

**Estrategias de Marketing para el ingreso al mercado  
mexicano de vasos de polipapel**  
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

**Crista Luz Velásquez Morales (Estudiante)**

**M. Sc. Byron Eduardo Ipiña Vargas (Asesor)**  
**Licda. Olga Alicia Torres Palencia (Revisora)**

**Guatemala, octubre 2013**

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

**Rector**

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González  
**Vicerrectora Académica y Secretaria General**

M. A. César Augusto Custodio Cobar

**Vicerrector Administrativo**

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

M. A. César Augusto Custodio Cobar

**Decano**

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

**Coordinadora**

**Tribunal que practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

**M. A. Karla Hurtarte de Sigüenza  
Examinadora**

**M. Sc. Elio Núñez Aguilar  
Examinador**

**Licda. Marisol Arroyo Carrillo  
Examinadora**

**M. Sc. Byron Eduardo Ipiña Vargas  
Asesor**

**Licda. Olga Alicia Torres Palencia  
Revisor**

REF.:C.C.E.E.0061-2013-ACA-

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
GUATEMALA, 17 DE SEPTIEMBRE DEL 2013**

De acuerdo al dictamen rendido por licenciado Byron Eduardo Ipiña Vargas, tutor y licenciada Olga Alicia Torres Palencia, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INGRESO AL MERCADO MEXICANO DE VASOS DE POLIPAPEL". Presentada por la estudiante Crista Luz Velásquez Morales, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.732, de fecha 27 de julio del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 22 de junio de 2013.

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Estrategias de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel”**, presentado por la estudiante: **Crista Luz Velásquez Morales**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciado en Administración de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 88/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Lic. Byron Eduardo Ipiña Vargas  
Tutor

Guatemala, 13 de julio de 2013

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Respetables señores:

En virtud de que la Practica Empresarial Dirigida –PED- con el tema “Estrategias de marketing para el Ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel”, presentado por la estudiante Criseta Luz Velásquez Morales, previo a optar al grado académico de “Licenciada en Administración de Empresas”, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



Licenciada Olga Alicia Torres Palencia  
Revisora



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Subidiora ante tota, akpore sabidoria"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 727.2013

La Infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante VELÁSQUEZ MORALES CRISTA LUZ con número de carné 201202774, aprobó con 87 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintisiete de julio del año dos mil trece.-----

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los siete días del mes de agosto del año dos mil trece.-----

Atentamente,

  
M.Sc. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico

  
V.Bo. M.Sc. Alba de González  
Secretaria General

## **Dedicatoria**

### **A Dios Todo Poderoso**

En quien pongo toda mi confianza. Que me ha dado la oportunidad de vivir y ha estado siempre a mi lado.

### **A mis Padres**

Abelardo y Eugenia

Por enseñar siempre con el ejemplo y dedicar su vida a mis hermanos y a mí, los quiero mucho.

### **A mis hermanos**

Selvin y Aldo, con todo mi amor, gracias por estar siempre a mi lado.

### **A mis cuñadas**

Liliana y Michaelle por su valiosa amistad y apoyo incondicional y por ser la compañía perfecta para la vida de mis hermanos.

### **A mis amigos (as)**

A todos y cada uno de ellos que me han acompañado en diferentes etapas de mi vida y que guardan un lugar especial en mi corazón.

## Contenido

Resumen ejecutivo	i
Introducción	iii
Capítulo 1	1
1.1 Antecedentes	1
Capítulo 2	13
2.1 Marco teórico	13
Capítulo 3	22
3.1 Planteamiento del Problema	22
3.2 Objetivos	23
3.3 Alcances y límites	23
3.4 Metodología aplicada a la práctica	24
3.4.1 Sujetos de la investigación	24
3.5 Instrumentos	26
3.6 Procedimiento	27
Capítulo 4	29
4.1 Presentación de resultados	29
Capítulo 5	42
5.1 Análisis e interpretación de resultados	42
Conclusiones	43
Propuesta	46
Referencias bibliográficas	67
Anexos	69

## **Índice de Ilustraciones**

<b>Figura 1: Estructura organizacional de la empresa Cups</b>	<b>7</b>
<b>Figura 2: Marketing mix de una empresa</b>	<b>13</b>
<b>Figura 3: Guía de troquel de vasos</b>	<b>51</b>
<b>Figura 4: Ferias</b>	<b>61</b>
<b>Fotografía 1: Uso de los vasos de polipapel</b>	<b>47</b>
<b>Fotografía 2: Vasos de polipapel</b>	<b>48</b>
<b>Fotografía 3: Impresora de vasos de polipapel</b>	<b>52</b>
<b>Fotografía 4: Formadora de vasos de polipapel</b>	<b>53</b>
<b>Fotografía 5: Presentación gráfica del embalaje primario de los vasos</b>	<b>58</b>
<b>Fotografía 6: Presentación gráfica del embalaje de los vasos</b>	<b>59</b>
<b>Fotografía 7: Muestras de vasos de polipapel</b>	<b>62</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Clientes potenciales	3
Tabla 2: Análisis FODA	8
Tabla 3: Diagrama de Gantt del procedimiento de elaboración de PED	28
Tabla 4: Guía de observación de áreas de comida rápida en comerciales de D.F. México	30
Tabla 5: Matriz de sentido para la entrevista a cliente	38
Tabla 6: Matriz de sentido para el cuestionario realizado al gerente de la empresa Cups	39
Tabla 7: Matriz de sentido para el cuestionario realizado al área comercial	40
Tabla 8: Matriz de sentido para el cuestionario realizado al jefe de producción	41
Tabla 9: Matriz de sentido para el cuestionario realizado al supervisor de logística	41
Tabla 10: Hoja técnica de los vasos de polipapel	50
Tabla 11: Hoja técnica de los vasos de polipapel, parte 2	51
Tabla 12: Segmentación de clientes	54
Tabla 13: Elementos del precio	55
Tabla 14: Determinación de costo y precio por unidad	56
Tabla 15: Especificaciones de embalaje de los vasos de polipapel	58
Tabla 16: Aranceles aplicables a vasos de papel	59
Tabla 17: Clientes potenciales	63
Tabla 18: Presupuesto para la implementación de la propuesta	64
Tabla 19: Retorno de la inversión de la participación en las ferias	65

## **Resumen**

Para lograr introducir su producto en el mercado mexicano la empresa Cups (el nombre ha sido sustituido por razones de confidencialidad) necesita diseñar una estrategia de marketing que sea eficiente y eficaz tomando en cuenta todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Durante la realización de esta investigación se determinó que la empresa Cups no estaba alineada de esta forma, lo que dificultaría el lograr el objetivo de afianzarse en el mercado mexicano. Por lo que esta investigación se vuelve fundamental para que la operación de la nueva planta en México de la empresa Cups sea exitosa.

En el capítulo 1 se desarrollan los antecedentes de la empresa, afrontando su problemática y los puntos a favor y en contra a través del análisis FODA. También se toman en cuenta en este capítulo la información obtenida a través de estudios previos.

En el capítulo 2 se desarrolla el marco teórico que será la base para el desarrollo del trabajo final.

En el capítulo 3 plantea la problemática y se presenta la metodología de la investigación y la determinación de la muestra para el trabajo de campo. En el capítulo 4 se presentan los resultados de la investigación de campo, la cual se realizó en una primera fase a través de la observación de las áreas de comida rápida de los centros comerciales del Distrito Federal de México en la que son utilizados los vasos de polipapel. Adicionalmente se realizaron entrevistas a los personeros de la empresa Cups para determinar la estrategia comercial a seguir. Por otra parte se entrevistó a algunos clientes ya contactados por la empresa Cups. En el capítulo 5 se analizó la información obtenida a través de la investigación y se establecieron conclusiones de la misma.

Con toda esta información en el capítulo 6 se preparó una propuesta que tiene como fin presentar una mezcla de mercadotecnia que apoye la estrategia de marketing.

Dentro de las conclusiones fundamentales obtenidas al finalizar este documento se pueden resaltar que a un bajo costo se puede preparar al área comercial para que logre introducir los vasos de polipapel de la empresa Cups en el mercado mexicano, resaltando los valores que puede ofrecer a los clientes la compañía como son la calidad del producto, precios competitivos, una garantía de suministro y velocidad de reacción.

## Introducción

En el presente trabajo se describe la problemática que afronta la empresa Cups al introducir su producto, los vasos de polipapel en la república mexicana. Los vasos de polipapel son utilizados en restaurantes que tiene máquinas dispensadoras de aguas gaseosas, son un excelente elemento para promocionar la imagen de la marca. Para la empresa es muy importante no perder los avances que ha tenido en este mercado, el cual tiene un gran potencial debido a la cantidad de habitantes que tiene y que derivan en un alto consumo de vasos de polipapel utilizados para la comida rápida. Principalmente ahora toma más relevancia la consolidación de nuevos clientes en México debido a que se iniciará operaciones de producción cuya capacidad sobrepasa la demanda del único cliente que actual de la empresa. A pesar de que existen varias empresas competidoras que ofrecen este producto, la calidad de la empresa Cups es reconocida y cumple con altos estándares. Su diferenciación se basa en una alta calidad de impresión capaz de lograr reproducir artes de diseño complejo, así como de un excelente servicio que garantiza el suministro constante del producto.

Es por ello que es muy importante el establecimiento de las estrategias de marketing que apoyadas en las 4 p's le permitan a la empresa obtener más clientes en el mercado mexicano. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar se debe analizar el público objetivo para que luego, con base en dicho análisis, se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Esta fue la metodología utilizada en este trabajo.

## Capítulo 1

### 1.1 Antecedentes

#### Reseña histórica de la empresa

La empresa Cups inicia operaciones en el año 1981 en la ciudad de Guatemala fabricando empaques y productos impresos en papel y cartón. En el año 1985 se incorpora la línea de producción de tapa corona metálica y para 1991 se inaugura la planta de empaque flexible. Como complemento a los productos en cartón, en el año 2003, se inicia con la fabricación de vasos de polipapel.

Esta amplitud en la oferta de productos se ha realizado con la finalidad de suministrar empaques de alta calidad a las industrias de alimentos, bebidas y restaurantes, atendiendo a la necesidad del mercado de contar con un socio confiable de este importante insumo.

Actualmente la empresa Cups es una empresa sólida con más de 30 años en la industria.

La empresa cuenta con toda la infraestructura para el diseño digital de artes, elaboración de pruebas de color y muestras.

La empresa atiende la región de Centro América, el Caribe, así como México, América del Sur y Estados Unidos. Cuenta con oficinas de representación y distribución en El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, México y Perú.

#### Estudios previos

Dentro de los estudios previos es importante tomar en cuenta los que nos proporcionan información sobre el mercado mexicano que nos dará una base para formular estrategias de mercadotecnia específicas. A continuación se desarrolla información que ha sido publicada por parte de la Agexport.

“Para posicionar un producto dentro del mercado escogido se requiere armonizar el conjunto de variables que intervienen, estas se conocen como mezcla comercial y son las siguientes:

- Precio del producto: Las políticas de precio deben fijarse muy claramente para cada línea, zona comercial y canales de distribución sin dejar de considerar los descuentos por volumen y formas de pago.
- Producto: Características funcionales y psicológicas tales como calidad, envase, embalaje, marca y servicio.
- Promoción: Tipo de instrumento, presupuestos, frecuencia.
- Canales de comercialización: Distribución directa o indirecta, canal exclusivo o no, funciones de los intermediarios, tipo de intermediarios, etc.
- Servicio de apoyo comercial: Transporte de mercancía y servicios de postventa.”  
(AGEXPORT, 2010: 68)

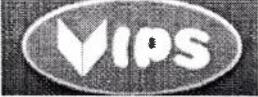
De acuerdo al documento presentado por la Agexport, el precio del producto debe ser definido de acuerdo a una política determinada, que en el caso de la empresa Cups debe establecer la gerencia. También es importante definir el producto a través de la hoja de especificación que la empresa desarrolló para los vasos de polipapel. Por otro lado, la promoción del producto se debe analizar tomando en cuenta las estrategias de publicidad y promoción del segmento industrial. Los canales de comercialización representan el flujo que seguirán los vasos de polipapel para llegar desde la empresa Cups hasta el cliente final en México.

Adicional a la información bibliográfica, la empresa Cups cuenta con informes de viaje realizado por los ejecutivos comerciales, que en años anteriores han participado en ferias dónde han obtenido información preliminar del mercado mexicano de comida rápida, de la cual se extrae la siguiente información de posibles clientes:

**Tabla 1: Clientes potenciales**

Nombre	Información
	Cantidad: 4 restaurantes Vasos bebida fria: 22 onz. Contenedores para ensalada / nuevo nicho de mercado
	Cantidad: 15 restaurantes Vasos bebida fria: 22 onz. Coca Cola
	Cantidad: 23 tiendas, próxima apertura de 11 tiendas Vasos bebida fria: 16 onz Coca Cola
	Cantidad: 16 restaurantes (México, Guadalajara, Puerto Vallarta, Los Cabos y Cancún) Vasos bebida fria: 22 onz Centro de distribución: PFS (PacificStar)
	Vasos bebida fria: 22 y 32 onz Slide para pizza
	Cantidad: 100 restaurantes Vasos bebida fria: 12, 16, 22 y 32 onz Cajas: Papas
	Vasos bebida fria: 12, 16, 22 y 32 onz Cajas: Papas Lienzo Contenedores para ensalada / nuevo nicho de mercado Actualmente se realiza la importación de estos vasos desde EEUU

Continuación: Tabla 1: Clientes potenciales

Nombre	Información
	<p>Cantidad: 5 restaurantes                      Vasos bebida fría                      Contenedores para ensalada / nuevo nicho de mercado</p>
	<p>Restaurantes en toda la república mexicana                      Vasos bebida caliente: 12 y 16 onz polipapel + manga micro corrugado</p>
	<p>Restaurantes en toda la república mexicana                      Vasos bebida caliente: 12, 16 y 22 onz + manga de micro corrugado                      Proveedor: Solo Cup</p>
	<p>Cantidad: + de 400 restaurantes                      Vasos bebida fría: 12, 16, 22 y 32 onz                      Proveedor: Solo Cup                      Cajas: Papas pequeñas, medianas y grandes</p>
	<p>Cantidad: Más de 500 restaurantes                      Vasos de bebida fría: 16 y 22 onz</p>
	<p>Cantidad: Más de 60 establecimientos                      Vasos bebida caliente: 12 y 16 onz (foam + papel)</p>
	<p>Cantidad: 29 locales                      Vasos de bebida fría de polipapel</p>

Fuente: Informe de viaje feria Expopack, departamento comercial, CUPS, julio 2011, México, página 3.

### Situación actual

La empresa Cups ha formulado su camino a largo plazo con el objetivo de alcanzar su visión y la razón de su existencia que se describe en la misión. Ambas se describen a continuación.

### Visión

“Ser la compañía de suministro de empaques líder en la confiabilidad y satisfacción de nuestros clientes”.

### Misión

“Somos una empresa confiable dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de empaques litográficos, de tapa corona y empaque flexible para el mercado centroamericano y mundial”.

### Valores

**Equidad:** Se trata de la constante búsqueda de la justicia social, la que asegura a todas las personas condiciones de vida y de trabajos dignos e igualitarios sin hacer diferencias entre unos y otros dentro de la empresa Cups.

**Responsabilidad:** La empresa Cups asume las consecuencias de todos aquellos actos y compromisos adquiridos por la compañía. El conjunto de decisiones que toma la empresa tienen como base la responsabilidad.

**Honestidad:** Es un valor indispensable para que las relaciones en la empresa, con los clientes y los proveedores se desarrollen en un ambiente de confianza y armonía, respaldado por la credibilidad de las personas.

## Organigrama

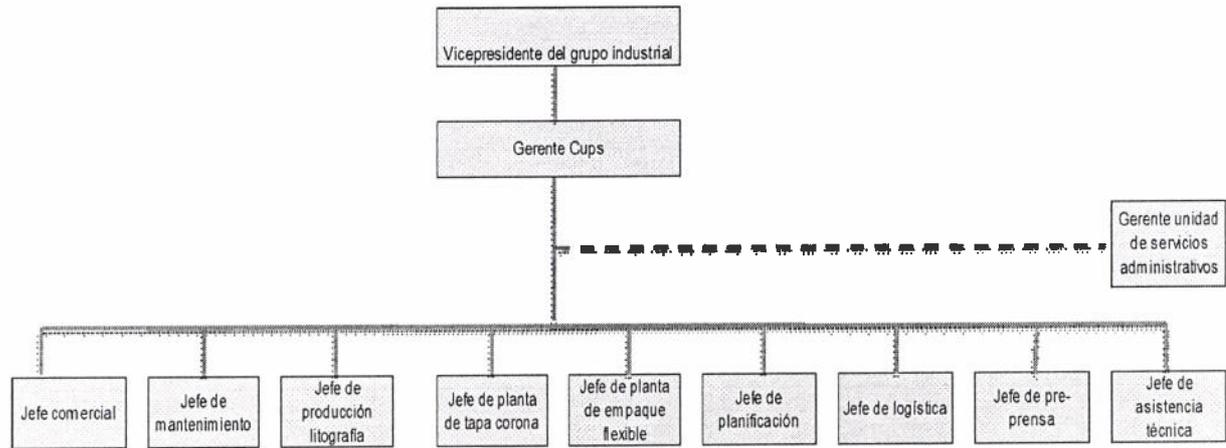
A continuación se presenta el organigrama de la compañía.

Presenta la estructura de los puestos dentro de la compañía organizado por niveles jerárquicos. Dentro de la misma se puede observar que el gerente reporta directamente al vicepresidente del grupo industrial. Los jefes de departamento reportan directamente al gerente. De igual forma se muestra una relación de coordinación con el gerente de servicios administrativos que coordina todas las actividades que son comunes dentro de la corporación a la que pertenece la compañía.

Estas son:

- Recursos humanos
- Créditos y cobros
- Finanzas
- Informática
- Servicios generales

**Figura 1: Estructura organizacional de la empresa Cups**



Fuente: Elaboración propia, octubre 2012.

## Análisis FODA

A continuación se presenta el análisis FODA de la empresa Cups:

**Tabla 2: Análisis FODA**

	Positivas	Negativas
<b>Factores externos no controlables</b>	<b>Oportunidades (+)</b>	<b>Amenazas (-)</b>
	Expansión en nuevos mercados	Competencia con precios bajos
	Competencia poco confiable	Barreras no arancelarias
	TLC firmados	Variación tipo de cambio de otros países
<b>Factores internos controlables</b>	<b>Fortalezas (+)</b>	<b>Debilidades (-)</b>
	Programa de capacitación	Diseño no aceptado del todo por el cliente
	Cultura organizacional	Alta rotación de personal
	Calidad	Bajas ventas en la línea de foodservice
	Maquinaria de alta tecnología	

Fuente: Elaboración propia, octubre 2012.

### Oportunidades

Dentro de los factores externos no controlables se encuentran como oportunidades:

Cups podría establecer una planta de fabricación en México y aprovechar los tratados de libre comercio para expandirse a nuevos mercados, como por ejemplo Colombia o Uruguay.

- Colombia:

En Colombia existe un arancel para la importación de vasos provenientes de Centroamérica de 10%, pero para los vasos provenientes de México no existe arancel. El mercado de Colombia es sumamente atractivo debido a la cantidad de habitantes en el país que suma más de 47 millones

de personas. Se le considera como una economía emergente y una de las más importantes potencias económicas de la región latinoamericana.

- Uruguay:

En el caso de Uruguay existe también un arancel para las importaciones provenientes de Centroamérica en la categoría de vasos y el mismo es de 16%. Pero para el caso de los vasos fabricados en México presentando el certificado de origen no existe arancel. Uruguay es un mercado de alto interés para la empresa debido a que los proveedores que abastecen actualmente este mercado tienen mala calidad y los clientes buscan mejores opciones.

- Mercado interno de México:

Adicional a ello México es el segundo país más poblado de América Latina con más de 112 millones de personas, razón por la cual su mercado presenta grandes oportunidades.

- Competencia poco confiable:

De acuerdo a comentarios de los clientes los productores mexicanos son poco confiables, tanto en cumplimiento de entregas como en calidad del producto. Al ser la empresa Cups sumamente responsable con el cumplimiento de fechas de entrega y además mantener estándares de calidad de nivel mundial tiene una ventaja competitiva versus el resto de proveedores.

#### Amenazas

Como amenazas se encuentran:

- Competencia con precios bajos

Competencia con precios bajos. Estos precios son sumamente competitivos y los fabricantes locales logran sostenerlos a través de la compra de materiales de segunda clase. Sin embargo, no es la política de la empresa Cups utilizar este tipo de materias primas, ya que los molinos de papel no garantizan el abastecimiento, lo que pondría en riesgo la entrega al cliente final.

- Barreras no arancelarias

Existen también barreras no arancelarias que dificultan la exportación, tal es el caso de México, que impuso estrictas normas de etiquetado.

La aduana de México requiere la norma de etiquetado NOM-050-SCFI-2004, que regula la información que deben contener las etiquetas como: nombre del fabricante, descripción de los componentes, advertencias de riesgos, etc. Si por alguna razón el producto no tuviera declarada esta información caja por caja, la aduana puede retener e incluso regresar el producto a su país de origen.

Así también, debido al control antinarcoótico que hay en México el producto durante su tránsito hasta destino se somete a constantes revisiones físicas por parte de las autoridades donde es maltratado, lo que implica pérdidas por producto que llega no conforme a los estándares de calidad del cliente.

- Variación en el tipo de cambio

La variación en el tipo de cambio que en el caso de Guatemala es bastante controlada, no es de la misma forma en otros países. Siendo un caso extremo el de México, donde el tipo de cambio del peso mexicano versus el dólar americano presenta variaciones que afectan los precios hasta en un 12%. Tal deslizamiento de la moneda se debe a diversas causas como factores políticos, económicos, situaciones externas en las bolsas de valores de otros países, etc.

## Fortalezas

Dentro de los factores internos controlables se encuentran fortalezas como:

- Programa de capacitación

La empresa Cups ha desarrollado un plan de capacitación por competencias laborales que le permite asegurarse de que los empleados están validados para poder efectuar sus labores.

- **Cultura organizacional**

La cultura organizacional que se mantiene en la compañía es muy positiva y fomenta los valores de respeto, responsabilidad y trabajo en equipo, entre otros. Estos valores no solo se practican en el trato con los clientes, sino también con los proveedores y colaboradores de la empresa.

- **Calidad**

La calidad de los productos que la compañía produce es reconocida a nivel internacional y no solamente se respalda con un bajo índice de reclamos, sino con las diversas certificaciones de calidad y auditorías realizadas por los clientes que la empresa Cups ha aprobado. Estas certificaciones incluyen: Certificación de Calidad Coca Cola, Certificación de Responsabilidad Social Nestlé, Proveedor Aprobado Yum Brands, Proveedor Aprobado Burger King, Cumplimiento de Principios Rectores Coca Cola, Proveedor Aprobado McDonald's.

- **Tecnología**

La tecnología de punta con la que está fabricada la maquinaria para producción de la empresa Cups le permite tener costos muy competitivos, ya que tiene desperdicios por debajo del nivel de la industria. Así también alcanza velocidades que le permiten altas productividades.

### 1.1.9 Debilidades

Dentro de las debilidades de la compañía se encuentran las siguientes.

- **Diseño no aceptado del todo por el cliente**

El diseño no es aceptado del todo por el cliente, esto debido a que algunos mercados están acostumbrados a utilizar vasos de duroport en lugar de polipapel. El duroport es un material altamente contaminante, sin embargo, en los últimos años se desarrolló un vaso de duroport con una cubierta de papel que le da una mejor calidad de impresión al producto, por lo que goza de una amplia aceptación por parte de los clientes.

- **Alta rotación del personal**

Debido a los estrictos niveles de calidad requeridos por la empresa Cups, su personal es sometido a estándares de excelencia. Muchas veces esto no es asimilado de la mejor forma por el personal por lo que decide retirarse. Esto implica continuas inversiones de inducción y capacitación.

- **Bajas ventas en la línea de empaques para comida rápida**

Además se presentan bajas ventas en la línea de empaques para comida rápida derivado del nivel de competitividad de los otros proveedores, quienes se centran principalmente en precio.

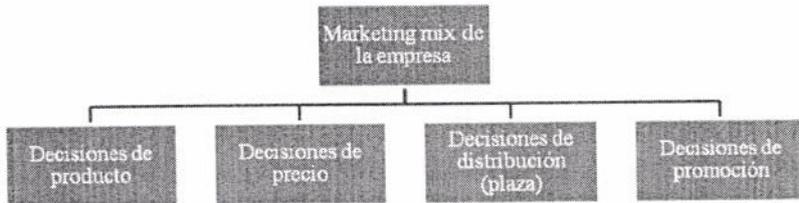
## Capítulo 2

### 2.1 Marco teórico

#### Variables del marketing mix

“Las 4 P’s del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales. Esto supone que, entre otras, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación de la empresa”. (Baena, 2011:44)

**Figura 2: Marketing mix de una empresa**



Fuente: Baena, año 2011: 44

#### Decisiones de producto

Con respecto a la estrategia de producto, se define esta variable como cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado. A medida que cambia el entorno, también cambia las necesidades de los consumidores. Por ello, las empresas que deseen triunfar deben lanzar una oferta de productos adaptada a las características del mercado en el que operan. Esto implica adoptar decisiones sobre los siguientes aspectos:

- Cartera de productos

Se entiende por cartera de productos, el conjunto de productos que se ofrecen al mercado. El responsable de marketing de cualquier compañía debe determinar el número y forma de agruparlos. Además debe establecer si los productos de la cartera son complementarios, (aquellos cuya demanda aumenta o disminuye simultáneamente ya que el consumo de uno provoca el del otro, como por ejemplo, el cepillo y la pasta de dientes), o si por el contrario, se trata de productos sustitutivos (un producto es sustitutivo de otro cuando puede ser consumido en lugar de otro, como por ejemplo la margarina y la mantequilla).

También es posible que los productos de la cartera de una empresa no sean complementarios ni sustitutos, sino que por el contrario, no guarden ninguna relación entre sí. En este caso, la empresa estaría llevando a cabo una estrategia de diferenciación. Por ejemplo, Nestlé vende chocolate y bombones pero también agua mineral, (Perrier, Aquarel, etc.), comida preparada (Litoral, La cocineta, Buitoni, Solís), o productos lácteos como La Lechera, Sveltesse, etc.

- Diferenciación versus estandarización

Es preciso determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen único y diferente frente a los demás. Esto permitirá identificar cuál es la ventaja competitiva de la empresa.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica que no solo la diferencia de sus competidores sino que además, le permite alcanzar rendimientos superiores. Ejemplos de ventaja competitiva puede ser una buena imagen o una prestación adicional del producto comercializado (no ofrecida por los competidores).

Para que una ventaja competitiva sea realmente efectiva debe ser única, difícil de imitar, sostenible a largo plazo y valorada por los consumidores.

- Marcas y envases

Cualquier elemento sirve para identificar y diferenciar a los productos de la competencia. Además, ayudan a crear imagen. Entre las cualidades deseadas para el nombre de marca pueden citarse las siguientes:

- a) Deben sugerir algo sobre los beneficios y cualidades. Por ejemplo, Nutribén (alimentación infantil), Don Limpio (limpiador para el hogar) o Duracell (pilas).
- b) Debe ser fácil de pronunciar y de recordar.
- c) Su traducción a otros idiomas debe de ser fácil.
- d) Debe poder ser registrada y protegida legalmente.

- Desarrollo de servicios relacionados

Este tipo de decisiones se refieren a la instalación y asesoramiento de la utilización del producto, el mantenimiento, financiamiento, ganancia y asistencia técnica.

- Ciclo de vida

Los productos siguen un ritmo de vida variable con el tiempo, pasando por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. En este sentido, el responsable de marketing de cualquier compañía debe analizar el ciclo de vida en que se encuentra el producto o servicio comercializado y en función de ello, elegir la estrategia comercial que mejor se adecúe al producto y a los cambios del entorno.

- Planificación de nuevos productos

Los productos deben adaptarse a los cambios del entorno. Por ejemplo, muchos de los platos de comida preparada ya no se venden en lata sino en envases aptos para ser calentados directamente en el microondas. Esto se debe a que las empresas se dieron cuenta de que la mayoría de los consumidores no solo demandaban que el producto se preparase de forma rápida y sencilla, sino

además, deseaban que no hiciera falta ningún recipiente para calentarlos y por tanto, tener que fregarlo después.

## Decisiones de precio

Verónica Baena, en su libro, Fundamentos de Marketing, dice que el precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. Por lo tanto, a pesar de tratarse de la variable del marketing mix más fácil y rápida de modificar, es una de las herramientas claves de la empresa. El motivo reside en que al fijar el precio hay que tener en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución del producto. Además, el precio es el indicador de calidad, particularmente cuando no existe otro tipo de medidas. Por ejemplo, es muy raro que las tiendas que venden productos de gama alta y están situadas en una zona exclusiva, hagan rebajas o promociones especiales, ya que eso dañaría su imagen de exclusividad.

Ligado a lo anterior, se puede afirmar que el precio sirve para posicionar la marca, es decir, el precio es un producto contribuyente a la percepción mental que un cliente tiene sobre una marca determinada. Por ejemplo, la mayoría de los restaurantes de comida rápida (Burger King, McDonald's, etc) son percibidos como restaurantes informales para la gente de nivel adquisitivo medio, donde se sirve comida de poco valor nutritivo. Por ello, durante el proceso de fijación de precios hay que tener en cuenta numerosos factores, a lo interno como externo de la compañía.

Factores externos a la empresa que inciden en la fijación de precios:

- Demanda

La elasticidad de la demanda mide la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada ante una variación en el precio. Según Baena y Moreno (2010: 63), la elasticidad de la demanda es la variación porcentual del precio del mismo bien.

En la mayoría de los casos se encuentra una relación directa y negativa entre la demanda de un bien y su precio, de manera que incrementos en el precio provoca caída de la demanda. Cuando así sucede, la demanda es elástica. En otras palabras una demanda elástica es muy sensible ante cambios en el precio.

Por el contrario, una demanda es inelástica si ante un cambio en el precio del bien, la cantidad demandada apenas varía. Por ejemplo, el tabaco o la insulina tiene una demanda inelástica. En este sentido, a mayor elasticidad de la demanda, la variación del volumen de ventas ante cambios en los precios es mayor. Por lo tanto, los precios tienden a ser pequeños ante demandas elásticas. Lo contrario sucede si la demanda es inelástica.

- Regulación legal

Si aumenta la carga impositiva, los precios también aumentan.

- Competencia

Por lo general, si solo existe una empresa en el mercado (monopolio), los precios son mayores. En cambio, cuando la competencia es fuerte, las compañías se ven obligadas a bajar sus precios para atraer y retener a sus clientes.

- Inflación

En mercados con mucha inflación, los precios son elevados.

Según Baena y Moreno (2010: 63), factores internos de la empresa que incide en la fijación de precios:

- Estructura de costes

Si los costes (fijos, variables o semivariantes) aumentan, también los precios de venta al público.

- Recursos de la compañía

- Posicionamiento

Una empresa que pretende que sus consumidores identifiquen los productos que comercializan como bienes de elevada calidad y estatus, aplicará precios elevados.

- Canales de distribución

A mayor número de intermediarios, mayores costes y por tanto, el precio también será mayor.

- Recursos de la compañía

Las empresas que tienen economías de escala pueden ofrecer productos más bajos. En este sentido, se definen las economías de escala como el proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen a medida que se aumenta el número de unidades producidas. Por ejemplo, fabricar un bizcocho implica un gasto de energía fijo (tener el horno encendido una hora, aproximadamente). Sin embargo, si en lugar de un bizcocho se introducen tres moldes en el mismo horno, el coste de luz se prorratea entre los tres bizcochos y por lo tanto, el coste unitario de fabricación disminuye.

## Decisiones de promoción

Son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que este lo adquiera. Las empresas cuentan con numerosas herramientas tales como: publicidad, venta personal, promociones de venta, relaciones públicas e incluso, marketing directo.

A través de estos medios, los consumidores (reales y potenciales) conocen la existencia de un determinado producto o servicio y las prestaciones tangibles (económicas) e intangibles (psicológicas) que ofrece.

Las estrategias de promoción pueden ser:

- Dirección de ventas:

Consiste en la configuración del equipo de ventas. Ello implica que la empresa debe tomar decisiones acerca del tamaño del equipo, diseñar la zona de ventas, fijar las cuotas de mercado, planificar las visitas que se van a llevar a cabo y finalmente, seleccionar, formar, motivar, supervisar y remunerar al personal implicado en esta actividad.

- Publicidad y relaciones públicas:

El principal objetivo de la función de publicidad y relaciones públicas reside en transmitir una imagen favorable del producto y de la empresa al mercado. Para lograrlo, la empresa debe adoptar decisiones relativas al mensaje que se desea transmitir, el público objetivo al que se dirige, los medios de comunicación empleados, así como los soportes publicitarios que se van a emplear: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, páginas web, teléfono (telemarketing), mailing, etc.

- Promoción de ventas:

La promoción de ventas son todas aquellas actividades llevadas a cabo a través de los medios de comunicación, cuyo objetivo principal radica en estimular la venta a corto plazo. Este tipo de actividad está dirigida a vendedores, intermediarios y consumidores. Los métodos que se aplican para lograr los objetivos antes expuestos son: reducción de precios (rebajas), ofertas de mayor cantidad de producto al mismo precio, vales de descuento, muestras, regalos y concursos.

- Marketing directo:

El marketing directo se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en el público objetivo. La forma más común de marketing directo es el mailing, a través del cual los responsables de marketing envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una base de datos previamente elaborada. Otro método de marketing directo muy común es el telemarketing, a través del cual las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados, no obstante, también se posible realizar campañas de marketing directo llevadas a cabo a través de otros soportes, tales como páginas web, buzoneo o folletos.

### Decisiones de distribución

Las decisiones de distribución son aquellas que relacionan la producción con el consumo. Es decir, el objetivo es poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales. Este tipo de decisiones implica la adopción de estrategias sobre el canal de distribución, merchandising, logística y marketing directo.

- Canal de distribución:

Consiste en definir la función de los distintos intermediarios y seleccionar el tipo de canal de distribución, es decir, el camino que sigue el producto a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. También requiere determinar el número, la localización y las características de los puntos de venta. El canal de distribución, puede ser directo o indirecto. En el primer caso (canal directo), la empresa vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Por el contrario, el canal indirecto se caracteriza por la existencia de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. A su vez, el canal indirecto puede ser largo (intervienen muchos intermediarios, mayoristas, minoristas, etc.), o corto (existen un único intermediario entre el fabricante y usuario final).

- Merchandising:

Es el conjunto de actividades para estimular la compra del producto en el punto de venta. Estas decisiones implican la presentación del producto y su disposición en las estanterías, además del diseño y el contenido del material publicitario en el punto de venta.

- Logística:

Se trata del conjunto de actividades que el producto recorre por lo que también recibe el nombre de distribución física. Cualquier empresa debe adoptar decisiones relativas al tipo de transporte, almacenamiento de mercancías, forma y fecha de entrega, cobro del producto y además, elegir los puntos de venta.

- Distribución directa:

La distribución directa puede definirse como la relación directa entre el productor y el consumidor, sin intermediarios. Esto implica la venta a domicilio, por correo y catálogo (físico o página web) o el telemarketing (venta por teléfono), entre otros.

## Capítulo 3

### 3.1 Planteamiento del problema

La empresa Cups se estableció en el año 1980 y está dedicada a la producción de empaques para diferentes industrias. En el año 1995 incursionó en la producción de vasos de polipapel para bebidas frías, siendo entonces su segmento objetivo el suministro a las embotelladoras; estas a su vez las entregaban a sus clientes con el jarabe de gaseosa. Con el tiempo, el segmento de restaurantes de comida rápida fue ganando mercado en el sector de comida y al luchar por diferenciarse iniciaron la compra de empaques personalizados, entre ellos el vaso de polipapel.

En el año 2009 a requerimiento de uno de sus clientes de comida rápida, la empresa inicia la exportación a México de los vasos de polipapel, destino que debido al volumen, pronto se convirtió en el más importante en esta línea. Sin embargo, en el año 2011 el cliente informa a la empresa que debido a factores de costo dejará de adquirir producto y se iniciará a suministrar con un productor local.

Debido al impacto negativo que tendría la pérdida de este cliente para la empresa, la alta dirección decidió entonces iniciar la fabricación del producto en México. Sin embargo, para que el proyecto sea rentable se hace necesario suministrar a otros clientes, para así llenar la capacidad de producción de la nueva empresa en México.

Derivado de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que necesita implementar la empresa Cups para poder introducir sus productos en el mercado mexicano?

## 3.2 Objetivos

### Objetivo general

Determinar las estrategias de mercado que necesita implementar la empresa Cups para obtener nuevos clientes en el mercado mexicano.

### Objetivos específicos

- Evaluar las 4 p's del producto
- Establecer las especificaciones del producto, "p de producto".
- Determinar cómo se establecen los precios en el mercado, "p de precio".
- Analizar las estrategias de promoción utilizadas en este tipo de productos, "p de promoción".
- Investigar las necesidades insatisfechas del mercado mexicano basado en mapeos previos que ha realizado la empresa
- Elaborar con base en los hallazgos una propuesta de estrategias de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel

## 3.3 Alcances y límites

La investigación comprendió:

- Cadenas de restaurantes de comida rápida que utilizan vasos de polipapel con presencia en el Distrito Federal mexicano.
- Embotelladoras que entregan a sus clientes vasos de polipapel con presencia en el Distrito Federal mexicano.

Se centró en los clientes con presencia en el Distrito Federal de México. Se realizó entre los meses de septiembre 2012 a marzo 2013. Como base documental se utilizaron los estudios previos realizados por la empresa CUPS. Se realizaron varias visitas de campo con el fin de

obtener información que permitiera realizar un análisis y posteriormente la realización de un informe final.

### 3.4 Metodología aplicada a la práctica

A continuación se describe el conjunto de aspectos operativos que se tuvieron en cuenta para la realización de este estudio.

#### 3.4.1 Sujetos de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se consideró importante conocer comentarios y opiniones del gerente general quien conoce el mercado y define la política de precios. También fue importante conocer a fondo el producto, por lo que fue necesario hablar con el jefe de producción quien conoce las especificaciones del producto. Además se conversó con el personal de los departamentos de comercialización y logística, ya que ellos son los que conocen la operación de manera directa. De igual forma fue importante conocer la información que los clientes aportaron sobre sus necesidades, así como del mercado y los otros proveedores de donde se abastecen.

Se incluyen como sujetos de la investigación las siguientes personas:

Personal de la empresa Cups:

- Gerente general, define la política de precios y tiene conocimiento del mercado, así como de la competencia.
- Jefe de producción, conoce el producto a detalle, sus especificaciones, ventajas y limitaciones. Ejecutivos de ventas, líder de la cartera en México así como desarrollador de la relación entre la empresa y el cliente.
- Supervisor de logística, responsable del adecuado abastecimiento y cumplimiento de los requerimientos del cliente.

Como sujetos externos se incluye:

Cliente: Persona que tiene relación directa con la empresa Cups, que conoce el mercado de vasos de polipapel, así como sabe cuáles son sus principales necesidades.

En el caso de las entrevistas al personal de la empresa Cups, se aplicaron a la totalidad de las personas ya que fue factible realizarlo de esta manera por ser una empresa con pocos empleados.

### 3.4.2 Determinación de la muestra

Muestra para la guía de observación de áreas de comida rápida dentro de los centros comerciales:

Tomando en cuenta la delimitación geográfica del estudio (Distrito Federal Mexicano), para la realización de la guía de observación de las áreas de comida rápida se estableció la muestra así:

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

Datos:

N = 55 (se encontraron 55 centros comerciales en el Distrito Federal Mexicano)

Nivel de confianza = 90% que implica que la variable K será de 1.65

Error muestral = 10%

p = proporción que posee la característica 0.8

q = proporción que no posee la característica 0.2. Este porcentaje corresponde a los restaurantes que no utilicen vasos de papel ya que usan una vajilla.

n = 25 centros comerciales

De acuerdo a lo anterior, se aplicó la guía de observación en 25 áreas de comida de centros comerciales en el Distrito Federal Mexicano.

Muestra para entrevistar a clientes:

Por otro lado también se aplicó una entrevista a los principales contactos de los clientes prospectos ya identificados y con los cuales ya se haya tenido alguna comunicación anteriormente. Debido a que se tiene únicamente tres contactos, la entrevista se aplicó a todos.

### 3.5 Instrumentos

- Guía de observación a las áreas de comida rápida de los centros comerciales, donde se observó los clientes (restaurantes) que consumen este tipo de producto, los proveedores actuales, la calidad del producto de la competencia, además se habló con los encargados de los restaurantes para indagar si existe algún inconveniente con el suministro del producto.
- Cuestionario realizado al jefe de comercialización y ejecutivo de ventas para conocer cuáles son las especificaciones del producto, la política de precios, como se da a conocer la marca.
- Cuestionario realizado al supervisor de logística para conocer la forma en la que se distribuye el producto.
- Cuestionario al contacto del cliente que conoce el mercado de vasos de polipapel para saber cuáles son sus principales necesidades.

### 3.6 Procedimiento

El estudio se realizó de forma descriptiva, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista “es el que mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En una investigación descriptiva se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así interpretar lo que se investiga.” (2006:97)

De acuerdo a la información a recolectar, el estudio fue realizado de forma cualitativa, el cual, según Hernández y Baptista, “es el que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos variables o situaciones en profundidad, con las propias palabras, definiciones o términos de los sujetos en su contexto.” (2006:135).

La información se recolectó con la finalidad de analizarla para comprenderla y así responder a preguntas de investigación y/o generar conocimiento.

El análisis y tabulación de los datos se hizo de forma electrónica, se trabajó con datos convertidos en porcentajes y se empleó gráficas de pie para poder interpretar y visualizar de mejor forma los resultados.

A continuación se describen y presentan en forma gráfica los pasos que se siguieron para desarrollar la investigación.

**Tabla 3: Diagrama de Gantt del procedimiento de elaboración de PED**

Tiempo / Actividades	Meses																											
	Enero					Febrero					Marzo					Abril				Mayo					Junio			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1. Selección del tema.	█																											
2. Elaboración del plan de investigación.		█	█																									
3. Revisión del plan de investigación.				█																								
4. Recolección del material bibliográfico.					█	█																						
5. Presentación del anteproyecto de tesis.									█																			
6. Elaboración de los instrumentos a utilizar para realizar el trabajo de campo.										█	█																	
7. Recolección de instrumentos.												█	█															
8. Tabulación y análisis de resultados.														█	█	█												
9. Elaboración de conclusiones y propuesta.																█	█											
10. Presentación del informe de tesis al asesor.																	█											
11. Corrección de informe de tesis por asesor.																		█	█	█	█	█						
12. Presentación de tesis con dictamen a coordinación.																											█	
14. Corrección de informe de tesis por revisor.																												█
15. Entrega final de tesis.																												█

Fuente: Elaboración propia, abril 2013

## Capítulo 4

### 4.1 Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados del trabajo de campo realizado para sustentar el presente trabajo.

#### 4.1.1 Guía de observación a las áreas de comida rápida de los centros comerciales ubicados en el Distrito Federal Mexicano.

La metodología utilizada para realizar la observación en las áreas de comida rápida de los restaurantes fue:

- Seleccionar los centros comerciales con mayor afluencia de público y por lo tanto, con mayor área para restaurantes de comida rápida.
- Se determinó que el horario para el almuerzo en México es un período comprendido entre la 2:00 pm hasta las 4:00 pm. Por lo que se escogió este horario para visitar los locales y observar la utilización de los vasos.
- Se realizaron visitas en grupos de dos personas observando principalmente los lugares donde se utiliza el vaso de polipapel. Se obtuvieron muestras de los vasos de otros fabricantes, las mismas fueron solicitadas al personal de los restaurantes cuando existió apertura para ello o bien fueron compradas bebidas gaseosas para obtener los vasos. Con algunos encargados de tienda se pudo conversar acerca del suministro de este insumo.

**Tabla 4: Guía de observación de áreas de comida rápida en los centros comerciales del Distrito Federal de México.**

Guía de observación				
No. 1	Instrumento: Guía de observación restaurantes de comida rápida en el Distrito Federal de México		Fecha: 30 de abril de 2013	
<b>Observador:</b> Crista Velásquez, Fernando Ayala, Juan Carlos Sanabria, Jorge Pérez				
<b>Objetivo:</b> Evaluar los clientes (marcas de comida rápida) que consumen vasos de polipapel, los proveedores actuales, la calidad del producto de la competencia, indagar si existe algún inconveniente con el suministro.				
Centro comercial	Nombre del restaurante	Tamaño de vaso utilizado	Proveedor actual	Observaciones
1) Reforma 222	Arrachera House	16, 22onz	Solo	Mismo dueño que Sixties
	Dominos Pizza	12, 16, 22onz	La Universal	Mala calidad de impresión
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
2) Plaza Linda Vista	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Dominos Pizza	12, 16, 22onz	La Universal	Mala calidad de impresión
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
	Taco Beef	12onz	Solo	
	Mongólica Comida Oriental	12, 16onz	La Universal	Usan vaso genérico Pepsi, tiene mala calidad de impresión

Continuación: Tabla 4: Guía de observación de áreas de comida rápida en los centros comerciales del Distrito Federal de México.

Centro comercial	Nombre del restaurante	Tamaño de vaso utilizado	Proveedor actual	Observaciones
3) Perisur	Arrachera House	16, 22onz	Solo	Mismo dueño que Sixties
	Crepes & Waffles	8, 12onz bebida caliente	Solo	
	El Globo	8, 12, 16onz, bebida caliente	Solo	
	Dominos Pizza	12, 16, 22onz	La Universal	Mala calidad de impresión
	KFC	12, 16, 22onz	La Universal	Mala calidad de impresión
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
	Sixties	16, 22onz	Solo	
4) Antara	Taco Inn	22onz	Solo	
	Arrachera House	16, 22onz	Solo	
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Sixties	16, 22onz	Solo	Problemas de abasto
	Taco Inn	22onz	Solo	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
5) Pabellón Polanco	La Ciudad de Colima	16onz	La Universal	Mala calidad de impresión
	Arrachera House	16, 22onz	Solo	
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Sixties	16, 22onz	Solo	Problemas de abasto
	Taco Inn	22onz	Solo	
	El Globo	8, 12, 16onz, Bebida Caliente	Solo	

Continuación: Tabla 4: Guía de observación de áreas de comida rápida en los centros comerciales del Distrito Federal de México.

Centro comercial	Nombre del restaurante	Tamaño de vaso utilizado	Proveedor actual	Observaciones
6) Santa Fe	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Sixties	16, 22onz	Solo	Problemas de abasto
	Taco Inn	22onz	Solo	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
7) Comercial Mexicana	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Carls Junior	12, 16, 22, 32onz	Inter	
	Taco Inn	22onz	Solo	
	Oxxo	8, 12onz Bebida Caliente	IP	
8) Pabellón Cuauhtemoc	Arrachera House	16, 22onz	Solo	
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	El Globo	8, 12, 16onz, Bebida Caliente	Solo	
	Sixties	16, 22onz	Solo	
	Taco Inn	22onz	Solo	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
9) Luna Parc	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
	DaylightSalads	16, 22onz	Solo	
	Taco Inn	22onz	Solo	
	Wendys	12, 16, 22onz	Inter	

Continuación: Tabla 4: Guía de observación de áreas de comida rápida en los centros comerciales del Distrito Federal de México.

Centro comercial	Nombre del restaurante	Tamaño de vaso utilizado	Proveedor actual	Observaciones
10) Galerías Insurgentes	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	El Globo	8, 12, 16onz bebida caliente	Solo	
	Arrachera House	16, 22onz	Solo	
	Cielito Querido Café	8, 12, 16onz bebida caliente	Solo	
	Taco Inn	22onz	Solo	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
11) Plaza Universidad	Arrachera House	16, 22onz	Solo	
	Cielito Querido Café	8, 12, 16onz bebida caliente	Solo	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Sixties	16, 22onz	Solo	
	Taco Inn	22onz	Solo	
12) Parque Duraznos	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Taco Inn	22onz	Solo	
	Cielito Querido Café	8, 12, 16onz bebida caliente	Solo	
	Arrachera House	16, 22onz	Solo	
13) Zentrika	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
	Taco Inn	22onz	Solo	

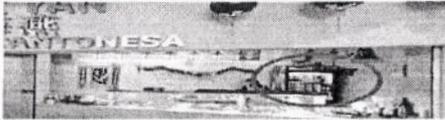
Continuación: Tabla 4: Guía de observación de áreas de comida rápida en los centros comerciales del Distrito Federal de México.

Centro comercial	Nombre del restaurante	Tamaño de vaso utilizado	Proveedor actual	Observaciones
14) Perinorte	Benedettis	12, 16, 22onz	La Universal	Mala calidad de impresión
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	KFC	12, 16, 22onz	La Universal	Mala calidad de impresión
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
	Taco Inn	22onz	Solo	
15) Plaza Coacalco	KFC	12, 16, 22onz	La Universal	Mala calidad de impresión
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Pizza Hut	12, 16onz	La Universal	Mala calidad
16) Galerías Metepec	KFC	12, 16, 22onz	La Universal	Mala calidad de impresión
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	DaylightSalads	16, 22onz	Solo	
	Arrachera House	16, 22onz	Solo	
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
17) Parque Alameda	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Taco Inn	22onz	Solo	
18) Plaza Insurgentes	Arrachera House	16, 22onz	Solo	Problemas de abasto
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	FreshSalads	16, 22onz	La Universal	Mala calidad de impresión
19) Zona Esmeralda	Carls Junior	12, 16, 22, 32onz	Inter	
	Taco Inn	22onz	Solo	

Continuación: Tabla 4: Guía de observación de áreas de comida rápida en los centros comerciales del Distrito Federal de México.

Centro comercial	Nombre del restaurante	Tamaño de vaso utilizado	Proveedor actual	Observaciones
20) Plaza Sendero	Gorditas Doña Tota	16, 22onz	Solo	
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Arrachera House	16, 22onz	Solo	
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
	Sixties	16, 22onz	Solo	Problemas de abasto
21) Punta Norte	Arrachera House	16, 22onz	Solo	Problemas de abasto
	Taco Inn	22onz	Solo	
	Sixties	16, 22onz	Solo	
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
22) Terminal 2	Carls Junior	12, 16, 22, 32onz	Inter	
	KFC	12, 16, 22onz	La Universal	Mala calidad
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
	Gorditas Doña Tota	16, 22onz	Solo	
23) Presidente Masaryk	Taco Inn	22onz	Solo	
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	KFC	12, 16, 22onz	La Universal	Mala impresión
	Burger King	12, 16, 22, 32onz	Cups	
24) Parque Tezontle	Arrachera House	16, 22onz	Solo	
	Dominos Pizza	12, 16, 22onz	La Universal	Mala impresión
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	

Continuación: Tabla 4: Guía de observación de áreas de comida rápida en los centros comerciales del Distrito Federal de México.

Centro comercial	Nombre del restaurante	Tamaño de vaso utilizado	Proveedor actual	Observaciones
25) Parque Delta	Sixties	16, 22onz	Solo	Problemas de abasto
	Arrachera House	16, 22onz	Solo	Mismo dueño que Sixties
	Chilim Balam	44onz	La Universal	Mala impresión
	Cielito Querido Café	8, 12, 16onz bebida caliente	Solo	
	Crepes & Waffles	8, 12onz bebida caliente	Solo	
	DairyQueen	Tamaños especiales	Georgia	Formatos especiales
	Dominos Pizza	12, 16, 22onz	La Universal	Mala impresión
	El Globo	8, 12, 16onz bebida caliente	Solo	
	McDonald's	12, 16, 22, 32onz	Cups	
	Taco Inn	22onz	Solo	
	Subway	12, 16, 22onz	Inter	
Observaciones adicionales: En todos los centros comerciales existían otros restaurantes que no utilizaban vasos de polipapel, ya que usan enfriadores para botellas de plástico y latas.				
				

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

N: Guía de observación en 25 centros comerciales del Distrito Federal Mexicano.

#### 4.2 Matriz de sentido para la entrevista a clientes

Para la entrevista a clientes se tomaron los contactos que ya se tenían realizados, siendo estos los jefes de compras de KFC (Kentucky Fried Chicken), Subway y Dominos Pizza. Estos restaurantes de comida rápida son de los principales en ventas y posicionamiento en México. Las entrevistas se desarrollaron durante reuniones específicas con cada cliente, donde el encuestador se dirigió a las oficinas de cada uno y se tuvo una duración promedio de 40 minutos. Los clientes fueron bastante abiertos en sus respuestas durante la entrevista, pues consideran a la empresa Cups como una opción para suministro futuro.

**Tabla 5: Matriz de sentido para la entrevista a cliente.**

	Preguntas	Cliente 1 (KFC)	Cliente 2 (Subway)	Cliente 3 (Dominos Pizza)	Observaciones
1	¿Utiliza vasos de polipapel?	Si	Si	Si	Los clientes utilizan la misma especificación de papel que la empresa Cups ofrece.
2	¿Qué tamaño de vasos utiliza?	12, 16, 22onz	12, 16, 22onz	12, 22onz	Todos los tamaños en bebida fría.
3	¿Qué cantidad de vasos utiliza mensualmente?	1,200,000 unidades	900,000 unidades	700,000 unidades	La cantidad indicada por el cliente es la suma del consumo de todos los tamaños utilizados.
4	¿Quién es su proveedor actual?	La Universal	Inter	La Universal	
5	¿Por qué le compra a este proveedor?	Debido a la relación de tantos años que tenemos y los otros productos que nos venden como contenedores para piezas de pollo y lienzos.	Porque tenemos una negociación internacional donde el precio es muy bueno.	Es un proveedor de hace mucho tiempo y que tiene precios más competitivos que otros.	El precio es un factor muy importante.
6	¿Por qué razón cambiaría de proveedor?	Por un proveedor más confiable en entregas y que negocie de una diferente forma más profesional y que tenga mejor calidad de impresión.	Únicamente por un ahorro en costos y que el producto sea de la misma calidad y con entregas locales.	Por una mejora en costos.	Dentro de la propuesta de valor que se ofrezca al cliente se debe tener en cuenta la garantía de suministro. La calidad es uno de los aspectos fuertes de la empresa Cups y también es muy valorado por los clientes.
7	¿Qué necesidad tiene actualmente que su proveedor no esté satisfaciendo?	Una mejor calidad de impresión para promocionar más a través de los vasos.	Entregas locales, ya que una importación se debe planificar con mayor tiempo, lo que resta flexibilidad en las entregas.	La necesidad de cumplir con la meta de ahorros propuesta por la compañía.	Las entregas locales pueden cubrirse por la empresa Cups.

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

#### 4.3 Matriz de sentido para el cuestionario realizado al gerente de la empresa CUPS.

El cuestionario al gerente de la empresa CUPS se administró durante una reunión. El mismo es útil para obtener información de la perspectiva gerencial en varios aspectos comerciales.

**Tabla6: Matriz de sentido para el cuestionario realizado al gerente de la empresa CUPS**

	Preguntas	Gerente general CUPS	Observaciones
1	¿Qué política de precios definirá en la empresa CUPS?	Una política que inicia clasificando al cliente por tipo, de acuerdo a su volumen de compra, esto para establecer un margen de rentabilidad. Los costos son establecidos de acuerdo al volumen de producción y sumados al margen de rentabilidad se establece el precio final.	La información que proporciona el gerente difiere de lo conocido por el área de comercialización.
2	¿A qué clientes ha identificado como objetivo?	A las principales franquicias como son Burger King, Pizza Hut, KFC, Dominos, Subway. También hay franquicias locales de México como Gorditas Doña Tota, Arrachera House, Sixties, entre otros.	
3	¿A quiénes ha identificado como su principal competencia y qué características considera que es su punto más difícil de vencer?	A la empresa Solo por ser una empresa transnacional que goza de buena reputación.	
4	¿Cuál considera será su principal reto para la introducción de su producto en México?	La competencia tan fuerte en el mercado.	

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

#### 4.4 Matriz de sentido para el cuestionario realizado al área comercial

El cuestionario trasladado al área comercial sirve para obtener información del mercado mexicano, clientes, competidores, medios para promocionar el producto e información para la definición de la propuesta de valor en la que se deben apoyar las estrategias comerciales. Fue administrada a las personas que conforman el área comercial.

**Tabla 7: Matriz de sentido para el cuestionario realizado al área comercial**

Preguntas	Jefe de comercialización	Ejecutivo de ventas	Observaciones
1 ¿A qué clientes ha identificado como objetivo?	Burger King, Gorditas Doña Tota, KFC, Pizza Hut, entre otros.	Japan Roll, Burger King, KFC, Carls Junior principalmente.	El área comercial tiene un conocimiento parcial de los posibles clientes que hay en el segmento de restaurantes de comida rápida. Existen otras marcas que el área comercial no menciona.
2 ¿Qué política de precios definirá en la empresa CUPS?	Gerencia define las políticas de precio de acuerdo a los costos de materias primas y el volumen de producción.	De acuerdo a las directrices de la gerencia.	No está clara la información para el ejecutivo de ventas de cuál es la política de precios por lo que es bastante difícil lograr una negociación efectiva.
3 ¿A quiénes ha identificado como su principal competencia y qué características considera que es su punto más difícil de vencer?	Solo, Bysa.	Solo, La Universal.	El área comercial no conoce a todos los competidores con los que se está enfrentando.
4 ¿Cuál considera será su principal reto para la introducción de su producto en México?	La competencia tan fuerte y los retos en la distribución del producto en un país tan grande.	La competencia.	
5 ¿Cuáles son los medios que ha identificado debe utilizar para dar a conocer su producto?	Ferias y reuniones con el cliente donde se le presenta el producto, la calidad del mismo.	Presentarle al cliente los productos.	El área comercial no ha definido cuál es la propuesta de valor y las ventajas competitivas que los diferencian de los otros proveedores.
6 ¿Cuál considera es su principal obstáculo para el cierre de negocios?	El precio.	El precio.	
7 ¿Cuál es el principal atributo que diferencia su producto del de la competencia?	La confiabilidad del mismo en cuanto a especificaciones, suministro, rapidez en la innovación.	Calidad y la garantía de suministro.	El área comercial no tiene desarrollado un documento donde se detalle la mezcla de mercadotecnia que sirva como una herramienta para vender el producto al cliente.

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

#### 4.5 Matriz de sentido para el cuestionario realizado al jefe de producción

El cuestionario fue realizado al jefe de producción por medio de una entrevista donde se buscó obtener información específica del producto y sus ventajas versus los de la competencia.

**Tabla 8: Matriz de sentido para el cuestionario realizado al jefe de producción**

	Preguntas	Jefe de producción	Observaciones
1	¿Qué tamaños de vasos de polipapel estará en capacidad de fabricar la empresa Cups en México?	12, 16, 22, 32onz de bebida fría.	Son los tamaños estándar en el mercado.
2	¿Cuáles son las ventajas que ofrece este tipo de vasos versus otros tipos como los de plástico y duroport?	Son reciclables, por ejemplo, los vasos de duroport no pueden degradarse y el material siempre queda en el medio ambiente. Tiene una mejor calidad de impresión que los de plástico.	
3	¿Cuál considera que es la principal ventaja que ofrece el vaso producido por la empresa Cups?	La calidad de impresión, la garantía de suministro, la confiabilidad en el servicio.	En estas bases se debe cimentar la promoción del producto.

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

#### 4.6 Matriz de sentido para el cuestionario realizado al supervisor de logística

La entrevista realizada al supervisor de logística se desarrolló con el objetivo de obtener desde su perspectiva información del empaque y embalaje de los productos de la empresa Cups.

**Tabla 9: Matriz de sentido para el cuestionario realizado al supervisor de logística**

	Preguntas	Supervisor de Logística	Observaciones
1	¿De qué forma se empacarán los vasos fabricados por la empresa CUPS?	En bolsas que luego serán empacadas en cajas y si el cliente lo pide así en tarimas.	
2	¿Desde dónde serán distribuidos estos productos?	Toluca, Estado de México.	Existen ventajas arancelarias para exportar desde México a ciertos países debido a los tratados de libre comercio firmados.
3	¿Qué medio de transporte se utilizará para distribuir los vasos?	Terrestre y en el caso de las exportaciones puede ser marítimo, dependiendo del caso.	

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

## Capítulo 5

### 5.1 Análisis e interpretación de resultados

Después de haberse realizado la visita a los centros comerciales del Distrito Federal Mexicano se pudo constatar el amplio mercado que tiene el producto de la empresa Cups. Los vasos de papel utilizados por las principales marcas de comida rápida tienen los mismos formatos que la empresa Cups ofrece, pero una calidad de impresión menor en la mayoría de los casos. Los tamaños más utilizados son 12onz para el menú infantil, 16onz y 22onz en los combos que se ofrecen. El tamaño 32onz es el que menos se utiliza.

Dentro de las principales marcas a contactar están: Burger King, Dominos Pizza, Subway, Arrachera House, KFC, Pizza Hut, Carl's Junior, Taco Inn, las cuales tienen mayor presencia en los centros comerciales y por lo tanto, deben de tener un alto consumo de vasos.

Fue bastante notorio que existen muchas marcas que no son transnacionales que utilizan botellas de plástico o latas para la entrega de bebidas carbonatadas. En estos casos no requieren el uso de los vasos de polipapel. También se pudo establecer la utilización de vasos de duroport, estos en el menor de los casos. Sin embargo, la imagen que transmiten los vasos de polipapel de la empresa Cups a través de su calidad de impresión, genera en el consumidor un reconocimiento positivo de la marca del cliente, lo que se traduce en un mayor éxito financiero para la marca.

A través de la observación en las áreas de comida rápida de los centros comerciales se pudo determinar que los principales competidores de la empresa Cups son:

- Solo:

Con mayor presencia y el producto en restaurantes tenía una buena calidad de impresión, pero presenta algunos problemas de abasto.

- La Universal:

Tiene una mala calidad de impresión en el vaso y un estilo de negociación que entra en conflicto con los contactos del cliente.

- Inter:

Tiene una menor participación y una calidad de impresión aceptable.

Por otro lado, en las entrevistas a los contactos que ya se tiene desarrollados con los clientes, se puede observar su interés en obtener precios competitivos, al mismo tiempo de tener una garantía de suministro y calidad de impresión que les permita promocionar su marca.

Los resultados en cada una de las entrevistas son:

- Cliente Subway:

Tiene un volumen de compra de vasos alto y actualmente se abastece de un proveedor extranjero, aunque lo haga debido a que internacionalmente la marca tiene una negociación de suministro debido a al alza del tipo de cambio del peso mexicano versus el dólar americano, es posible que los precios de la empresa Cups sean más competitivos en determinado momento. Además la empresa Cups ofrecería entregas locales, lo que reduciría el nivel de inventario que necesita tener el cliente.

- Cliente KFC (Kentucky Fried Chiken):

Manifestó su interés en una mejor calidad de impresión donde pueda aplicar estrategias de mercadeo que se traduzcan en un incremento en ventas.

- Cliente Dominos:

Tiene un enfoque primordialmente en costo.

En los cuestionarios que respondieron los personeros de la empresa Cups se pudieron observar los fuertes cimientos de la empresa Cups que se pueden aprovechar para la promoción del producto en México. Sin embargo, existe una falta de alineación en cuanto a la perspectiva comercial que tiene la gerencia de la empresa Cups y el área comercial. El ejecutivo de ventas principalmente es quien difiere de la forma en la que se establecen los precios versus lo indicado por el gerente.

Por otro lado, los resultados del cuestionario trasladado al jefe de producción y supervisor de logística, mostró que es necesario que toda la información que ellos conocen sea transferida al área comercial para que puedan realizar de mejor manera su labor de ventas. No existe un documento donde se detalle cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo y que sirva como una base documental que el área comercial pueda estudiar para estar preparados ante cualquier inquietud sobre estos temas que el cliente manifieste.

También se pudo determinar a través de la entrevista al supervisor de logística que el empaque que los vasos de la empresa Cups tienen es adecuado para realizar cualquier envío dentro de la república mexicana y también para una exportación.

## Conclusiones

1. Después de la realización de la investigación se determinó que la empresa Cups no tiene su estrategia de mercadeo definida claramente para abordar el mercado mexicano con éxito. Aunque el gerente está muy claro de la misma, el área comercial que es quien está en contacto directo con el cliente no tiene claros los elementos de la estrategia.
2. Se determinó que la mezcla de mercadotecnia integrada por: producto, precio, plaza y promoción, es fundamental para ser exitoso en este mercado y que la misma no está claramente definida. Sin embargo, al unir los comentarios de los personeros de la empresa Cups es posible construir un documento que unifique esta información.
3. Las especificaciones de los vasos de polipapel son importantes ya que todos los clientes manifestaron su enfoque en calidad y su preocupación por la realización de las entregas de forma adecuada.
4. Los precios en el mercado mexicano se establecen para cada cliente y de acuerdo al volumen de venta que genera cada cliente.
5. Algunas de las otras empresas utilizan la promoción a través de ferias de la industria de comida rápida o de ferias de la industria del empaque, pero principalmente la estrategia de promoción es la de reunirse con los clientes para presentar el producto.
6. Dentro de las necesidades que presentan los clientes se encuentran una mejora en la calidad de impresión, una consistencia en las entregas de producto y la obtención de un precio competitivo derivado de la presión por la obtención de ahorro en las compras de todos los insumos.
7. Se debe realizar con base en los hallazgos, una propuesta de estrategias de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel.

## **6. Propuesta**

A continuación se desarrolla la propuesta para el establecimiento de una estrategia de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel a través de la definición de una adecuada mezcla de mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción). Es relevante la definición de esta mezcla de mercadotecnia puesto que el producto de la empresa Cups será exitoso en México si entrega valor y satisfacción al cliente.

Estrategia de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel

### **6.1 Presentación**

La mezcla de mercadotecnia que a continuación se presenta definirá el conjunto de herramientas que la empresa combina para producir una respuesta deseada del mercado mexicano. Incluye todo lo que la empresa Cups puede hacer para influir en el incremento en la demanda de los vasos de polipapel.

### **6.2 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Definir la estrategia de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel a través de la mezcla de mercadotecnia que lleve a la empresa Cups a incrementar las ventas.

#### **Objetivos específicos**

- Definir la mezcla de mercadotecnia de producto
- Definir la mezcla de mercadotecnia de precio
- Definir la mezcla de mercadotecnia de plaza
- Definir la mezcla de mercadotecnia de promoción

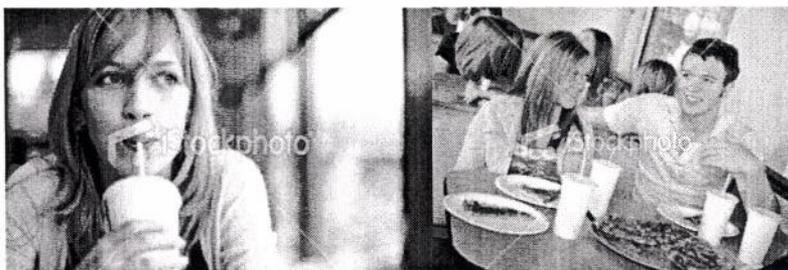
### 6.3. Desarrollo de la propuesta

#### 6.3.1 Mezcla de mercadotecnia para producto

- Definición del producto:

Vasos fabricados en polipapel para contener bebidas frías como refrescos carbonatados, jugos y agua pura.

#### **Fotografía 1: Uso de los vasos de polipapel**



Fuente: Istockphoto, abril 2013.

Los vasos son el complemento ideal para acompañar los combos de comida rápida como hamburguesas, tacos, pizza, etc. Son reciclables y provienen de cartón sustentable.

Fabricados con papel recubierto con lámina de polietileno por ambos lados, impresos hasta ocho colores. En los siguientes tamaños:

- 12onz.
- 16onz.
- 21/22onz.
- 32onz.

**Fotografía 2: Vasos de polipapel**



Fuente: Istockphoto, abril 2013.

Estos son los tamaños internacionalmente utilizados por lo que es un producto apto para la exportación.

- Especificaciones del producto

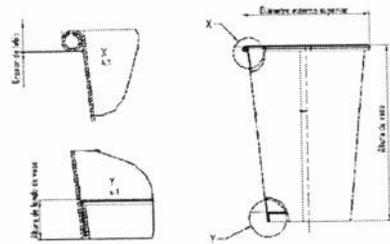
Las especificaciones de los vasos de polipapel son elementos del producto que deben cumplirse para que el desempeño del mismo sea el esperado. Dentro de los elementos más importantes para el funcionamiento del producto están la calidad del papel que debe de estar dentro de los estándares de peso (gramaje) indicados para cada tamaño.

También es importante que el labio del vaso se forme adecuadamente para que no haya problema con la utilización de la tapa. Al ser un estándar internacional, los vasos deben estar listos para utilizarse con diferentes tipos de tapas.

De igual forma las tintas utilizadas en la impresión del vaso deben estar aprobadas por la FDA (Administración de Alimentos y Drogas de Estados Unidos).

También es necesario proporcionar al cliente la guía de troquel necesaria para que adapte su arte al formato del vaso. Este arte debe proporcionarse en formatos editables y especiales para el trabajo de artes como los siguientes programas: Adobe Illustrator, PDF Editable, Freehand.

Tabla 10: Hoja técnica de los vasos de polipapel.

Empresa Cups					
Hoja técnica					
Cliente:					
Producto: Vasos de polipapel para bebida fría					
					
VARIABLE DE CALIDAD		ESPECIFICACIONES			TEST
Propiedades	Medida	Mínimo	Estándar	Máximo	
Altura de vaso	Mm	A-0.3	A	A+0.3	F035
Altura de fondo de vaso	Mm	B-0.3	B	B+0.3	F038
Diámetro externo superior	Mm	C-0.3	C	C+0.3	F036
Grosor de labio	Mm	D-0.3	D	D+0.3	F037
Peso	G	W-10%	W	W+10%	F007
Fugas	---	0 fugas			F033
Color	---	Dentro de cartilla			F022
VARIABLES DE REFERENCIA		ESPECIFICACIONES			
Sustrato		Cupstock PE2S calibres 11, 12, 14 y 17 mils			
Tipo de Impresión		Impresión flexográfica 8 colores máximo			
Aplicaciones					
Recipiente contenedor para líquidos.					
Regulaciones					
Este producto cumple con la regulación de la FDA 21 CFR 176.170 y 176.180.					

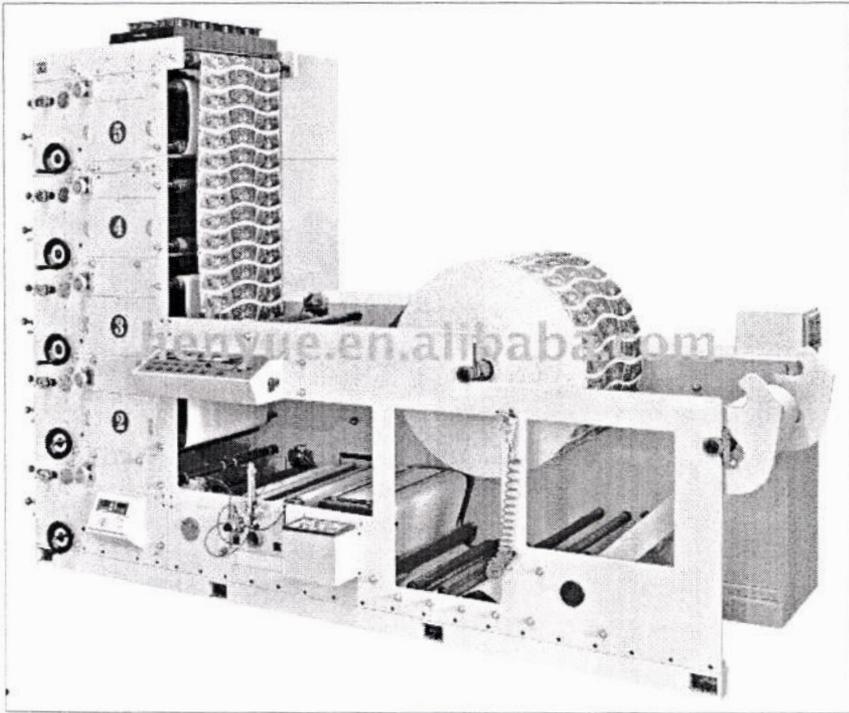
Fuente: Especificaciones de vasos. Empresa Cups. 2011.



- Capacidades de producción

El proceso de producción de vasos de polipapel se compone de dos pasos principales que son la impresión y el formado de vasos.

**Fotografía 3: Impresora de vasos de polipapel**



Fuente: Proceso productivo, Empresa Cups, 2011.

**Fotografía 4: Formadora de vasos de polipapel**



Fuente: Proceso productivo. Empresa Cups, 2011.

La empresa Cups cuenta con una capacidad de impresión de vasos mayor a la capacidad de formado. Esto para que a la medida que el mercado vaya requiriendo más producto solo se tengan que adquirir más formadoras y la impresora actual se dará abasto.

La capacidad de impresión de la empresa Cups es de 40 millones de vasos mensuales. La capacidad de formado de vasos es de 20 millones de vasos mensuales.

Debido a la tecnología de punta con la que cuenta la empresa Cups, los niveles de costo de los productos ofrecidos son muy competitivos.

### 6.3.2 Mezcla de mercadotecnia para precio

Para definir un precio para los vasos de polipapel en el mercado mexicano se debe primero segmentar a los clientes de acuerdo a su volumen de compra así:

**Tabla 12: Segmentación de clientes**

Volumen de compra anual	Tipo de cliente	Margen de rentabilidad
De USD50,001 en adelante	A	35%
De USD10,001 a USD50,000	B	45%
USD10,000	C	55%

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

El porcentaje de margen de rentabilidad de cada cliente se incluye en la definición del precio. Este valor más el costo constituyen el precio final a presentar al cliente. Los elementos del costo van directamente relacionados con el volumen por tamaño de lote de producción.

Los elementos del precio se describen a continuación.

**Tabla 13: Elementos del precio**

<b>Cantidad del lote de producción:</b>
<b>Elementos del costo</b>
<b><u>Materias primas</u></b>
<b>Elementos importados desde la fábrica de Guatemala</b>
Sellos
<b>Elementos de la fábrica en México</b>
Polipapel de la pared del vaso
Polipapel del fondo del vaso
Tinta
Otros materiales
<b><u>Empaque</u></b>
Empaque primario
Caja de cartón corrugado
Otros
<b><u>Mano de obra</u></b>
Mano de obra directa
Otros costos de manufactura
<b><u>Rentabilidad</u></b>

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

Como ejemplo podríamos tener el siguiente caso de determinación de precio para 100,000 vasos de 12onz. para un cliente categorizado como tipo B (de USD10,001 a USD50,000 de compra anual), es decir con un 45% de rentabilidad al momento de fijar el precio.

**Tabla 14: Determinación de costo y precio por unidad**

<b>Datos generales:</b>	
Vaso: 12onz	
Cantidad: 100,000 Vasos	
Volumen de compra anual: USD25,000	
Tipo de cliente de acuerdo a tabla de segmentación: B	
Margen de rentabilidad de acuerdo a esa segmentación: 45%	

**Costo por unidad**

<b>Materias primas</b>		
<b>Elementos importados desde la fábrica de Guatemala</b>		
Sellos	Q	0.03
<b>Elementos de la fábrica en México</b>		
Polipapel de la pared del vaso	Q	0.37
Polipapel del fondo del vaso	Q	0.10
Tinta	Q	0.02
Otros materiales	Q	-
<b>Total materias primas</b>	<b>Q</b>	<b>0.52</b>
<b>Empaque</b>		
Empaque primario	Q	0.03
Caja de cartón corrugado	Q	0.12
<b>Total empaque</b>	<b>Q</b>	<b>0.15</b>
<b>Mano de obra</b>		
Mano de obra directa	Q	0.19
Otros costos de manufactura	Q	0.06
<b>Total mano de obra</b>	<b>Q</b>	<b>0.25</b>
<b>Total costo</b>	<b>Q</b>	<b>0.92</b>

Si el producto fuera a exportarse a Colombia el precio se calcularía así:

<b>Total precio puesto en Guatemala</b>	<b>Q</b>	<b>1.33</b>
Flete de contenedor 20' a Colombia	Q	15.000.00
Unidades que caben en el contenedor		20,000
<b>Flete unitario a Colombia</b>	<b>Q</b>	<b>0.75</b>
<b>Precio por vaso puesto en Colombia</b>	<b>Q</b>	<b>2.08</b>

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

### 6.3.3 Mezcla de mercadotecnia para plaza

Como los vasos de polipapel son productos cuya venta se realiza al mercado industrial, es decir empresas que posteriormente los utilizan para entregar dentro de sus menús de comida, el elemento plaza de la mezcla de mercadotecnia se enfoca específicamente en la forma de hacer llegar el producto desde especificaciones de embalaje hasta la información necesaria para hacer exportaciones.

El proceso de una exportación principia con la información del país de destino. De acuerdo a ello se determinan los documentos especiales requeridos por cada país, sin embargo, los documentos que siempre se solicitan son:

- Licencia de exportación
- Lista de empaque
- Carta de porte o guía marítima o aérea
- Certificado de origen

La documentación de la licencia de exportación es remitida en línea por parte de la empresa Cups y se debe enviar copia de toda la información al agente aduanal del cliente, para que prepare los impuestos para estar listos a iniciar el proceso de importación al momento de que se presente el contenedor en su aduana.

Dependiendo del destino, la empresa Cups debe definir si la mejor vía de transporte es aérea, marítima o terrestre. El tamaño de los contenedores para transporte del producto varía, para el transporte marítimo las opciones son de 20 y 40 pies. Para vía de transporte terrestre se cuenta con muchas más opciones siendo las más conocidas las de 16, 24, 48 y 53 pies de largo. Para vía de transporte aéreo regularmente se envían cajas sueltas por el alto costo.

El producto es cargado a cada contenedor entarimado y dentro de cajas de cartón. Al momento de que se cierra el contenedor se coloca un marchamo de seguridad que solo puede ser abierto por autoridades aduaneras para resguardar el estado del producto.

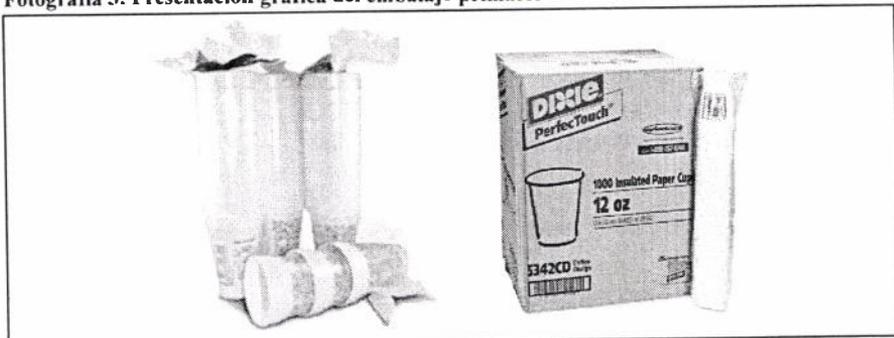
- Especificaciones del embalaje

**Tabla 15: Especificaciones de embalaje de los vasos de polipapel.**

Descripción	Millares por Corrugado	Unidades por Manga	Mangas por Corrugado	Largo mm	Ancho mm	Alto mm	Kg por corrugado
Vasos 12 onz	1.200	80	15	420	250	535	10.00
Vasos 16 onz	1.200	50	24	550	370	460	14.00
Vasos 21/22 onz	1.200	50	24	550	370	460	17.00
Vasos 32 onz	0.600	40	15	530	325	590	13.00

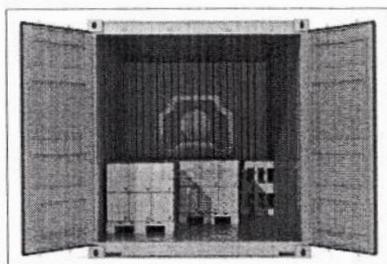
Fuente: Logística. Empresa Cups. 2011.

**Fotografía 5: Presentación gráfica del embalaje primario de los vasos.**



Fuente: Google images. 2013

**Fotografía 6: Presentación gráfica del embalaje de los vasos.**



Fuente: Proceso de embalaje. Empresa Cups. 2011.

- Información para exportaciones

Dentro del proceso de comercio internacional de vasos de polipapel es muy importante definir si el producto será competitivo tomando en cuenta no solamente elementos del mercado sino también barreras arancelarias que pueda tener el producto. Estas barreras arancelarias se determinan iniciando con la partida del producto.

Partida arancelaria: 48236900

Descripción de la partida: Vasos de polipapel

**Tabla 16: Aranceles aplicables a vasos de papel**

Pais	Arancel	Comentarios
El Salvador	15%	
Honduras	15%	
Nicaragua	15%	
Costa Rica	15%	
Panamá	0%	TLC
Perú	6%	
Colombia	0%	TLC se requiere certificado de origen
Uruguay	0%	TLC se requiere certificado de origen

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

#### 6.3.4 Mezcla de promoción

La mezcla promocional de un producto que va dirigido a un cliente que no es el consumidor final va mucho más allá de publicidad y muestras. En este mercado se tiene la posibilidad de tener contacto directo con el cliente a través de reuniones y es allí donde se debe presentar una propuesta de valor con ventajas competitivas que persuadan al cliente a tomar la decisión de compra.

##### Propuesta de valor:

La propuesta de valor se define de acuerdo a cada negociación y a las necesidades que manifiesta el cliente. Sin embargo, en esta línea de productos hay factores de diferenciación importantes sobre los cuales la empresa Cups debe alinear su estrategia de ventas.

##### a. Garantía de suministro

- Los niveles de cumplimiento de entregas de la empresa Cups están arriba de 97% en fechas y cantidades, lo cual está muy por encima de los niveles de la industria.
- De acuerdo al convenio establecido con el cliente se fijan producciones cada dos meses o trimestrales y se mantienen inventarios de vasos sin formar en la planta de la empresa Cups listos para reaccionar a cualquier contingencia.
- Debido a la buena relación con los principales proveedores de materia prima el ingreso es constante y sin problemas de abastecimiento.

##### b. Velocidad de reacción

- La capacidad de producción instalada en planta permite una reacción rápida en espacio de 7 días (a partir de arte aprobado) para producciones urgentes.
- La empresa Cups cuenta con opciones de reducción de tiempo de tránsito colocando doble piloto a los transportes terrestres.

c. Calidad de impresión

- La calidad de impresión de la empresa Cups le permite al cliente aplicar estrategias de marca y promociones especiales en los vasos de polipapel.
- De igual forma se puedan trabajar promociones y artes con motivos específicos sin restricciones en el diseño.

Precios competitivos:

Debido a las fuertes alianzas con los proveedores de materia prima, el bajo costo energético en México y la tecnología de punta de la empresa Cups, los precios con los que se introducirá en el mercado mexicano serán muy competitivos.

Participación en ferias:

En México existen varias ferias que se realizan cada año, en las que la empresa Cups puede promocionar sus productos, como lo son:

**Figura 4: Ferias**



Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

Muestras de productos:

Para que los clientes puedan observar la calidad de los productos es importante que se preparen muestras de los mismos.

**Fotografía 7: Muestras de vasos de polipapel**



Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

### 6.3.5 Listado de clientes potenciales

Derivado del trabajo de campo en la observación de áreas de comida rápida de los centros comerciales se encontraron los siguientes clientes potenciales para la empresa Cups.

**Tabla 17: Clientes potenciales**

No.	Clientes
1	Subway
2	Gorditas Doña Tota
3	Burger King
4	Dominos Pizza
5	ArrachareaHouse
6	Taco Beef
7	Mongólica Comida Oriental
8	Crepes and Waffles
9	KFC
10	Sixties
11	Taco Inn
12	DaylightSalads
13	FreshSalads
14	Carl's Junior

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

#### 6.4 Presupuesto para la implementación de la propuesta

A continuación se desarrolla el presupuesto propuesto para que la empresa Cups implemente las acciones contenidas dentro de la propuesta.

**Tabla 18: Presupuesto para la implementación de la propuesta.**

Concepto	Periodicidad al año	Valor	Total	Comentarios
<b>Capacitación para el área de Comercial sobre la mezcla de mercadotecnia</b>				
Material para la capacitación	2	Q700.00	Q1,400.00	
Horas Hombre	2	Q1,875.00	Q3,750.00	
Pasajes	2	Q3,900.00	Q7,800.00	Incluido en el presupuesto de las visitas comerciales actuales
Hospedaje y alimentación	2	Q2,340.00	Q4,680.00	Incluido en el presupuesto de las visitas comerciales actuales
Examen de la capacitación obtenida	2	Q50.00	Q100.00	Para validar que el conocimiento se haya obtenido
Impresión de folletos de la mezcla de mercadotecnia para el área comercial	2	Q150.00	Q300.00	
Participación en ferias	3	Q8,500.00	Q25,500.00	Incluye valor de la participación, costo de stand, muestras, tiempo del personal que participará
Muestrarios para clientes	36	Q150.00	Q5,400.00	
Tiempo del personal para contactar a los clientes potenciales	36	Q300.00	Q10,800.00	A través de llamadas y correos para concertar citas
<b>Presupuesto total</b>			<b>Q59,730.00</b>	

Fuente: Elaboración propia, abril 2013.

**Tabla 19: Retorno de la inversión en la participación en ferias.**

A continuación se desarrolla el retorno que la empresa Cups tendrá de la participación en ferias.

<b>Descripción</b>	<b>Valor en Q.</b>
Costo anual	25,000.00
Ventas proyectadas que se generen a través de los contactos obtenidos en las ferias	850,000.00
Rentabilidad proyectadas de dichas ventas	382,500.00
Retorno sobre la inversión	6.5%

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2013.

## 6.5 Resultados esperados

Con la implementación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Cups se espera lograr un nivel de ventas proporcional a un 70% del volumen de producción posible en la planta de México. Este volumen del 70% permitirá a la empresa tener siempre una flexibilidad para poder responder ante cualquier emergencia del cliente o en los meses de temporadas altas en consumo como lo son diciembre, marzo o abril.

De igual forma se espera mantener niveles de rentabilidad de acuerdo a lo descrito en el cuadro de segmentación de clientes.

Por otro lado, a través de las reuniones con clientes prospecto, la participación en ferias y las muestras enviadas se espera lograr en el mercado una buena imagen de la empresa Cups, que la muestre como una opción de calidad en el mercado mexicano.

## Referencias bibliográficas

1. Lamb, Charles, (2006). *Fundamentos de Marketing*, (4a. ed.). México, Editorial Thomson.
2. Kotler, Philip, (2009). *Dirección de Marketing*, (12ª. ed.). México, Pearson Education..
3. Czinkota, Michael, Ronkainen, Ilkka. (2008) *Marketing Internacional*, (8ª. ed.). México, Cengage Learning Editors.
4. Hernández Sampieri, Roberto.; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGrawHill. Quinta Edición.
5. Universidad Panamericana (2012). *Guía Metodológica para la realización del Trabajo de Egreso*. Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas.
6. Universidad Panamericana (2006). *Manual de Estilo de Trabajos Académicos*. Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas.
7. Instituto de Investigaciones Sociales Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. (3ª. Ed.) México.
8. Alba Adave, Ma. Cristina (2004). *Las franquicias en México, una nueva visión*. México. Fondo Editorial FCA.(1ª. Ed.). México.
9. PanamericanConsultingGroup (2012) “*Diplomado de Marketing estratégico, Modulo Analisis del consumidor e investigación de Mercados*”

10. Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Idelfonso, "*Comportamiento del consumidor*", Decisiones estratégicas y marketing, Libros profesionales de Empresa, ESIC Editorial.
11. Méndez Álvarez, C. (2006). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (4ª. Edición). Bogotá: Limusa.

# **ANEXOS**



**Anexo 1**  
**Instrumento 1**

**Universidad Panamericana de Guatemala**

**Investigación: Estrategias de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel**

**Entrevistador:**

**Guía de observación de las áreas de comida rápida en los Centros Comerciales del Distrito Federal Mexicano**

Objetivo: Evaluar los clientes (marcas de fastfood) que consumen vasos de polipapel, los proveedores actuales, la calidad del producto de la competencia, indagar si existe algún inconveniente con el suministro.

1. Nombre del centro comercial donde se encuentra el foodcourt a observar:

---

2. Restaurantes que utilizan vasos de polipapel

Nombre del restaurante	Tamaño de vaso que usan	Proveedor actual	Observaciones

3. Comentarios provenientes de encargados de tienda

---

---



Anexo 2  
Instrumento 2

**Universidad Panamericana de Guatemala**

**Investigación: Estrategias de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel**

**Entrevistador:**

**Entrevista a clientes**

Objetivo: Conocer el mercado de vasos de polipapel y saber cuáles son sus principales necesidades.

1. Nombre del contacto: \_\_\_\_\_
2. Marca del restaurante: \_\_\_\_\_
3. ¿Utiliza vasos de polipapel?  
Si \_\_\_ No \_\_\_
4. ¿Qué tamaño de vasos utiliza?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Qué cantidad de vasos utiliza mensualmente?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Quién es su proveedor actual?  
Solo \_\_\_\_\_ Bysa \_\_\_\_\_ Inter \_\_\_\_\_  
La Universal \_\_\_\_\_ Hut \_\_\_\_\_  
Otro (especifique) \_\_\_\_\_
7. ¿Porqué le compra a este proveedor?  
Precio \_\_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_\_  
Abastecimiento \_\_\_\_\_  
Otra (especifique) \_\_\_\_\_

8. ¿Porqué razón cambiaría de proveedor?

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Abastecimiento \_\_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_\_

Otra (especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Qué necesidad tiene actualmente que su proveedor no esté satisfaciendo?

---

---



Anexo 3  
Instrumento 3

Universidad Panamericana de Guatemala

Investigación: Estrategias de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel

Entrevistador:

Entrevista al gerente de la empresa CUPS

Objetivo: Conocer la política de precios que se pretende establecer en la empresa CUPS. Así también conocer información sobre la competencia.

1. ¿Qué política de precios definirá en la empresa CUPS?

---

2. ¿A qué clientes ha identificado como objetivo?

---

---

---

3. ¿A quiénes ha identificado como su principal competencia y qué características considera que es su punto más difícil de vencer?

Competidor	Característica a vencer

4. ¿Cuál considera será su principal reto para la introducción de su producto en México?

---



**Anexo 4**  
**Instrumento 4**

**Universidad Panamericana de Guatemala**

**Investigación: Estrategias de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel**

**Entrevistador:**

**Entrevista al área comercial**

**(Ejecutivo de ventas y asistente de servicio al cliente)**

Objetivo: Conocer la política de precios que se pretende establecer en la empresa CUPS. Así también conocer información sobre cómo se promociona y da a conocer el producto.

1. ¿A qué clientes ha identificado como objetivo?

---

---

2. ¿Qué política de precios definirá en la empresa CUPS?

---

3. ¿A quiénes ha identificado como su principal competencia y que características considera que es su punto más difícil de vencer?

<b>Competidor</b>	<b>Característica a vencer</b>

4. ¿Cuál considera será su principal reto para la introducción de su producto en México?

---

5. ¿Cuáles son los medios que ha identificado debe utilizar para dar a conocer su producto?

---

6. ¿Cuál considera es su principal obstáculo para el cierre de negocios?

---

7. ¿Cuál es el principal atributo que diferencia su producto del de la competencia?

---



**Anexo 5**  
**Instrumento 5**

**Universidad Panamericana de Guatemala**

**Investigación: Estrategias de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel**

**Entrevistador:**

**Entrevista al jefe de producción**

Objetivo: Conocer el producto a detalle, sus especificaciones, ventajas y limitaciones

1. Favor indicar ¿qué tamaños de vasos de polipapel estará en capacidad de fabricar la empresa CUPS en México?

---

2. ¿Cuáles son las ventajas que ofrece este tipo de vasos versus otros tipos como?

Plástico \_\_\_\_\_

Duroport \_\_\_\_\_

3. Respecto a la competencia fabricante del mismo tipo de vasos, ¿cuál considera que es la principal ventaja que ofrece el vaso de producido por la empresa CUPS?

---



**Anexo 6**  
**Instrumento 6**

**Universidad Panamericana de Guatemala**

**Investigación: Estrategias de marketing para el ingreso al mercado mexicano de vasos de polipapel**

**Entrevistador:**

**Entrevista al jefe de logística**

**Objetivo: Conocer cómo es distribuido el producto.**

1. ¿De qué forma se empacarán los vasos fabricados por la empresa CUPS?

---

2. ¿Desde dónde serán distribuidos estos productos?

---

3. ¿Qué medio de transporte se utilizará para distribuir los vasos?

---