



Licenciatura en Mercadeo

Diplomado:
**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTION COMERCIAL EN
EMPRESAS DE SERVICIOS**

Proyecto Final:
Plan De Marketing Empresa De Servicio VALCOPACK, EIRL

Autores:

Alexa Bautista Ventura
Luis Peñalo
Wilton D. Gonzalez Fortuna

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

19 de Diciembre 2022
Santiago de los Caballeros,
República Dominicana

INDICE

INTRODUCCION.....	8
SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS.....	9
1. Defina que es una empresa de servicios y cuál es su finalidad comercial.....	10
1.2 Describa varios tipos de empresas de servicios que considere interesantes y rentables en nuestro país.	10
1.2.1 Empresas de actividades uniformes.....	10
1.2.2 Empresas de actividades puntuales.....	10
1.2.3 Empresas de actividades combinadas.....	10
1.2.4 Empresas de servicios básicos.....	10
1.2.5 Empresas de servicios rentables en RD.....	10
1.2.6 Súper mercado Bravo.....	10
1.2.6 Oficina Metropolitana De Servicios De Autobuses (OMSA).....	11
1.2.7 Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 9-1-1.	11
1.2.8 Dirección General de Seguridad de Tránsito y Transporte Terrestre (DIGESETT).	11
1.3 Identifica los factores contextuales del mix de marketing que garantizan que una empresa de servicios sea exitosa y tenga un buen posicionamiento en el mercado.	11
1.3.1 El marketing mix te ofrece la clave para:	12
1.3.2 Las variables del marketing mix:.....	12
• Producto.....	12
• El precio	12
• Distribución.....	12
• La promoción.....	13
1.4 Investiga cual es el impacto del sector servicio en la economía de la Republica Dominicana.....	13
SECCIÓN II: CONTEXTO DE EMPRESA SELECCIONADA.....	14
2.1 Nombre de la empresa	15
La empresa Valcopack, EIRL.	15
2.1.1 Descripción de la empresa	15
2.2 Describa los siguientes elementos filosóficos de la empresa de servicios elegida: Misión, visión, valores, principales propósitos empresariales.....	15
2.2.1 Misión.....	15
2.2.2 Visión	15
2.2.3 Valores.....	15
2.2.4 Principales propósitos de la empresa	16
2.3 Determine la estructura organizacional (Departamentos o áreas operativas) de esta empresa. Presente su organigrama.	16

2.3.1 Organigrama de la empresa	16
2.4 Los servicios (Características, beneficios, valor agregado, precios, formatos de distribución) que ofrece esta empresa en la actualidad.....	16
2.4.1 Servicios.....	17
2.4.2 Características	17
2.4.3 Beneficios.....	17
Mantener estrictos controles de calidad y mantener el secreto sobre su fórmula	17
2.4.4 Valor agregado.....	17
2.4.5 Precios	18
2.4.6 Formatos de distribución	18
2.5 Los servicios más demandados por los clientes y cuales tienen menos salidas o presentan más quejas y reclamos.....	18
2.5.1 El servicio más demandado.....	18
2.5.2 Servicios con menos salidas.	18
2.5.3 Quejas.....	18
2.5.4 Reclamos	19
2.6 Cartera de clientes a la fecha y su territorio de ventas.....	19
2.7 Explique las estrategias comerciales que actualmente practica la empresa para posicionar sus servicios en el mercado.....	19
2.8 Análisis FODA	19
2.8.1 Fortalezas:	19
2.8.2 Oportunidades.....	20
2.8.3 Debilidades	20
2.8.4 Amenazas	20
SECCIÓN III: PRESENTACIÓN Y ANALISIS RESULTADOS ENCUESTA	21
Presentación de análisis y resultados de la encuesta.....	22
Tabla no.1	22
¿A qué sector empresarial pertenece la empresa?	22
Grafico No. 1	22
Tabla No. 2	23
¿Cuáles actividades económicas que realiza Valcopack? Puede elegir varias opciones?	23
Gráfica No.2	23
Tabla No.3	24
Gráfica No.3	24
Tabla No.4	25
Gráfica No.4	25
Tabla No.5	26

¿Cuál es su enfoque comercial?	26
Gráfica No.5	26
Tabla No.6	27
¿Desde cuándo utiliza los productos y servicio de Valcopack?	27
Gráfica No. 6	27
Tabla No. 7	28
¿La empresa Valcopack ha cumplido sus expectativas con los productos y servicio ofrecido?	28
Gráfica No. 7	28
Tabla No. 8	29
¿Cómo conoció la empresa Valcopack?	29
Gráfica No.8	29
Tabla No. 9	30
¿Si piensa en producto o servicio parecido a los de Valcopack, ¿cuál es su calificación?	30
Gráfica No. 9	30
Tabla No. 10.....	31
¿Atraves de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que ofrece Valcopack?	31
Gráfica No. 10	31
Tabla No. 11.....	32
Partiendo de las bases que el precio de estos productos/servicios le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que usted lo adquiera?	32
Gráfica No. 11	32
Tabla No. 12.....	33
En general, ¿qué tan satisfecho esta con la empresa?	33
Gráfica No. 12	33
Tabla No. 13.....	34
¿Cuáles son las característica o alternativas que los competidores ofrecen y que Valcopack no?.....	34
Gráfica No. 13	34
Tabla No. 14.....	35
¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos y servicio de Valcopack? ...	35
Gráfica No. 14	35
Tabla No. 15.....	36
¿Cómo describiría los productos y servicio que ofrece Valcopack?	36
Gráfica No. 15	36
Tabla No. 16.....	37

¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y servicio?	37
Grafica No. 16	37
¿Considera que lo productos y servicio que ofrece Valcopack satisfacen sus necesidades?	38
Grafica No. 17	38
Tabla No. 18.....	39
¿Cuáles es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos y servicio de Valcopack?	39
Gráfica No. 18	39
Tabla No. 19.....	40
¿Cómo considera usted los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Valcopack?	40
Grafica No. 19	40
Tabla No. 20.....	41
¿Qué tan receptivo ha sido el equipo de servicio a los clientes a tus preguntas y preocupaciones?	41
Gráfica No. 20	41
SECCIÓN IV: ANALISIS FACTORES MERCADOLOGICOS CRITICOS.	42
4.1 Análisis de la competencia.....	43
4.1.2 Identifique 5 fortalezas y 5 debilidades de la oferta de servicios de empresas competidoras.....	43
4.1.3 Debilidades de la oferta de servicios de empresas competidoras.....	43
4.2 Análisis de los consumidores.	44
4.2.1 Describe 5 necesidades fundamentales de los usuarios que solicitan la oferta de servicios de esta empresa.....	44
4.2.2 Tiempo estimado de entra	44
4.2.3 Costos liquidados	44
4.2.4 Ofertas	44
4.2.5 Disponibilidad Ítems	44
4.2.6 Importaciones.....	44
4.3 Análisis de la oferta de servicios.	45
4.3.1 Presenta 10 expectativas que tienen los usuarios sobre la oferta de servicios de esta empresa.	45
4.3.2 Credibilidad	45
4.3.3 Capacidad de respuestas.....	45
4.3.4 Seguridad.....	45
4.3.5 Cortesía.....	45
4.3.6 Comunicación.....	45
4.3.7 Mejor calidad y precio.....	45

4.3.8 Servicio rápido y sin complicaciones	46
4.3.9 Experiencia extraordinaria	46
4.3.10 Productos accesibles.....	46
4.3.11 Productos funcionales y eficientes.....	46
4.4. Explica 5 grandes debilidades que posee la empresa en su servicio y atención al cliente presencial.	46
4.4.1 Plan de marketing engañoso	46
4.4.2 Falta de plan de fidelización de los clientes.....	46
4.4.3 Deficiencia en la cadena de distribución.....	46
4.4.5 Obsolencia tecnológica	47
4.4.6 Deficiencia en atención al cliente.....	47
4.5 Explica 5 grandes fortalezas que posee la empresa en su servicio y atención al cliente telefónico.	47
4.5.1 Atención a los clientes rápida y eficaz	47
4.5.2 Compasión por los clientes.....	47
4.5.3 Carisma.....	47
Cuando tratamos a los clientes con carisma siempre tienen el deseo de volver a interactuar por la calidad del servicio brindado, por eso somos cada vez más cuidadosos al seleccionar nuestro personal que le dará atención a los clientes vía telefónicas, porque esa es la imagen que se llevarán de la empresa.	47
4.5.4 Atención a los clientes con variedad de alternativas.....	47
4.5.5 Trato amable y personalizado	48
4.6 Explica 5 grandes fortalezas que posee la empresa en su servicio y atención al cliente virtual.	48
4.7 Segmentación demográfica.	48
4.7.1. Identifica las características generales y puntuales de los usuarios de los servicios de esta empresa desde el punto de vista demográfico. (Edad, género, nivel académico, nivel socioeconómico, estado civil o núcleo familiar, etc.)	48
4.7.2 La empresa Valcopack tiene como objetivo los siguientes.	48
4.7.3 Segmentación demográfica	48
4.8 Segmentación geográfica.	49
4.8.1 Identifica las características generales y puntuales de los usuarios de los servicios de esta empresa desde el punto de vista geográfico. (Zona, sector, provincia o lugar de residencia, etc.).....	49
4.8.2 Segmentación Geográfica	49
4.9 Segmentación Psicográfica.....	50
4.9.1 Identifica las características generales y puntuales de los usuarios de los servicios de esta empresa desde el punto de vista Psicográfica. (Intereses, motivaciones, necesidades, actitudes, etc.)	50
4.9.2 Personalidad.....	50

4.9.3 Estilo de vida	50
4.9.4 Estatus social	50
4.9.5 Actividades, intereses y opiniones.....	50
4.9.6 Actitudes	50
4.10 Segmentación Comportamental.....	51
4.10.1 Identifica las características generales y puntuales de los usuarios de los servicios de esta empresa desde el punto de vista comportamental. (Aspectos que más valora en los servicios, modalidad de preferencia, etc.)	51
4.10.2 Aspectos que más valora en los servicios.	51
4.11 Describa cuales estrategias está utilizando la empresa en lo que respecta al uso de redes sociales, páginas web, WhatsApp, correo electrónico u otros sistemas de mensajerías.	52
4.11.1 Correo electrónico	52
4.11.2 Contacto por teléfono	52
4.12 Identifica cuales tipos de tecnología interna o métodos utiliza la empresa para garantizar una mejor experiencia de servicio al cliente, en lo que respecta al uso de turnos de asistencia, eficientización de procesos, prontitud de respuesta, etc.....	52
4.12.1 ADM CLOUD.....	52
4.13 Indica cuales aspectos le interesaría desarrollar a la empresa para mejorar su experiencia de servicio y atención al cliente, en términos de: oferta de servicios, precios, modalidades de asistencia, tácticas promocionales, publicitaria, ventas, relaciones públicas, marketing digital.).....	53
4.13.1 El cliente es lo primero	53
4.13.2 Anima a tu equipo.....	54
4.13.3 Cumple todas las promesas	54
4.13.4 Termino de oferta	54
4.13.5 Precio.....	54
4.13.6 Táctica Promocional	54
4.13.7 Publicitaria.....	54
4.13.8 Relaciones publica	55
4.13.9 Marketing digital	55
CONCLUSION.....	56
BIBLIOGRAFIAS	57
ANEXOS:.....	58
AUTORES.....	58
CUESTIONARIO	59
Este instrumento se trabajó en google forms.....	62
CAPTURES DEL PLAN DE MARKETING.....	63

INTRODUCCION

En esta ocasión estaremos trabajando la empresa de servicio (VALCOPACK), es una empresa dedicada al suministro de materiales de empaques, así como los equipos de aplicación de los mismo y servicio de ingeniería para apoyar los requerimientos de los clientes.

En finalidad de mostrar una buena representación del marketing en dar un mejor servicios a los clientes se debe establecer de manera organizada un cambio que logre una mejora continua en la cultura organizacional, por tal motivo empleamos un proceso de planificación que permita visualizar de manera eficaz la técnica utilizada para mejorar el nivel operativo de los diferentes departamentos que son fundamentales para el efectivo funcionamiento de la empresa.

Los servicios requieren de un enfoque distintivo de Marketing, puesto a que el contexto y las tareas suelen diferir en aspecto importantes de las del sector de manufacturera. La comprensión del comportamiento del cliente es una parte fundamental del Marketing, las que sin esta comprensión ninguna empresa puede tener esperanza de crear y entregar servicio que puedan producir clientes satisfechos. Para desarrollar un conjunto de acciones que sean eficaces en Marketing, lo primero que debemos saber es, entender la razón por la que los clientes utilizan los servicios y de qué manera seleccionan los proveedores que compiten en el mercado.

Como técnicas para la recolección de datos se planteara una encuesta directas a los clientes que permitirá elaborar una serie de evaluaciones documentadas obteniendo los resultados requeridos para mostrar de forma satisfactoria los objetivos que necesitamos, desde el punto de vista de la efectividad retornable que requiere la empresa, se generó la visión de buscar un plan viable de marketing que nos permita la mejora continua para dar el mejor servicios a los clientes, de manera que se sientan satisfechos en cada servicios de esta prestigiosa empresa.

Durante este diplomado de CFG, desarrollamos un plan de marketing para la empresa valcopack. El plan de marketing es una herramienta básica de gestión, que debe ser utilizar la empresa que quiere ser competitiva, es un documentos escrito, en el que, de forma sistemática estructurado los correspondientes análisis y estudios, donde se definen los objetivos a conseguir en un determinado periodo, donde se van a desarrollar los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciado en el plazo previo.

SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS

1. Defina que es una empresa de servicios y cuál es su finalidad comercial.

Una empresa de servicio es lo que conocemos mejor como aquella institución que provee elementos intangibles que cubren necesidades específicas del consumidor final. Este tipo de empresas se distingue de las empresas productivas o industriales, las cuales generan productos y bienes tangibles, que se pueden tocar y utilizar.

Las empresas de servicios tienen como principal finalidad la función del satisfacer las necesidades de un público a cambio de una contraprestación: se trata de un servicio intangible público o privado. Las empresas de servicios ejecutan aquellas actividades económicas organizadas para la presentación y venta de un servicio.

1.2 Describa varios tipos de empresas de servicios que considere interesantes y rentables en nuestro país.

1.2.1 Empresas de actividades uniformes.

Son aquellas empresas que prestan servicios de forma regular y recurrente, por lo que cobran según un periodo determinado. Por ejemplo, el servicio de Internet se factura mensualmente y los clientes reciben una cuota de datos fija cada período.

1.2.2 Empresas de actividades puntuales.

Son aquellas empresas que prestan servicios de forma regular y recurrente, por lo que cobran según un periodo determinado. Por ejemplo, el servicio de Internet se factura mensualmente y los clientes reciben una cuota de datos fija cada período.

1.2.3 Empresas de actividades combinadas.

Combinan las dos primeras categorías, asumen proyectos específicos con fechas de inicio y finalización, y luego brindan servicios de seguimiento de manera regular.

1.2.4 Empresas de servicios básicos. Son aquellas instituciones que brindan servicios relacionados con aspectos básicos de la supervivencia y la sociedad, como la productividad y el mantenimiento del hogar. Estos servicios pueden ser públicos o privados. Por ejemplo, una empresa de servicios públicos proporciona electricidad convencional a hogares e industrias en una ciudad.

1.2.5 Empresas de servicios rentables en RD

1.2.6 Súper mercado Bravo. Es una cadena de supermercados encargados de proveer alimentos, estos distribuyen diversos productos que se encuentran al alcance en otros super5 mercado, pero también distribuyen sus propios productos que llevan por nombre Bravo, tal y como el nombre del supermercado. Es interesante y rentable debido a sus flexibilidades en los precios y horarios, ya que estos laboran de lunes a sábados de 6:00 Am a 12:00 Am, permitiéndole a muchas personas trabajadoras con horarios tediosos la facilidad de hacer sus compras en diversos horarios, también la gran variedad de productos que poseen a un precio

muy económico, con una muy buena calidad y sabores.

1.2.6 Oficina Metropolitana De Servicios De Autobuses (OMSA). Es un medio de transporte dominicano, creado con la finalidad de brindar el servicio de autobuses de transporte público siendo reconocida como la institución líder en materia de transporte público metropolitano de la República, dando a los usuarios un servicio de transporte de calidad, eficiente y seguro a un costo asequible. Estas son rentables debido a su flexibilidad en los horarios, costo y rutas, ya que estas laboran de 6:00 Am hasta las 10:00 Pm, por un costo de 15 pesos dominicanos y con diversas rutas que pueden llevarte o acercarte a tu destino de una manera más económica.

1.2.7 Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 9-1-1. Esta es una institución que tiene por finalidad brindar a cualquier ciudadano o persona que se encuentre dentro del territorio dominicano, las primeras atenciones médicas antes de ser trasladados a un centro de salud con especialistas en el área de la salud. Esta es rentable debido a que toda persona que presente un cuadro de salud no tan complejo tiene la oportunidad de llamar al 911 y ser atendido lo más rápido posible, a su vez recibir los primeros auxilios y atenciones médicas, antes de presentar un cuadro de salud más complejo y ser trasladado con la mayor rapidez y efectividad a un hospital.

1.2.8 Dirección General de Seguridad de Tránsito y Transporte Terrestre (DIGESETT). Es una institución encargada del funcionamiento correcto del transporte en las vías públicas y de la seguridad de los ciudadanos al circular en las vías públicas. Esta es rentable porque evita los accidentes vehiculares y asegura la seguridad de los ciudadanos que circulan en las calles dominicanas, a su vez estos se encuentran comprometidos con el mejoramiento continuo del tránsito vehicular y peatonal, a fin de salvaguardar el orden público de la República Dominicana.

1.3 Identifica los factores contextuales del mix de marketing que garantizan que una empresa de servicios sea exitosa y tenga un buen posicionamiento en el mercado.

El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas necesarias para desarrollar acciones eficaces y alcanzar los objetivos de penetración y de venta en el mercado meta. En términos más generales, el modelo del marketing mix (es decir, producto, precio, plaza y promoción), puede servir de ayuda a la hora de tomar decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado.

Cuando hablamos de que es el marketing mix, nos referimos a una estrategia que implementan y desarrollan todo tipo de empresas y asociaciones. Con ese fin, se pretende analizar más a fondo la estrategia bajo diferentes aspectos internos a la compañía con la finalidad de mejorar su funcionamiento en general. Este tipo de marketing analiza los productos de la empresa, el precio, la distribución y también su promoción.

1.3.1 El marketing mix te ofrece la clave para:

- Lanzar un nuevo producto o probar la eficacia de una estrategia de marketing ya existente.
- Encontrar nuevos métodos de venta y dominar las estrategias de promoción y distribución de tus productos.
- Atraer a clientes potenciales y recuperar a aquellos que puedas haber perdido.
- Analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocido como las 4 P's: Producto, Precio, Promoción y plaza.

1.3.2 Las variables del marketing mix:

- **Producto**

El producto es todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer una necesidad tras la compra, uso o consumo.

También podemos decir que el producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y también, para que sea entendido por cualquier consumidor.

- **El precio**

El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto.

La política de precios comprende las nociones de:

- Precio fijo, es decir, el que propondrá la tienda.
- Modalidad de pago.
- Condiciones de devolución.
- Condiciones de crédito.

La estrategia de venta recaerá sobre esta "P" ya que afectara directamente la economía de la empresa y los beneficios que se pueden obtener.

- **Distribución**

La P de place en ingles corresponde a la política de distribución

Comprende:

- Los circuitos de distribución
- Las redes de distribución
- La variedad
- Las ubicaciones
- La disponibilidad

- Los transportes
- La logística

La empresa tiene el deber de establecer y animar las redes de distribución, también elige sus puntos de venta (sus propias insignias o distribuidores) que se encargaran de presentar el producto, de asegurar su disponibilidad en los estantes, de proponer las promociones o de sugerir consejo a los clientes.

- **La promoción**

La promoción conocida también como la comunicación, consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad, la promoción vienen a ser presentar el producto a los futuros clientes y consumidores.

La política de la promoción o comunicación engloba principalmente:

- La publicidad
- El marketing directo o en los puntos de venta
- Las relaciones públicas
- El patrocinio

1.4 Investiga cual es el impacto del sector servicio en la economía de la Republica Dominicana.

Podemos decir que el sector servicio ha tenido un crecimiento debido a la especialización. Por tal razón, se puede decir que es una actividad de suma importancia en todos los ámbitos de la tarea humana.

De acuerdo a datos del banco central de la República Dominicana, del año 2021, la participación del sector servicio logro un alcance de un 80.069% del PIB , lo que representa el mayor porcentaje de la economía Dominicana, demostrando que tiene un gran impacto en la economía de nuestro país, en el intercambio comercial con socios comerciales se ha visto un crecimiento constante en los últimos tiempos, lo que convierte a nuestro país en exportador neto, esto se refiere a que nuestro país exporta más servicio de los que importa. Para finales del año 2022 se prevé un crecimiento de un 5.5% posicionándola con mayor incremento al cierre del año.

SECCIÓN II: CONTEXTO DE EMPRESA SELECCIONADA

2.1 Nombre de la empresa

La empresa Valcopack, EIRL.

RNC. 130009112.

Está ubicada en Unicentro Plaza, Local 50, Av. 27 de febrero piso 2, Santo Domingo. Distrito Nacional

Teléfono: 829-565-1514

Smail:mario@valcopack.com

Web: www.valcopack.com

2.1.1 Descripción de la empresa

Valcopack se inicia en el 1997 con la fabricación de Botellas PET y con la comercialización de tapas plásticas. A partir de 2011adiciona más materiales de empaques y maquinarias para dar soluciones completa a los embotelladores de bebidas gaseosas y agua.

2.2 Describa los siguientes elementos filosóficos de la empresa de servicios elegida: Misión, visión, valores, principales propósitos empresariales.

2.2.1 Misión

Llenar las expectativas de los clientes, brindándoles un excelente servicio para garantizar nuestro éxito en el mercado, apoyados en el mejoramiento de procesos a través de nuestros empleados y suplidores.

2.2.2 Visión

Mantener un crecimiento universal, enfocado en las búsquedas de oportunidades orientada a la satisfacción de los clientes.

2.2.3 Valores

- Brindarles el mejor servicio a los clientes.
- Profesionalismo

- Mejora continua
- Creatividad
- Optimismo

2.2.4 Principales propósitos de la empresa

Desarrollamos todo el poder en la creación de botellas y comercialización de tapas para las industrias embotelladora, para asegurar y mantener la calidad de sus productos.

Ser la máxima autoridad mundial en la fabricación de botellas PET, comercialización de tapas, empaques y maquinarias para dar solución completas a los embotelladores de bebidas gaseosas y agua.

2.3 Determine la estructura organizacional (Departamentos o áreas operativas) de esta empresa. Presente su organigrama.

La descripción de los cargos en esta empresa se encuentran de forma descendente, ocupando el primer cargo El gerente general, quien dirige la empresa acompañados de su equipos el cual controlan todas las operaciones y manejo de los procesos en cada departamentos para garantizar el éxito de la empresa.

2.3.1 Organigrama de la empresa:

- Gerente General
- Asistente del Gerente

- Gerente de operaciones
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Finanzas
- Auxiliar de contabilidad
- Asistente de cxc y cpx
- Gerente de ventas
- Agentes de ventas
- Encargado de compra y cotizaciones
- Mensajero
- Conserje

En su mayoría estos cargos existen en el organigrama original de la empresa Valcopack, lo cual agregamos algunos en diferentes áreas o departamentos que le hacen falta a la empresa para mejorar el funcionamiento y brindar un servicio de calidad que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.4 Los servicios (Características, beneficios, valor agregado, precios, formatos de distribución) que ofrece esta empresa en la actualidad.

Somos una empresa dedicada al suministro de materiales de empaques, así como los equipos de aplicación de los mismo y servicio de ingeniería para apoyar los requerimientos de los clientes.

Estamos considerando como un aliado del empaque de fabricantes y embotelladores.

Nuestra empresa ofrece todos los equipos que conforman la línea de producción para embotelladores, tales como:

- Llenadoras
- Tapadoras
- Etiquetador
- Paletizadoras

2.4.1 Servicios

Nuestros servicios más importantes son las importaciones.

Somos una empresa con más de 20 años de experiencia, nuestro objetivo principal es brindarle soporte a diversa empresa importante en Republica Dominicana como son:

- Cervecería Nacional Dominicana
- Banensa
- Ism
- Mercasid
- Quala

2.4.2 Características

- Valcopack su aliado del empaque.
- Satisfacen una necesidad
- Un equipo de trabajo
- Poseen recursos humanos

2.4.3 Beneficios

Mantener estrictos controles de calidad y mantener el secreto sobre su fórmula

2.4.4 Valor agregado

- Mejor clima laboral.
- Crecimiento profesional.

- Satisfacción profesional.
- Desarrollo de habilidades.
- Integrar un equipo de alto rendimiento.

2.4.5 Precios

Nuestras estrategias de precio con productos que detallamos a continuación destacar que esta oferta inicia el 27 de septiembre y finaliza 27 de octubre 2022. Aquí les paso oferta de las tapas 29-25, 1881 para no carbonatado y 1881 para carbonatado en la alternativa no paletizada y paletizada.

Las estrategias de precio en las empresas de servicio son mucho más complicada que en las empresas que comercializan productos, ya que entran una serie de elementos más difíciles de cuantificar.

El precio es una variable fundamental en marketing, por tal razón es de suma importancia que al elegir una estrategia de precio óptima para nuestros productos y servicios, poner el precio es una tarea súper difícil, pero es vital para la supervivencia de una empresa. Para fijar un precio a productos y servicios debemos tratar de conseguir que el consumidor actúe más por emoción que por las lógicas.

2.4.6 Formatos de distribución

- Transporte marítimo
- Aéreo
- Terrestre

Que ofrece esta empresa en la actualidad.

A partir 2011 adiciona más materiales de empaques y maquinarias para dar solución completa a los embotelladores de Bebidas gaseosas y agua principalmente.

2.5 Los servicios más demandados por los clientes y cuales tienen menos salidas o presentan más quejas y reclamos.

2.5.1 El servicio más demandado.

El servicio con más demandada en la actualizada y es nuestro caballo de batalla es Handles, tapas corona.

2.5.2 Servicios con menos salidas.

El servicio que presenta más oportunidades en su rotación es la Botellas plástica y preforma

2.5.3 Quejas

Las quejas más constantes son tema por los retrasos de aduanas.

2.5.4 Reclamos

Para nuestra organización los reclamos de los clientes son unos de los principales indicadores de calidad, escuchar las reclamaciones de los clientes son una gran oportunidad para mejorar el servicio y evitar la evasión.

Los reclamos que llegan a nuestra organización que son dolor de cabeza son los retrasos en la aduana.

2.6 Cartera de clientes a la fecha y su territorio de ventas.

- Planeta Azul
- ISM
- Mercasid
- Cervecería Nacional Dominicana
- Bepenza
- Quala

Valcopack cuenta con proveedores tanto locales como internacionales con los más altos estándares de producción.

2.7 Explique las estrategias comerciales que actualmente practica la empresa para posicionar sus servicios en el mercado.

Como empresa ofrecemos innovación, porque las tapas van evolucionando a medida en que transcurren los años, partiendo del inventario local de piezas de maquinarias; como estrategia comercial colocar soportes técnicos para que los clientes no tengan que esperar por un soporte directo de los proveedores de máquina de otro país nos otorga el mejoramiento en el servicio al cliente.

¿Cómo logramos más ventas a través de nuestros servicios?

- Teniendo técnicos disponibles para continuar mejorando los procesos
- Integrar nuevos vendedores al equipo
- Brindar el mejor servicio a los clientes
- Promocionar nuestros productos y servicios en diferentes plataformas digitales.
- Atraer clientes potenciales a través de nuestro plan de negocio y estrategias.

2.8 Análisis FODA

2.8.1 Fortalezas:

Buenas relaciones con el cliente, innovación disponible de los productos, tener la tecnología que esta de última generación en base a servicio de producto, producción y maquinaria es nuestra mayor fortaleza.

2.8.2 Oportunidades

Estamos trabajando, en ventas de líneas completa de producción de productos terminado de mercado de bebidas incluyendo los equipos de procesos que no lo teníamos disponibles:

Ej.: A+B

A: Mezcla de materia prima, pasteurizadora

B: llenadora, tapadora, paletizadora, etiquetadora.

Para ser un producto terminado enfocado en el mundo de las bebidas no alcohólicas, como jugo, agua, refrescos, se necesita un equipo de procesos que mezcle la materia prima como la base del jugo, del refresco de la azúcar en sentido específicos porque esto lleva pasteurización, calentamientos específicos para eliminar bacterias.

A esto se le llama equipo de procesos, porque una vez culminado este proceso y este líquido esté listo tú lo pasas al área de embotellado, donde se necesita una máquina de llenar, una máquina de tapar, etiquetar empacar, y paletizar, entonces nosotros nada más manejábamos los equipos de embotellado, tapar y etiquetar, ahora estamos introduciendo los equipos de proceso dando una solución más completa, ya participamos en el proceso completo de la solución para dar un mejor servicio.

2.8.3 Debilidades

No manejar el proceso de producir algunos productos localmente porque nos pueden sacar de la competencia ej. Tapa plástica plana, es una categoría que es para diversos tipos de clientes, principalmente coca cola que es uno de los clientes que más la utiliza.

2.8.4 Amenazas

- No tener formalizados algunos acuerdos de distribución
- No formar la estructura adecuada

Ej. Si no tenemos vendedores para atender más clientes no vamos a poder seguir en la competencia, por eso debemos de ampliar nuestra estructura.

Aportes del presidente: Mario Valdez Collado

Visualizo a ValcoPack con una participación mayor en el mercado del caribe me visualizo ahora mismo tocando puertas, para dentro de 3 años tener la estructura deseada para cuando esas puertas estén abiertas más adelante brindar un excelente servicio partiendo de nuestros vendedores formalmente capacitados y un excelente servicio al cliente que vaya más allá de la visión propuesta si no que resalte los estándares de ValcoPack de manera ética, profesional, servicial y humanamente confiable.

SECCIÓN III: PRESENTACIÓN Y ANALISIS RESULTADOS ENCUESTA

Presentación de análisis y resultados de la encuesta

Tabla no.1

¿A qué sector empresarial pertenece la empresa?

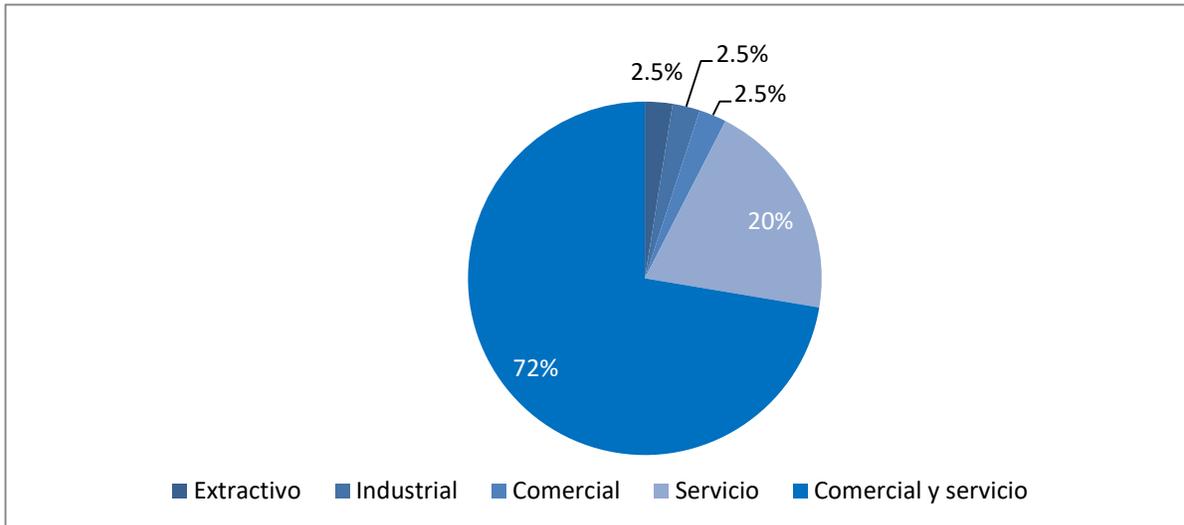
Opción	Frecuencia	%
Extractivo	1	2,5
Industrial	1	2,5
Comercial	1	2,5
Servicios	8	20
Comercial y servicios	29	72
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger una opción.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada a empresarios de la región norte, se pueden observar los siguientes resultados en base a los diferentes tipos de empresas. Aspectos éticos valorados. El **72%** de los encuestados pertenece al sector comercial y servicios, el **20%** pertenece al sector de empresas de servicios, el **2,5%** pertenece al sector comercial, **2,5%** pertenece al sector industrial, y el **2,5%** pertenece al sector extractivo. Por lo que se refleja que el sector comercial y servicio tiene una mayor participación.

Grafico No. 1

¿A qué sector empresarial pertenece la empresa?



Fuente: Tabla No.1, pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a encuestado. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger una opción.

Tabla No. 2

¿Cuáles actividades económicas que realiza Valcopack? Puede elegir varias opciones?

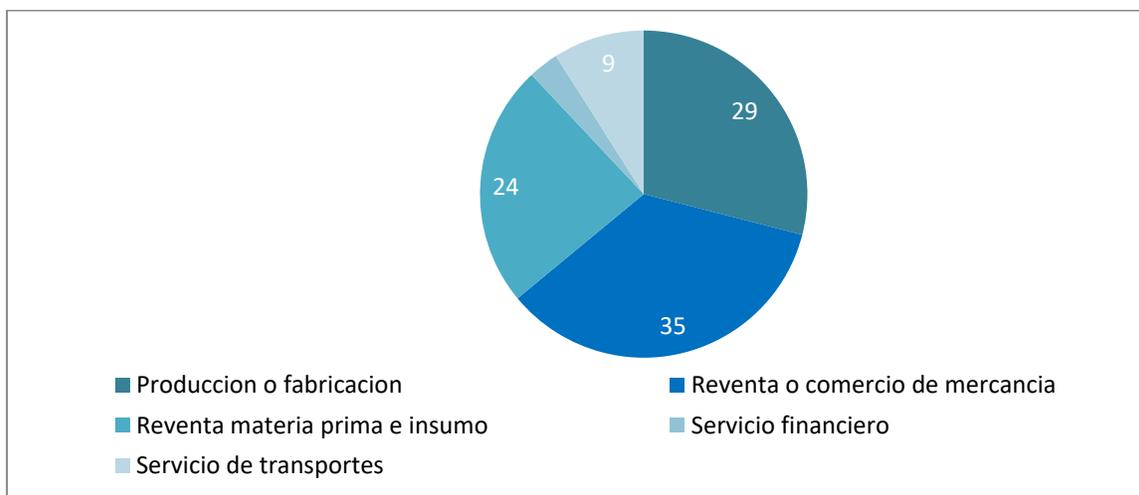
Opción	Frecuencia	%
Producción o fabricación	16	29
Reventa o comercio mercancía	19	35
Reventa materia prima e insumo.	13	24
Servicio financiero	2	3
Servicio de transportes	5	9
Total	55	100

Fuente: Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger una opción.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada a empresarios de la región norte, se pueden observar los siguientes resultados en base a los tipos de servicios requeridos por las empresas. El **47%** de los encuestado son reventa comercio de mercancía, el **40%** producción y fabricación, el **32%** reventa materia prima, el **12,5%** servicio transportes, un **5%** servicio financiero, se refleja que el servicio más solicitado, reventa comercio de mercancía.

Gráfica No.2

¿Cuáles actividades económicas que realiza Valcopack? Puede elegir varias opciones.



Fuente: Tabla No.2, pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

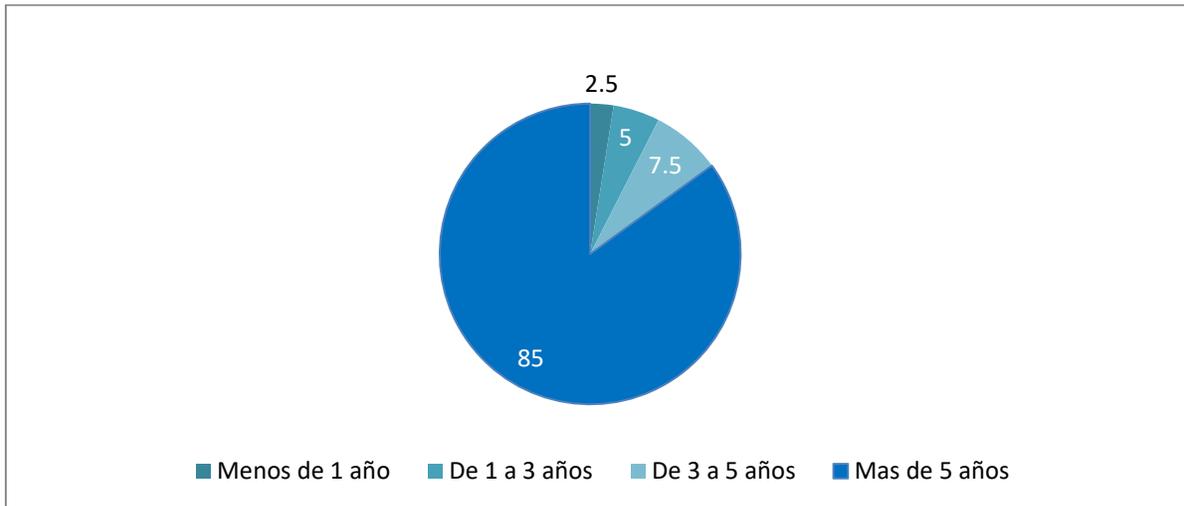
Tabla No.3
¿Qué tiempo tiene empresa en el mercado?

Opción	Frecuencia	%
Menos de 1 año	1	2,5
De 1 a 3 años	2	5
De 3 a 5 años	03	7,5
Mas de 5 años	10	85
Total	15	100

Fuente: Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa Valcopack Nota: En esta pregunta el encuestado podía seleccionar una opción.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada a empresarios de la región norte, se pueden observar los siguientes resultados en base a los aspectos importantes al contratar Outsourcing mercadológico. El **85%** de los encuestado más de años, el **7,5%** de 3 a 5 años, el **5%** de 1 a 3 años, el **2,5%** a menos de 1 años. En esta tabla se refleja que encuestados tienen más de 5 años utilizando los servicios de la empresa Valcopack. .

Gráfica No.3
¿Qué tiempo tiene empresa en el mercado?



Fuente: Tabla No.3, pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a encuestado. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger una sola opción.

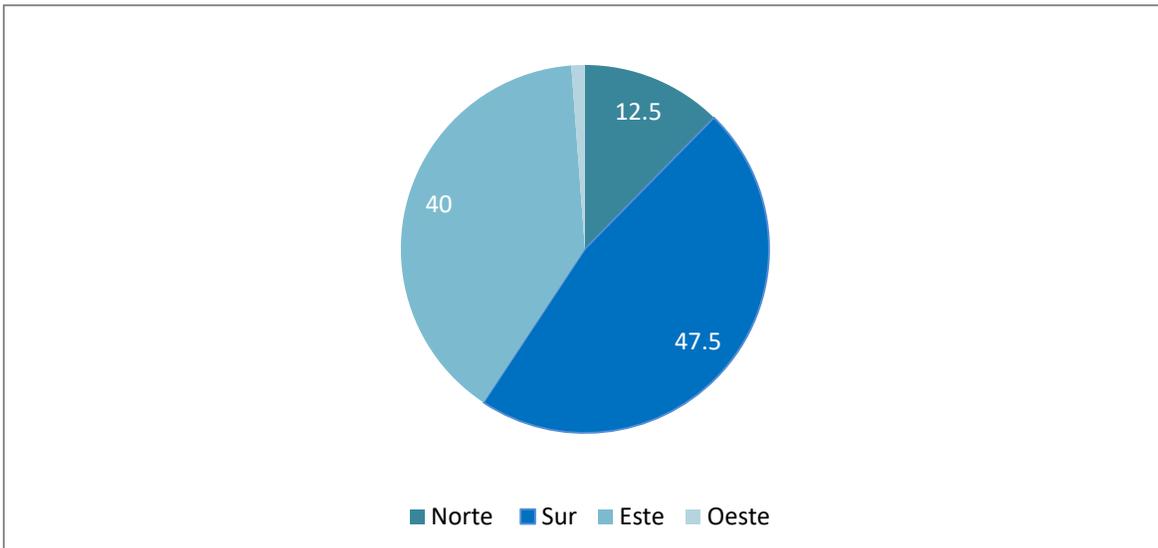
Tabla No.4
¿A qué región pertenece?

Opción	Frecuencia	%
Norte	5	12,5
Sur	19	47,5
Este	16	40
Oeste	0	0%
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada a empresarios de la región sur, se pueden observar los siguientes resultados en base a qué región pertenece la empresa Valcopack. El **47.5%** pertenece a la región sur, el **40%** es la región este, el 12,5% pertenece a la región norte, y la región oeste no tuvo participación. En esta tabla reflejamos que el mayor número de los encuestados pertenece a la región sur.

Gráfica No.4
¿A qué región pertenece?



Fuente: Tabla No.4, pregunta No.4 del cuestionario o encuesta que arroja a la región que pertenece la empresa Valcopack

Tabla No.5

¿Cuál es su enfoque comercial?

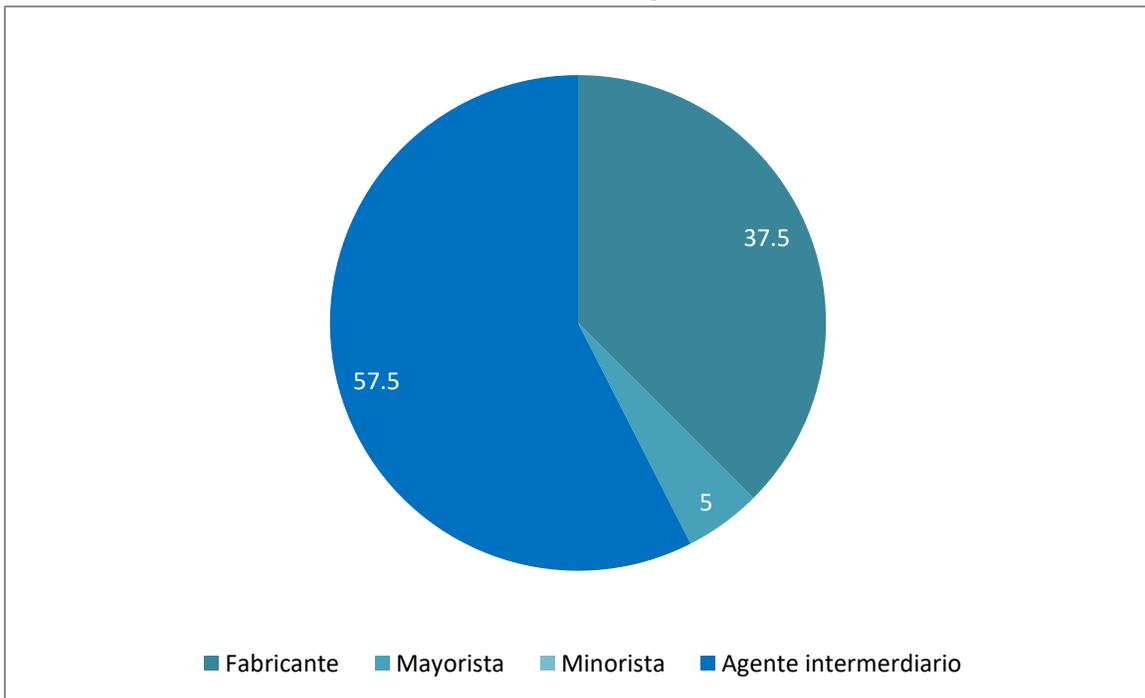
Opción	Frecuencia	%
Fabricante	15	37,5
Mayorista	2	5
Minorista	0	0
Agente intermediario	23	57,5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la encuesta realizada a los consumidores de productos y servicio Valcopack.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada a encuestados, se pueden observar los siguientes resultados en base a su a su enfoque comercial. El **57,5%** de los encuestados dice que es arroja que la empresa tiene un enfoque comercial de agentes intermediario, el **37,5%** dice que la empresa tiene un enfoque de fabricante, el **5%** pertenece a mayorista, podemos observar que minorista no tuvo participaciones mayor porcentajes los el enfoque de agente intermediario.

Gráfica No.5

¿Cuál es su enfoque comercial?



Fuente: Tabla No.5, pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a Cuál es su enfoque comercial.

Tabla No.6

¿Desde cuándo utiliza los productos y servicio de Valcopack?

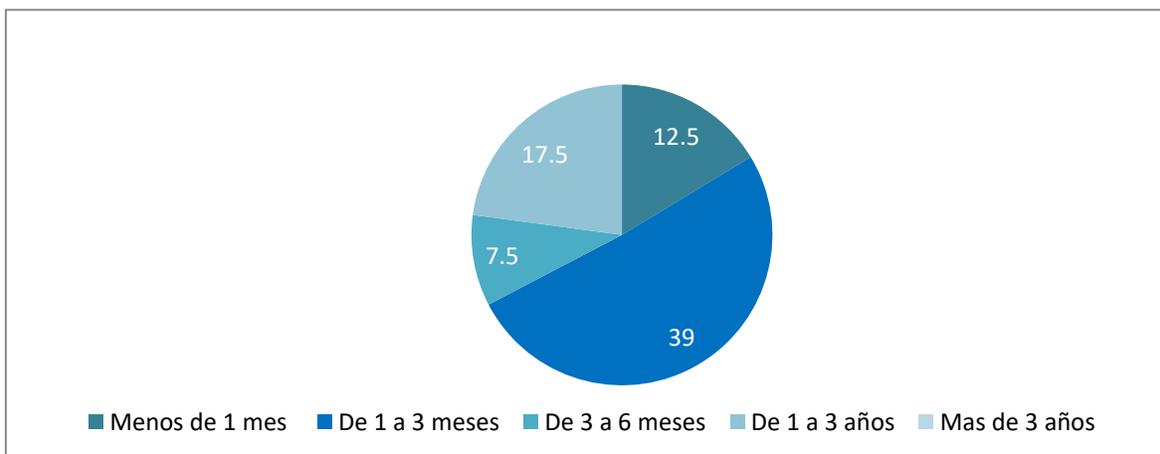
Opción	Frecuencia	%
Menos de 1 mes	5	12,5
De 1 a 3 meses	12	30
De 3 a 6 meses	3	7,5
De 6 meses a 1 año	9	22,5
De 1 a 3 años	7	17,5
Más de 3 años	4	10
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada a los encuestados, se pueden observar los siguientes resultados en base a los productos y servicios de la empresa Valcopack. El **30%** dice que tienen un tiempo de 1 a 3 meses utilizando los servicios de la empresa, el **22,5%** dice tiene un tiempo de 6 meses a 1 año, el **17,5%** dice que tiene un tiempo de 1 año a 3 años, el **12,5%** dice que tiene un tiempo de de menos de 1 mes, el **10%** más de 5 año, y el **7,5%** dice que dice que tiene un tiempo de 3 a 5 meses utilizando los servicios de la empresa Valcopack. En esta tabla se refleja que el mayor porcentaje se inclina por la opción de 1 a 3 meses usando los servicios de la empresa.

Gráfica No. 6

¿Desde cuándo utiliza los productos y servicio de Valcopack?



Fuente: Tabla No.6, pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada Desde cuando utiliza los productos y servicio de Valcopack: Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 7

¿La empresa Valcopack ha cumplido sus expectativas con los productos y servicio ofrecido?

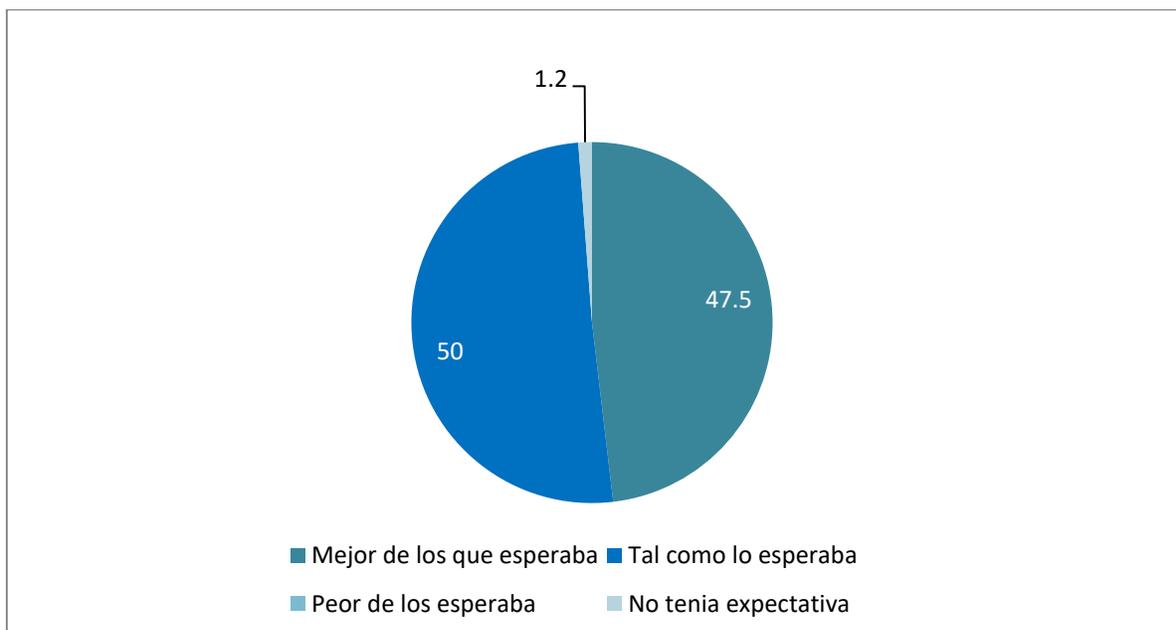
Opción	Frecuencia	%
Mejor de lo que esperaba	19	47,5
Tal como lo esperaba	20	50
Peor de los esperaba	0	0
No tenia expectativa	1	2,5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger sola una opción.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta ya realizada, se pudieron observar los siguientes resultados en base si ha cumplido la expectativa con los productos y servicios que ofrece la empresa Valcopack. El **50%** que tal como los esperaba, el **47,5%** fue mejor de lo que esperaba, El **2,5%** no tenía la expectativa. Por lo cual en esta tabla se refleja que el mayor porcentaje se inclina a la hora de adquirir los servicios y producto fue tal y como lo esperaba.

Gráfica No. 7

¿La empresa Valcopack ha cumplido sus expectativas con los productos y servicio ofrecido?



Fuente: Tabla No. 7, pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 8

¿Cómo conoció la empresa Valcopack?

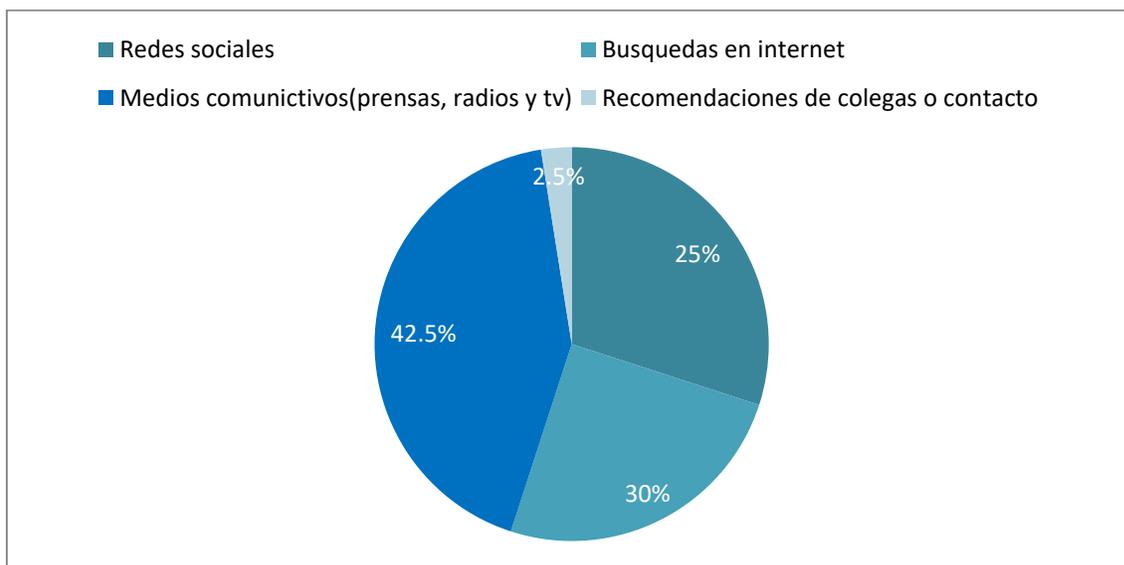
Opción	Frecuencia	%
Redes sociales	12	30
Búsquedas en internet	10	25
Medios comunicativo (prensa, radios y tv)	1	2.5
Recomendaciones de colegas o contacto	17	42.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de empresas. El 42.5% de los empresarios conocieron la empresa por recomendaciones de colegas y contacto, 30% por redes sociales, 25% búsquedas en internet y el 2.5% corresponde a medios comunicativo (prensa, radios y tv). Lo que evidencia la mayor participación por recomendaciones de colegas y contacto.

Grafica No.8

¿Cómo conoció la empresa Valcopack?



Fuente: Tabla No. 8, pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Tabla No. 9

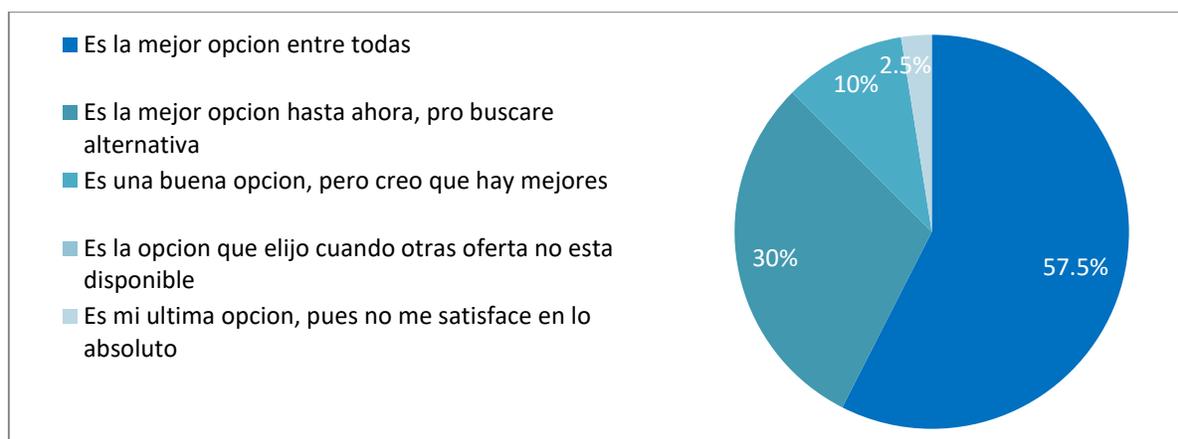
¿Si piensa en producto o servicio parecido a los de Valcopack, ¿cuál es su calificación?

Fuente: Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este

Opción	Frecuencia	%
Es la mejor opción entre todas	23	57.5
Es la mejor opción hasta ahora, pero buscare alternativa	12	30
Es una buena opción, pero creo que hay mejores	4	10
Es la opción que elijo cuando otras ofertas nos está disponible	0	0
Es mi última opción, pues no me satisface en lo absoluto.	1	2.5
Total	40	100

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de empresas. El 57.5% de los empresarios dicen que el servicios de la empresa es la mejor opción entre todas, 30% creen que es la mejor opción hasta hora, pero que buscaren nuevas alternativa, 10% dicen que es una buena opción, pero que hay mejores, mientras que el 2.5% restante dicen que es su última opción, pues no me satisface en lo absoluto. Lo que evidencia la mayor participación dicen que es la mejor opción entre todas.

Grafica No. 9
Calificación de lo servicio



Fuente: Tabla No. 9, pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Tabla No. 10

¿Atraves de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que ofrece Valcopack?

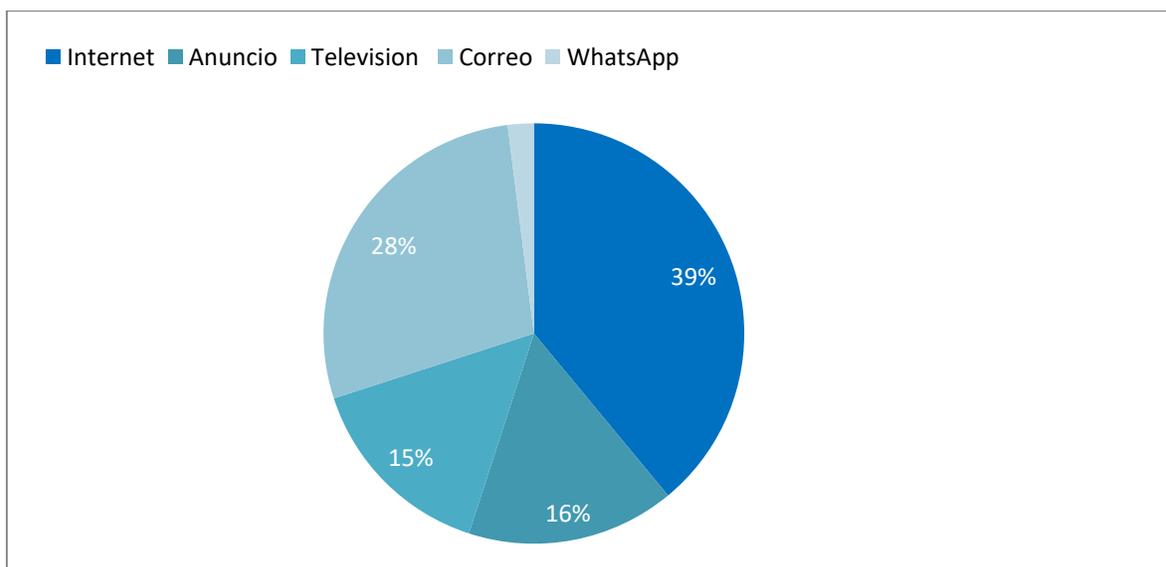
Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Opción	Frecuencia	%
Internet	24	39
Anuncio	10	16
Televisión	9	15
Correo	17	28
WhatsApp	1	2
Total	61	100

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de empresas. El 60% de los empresario le gustaría recibir información de la empresa a través de internet, 42.7% por medio de correo, 25% vía anuncios, 22.5% a través de la televisión y el resto 2.5% optaron por otros medios de comunicación. Lo que evidencia la mayor participación por medio internet.

Grafica No. 10

¿Atraves de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicio que ofrece Valcopack?



Fuente: Tabla No. 10, pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 11

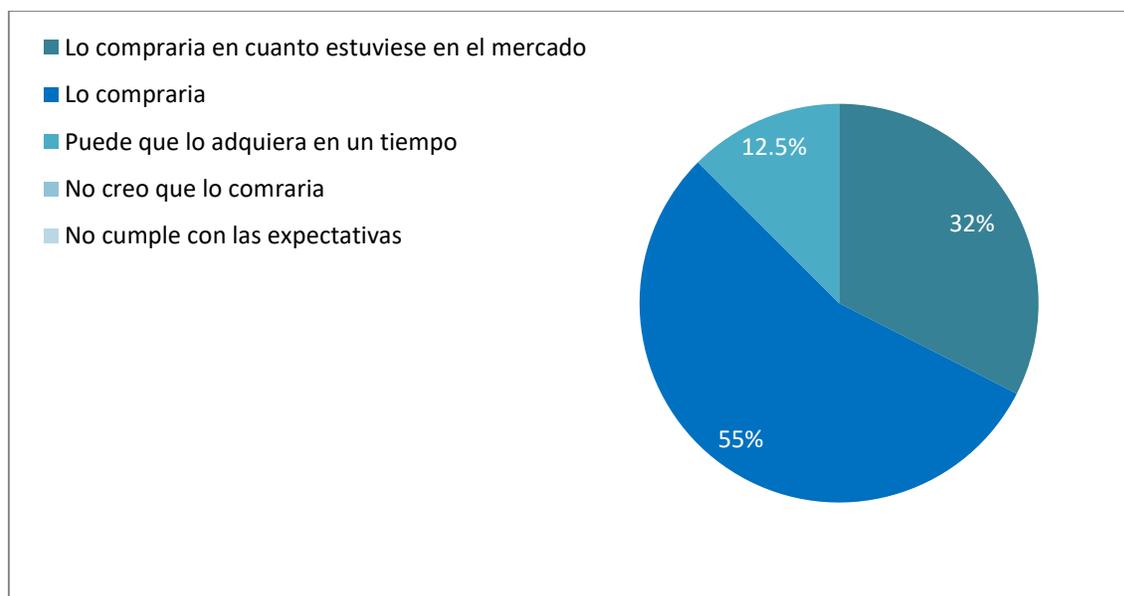
Partiendo de las bases que el precio de estos productos/servicios le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que usted lo adquiera?

Fuente: Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este

Opción	Frecuencia	%
Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado	13	32.5
Lo compraría	22	55
Puede que lo adquiera en un tiempo	5	12.5
No creo que lo compraría	0	0
No cumple las expectativas	0	0
Total	40	100

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de empresas. El 55% de los empresarios encuestados dicen que comprarían en cuanto estuviese en el mercado, 32.5% lo compraría y 12.5% puede que lo compraría en un tiempo. Lo que evidencia que la gran mayoría lo compraría en cuanto estuviese en el mercado.

Grafica No. 11
¿Qué probabilidad hay de que lo adquiera?



Fuente: Tabla No. 11, pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Tabla No. 12

En general, ¿qué tan satisfecho esta con la empresa?

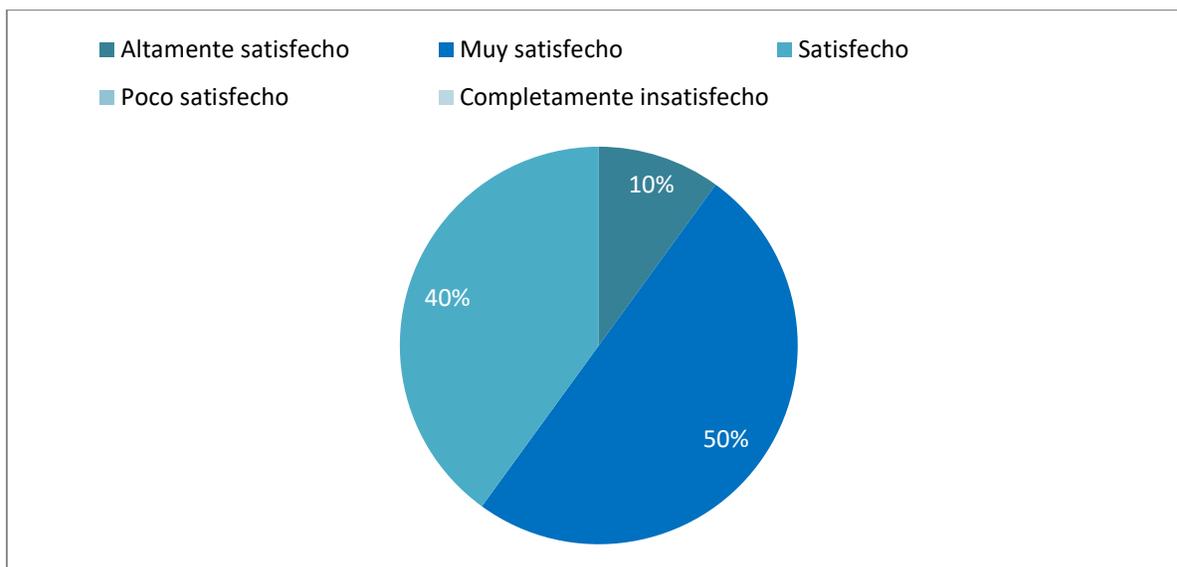
Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este

Opción	Frecuencia	%
Altamente satisfecho	4	10
Muy satisfecho	20	50
Satisfecho	16	40
Poco satisfecho	0	0
Completamente insatisfecho	0	0
Total	40	100

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de empresas. El 50% de los empresarios encuestado respondió que están muy satisfechos, 40% expreso estar satisfecho, y 10% dice estar altamente satisfecho con la empresa. Lo que evidencia que la mayoría están muy satisfechos.

Grafica No. 12

En general, ¿qué tan satisfecho esta con la empresa?



Fuente: Tabla No. 12, pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Tabla No. 13

¿Cuáles son las característica o alternativas que los competidores ofrecen y que Valcopack no?

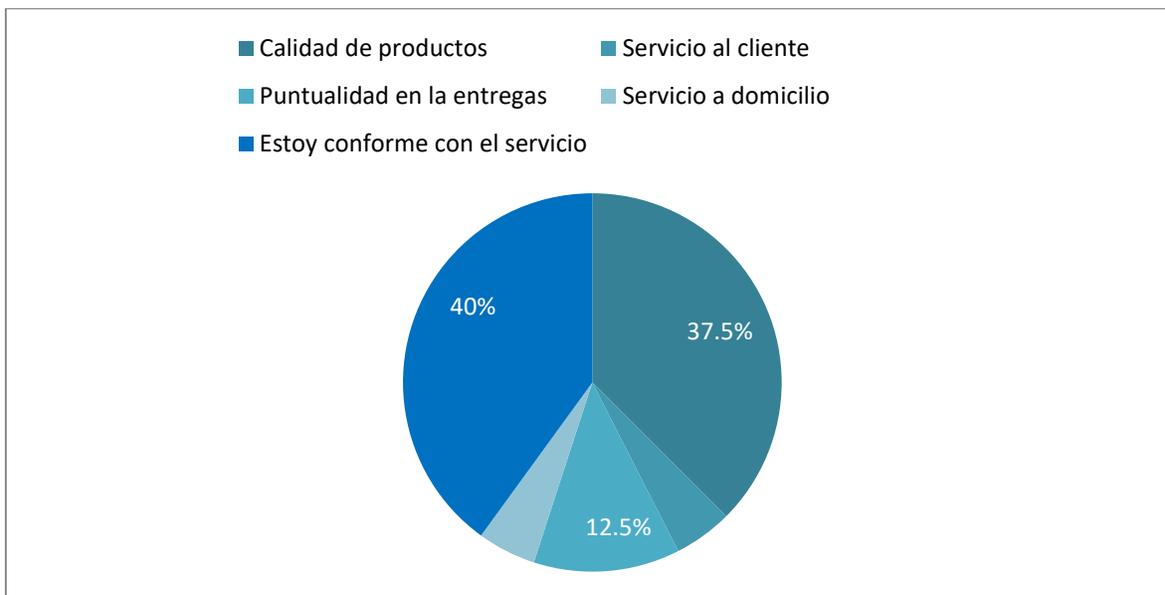
Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Opción	Frecuencia	%
Calidad de productos	15	37.5
Servicio al cliente	2	5
Puntualidad en la entregas	5	12.5
Servicio a domicilio	2	5
Estoy conforme con el servicio	16	40
Total	40	100

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de empresas. El 40% de los empresarios encuestados respondieron que están conforme con los servicios de la empresa, 37.5% decidió por la calidad de los productos, 12.5% por la puntualidad en la entregas y el porcentaje restantes corresponde a servicio al cliente y servicio a domicilio. Lo que evidencia que las mayorías de los encuestados están conforme con el servicio.

Grafica No. 13

¿Cuáles son las característica o alternativas que los competidores ofrecen y que Valcopack no?



Fuente: Tabla No. 13, pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Tabla No. 14

¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos y servicio de Valcopack?

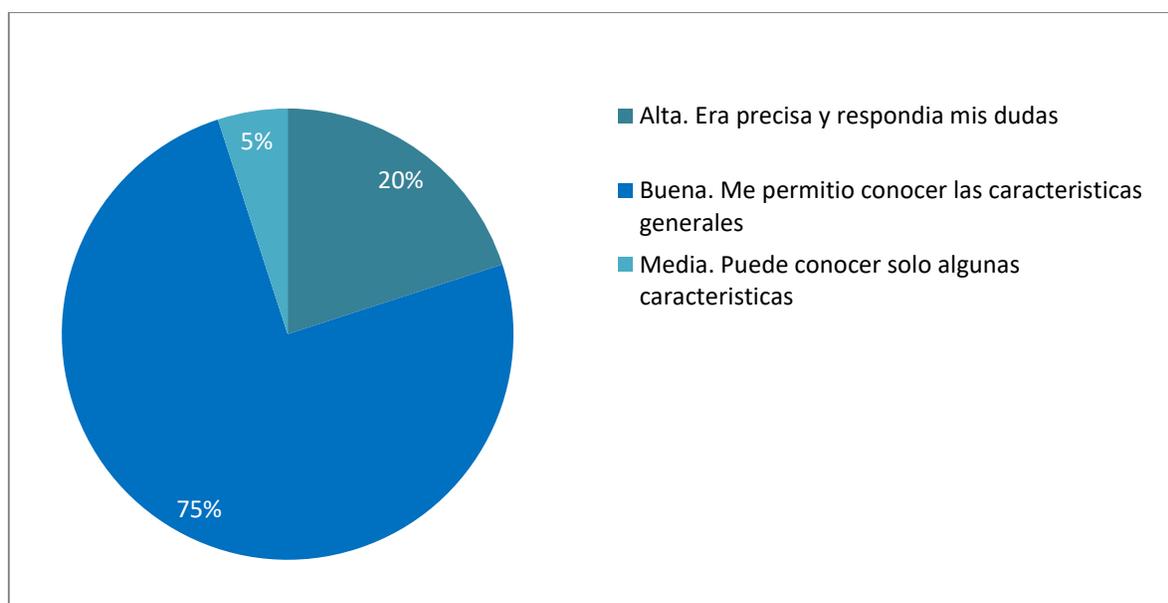
Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Opción	Frecuencia	%
Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente	8	20
Buena. Me permitió conocer las características generales	30	75
Media. Pude conocer solo algunas características	2	5
Baja. No permite conocer las características	0	0
Total	40	100

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de empresas. El 75% de los empresarios encuestados optaron por buena, porque le permitió conocer las características generales, 20% decidió por Alta, porque era precisa y respondía las dudas correctamente y el 5% restante corresponde a Media, porque no le permitía conocer las características. Lo que evidencia que las mayoría eligió buena, porque permitió conocer las características.

Grafica No. 14

¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos y servicio de Valcopack?



Fuente: Tabla No. 14, pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Tabla No. 15

¿Cómo describiría los productos y servicio que ofrece Valcopack?

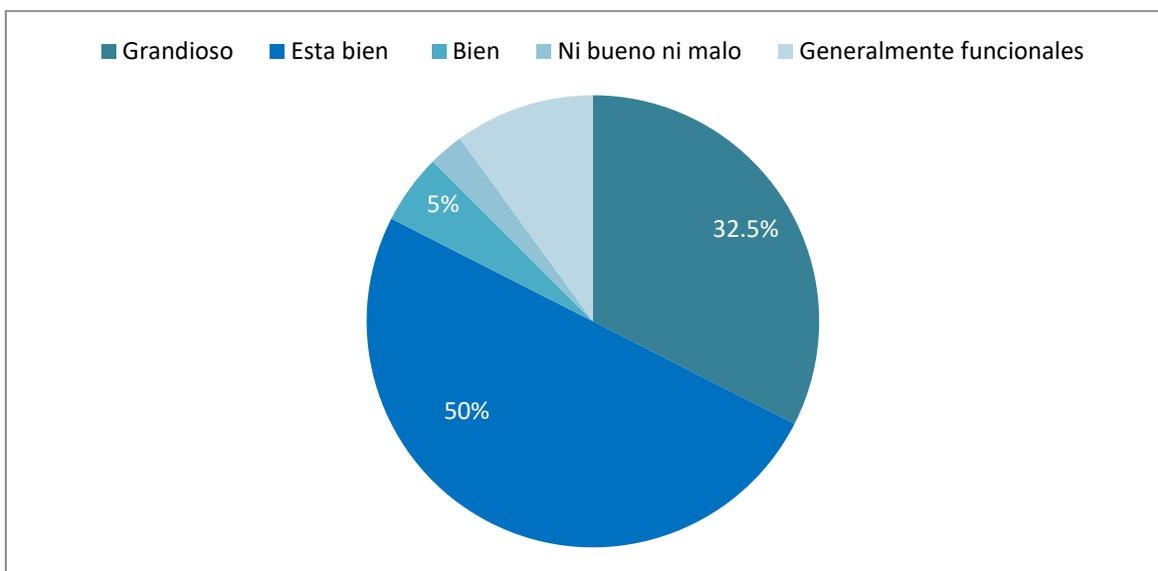
Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Opción	Frecuencia	%
Grandioso	13	32.5
Esta bien	20	50
Bien	2	5
Ni Bueno ni malo	1	2.5
Generalmente funcionales	4	10
Total	40	100

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de empresas. El 50% de los empresario encuestado respondieron que está bien, 32.5% decidió por grandioso, 10% dijo generalmente funcionales, y el por ciento restante corresponde un 5% a bien y el 2.5% a ni bueno ni malo. Lo que evidencia que la mayoría de los encuestados respondió por estar bien.

Grafica No. 15

¿Cómo describiría los productos y servicio que ofrece Valcopack?



Fuente: Tabla No. 15, pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Tabla No. 16

¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y servicio?

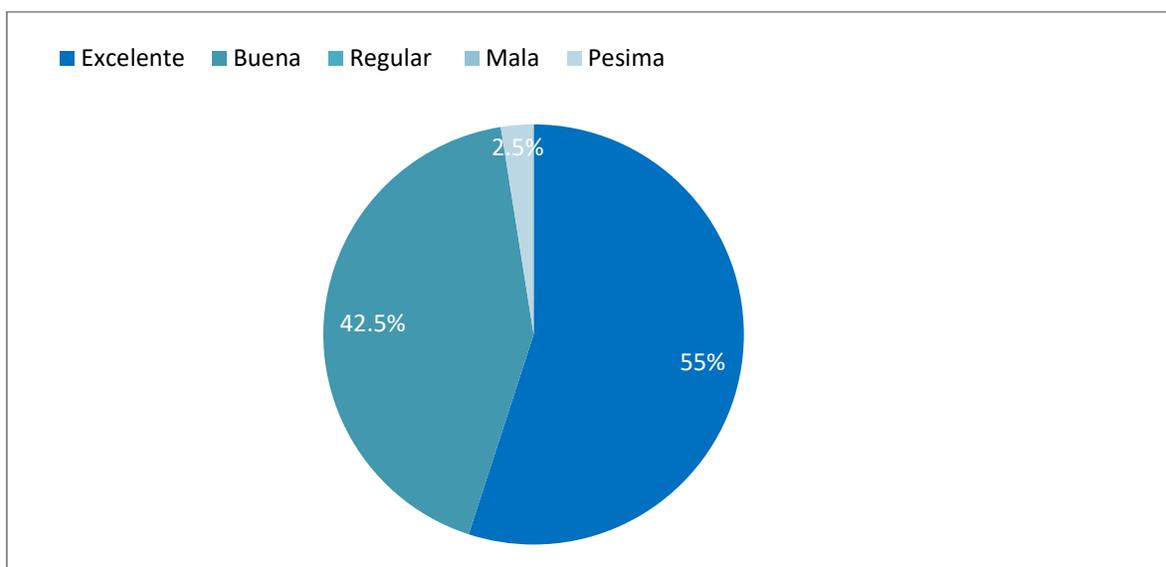
Fuente: Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Opción	Frecuencia	%
Excelente	22	55
Buena	17	42.5
Regular	0	0
Mala	0	0
Pésima	1	2.5
Total	40	100

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de empresas. El 55% de los empresarios encuestados decidió que la relación entre la calidad ofrecida y el servicio es excelente, 42.5% respondió que la relación es buena y el 2.5% dijo estar pésima. Lo que evidencia que la mayoría de los encuestados dijo que la relación es excelente.

Grafica No. 16

¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y servicio?



Fuente: Tabla No. 16, pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.

Tabla No. 17

¿Considera que lo productos y servicio que ofrece Valcopack satisfacen sus necesidades?

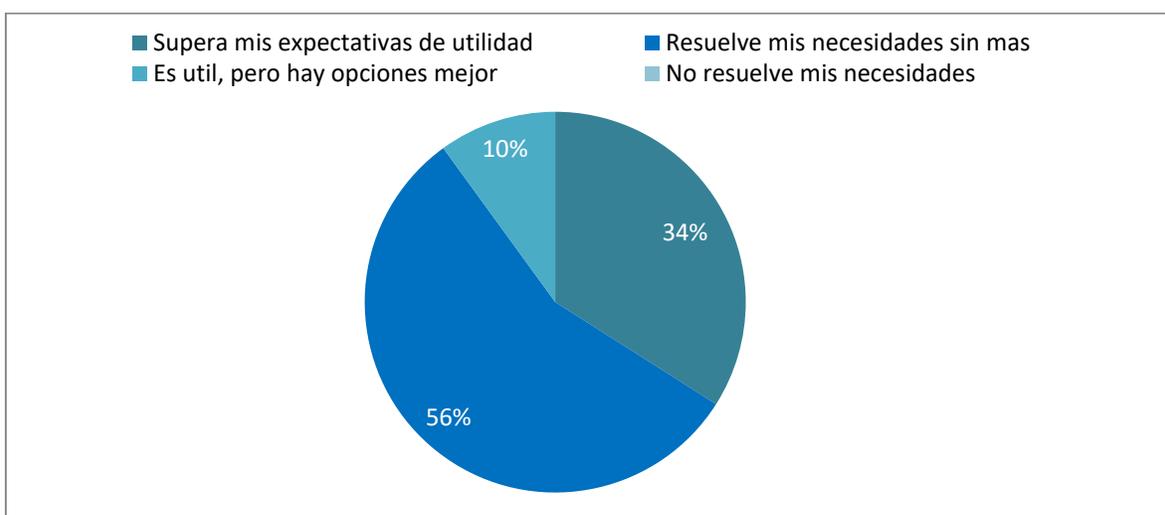
Opción	Frecuencia	%
Supera mis expectativas de utilidad	16	34
Resuelve mis necesidades sin mas	26	56
Es útil, pero hay opciones mejor	4	10
No resuelve mis necesidades	0	0
Total	46	100

Fuente: Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de empresas, El 56% de los empresarios encuestados respondieron que resuelve sus necesidades en más, 34% por supera mis expectativas de utilidad y el resto 10% dice que es útil, pero hay opciones mejores. Lo que evidencia que la mayoría de los encuestados le resuelves sus necesidades sin más.

Grafica No. 17

¿Considera que lo productos y servicio que ofrece Valcopack satisfacen sus necesidades?



Fuente: Tabla No. 17, pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Este.
 Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 18

¿Cuáles es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos y servicio de Valcopack?

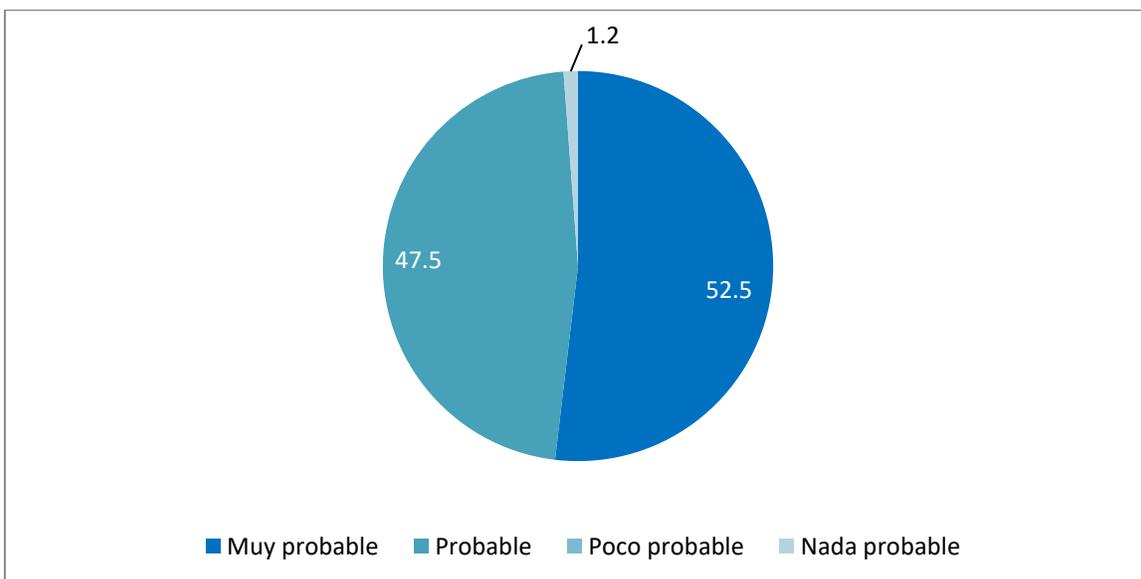
Opción	Frecuencia	%
Muy probable	21	52.5
Probable	19	47.5
Poco probable	0	0
Nada probable	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios encuestados, se pueden presentar los siguientes resultados considerando cual es la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar los productos que ofrece Valcopack. El **52.5%** de los encuestado arroja muy probable, **47%**, dijo probablemente vuelva a comprar los servicios y poco probable, nada probable no tuvieron participación. Lo que evidencia la mayor participación es muy probable que recomienden los productos y servicio de la empresa Valcopack.

Gráfica No. 18

¿Cuáles es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos y servicio de Valcopack?



Fuente: Tabla No. 1, pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a encuestado a los cliente de la empresa Valcopack.

Tabla No. 19

¿Cómo considera usted los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Valcopack?

(Puede elegir más de una opción.)

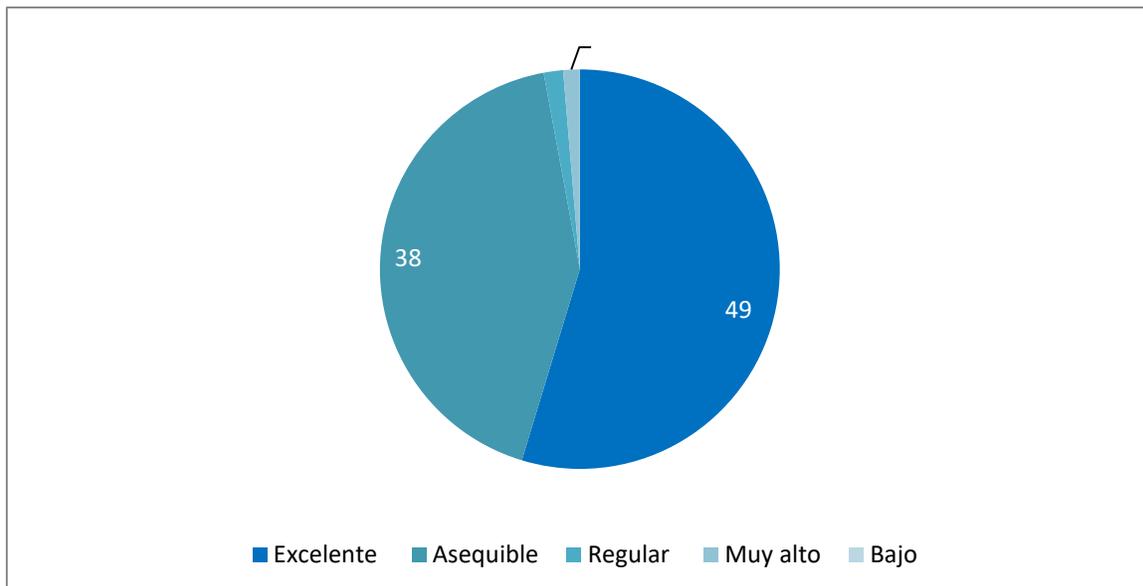
Opción	Frecuencia	%
Excelente	22	49
Asequible	17	38
Regular	6	13
Muy alto	0	0
Bajo	0	0
Total	45	100

Fuente: Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios de la Región, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de precio que ofrece Valcopack: **49%**, fue excelente, **38%**, fue asequible; **13%**, fue regular. Se evidencian que el precio de los productos Valcopack es excelente.

Grafica No. 19

¿Cómo considera usted los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Valcopack?



Fuente: pregunta No. 19 del cuestionario o encuesta aplicada los encuestadores Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones.

Tabla No. 20

¿Qué tan receptivo ha sido el equipo de servicio a los clientes a tus preguntas y preocupaciones?

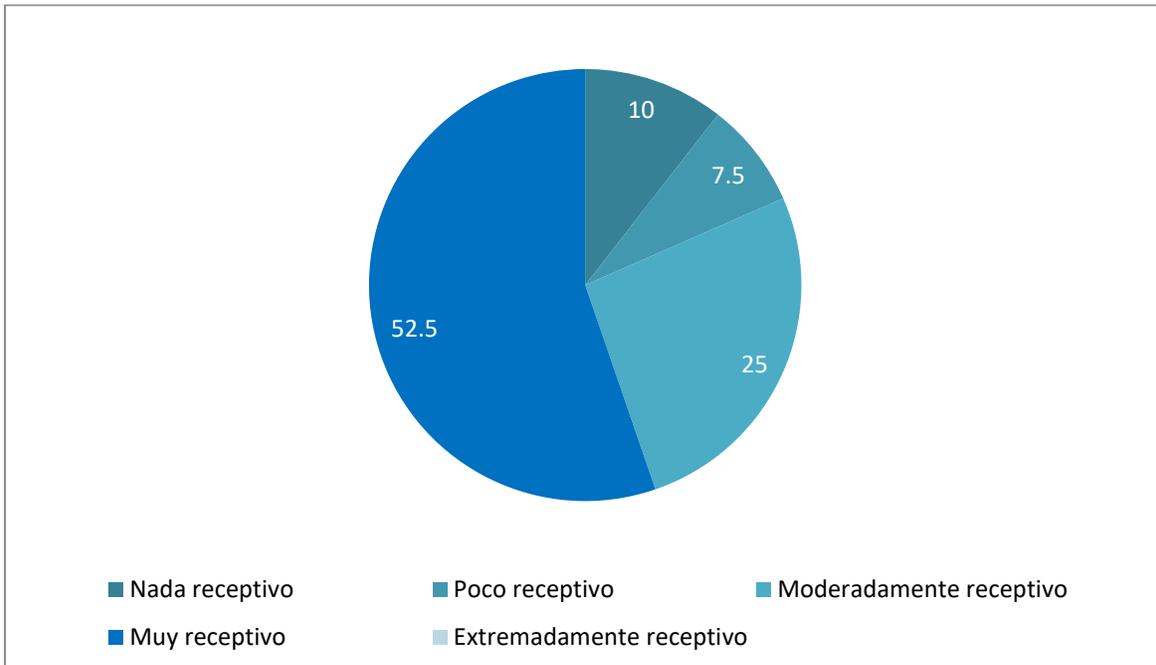
Opción	Frecuencia	%
Nada receptivo	4	10
Poco receptivo	3	7,5
Moderadamente receptivo	10	25
Muy receptivo	21	52.5
Extremadamente receptivo	2	5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios encuestado, se pueden presentar los siguientes resultados: **52.5%**, fue muy receptivo, **25%**, fue modernamente receptivo; **10%**, fue nada receptivo, **7.5%** fue poco receptivo y el **5%** fue extremadamente receptivo. Se evidencian que los servicios y producto que ofrece Valcopack son muy receptivos.

Gráfica No. 20

¿Qué tan receptivo ha sido el equipo de servicio a los clientes a tus preguntas y preocupaciones?



Fuente: Tabla No. 20, pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a empresarios de la Región Norte. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

SECCIÓN IV: ANALISIS FACTORES MERCADOLÓGICOS CRÍTICOS.

4.1 Análisis de la competencia.

4.1.2 Identifique 5 fortalezas y 5 debilidades de la oferta de servicios de empresas competidoras.

Uno de los principales competidores de ValcoPack es Pastoriza Plastic, cabe destacar que dentro de sus fortalezas como competencia podemos resaltar estos elementos que son los que le permiten a una empresa marcar una gran diferencia dentro del mercado competitivo, porque estas son la que están dentro del margen de lo organizativo hasta lo económico.

Toda empresa que sea independiente en el escenario donde se desempeñe tiene una ventaja competitiva, pero a su vez una gran desventaja, se resalta que cuentan con algo muy especial que las hace únicas y diferente, por eso es importante identificar cuales se pueden valorar dentro de estos elementos.

Pastoriza Plastic, es una empresa que dentro de sus 5 fortalezas podemos destacar las siguientes:

- Tienen una excelente imagen corporativa y buenas relaciones de negocios
- La calidad en los productos y servicios comerciales ofrecidos son intachables ya que nuestros mismos consumidores se sienten muy satisfechos.
- Habilidades tecnológicas que permiten que los procesos sean realizados con éxito.
- Habilidades de gestión y dirección que se conforma debido al personal gerencial altamente capacitado.
- Habilidades de organización, prioridad dentro del margen de productividad y orden frente a las tareas que se deben completar.

4.1.3 Debilidades de la oferta de servicios de empresas competidoras.

- Altos costos de los productos respecto a la competencia, las ofertas tienen tiempos cortos de caducidad para el tiempo estimado de compra que da la competencia a este cliente.
- Hay incumplimiento con las políticas de la empresa en cuanto al tiempo de elaboración y entrega, no todos los clientes son tratados con la misma prioridad.
- Ausencia de capacitación en algunas áreas, entiendo que una empresa con tanta demanda debería de tener un personal altamente capacitado en todas las áreas.
- No tienen una buena investigación de mercado y esto no permite conocer las posibilidades que tenemos, y no nos permite entender las necesidades reales de las personas.

- Las tomas de decisiones impulsivas nos han causado pérdidas de clientes con buena proyección en el ámbito de compra

4.2 Análisis de los consumidores.

4.2.1 Describe 5 necesidades fundamentales de los usuarios que solicitan la oferta de servicios de esta empresa.

Dentro de las necesidades más fundamentales de los clientes de Valcopack podemos destacar las siguientes:

4.2.2 Tiempo estimado de entra

Los clientes adjuntan sus cotizaciones para confirmar las disponibilidades del producto, pero al momento de adjuntar sus órdenes de compra en asunto hace la aclaración de la necesidad de su respuesta a la mayor brevedad posible, al momento de nosotros como empresas contestar sus correos informamos al cliente tiempo estimados de 2 a 3 meses de entregar por motivo de importación.

4.2.3 Costos liquidados

Nuestros usuarios solicitan los costos liquidados de los productos vendidos a los clientes puestos en sus instalaciones o almacenes, con la finalidad de que el cliente decida si correrá con el pago previo o posterior a la venta.

4.2.4 Ofertas

Nuestros clientes solicitan ofertas y descuentos que permitan reducir el ITB de cada compra realizada estas solicitudes son muy constantes porque los costos de estas ofertas y compras se manejan dentro del margen de la moneda en euro y dólares.

4.2.5 Disponibilidad Ítems

La fábrica de las maquinas embotelladora se encuentra en Italia por ende los suplidores de fábrica pueden estar ubicados en Europa como en reino unidos, afectando la disponibilidad inmediata de los Ítems, afectándonos en el tiempo estimado de entrega de las maquinas o repuestos solicitados por nuestros clientes

4.2.6 Importaciones

Cuando nos despachan un contenedor siempre se nos atrasan los BL de estos contenedores debido a que las navieras tienen que agotar un proceso por políticas de la empresa para poder enviárselo a la empresa al cliente se le entrega un conduce de despacho de la naviera y entre de Valcopack al cliente, pero para ellos es fundamental tener su BL a tiempo.

4.3 Análisis de la oferta de servicios.

4.3.1 Presenta 10 expectativas que tienen los usuarios sobre la oferta de servicios de esta empresa.

Los clientes evalúan la calidad del servicio al comparar lo que esperan con lo que perciben haber recibido de un proveedor en particular. Si sus expectativas se cumplen o se superan, los clientes consideran haber recibido un servicio de alta calidad. Siempre y cuando la relación entre el precio y la calidad sea aceptable, y otros factores situacionales y personales sean positivos, es probable que los clientes se sientan satisfechos y, por lo tanto, sean más propensos a realizar compras repetidas y a permanecer leales a ese proveedor. Sin embargo, si la experiencia del servicio no cumple sus expectativas, los clientes podrían quejarse de la mala calidad del servicio, sufrir en silencio o cambiar de proveedor en el futuro.

4.3.2 Credibilidad

La credibilidad se construye a partir de la completa satisfacción de sus clientes

4.3.3 Capacidad de respuestas

Capacidad de empatía para comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes.

4.3.4 Seguridad

Es un elemento esencial en la relación con nuestros clientes.

4.3.5 Cortesía

Es el conjunto de modales y comportamientos para llevar un buen ambiente laboral.

4.3.6 Comunicación

Tiene como objetivo principal influenciar la disposición de compra o generar una actitud positiva en el cliente hacia una empresa, marca o producto.

4.3.7 Mejor calidad y precio

Las empresas deben buscar tener un equilibrio entre ambos factores y ofrecer un buen servicio para que los clientes tengan la mejor.

4.3.8 Servicio rápido y sin complicaciones

La capacidad de respuesta al cliente indica qué tan rápido y eficientemente tu empresa responde a ellos.

4.3.9 Experiencia extraordinaria

Los empleados deben estar alineados con la estrategia de experiencia del cliente de la empresa.

4.3.10 Productos accesibles

Los clientes necesitan un producto que encaje dentro de su presupuesto.

4.3.11 Productos funcionales y eficientes

Los clientes necesitan que tu producto funcione de la manera adecuada para resolver sus problemas o deseos.

4.4. Explica 5 grandes debilidades que posee la empresa en su servicio y atención al cliente presencial.

La atención al cliente es el esfuerzo que realizan las personas, los equipos o las empresas para atender mejor a sus clientes. Es una solución poderosa para ofrecer a los clientes la información, los recursos y los servicios en cada punto de contacto con una empresa.

El objetivo es dejar una impresión positiva en los demás. La forma en que una empresa maneja los contactos con los clientes puede diferenciarla de sus competidores.

4.4.1 Plan de marketing engañoso

Información insuficiente o directamente falsa sobre cualquier tipo de producto o servicio le puede costar a la empresa el futuro de esta.

4.4.2 Falta de plan de fidelización de los clientes

Premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca.

4.4.3 Deficiencia en la cadena de distribución

Toda empresa que quiera sobrevivir en estos tiempos, deben diseñar una distribución efectiva si quiere mantenerse en el mercado.

4.4.5 Obsolescencia tecnológica

Una empresa debe mantenerse en constante cambios tecnológicos para mantener en el mercado que cada día más está más competitivo.

4.4.6 Deficiencia en atención al cliente

Una empresa debe capacitar sus empleados si quiere mantenerse en el mercado.

4.5 Explica 5 grandes fortalezas que posee la empresa en su servicio y atención al cliente telefónico.

4.5.1 Atención a los clientes rápida y eficaz

El tiempo de respuesta es esencial por lo que se necesita a resolver los problemas de los clientes, sobre todo cuando hablamos de movilidad a gran escala, los clientes son personas con necesidades, problemas y urgencias, y es por eso que una respuesta inmediata pueda ser decisiva en sus vidas. Por lo menos evitar que llegue tarde a un compromiso de negocio o familiar.

4.5.2 Compasión por los clientes.

Tener compasión por los clientes, es desear que todos se sientan bien, ponerse en el lugar del otro y hacer todo lo posible para satisfacer esa necesidad sin afectar ambas partes.

4.5.3 Carisma

Cuando tratamos a los clientes con carisma siempre tienen el deseo de volver a interactuar por la calidad del servicio brindado, por eso somos cada vez más cuidadosos al seleccionar nuestro personal que le dará atención a los clientes vía telefónicas, porque esa es la imagen que se llevará de la empresa.

4.5.4 Atención a los clientes con variedad de alternativas.

La atención que nuestros representantes les brindan a los clientes sobre el servicio solicitado dándoles la información solicitada y a la vez le proponen varias opciones más que le permita tener el servicio deseado y que satisfaga su necesidad.

La importancia de una buena atención a los clientes va más allá de lo que sucede en el centro de atención telefónica, ya que repercute directamente en cómo se ve la gente allá fuera.

4.5.5 Trato amable y personalizado

Nuestro representante al interactuar con los clientes proporcionan un trato amable y humanizado, los clientes necesitan recibir atención personalizada, que les proporcione bienestar, satisfacción y confianza.

4.6 Explica 5 grandes fortalezas que posee la empresa en su servicio y atención al cliente virtual.

La empresa Valcopack no ofrece servicio virtual por el momento.

4.7 Segmentación demográfica.

4.7.1. Identifica las características generales y puntuales de los usuarios de los servicios de esta empresa desde el punto de vista demográfico. (Edad, genero, nivel académico, nivel socioeconómico, estado civil o núcleo familiar, etc.)

Dado que nuestros clientes son empresarios dueño de empresa, el entorno demográfico de la empresa Valcopack hace referencia a todos los factores estadísticos del mercado en que opera la empresa y lo utiliza para segmentar los clientes objetivo logrando así realizar un marketing efectivo.

La empresa tiene como objetivo la recopilación continuamente de la información sobre los clientes para tener una imagen de lo que está sucediendo en el mundo real en cualquier momento dado.

4.7.2 La empresa Valcopack tiene como objetivo los siguientes.

- Segmentar el mercado, determinando qué subgrupos existen dentro de la población general.
- Crear una imagen clara y completa de las características mostradas por los miembros típicos de cada segmento.

4.7.3 Segmentación demográfica

- **Tipo de empresa:** fabricante y Agente intermediario
- **Tamaño de la empresa:** cantidad de empleado, nivel de facturación
- **Ubicación de la empresa:** Región Este
- **Actividad económica de la empresa:** producción y fabricación
- **Sector empresarial:** Comercio y servicio

Después de la empresa construir un entorno demográfico, se podrá usar para desarrollar la estrategia y el plan de marketing que lo acompaña. Igualmente, se podrán hacer recomendaciones sobre cambiar, disminuir o aumentar los productos o servicios ofrecidos.

4.8 Segmentación geográfica.

4.8.1 Identifica las características generales y puntuales de los usuarios de los servicios de esta empresa desde el punto de vista geográfico. (Zona, sector, provincia o lugar de residencia, etc.)

La segmentación geográfica, se trata de un criterio básico, que a pesar de la transformación digital que ocurre en el mundo corporativo es de gran importancia. Sin embargo, aún debe ser considerado, pues la localización de la empresa y sus clientes, impacta no solo en aspectos objetivos como la logística y la distribución, sino que también se refleja en la cultura de la empresa y sus consumidores.

4.8.2 Segmentación Geográfica

- **Ciudad:** Las mayoría de los clientes de valcopack, son empresa y se encuentran en la ciudad de Santo Domingo, con sucursales en las zonas Nortes, Sur y el Este.
- **País:** Los cliente de la empresa son empresa y su centro de operación se encuentran en Republicas Dominicana, también a nivel internacional.
- **Código postal:** Activa el comercio en varios lugares descentralizando el alcance y mejorando la ubicación de las zonas, lo facilita mejor tiempo de entrega y mayor demanda por internet.
- **Clima:** La segmentación climática es uno de los factores geográfico más relevantes porque implica la venta de producto y servicios que son apropiado para el clima y la temporada en un área en particular.
- **Urbano o Rural:** En esta variable se requiere un análisis más y que se relaciona con los aspectos de la segmentación demográfica. En su gran mayoría los clientes de valcopack se encuentran en zona urbana.

4.9 Segmentación Psicográfica.

4.9.1 Identifica las características generales y puntuales de los usuarios de los servicios de esta empresa desde el punto de vista Psicográfica. (Intereses, motivaciones, necesidades, actitudes, etc.)

La segmentación del mercado Psicográfica es una tarea vital para el desarrollo de las empresas y necesita una atención especial. Cada individuo tiene una demanda y opiniones que son muy variadas y las empresas no solo deben basarse en la Psicología, sino que también deben conectarse con su mercado objetivo.

La empresa Valcopack cuenta con 5 variables de segmentación Psicográfica en base a cuáles pueden separarse los segmentos.

4.9.2 Personalidad

La personalidad de un cliente y los hábitos de compra son dos cosas que están fuertemente relacionadas.

4.9.3 Estilo de vida

Estilos de vida de las personas puede ayudar a crear segmentaciones similares.

4.9.4 Estatus social

Este tipo de segmentación puede ser útil para las marcas que tienen un producto o servicio enfocado a un nicho, un producto que no suele ser útil para todas las clases sociales.

4.9.5 Actividades, intereses y opiniones

Se basa en las actividades a los que los clientes se inclinan comúnmente, también en los temas que son de interés para los clientes y en las opiniones de estos en relación con asuntos específicos.

4.9.6 Actitudes

Cada cliente potencial suele tener una actitud diferente y esto sin duda puede ser una variable para la segmentación Psicográfica.

La empresa de Valcopack toma en cuenta estos puntos al momento de decidir cuál será el mercado objetivo para un nuevo producto o una nueva característica de un producto existente.

4.10 Segmentación Comportamental.

4.10.1 Identifica las características generales y puntuales de los usuarios de los servicios de esta empresa desde el punto de vista comportamental. (Aspectos que más valora en los servicios, modalidad de preferencia, etc.)

El marketing comportamental es un estilo de comercialización y difusión, es un modelo publicitario, basado en el comportamiento del consumidor.

La empresa Valcopack les otorga a sus clientes la posibilidad de personalizar la información y que cada cliente se sienta único a partir de esto.

También la empresa brinda propuestas especiales y casi personalizadas a los usuarios lo cual mejora la navegación y la atención de ellos a las publicidades.

Desde el punto de vista comportamental esta fabulosa herramienta reduce las distancias en un tiempo donde todo se puede concretar a kilómetros y grandes lejanías.

4.10.2 Aspectos que más valora en los servicios.

La empresa Valcopack tiene como objetivo la transparencia. Es uno de los valores de la empresa y que se observa tanto hacia fuera como hacia dentro.

- Honestidad.
- Coherencia como valor empresarial.
- Libertad.
- Puntualidad en las entregas.
- Excelencia, clave en los valores de una empresa.
- Adaptabilidad.
- Modalidad de preferencia, etc.)

Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este.

En la empresa Valcopack los procesos más frecuentes son el One-to-one marketing, el, boca a boca, y los análisis de productos por parte de amigos, conocidos o líderes de opinión presentes en Internet o medios de comunicación.

4.11 Describa cuales estrategias está utilizando la empresa en lo que respecta al uso de redes sociales, páginas web, WhatsApp, correo electrónico u otros sistemas de mensajerías.

La empresa Valcopack se maneja por diferentes medios que no son las redes sociales, esta organización realiza sus ventas a través de correo electrónico. Es la forma en la que los colaboradores de una empresa mantienen su contacto, comparten información, se envían archivos, etc.

4.11.1 Correo electrónico

Es una forma rápida de contacto, es económico en comparación al uso de otros medios, puedes enviar la información a múltiples contactos a la vez, adjuntar diferentes tipos de archivos por una llamada no puedes mostrar un video, y una ventaja muy ecológica, es que se reduce el uso de papel.

La forma externa del uso del correo electrónico se refiere al canal de contacto que tiene la empresa con el cliente final, un canal de comunicación más directo, personalizado y económico. En esta forma de uso del correo electrónico en las empresas se encuentra la estrategia de e-mail marketing.

4.11.2 Contacto por teléfono

Los primero que la empresa tiene en cuenta para desarrollar contactos con sus clientes y luego proceder a las venta es que el proceso de compra no es racional, sino emocional.

Los siguientes es que los cliente no quiere que le vendar cualquier cosas en cualquier momento. En ese sentido debemos prepararnos para recibir negativas, pero también podemos perfeccionar nuestros métodos y tener un plan con repuestas adecuadas que nos ayuden a alcanzar nuestro objetivo.

4.12 Identifica cuales tipos de tecnología interna o métodos utiliza la empresa para garantizar una mejor experiencia de servicio al cliente, en lo que respecta al uso de turnos de asistencia, eficientización de procesos, prontitud de respuesta, etc.

4.12.1 ADM CLOUD

Valcopack trabaja de la mano con Adm Cloud es un software de computación que les proporciona los servicios de gestión de finanzas, relaciones con los clientes y un control de almacén. Este software se adapta a pequeñas y medianas empresa como modulo CRM, SCM.

Esta herramienta interna ofrece soluciones de servicio, opciones de implementación y soporte a todo el personal que forma parte del área administrativa, compuesto por las siguientes herramientas de productos y servicios.

- Planificación de recursos empresariales (ERP).
- Gestión de relaciones con el cliente (CRM).
- Comercios Electrónicos.
- Manejo de almacén.
- Módulo de contabilidad.

Desarrollada sobre una arquitectura web, facilitándole su acceso a múltiples usuarios y permitiendo hacer las gestiones administrativas con más facilidad, virtualmente como dispositivos o navegador moderno permite que toda la información sea suministrada al CRM, es replicada de forma continua en 3 servidores y respaldada diariamente con retención de 30 días. Incluye un aprendizaje continuo de patrones de aplicación, ajuste de rendimiento y adaptación y mejora automática en la contabilidad y protección de los datos.

Luego de la implementación de este servicio en las instalaciones de la empresa ValcoPack las gestiones de servicios al cliente a mejorado de forma continua, informan que ahora se ahorran más tiempo para realizar tareas , es un sistema compatible , no ocupa espacio en el disco duro, su propio desarrollador gestiona las actualizaciones inmediatas, es utilizable desde cualquier sistema operativo porque solo es necesario tener un navegador, es muy independiente de la computadora porque es portable y solo debes de tener acceso a internet, por ultimo gracias a que el acceso al servicio se realiza desde una única ubicación es sencillo el acceso y compartición de datos por parte de varios usuario

4.13 Indica cuales aspectos le interesaría desarrollar a la empresa para mejorar su experiencia de servicio y atención al cliente, en términos de: oferta de servicios, precios, modalidades de asistencia, tácticas promocionales, publicitaria, ventas, relaciones públicas, marketing digital.)

Valcopack tiene como objetivo principal las siguientes estrategias

4.13.1 El cliente es lo primero

El cliente debe ser el centro del negocio y tener en cuenta en toda la toma de decisiones incluso en las de departamentos que no tienen que ver con el cliente directamente. Todas las áreas implicadas en el negocio deben tener en cuenta al cliente, de hecho, es la clave para que el proceso de transformación sea una realidad.

4.13.2 Anima a tu equipo

Es importante promover un buen ambiente y motivación en el equipo. Para ello se necesita un buen líder, no solo en cuanto a liderar proyectos sino que también se encargue del lado personal de los empleados y de su estado dentro de la empresa

4.13.3 Cumple todas las promesas

Para crear fidelidad entre tus clientes ya sean internos o externos, es muy importante que se hagan realidad las promesas de servicio realizadas.

4.13.4 Termino de oferta

- Capacitar al personal para mejorar la competitividad
- Mejor uso de las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.
- Ser creativo para generar nuevas idea y alternativa de compra.

4.13.5 Precio

La estrategia de precios debe adecuarse al tipo de marketing establecido para el negocio y reflejar los objetivos comerciales para que puedan convertirse en una realidad.

- Seguimiento posterior a la compra
- Alternativas de pago
- Personalización y atención de calidad.

4.13.6 Táctica Promocional

La empresa deber tener estrategias definida para sacarle un mejor provecho a las redes sociales que son canales de comunicación preferidos por los consumidores, especialmente para el consumidor millennial.

Las estrategias de contenidos marketing son también una táctica relevante para darle un mayor alcance a tus campañas de promoción.

4.13.7 Publicitaria

Es vital que la empresa desarrolle estrategias que puedan ayudar aumentar las ventas en la empresa a través de un intenso proyecto publicitario ya sea por alguna publicidad exterior como se mencionó anteriormente la implementación de la estrategia es a consideración del responsable de la empresa, a quien se informó las características de los diferentes medios, así como su costo y ventajas.

4.13.8 Relaciones publica

La empresa debe asegurarse de que la imagen general del negocio se mantenga positiva mediante la interacción con los clientes y los medios de comunicación.

4.13.9 Marketing digital

En este tiempo tan cambiante la empresa debe tener como objetivo principal impulsar la experiencia del cliente digital es necesario contar con buenas herramientas de analítica, escucha y recogida de datos. Los comentarios de la página web, los datos que podemos recoger dentro de nuestro ecommerce, el feedback recibido de nuestros canales de atención al cliente o de las redes sociales serán grandes aliados

CONCLUSION

Los temas tratados durante el Curso Final De Grado dejan bien claro la importancia de ofrecer un buen servicio al consumidor. El mundo de las empresas, y en particular el de las empresas productivas, cambia cada vez más rápidamente y cada vez de forma más contundente, el entorno se vuelve cada día más competitivo y cada vez más las empresas entran en esa carrera por ser más atractivas y estar mejor situadas de cara a un mercado que se vuelve cada vez más exigente.

La importancia que tiene estudiar los servicios es porque la economía moderna es impulsada por negocio de servicios individuales que deben ejecutar dentro de una cantidad sorprendente de industria. La mayoría de las industrias sufren cambios drásticos, provocado por los avances tecnológicos, por la globalización, los cambios gubernamentales, además de la evolución de las necesidades y estilo de vida de los consumidores.

Elaboramos una encuesta sobre los servicios que ofrece la empresa Valcopack con el fin de adquirir conocimiento y analizar como el cliente se siente con los servicios ofrecido. El objetivo principal en el proceso de tabulación de la información consistió en realizar una tabla o un cuadro con los resultados obtenidos tras la recopilación de datos. Consiste, por tanto, en presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros con el objetivo de que resulten sencillos de leer y de comprender.

Atreves de esta herramienta nos ayuda a medir la satisfacción del cliente y obtener la información que se requiere para hacer los cambios positivos que impacten en la fidelidad de los consumidores. La satisfacción es un factor fundamental que influye en el fracaso o éxito de una empresa.

Cabe resaltar que los resultados obtenidos, tras la aplicación de la encuesta del proyecto de la primera etapa del curso final de grado nos deja una gran experiencia ya que es de suma importancia realizar encuestas y luego interpretar esa información que arroja cada pregunta y entender la importancia que tiene realizar una encuesta de cara al futuro de la empresa.

En el desarrollo de este diplomado de CFG, concluimos con el desarrollo de un plan de marketing diseñado a la empresa valcopack, donde van a proyectar la mejor estrategias de la empresa, enfatizando la estructura operativa del futuro, además de anticipar y perfilar sus puntos principales, para alcanzar el éxito, la estrategia incluida en el plan de marketing debe ser necesariamente en reflejo eficaz del comportamiento del consumidor que habrá que orientar hacia la dirección orientada.

BIBLIOGRAFIAS

Kubichi, (2016) El marketing mix. (titivillus).

Estatun, (octubre, 2020) Que es el marketing mix y sus variables. iebschool.com

[Impacto Económico y Social del COVID-19 y Opciones de Política en la República Dominicana | Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo \(undp.org\)](#)

[Panorama del Comercio de Servicios en la RD - Ministerio de Industria, Comercio y Mi pymes - MICM](#)

<http://valcopack.com>

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe98oCvyzVq6w1jr3n6bl4YZWd4-wLyXUHXbR-t0xPBC72l3w/closedform>

ANEXOS:

AUTORES



Nombre: Wilton Danilo Gonzalez Fortuna

Carrera: Licenciatura en Mercadeo

Lugar de procedencia: El Llano de Elías Piña.

Intereses y motivaciones: Dar lo mejor de mí cada día y seguir adquiriendo más conocimientos que me impulsen a lograr mis metas. Mi mayor motivación es mi familia.



Nombre: Alexa Bautista Ventura

Carrera: Licenciatura en mercadeo

Lugar de procedencia: Santo Domingo

Objetivos principales: Me destaco por ser pro activa, responsable y con buenas relaciones personales, tener la oportunidad de aportar mis conocimiento y habilidades para la mejora continua en el ámbito profesional, alcanzar los objetivos y metas fijados.



Nombre: Luis Peñalo

Carrera: Licenciatura en Mercadeo

Lugar de procedencia: Santiago

Intereses y Motivación: Ser trabajador, entregado y disciplinado, disponibilidad para aprovechar cada oportunidad y ambición para lograr las metas que me propongo.

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS UAPA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y TURISMO CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO

¡Apreciado encuestado! Agradecemos su colaboración en esta investigación mercadológica que busca analizar la satisfacción de los servicios que ofrece la empresa Valcopack en Santo Domingo, en el periodo octubre-noviembre 2022.

Instrucciones:

A continuación, se les presentan una serie de preguntas, por tanto, es recomendable leer cuidadosamente cada enunciado y seleccionar la respuesta que considere correcta.

1. ¿A qué Sector empresarial pertenece la empresa?

- a) Extractivo
- b) Industrial
- c) Comercial
- d) Servicios
- d) Comercio y Servicios

2. ¿Cuáles actividad económica realiza empresa Valcopack?

- a) Producción o fabricación.
- b) Reventa o comercio de mercancía
- c) Reventa de materia prima e insumos
- d) Servicios financieros
- e) Servicios de transportes

3. ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?

- a) Menos de 1 año
- b) De 1 a 3 años
- c) De 3 a 5 años
- d) Más de 5 años

4. ¿A qué región pertenece?

- a) Norte
- b) Sur
- c) Este
- d) Oeste

5. ¿Cuál es su enfoque comercial?

- a) Fabricante
- b) Mayorista
- c) Minorista
- d) Agente Intermediario
- e) Otro

6. Desde cuando utiliza los productos y servicio de Valcopack:

- a) Menos de 1 mes
- b) De 1 a 3 meses
- c) De 3 a 6 meses
- d) De 6 meses a 1 año
- e) De 1 año a 3 años
- f) Mas de 3 años

7. ¿La empresa Valcopack ha cumplido sus expectativas con los productos y servicio ofrecido?

- a) Mejor de lo que esperaba
- b) Tal como me lo esperaba
- c) Peor de lo que esperaba
- e) No tenía expectativas

8. ¿Cómo conoció la empresa Valcopack?

- a) Redes sociales
- b) Búsqueda en internet
- c) Medios comunicativos (prensas, radios y TV.
- d) Recomendaciones de colegas o contacto
- e) Otros

9. ¿Si piensa en producto o servicio parecido a los de Valcopack, ¿cuál es su calificación?

- a) Es la mejor opción entre todas
- b) Es la mejor opción hasta ahora, pero buscare alternativa
- c) Es una buena opción, pero creo que hay mejores
- d) Es la opción que elijo cuando otras ofertas nos está disponible
- e) Es mi última opción, pues no me satisface en lo absoluto.

10. ¿Atraves de que medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicio que ofrece Valcopack?

- a) Internet
- b) Anuncio
- c) Televisión
- d) Correo
- e) Otros

11. ¿Partiendo de las bases que el precio de estos productos/servicios le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que usted lo adquiera?

- a) Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado
- b) Lo compraría

- c) Puede que lo adquiera en un tiempo
- d) No creo que lo compraría
- e) No cumple las expectativas

12. ¿En general, ¿qué tan satisfecho esta con la empresa ?

- a) Altamente satisfecho
- b) Muy satisfecho
- c) Satisfecho
- d) Poco satisfecho
- e) Completamente insatisfecho

13. ¿Cuáles son las característica o alternativas que los competidores ofrecen y que Valcopack no?

- a) Calidad de productos
- b) Servicio al cliente
- c) Puntualidad en las entregas
- d) Servicio a domicilio
- e) Estoy conforme con el servicio

14. ¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos y servicio de Valcopack?

- a) Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente
- b) Buena. Me permitió conocer las características generales
- c) Media. Pude conocer solo algunas características
- d) Baja. No permite conocer las características

15. ¿Cómo describiría los productos y servicio que ofrece Valcopack?

- a) Grandioso
- b) Están bien
- c) Bien
- d) Ni bueno ni malo
- e) Generalmente funcionales

16. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y servicio?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Pésima

17. ¿Considera que lo productos y servicio que ofrece Valcopack satisfacen sus necesidades?

- a) Superan mis expectativas de utilidad

- b) Resuelve mis necesidades sin más
- c) Es útil, pero hay opciones mejor
- d) No resuelve mis necesidades

18. ¿Cuáles es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos y servicio de Valcopack?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

19. ¿Cómo considera usted los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Valcopack?

(Puede elegir más de una opción.)

- a) Excelente
- b) Asequible
- c) regular
- d) Muy alto
- e) Bajo

20. ¿Qué tan receptivo ha sido el equipo de servicio a los clientes a tus preguntas y preocupaciones?

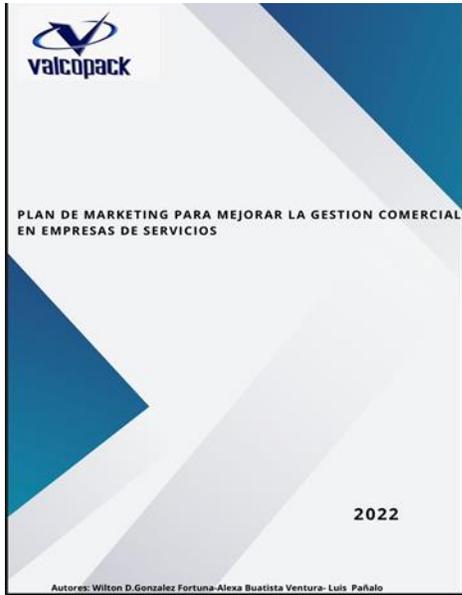
- a) Nada receptivo
- b) Poco receptivo
- c) Moderadamente receptivo
- d) Muy receptivo
- e) Extremadamente receptivo

Gracias por colaborar en este estudio, Le aseguramos que sus respuestas serán tratadas con toda confidencialidad.

Este instrumento se trabajó en google forms.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe98oCvyzVq6w1jr3n6bl4YZWd4-wLyXUHXbR-t0xPBC72I3w/viewform?usp=sf_link

CAPTURES DEL PLAN DE MARKETING



Nombre de la empresa

Valcopack EIRL
RNC: 130009112

Está ubicada en Unicentro Plaza, Local 50, Av. 27 de febrero piso 2, Santo Domingo, Distrito Nacional
Teléfono: 829-565-1514
Email:mario@valcopack.com
Web: www.valcopack.com

Descripción de la empresa

Valcopack se inicia en el 1997 con la fabricación de Botellas PET y con la comercialización de tapas plásticas. A partir de 2011adiciona más materiales de empaques y maquinarias para dar soluciones completa a los embotelladores de bebidas gaseosas y agua.

Misión

Lenar las expectativas de los clientes, brindándoles un excelente servicio para garantizar nuestro éxito en el mercado, apoyados en el mejoramiento de procesos a través de nuestros empleados y suplidores.

Visión

Mantener un crecimiento universal, enfocado en las búsquedas de oportunidades orientada a la satisfacción de los clientes.

Valores

- Brindarles el mejor servicio a los clientes.
- Profesionalismo
- Mejora continua
- Creatividad
- Optimismo

Principales propósitos de la empresa

Desarrollamos todo el poder en la creación de botellas y comercialización de tapas para las industrias embotelladora, para asegurar y mantener la calidad de sus productos.

Ser la máxima autoridad mundial en la fabricación de botellas PET, comercialización de tapas, empaques y maquinarias para dar solución completas a los embotelladores de bebidas gaseosas y agua.

Estrutura organizacional

La descripción de los cargos en esta empresa se encuentran de forma descendente, ocupando el primer cargo El gerente general, quien dirige la empresa acompañados de su equipos el cual controlan todas las operaciones y manejo de los procesos en cada departamentos para garantizar el éxito de la empresa.

UAPA: Plan de marketing para mejorar la gestion comercial en empresas de servicios

Características

- Valcopack su aliado del empaque.
- Sastifacen una necesidad
- Un equipo de trabajo
- Poseen recursos humanos

Beneficios

Mantener estrictos controles de calidad y mantener el secreto sobre su fórmula.

Valor Agregado

- Mejor clima laboral.
- Crecimiento profesional.
- Satisfacción profesional.
- Desarrollo de habilidades.
- Integar un equipo de alto rendimiento.

Precios

Nuestras estrategias de precio con productos que detallamos a continuación destacar que esta oferta inicia el 27 de septiembre y finaliza 27 de octubre 2022. Aquí les paso oferta de las tapas 29-25, 1881 para no carbonatado y 1881 para carbonatado en la alternativa no paletizada y paletizada.

La estrategias de precio en las empresas de servicio son mucho más complicada que en las empresas que comercializan productos, ya que entran una serie de elementos más difíciles de cuantificar. El precio es una variable fundamental en marketing, por tal razón es de suma importancia que al elegir una estrategia de precio óptima para nuestros productos y servicios, poner el precio es una tarea súper difícil, pero es vital para la supervivencia de una empresa.

Formatos de distribución

- Transporte marítimo
- Aéreo
- Terrestre

Que ofrece esta empresa en la actualidad.

A partir 2011 adiciona más materiales de empaques y maquinarias para dar solución completa a los embotelladores de Bebidas gaseosas y agua principalmente.

Los servicios más demandados por los clientes y cuales tienen menos salidas o presentan más quejas y reclamos.

El servicio más demandado.

El servicio con más demandada en la actualizada y es nuestro caballo de batalla es Handles, tapas corona.

Servicios con menos salidas.

El servicio que presenta más oportunidades en su rotación es la Botellas plástica y preforma

UAPA: Plan de marketing para mejorar la gestion comercial en empresas de servicios

Descripción comercial del negocio.

La empresa Valcopack se dedica al suministro de materiales de empaque, así como los equipos de aplicación de los mismos y servicio de ingeniería para apoyar los requerimientos de los clientes. Por lo tanto, forma parte del sector comercio y servicio del país.

Objetivo general comercial

Asegurar el posicionamiento de los diversos productos y servicios de empaques, etiquetados, más la comercialización de botellas PET y tapas plásticas para las industrias embotelladoras de bebidas gaseosas y agua, al mejor precio del mercado con una entrega inmediata.

Objetivo enfocado al producto

Ofrecer el mejor servicio de empaques, etiquetados y con la mejor calidad de los productos al alcance de todos los clientes industriales, en un tiempo rápido y con el mínimo de exigencia posibles para nuestros clientes.

Objetivo enfocado en el precio

Garantizar un precio asequible y convenientes para nuestros clientes, así como también diversa opciones de plazos para el pago de los productos y servicios que oferta la empresa, con el objetivo de garantizar la comercialización y la fidelidad de los clientes.

Objetivo enfocado en la distribución.

Asegurar diversos medios o plataformas presenciales, electrónicas y virtuales para solicitar o acceder con mayor facilidad a nuestros servicios de maquina etiquetadoras y empaques, que nos permitan garantizar la distribución, la fiabilidad y la flexibilidad de las entrega con una óptima rentabilidad que permita asegurar el máximo nivel de satisfacción de los clientes.

UAPA: Plan de marketing para mejorar la gestion comercial en empresas de servicios

Objetivo enfocado a la promoción y publicidad.

Diseñar de manera inteligente y eficiente las actividades promocionales y publicitarias que permitan dar a conocer nuestros productos y servicios por diferentes canales publicitarios que generen facilidad y beneficios, así como las diversas oferta promocionales que ofrecemos a nuestros clientes actuales y potenciales, con el objetivo de aumentar las ventas de los productos y servicios, así como el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

Análisis de los Competidores.

Uno de los principales competidores de ValcoPack es Pastoriza Plastic, cabe destacar que dentro de sus fortalezas como competencia podemos resaltar estos elementos que son los que les permiten a una empresa marcar una gran diferencia dentro del mercado competitivo, porque estas son la que están dentro del margen de lo organizativo hasta lo económico. Los tres principales competidores de la empresa son: Industria San Miguel, Pastoriza Plastic y Termo Envases S.A.



UAPA: Plan de marketing para mejorar la gestión comercial en empresas de servicios

Debilidades

- Altos costos de los productos respecto a la competencia, las ofertas tienen tiempos cortos de caducidad para tiempo estimado de compra que da la competencia a este cliente.
- Hay incumplimiento con las políticas de la empresa en cuanto tiempo le elaboración y entrega, no todos los clientes son tratados con la misma prioridad.
- Ausencia de capacitación en algunas áreas, entiendo que una empresa con tanta demanda debería de tener un personal altamente capacitado en todas las áreas.
- No tienen una buena investigación de mercado y esto no permite conocer las posibilidades que tenemos, y no nos permite entender las necesidades reales de las personas.
- Las tomas de decisiones impulsivas nos han causado pérdidas de clientes con buena proyección en el ámbito de compra

Fortaleza

- Tienen una excelente imagen corporativa y buenas relaciones de negocios
- La calidad en los productos y servicios comerciales ofrecidos son intachables ya que nuestros mismos consumidores se sienten muy satisfechos.
- Habilidades tecnológicas que permiten que los procesos sean realizados con éxito.
- Habilidades de gestión y dirección que se conforma debido al personal gerencial altamente capacitado.
- Habilidades de organización, prioridad dentro del margen de productividad y orden frente a las tareas que se deben completar.

Estrategias o decisiones sobre el producto

Las decisiones sobre los productos y servicios en marketing deben adaptarse desde la óptica global de la cartera de productos o productos mix, que se refiere al conjunto total de líneas de productos que posee la empresa.

Descripción del producto o servicios

Brindar soluciones completa a empresa embotelladoras.

Características, beneficios y ventajas.

- Etiquetadoras: Con etiquetas termoencogibles autoadhesivas roll feed
- Tapas plásticas: para bebidas carbonatadas, no carbonatadas, deportivas, productos farmacéuticos y de limpiezas.
- Termoencogedoras, autoadhesivas y Roll feed.
- Preformas: disponibles en varios diámetros, colores y gramajes para la fabricación de botella PET.
- Maquinas: que conforman la línea de producción para embotelladores, como son: llenadoras, tapadoras, etiquetadores, paletizadores entre otros.
- Llenadoras para botellas PET / rPET.
- Sopladoras para botellas PET / rPET: de versión "stand alone" garantizan notables prestaciones en el estirado.
- Empaquetadoras Serie SFP ERGON: En diferentes modelos.
- Servicios de modificación e instalaciones eléctricas y mecánicas.
- Instalación y puesta en marchas de equipos.
- Automatización
- Mantenimientos de equipos



Valor Agregado

- Descuentos por volúmenes
- Entrega inmediata a domicilio
- Accesorio en los procesos automatizados.



UAPA: Plan de marketing para mejorar la gestión comercial en empresas de servicios

Estrategias de penetración

- La idea principal es llegar a más consumidores, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca. El principal objetivo de cada empresa es expandirse, llegar a más clientes que ya forman parte de la segmentación y aumentar la visibilidad y vender a más personas dentro del público objetivo.
- Seleccionar 2 influenciar para comunicar los beneficios y característica de nuestros productos y servicio.
- Realización de actividades en la que podamos ofrecer nuevos formatos al mercado.
- Aumentar el conocimiento de marcas, haciendo branding de la marca, y aumentando la presencia en las redes sociales.



UAPA: Plan de marketing para mejorar la gestión comercial en empresas de servicios



Estrategias de fidelización

- Fidelizar a los clientes es hacer que permanezca leal a nuestra marcas o producto. Que siga comprando nuestros productos o servicios a los largo del tiempo, en lugar de hacerlo con la competencia.
- Impactar, focalizar y fidelizar al 100 nuestros consumidores, con descuentos y facilidades de pagos.
- Mejorar la comunicación con nuestros clientes, ser más cercano, personalizar los mensajes y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales.
- Ofrecer ventajas exclusivas, compra con envió gratuito, accesos anticipados a nuevos productos o servicios.

Estrategias de penetración

- La idea principal es llegar a más consumidores, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca. El principal objetivo de cada empresa es expandirse, llegar a más clientes que ya forman parte de la segmentación y aumentar la visibilidad y vender a más personas dentro del público objetivo.
- Seleccionar 2 influenciar para comunicar los beneficios y característica de nuestros productos y servicio.
- Realización de actividades en la que podamos ofrecer nuevos formatos al mercado.
- Aumentar el conocimiento de marcas, haciendo branding de la marca, y aumentando la presencia en las redes sociales.



UAPA: Plan de marketing para mejorar la gestión comercial en empresas de servicios



Estrategias de fidelización

- Fidelizar a los clientes es hacer que permanezca leal a nuestra marcas o producto. Que siga comprando nuestros productos o servicios a los largo del tiempo, en lugar de hacerlo con la competencia.
- Impactar, focalizar y fidelizar al 100 nuestros consumidores, con descuentos y facilidades de pagos.
- Mejorar la comunicación con nuestros clientes, ser más cercano, personalizar los mensajes y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales.
- Ofrecer ventajas exclusivas, compra con envió gratuito, accesos anticipados a nuevos productos o servicios.