

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TESIS DE GRADO

“ESTRATEGIA DE MARKETING CHOCOLATES EL CÓNDOR”

(PRODUCTO FRANHOR)

**OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

ASISTENCIA METODOLÓGICA

MSc. Mónica del Carmen Soriano López. “Taller de Investigación II”

POSTULANTES

Rocío Estévez Uriarte

Marcela Moreno Aramayo

La Paz, Bolivia 2016

DEDICATORIA

Porque de él

...Y por él

...Y para él

Son todas las cosas

Romanos 11:36

GRACIAS DIOS

AGRADECIMIENTO

Convencidas de que el camino es más fácil cuando se cuenta con un apoyo sincero...

En primer lugar queremos agradecer a Dios por todo su amor y guía en este camino,

A nuestras familias por toda su comprensión, paciencia y provisión a lo largo de estos años,

A nuestros amigos por sus palabras de aliento y por su compañía,

A la MSc. Mónica del Carmen Soriano López por compartir sus conocimientos en la materia "TALLER DE INVESTIGACIÓN II" y por todos sus consejos oportunos,

Al Licenciado Roberto Archondo por su guía y apoyo incondicional,

Al Licenciado Jaime Gonzales, Gerente Comercial de "Chocolates y dulces El Cóndor S.R.L" por brindarnos toda la información necesaria y por abrirnos las puertas de la empresa.

Resumen Tesis de Grado

La presente investigación, se llevó acabo en la Fábrica de Chocolates y Dulces el Cóndor S.R.L una empresa nacional reconocida por sus productos de calidad a base de cacao, en esta ocasión hacemos referencia al producto “Franhor”. Este producto no logro su objetivo de ventas por diferentes motivos, razón por la cual la empresa decidió retirarlo del mercado.

El siguiente trabajo de investigación consta de cuatro partes, en la primera se exponen los principales aspectos metodológicos que hacen el diseño de la investigación, en la segunda parte se definen los conceptos centrales presentes en la investigación, en tercer lugar se presentan los resultados empíricos obtenidos en términos de elaboración de diagnóstico organizacional y situacional y en función a estos resultados en la cuarta parte se plantea una estrategia de marketing.

En el trabajo de investigación se logró describir las necesidades del mercado con relación a este producto, para esto se realizaron grupos focales donde se pretendió saber que piensan, sienten y que comportamientos tienen las personas.

Se explicó las razones por las cuales no logro cumplir con su objetivo de ventas en las últimas gestiones mediante la entrevista y documentos institucionales y de acuerdo a esta información se realizó una propuesta de una estrategia de marketing en base a las 4 ps (producto, precio, plaza y promoción) y se hizo mención de 3 ps complementarias (procesos, personas, evidencia física) para que el producto Franhor pueda incrementar sus ventas y ser competitivo en el mercado.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	1
ASPECTOS GENERALES	1
1. Justificación	1
1.1. Justificación Teórica	1
1.2. Justificación Metodológica	1
1.3. Justificación Práctica.....	2
1.4. Identificación del problema.....	2
1.5. Formulación del problema	3
1.6. Objeto de la Investigación.....	4
CAPÍTULO 2.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2. Estrategia de la mezcla comercial	6
2.1. Concepto de estrategia	6
2.2. Marketing	8
2.2.1. Necesidades, deseos y demandas	9
2.2.2. Proceso de la mercadotecnia	11
2.3. Estrategia de marketing.....	11
2.3.1. Etapas del modelo de la estrategia comercial.....	12
2.3.1.1. Análisis interno y externo	13
2.3.1.2. Definición de la estrategia.....	14
2.3.1.3. Implementación.....	14
2.3.1.4. Medición	15
2.3.2. Mezcla comercial	15
2.3.2.1. Producto	18
2.3.2.4. Precio	28
2.3.2.4.3. Estrategias para el ajuste de precios.....	32
2.3.2.4.4. Formas para fijar precios.....	32
2.3.2.4.5. Fijación de precios para productos nuevos	33
2.3.2.5. Plaza	34
2.3.2.6. Promoción	36

2.4.	Desarrollo de otras P's que conforman la mezcla comercial	40
2.4.1.	Personas	41
2.4.2.	Procesos	41
2.4.3.	Evidencia Fisica	42
2.5.	Objetivo de ventas.....	42
2.5.1.	Definición de ventas.....	43
2.5.1.1.	Ventas.....	43
CAPÍTULO 3.....		53
MARCO PRÁCTICO		53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		53
3.1.	Nivel de Investigación.....	53
3.2.	Método de investigación	54
3.3.	Sujeto de investigación	55
3.4.	Población y muestra	56
3.5.	Técnicas de recopilación de información.....	58
3.5.1.	Fuentes primarias de recopilación de información.....	59
3.5.2.	Fuentes secundarias de recopilación de información	59
3.6.	Análisis de datos cualitativos	59
3.7.	Matriz de recopilación de información	61
CAPÍTULO 4.....		62
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		62
4.1	. Acciones Desarrolladas	62
4.1.1.	Análisis Organizacional	62
4.1.1.1.	Misión	63
4.1.1.2.	Visión	63
4.1.1.3.	Valores	63
4.1.1.4.	Políticas.....	64
4.1.1.5.	Historia con respecto al producto Franhor	65
4.1.1.6.	Análisis Foda.....	66
4.1.1.7.	Procesamiento de información de la entrevista realizada al gerente general	67
4.1.2.	Análisis Situacional.....	69

4.1.2.1. Procesamiento de información de los grupos focales realizados a los consumidores finales.....	70
4.1.2.2. Informe Grupos Focales.....	82
CAPÍTULO 5.....	88
PROPUESTA.....	88
5.1. Introducción.....	88
5.2. Objetivo general de ventas.....	88
5.2.1. Objetivos específicos de la propuesta.....	88
5.3. Análisis de la situación.....	89
5.4. Mercado objetivo.....	90
5.5. Antecedentes.....	91
5.6. Estrategias de producto.....	91
5.7. Estrategia de Precio.....	93
5.8. Estrategias de plaza.....	96
5.9. Estrategia de promoción.....	97
5.10. Estrategia para personas, procesos y evidencia física.....	98
5.11. Conclusiones de la Propuesta.....	99
CAPITULO 6.....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
6.1. Conclusiones.....	103
6.2. Recomendaciones.....	103
Bibliografía.....	105
ANEXOS 1.....	107
ANEXOS 2.....	111
ANEXOS 3.....	112
Tabla 1 : FUENTE PROPIA.....	57
Tabla 2 : FUENTE ASPECTOS METODOLOGICOS “ANTONIO EDGAR MORENO VALDIVIA”.....	60
Tabla 3 : FUENTE PROPIA.....	60
Tabla 4 :FUENTE PROPIA.....	66
Tabla 5: FUENTE, FABRICA DE CHOCOLATES Y DULCES “EL CONDOR” S.R.L.....	94
Tabla 6: FUENTE PROPIA.....	95

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1. Justificación

Las razones que justifican el desarrollo de la presente investigación son de orden teórico, metodológico y práctico.

1.1. Justificación Teórica

La investigación se justifica teóricamente debido a que se busca profundizar, ampliar, introducir y aplicar los conocimientos de la teoría de la administración empresarial, en general y, en particular, del marketing comercial. Con relación a este último aspecto específicamente se busca comprender y aplicar la explicación teórica de autores reconocidos como Philip Kotler y Gary Armstrong.

1.2. Justificación Metodológica

La investigación halla su justificación metodológica porque se sabe que para la investigación social de mercado se utiliza una metodología cuantitativa y cualitativa.

Asimismo, se conoce que en la mayoría de las investigaciones prevalece un enfoque cuantitativo donde prevalecen más las cifras y porcentajes y no informan de la lógicas de pensamiento, el sentido y el significado que las personas asignan las personas a sus palabras y actos, aspectos que determinan el posicionamiento respecto a un producto. A partir de esta constatación se considera que el uso de una metodología cualitativa a través de la conformación de grupos focales y el desarrollo de entrevistas puede contribuir a tener una conocimiento más objetivo sobre lo que las personas saben, sienten y piensan con respecto a un producto.

1.3. Justificación Práctica

La justificación empírica o práctica de la investigación radica en el hecho de que se busca alcanzar un objetivo de acción y es precisamente el de aportar a la solución de un problema concreto, el de incrementar el objetivo de ventas. Esto implica que a partir de la investigación de mercado se formula una propuesta estratégica de marketing que permita promocionar un producto.

1.4. Identificación del problema

Inicialmente definimos al marketing como la ciencia y el arte que nos sirve para explorar, crear y entregar valor para la satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo .Para

aplicar esta ciencia o arte como es el marketing es importante contar con una estrategia adecuada.¹

Las estrategias de marketing generalmente se basan en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, definimos el concepto de “mezcla comercial”.

(Amstrong & Kotler, 1999), define la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".²

Esta situación tiene carácter similar al caso que nosotros estudiamos y que pasamos a exponer.

1.5. Formulación del problema

De acuerdo a lo expresado anteriormente se expondrá a continuación el problema objeto de estudio de la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L, ubicada en la zona de

¹ (Kotler, 1999)

² (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2008)
(Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing 6ta Edición, 1999)

Villa El Carmen, distrito Municipal N°13 la cual no logro su objetivo de ventas del producto “Franhor” en las últimas tres gestiones, en la ciudad de La Paz”.

1.6. Objeto de la Investigación

Según la literatura revisada existen dos modalidades principales que permiten la formulación de un problema de investigación, por un lado, como pregunta y, por otro lado, como objetivo (Hernández et al, 1998 y Barragán et al, 2000), En el desarrollo del proceso investigativo solo por cuestiones metodológicas se formula el problema en términos de objetivos.

1.6.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing comercial que permita incrementar las ventas del producto “Franhor” elaborado por la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L

1.6.2. Objetivos Específicos

- Describir las necesidades del mercado con relación al producto “Franhor” elaborado por la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L.

- Explicar las razones por las cuales el producto “Franhor” elaborado por la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L. no alcanza su objetivo de ventas.
- Proponer una estrategia de marketing para incrementar las ventas del producto “Franhor” elaborado por la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2. Estrategia de la mezcla comercial

Con el fin de analizar más a fondo el tema de investigación, exponemos conceptos relacionados con la mezcla comercial.

2.1. Concepto de estrategia

Inicialmente debemos tomar en cuenta que el concepto de estrategia nace en la época de la guerra donde era necesario estar preparado para los momentos de confrontación con el enemigo, esto implicaba que aquellos que lucharían estarían dispuestos a seguir pasos que contribuyeran a una victoria casi segura.

Sun tzu, general de origen chino, escribió el libro “el arte de la guerra”, a partir del cual se inspiraron muchos autores entendiendo por estrategia a “un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada” que más adelante se aplicaron para la formulación de estrategias de marketing para las empresas.

“Recuerda el caos en tiempos de orden, permanece atento y evítalo antes de que se presente. Esta es la mejor estrategia de todas – Sun Tzu”.³

Muchos libros que hablan sobre la estrategia, definen en sus primeros capítulos a la estrategia como, planes de los directivos superiores para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización.

Cuán importante es actualmente para una empresa considerar el proceso administrativo el momento de manejar sus empresas y a partir de eso poder realizar estrategias concretas para asegurar el éxito de la misma.

Pero no es tan sencillo como esto, en realidad la estrategia es “un patrón de coherencia de conducta en el tiempo”.⁴

Esto implicara seguir un plan, predecir circunstancias o problemas que se podrían presentar en un futuro y por su puesto estar preparados de la mejor manera para subsanarlos.

³ Arcía Sánchez-Cendal, Gabriel. (2015). El Arte de la Guerra. . Madrid: Alianza Editorial

⁴ Mintzberg Henry, Ahlstrand Bruce, lampel Joseph. (2000). Safari a la Estrategia. Buenos aires: Editorial Granica.

2.2. Marketing

(Philip Kotler 1999) define al marketing o mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

“El Marketing nos sirve para que todas las acciones mantengan la coherencia, y que la empresa no pierda nunca la perspectiva del cliente. En definitiva, el objetivo último sería que no necesitáramos vender, sino que los clientes nos compraran por ellos mismos”⁵

Esto quiere decir que se utilizaran las herramientas adecuadas del marketing para cada situación permitiendo el éxito de nuestros productos ya que mediante dichas herramientas nuestros productos llegaran al cliente de manera apropiado en el momento indicado y que el cliente será capaz de reconocer nuestro producto y obtenerlo y hacer conocer su experiencia a los demás.

⁵ Stanton. (1999). *Fundamentos del Marketing 11va Edicion*. Mexico: Mcgrawhil.

2.2.1. Necesidades, deseos y demandas

- a. **Las necesidades humanas.** El ser humano por naturaleza necesita de muchas cosas para poder vivir. La carencia de éstos forman su necesidad. La identificación y comprensión de las mismas, va a depender de la aplicación de la mercadotecnia poder satisfacerlas. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.

Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.⁶

- b. **Los deseos.** “Son la forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y personalidad del individuo.”⁷

- c. **La demanda.** “Surge cuando las necesidades y deseos son acompañados por una capacidad de adquisición.”⁸

Las personas comúnmente desean ciertas cosas, que les genere satisfacción y valor a sus expectativas, al poder adquirirlas se convierte en demanda del producto.

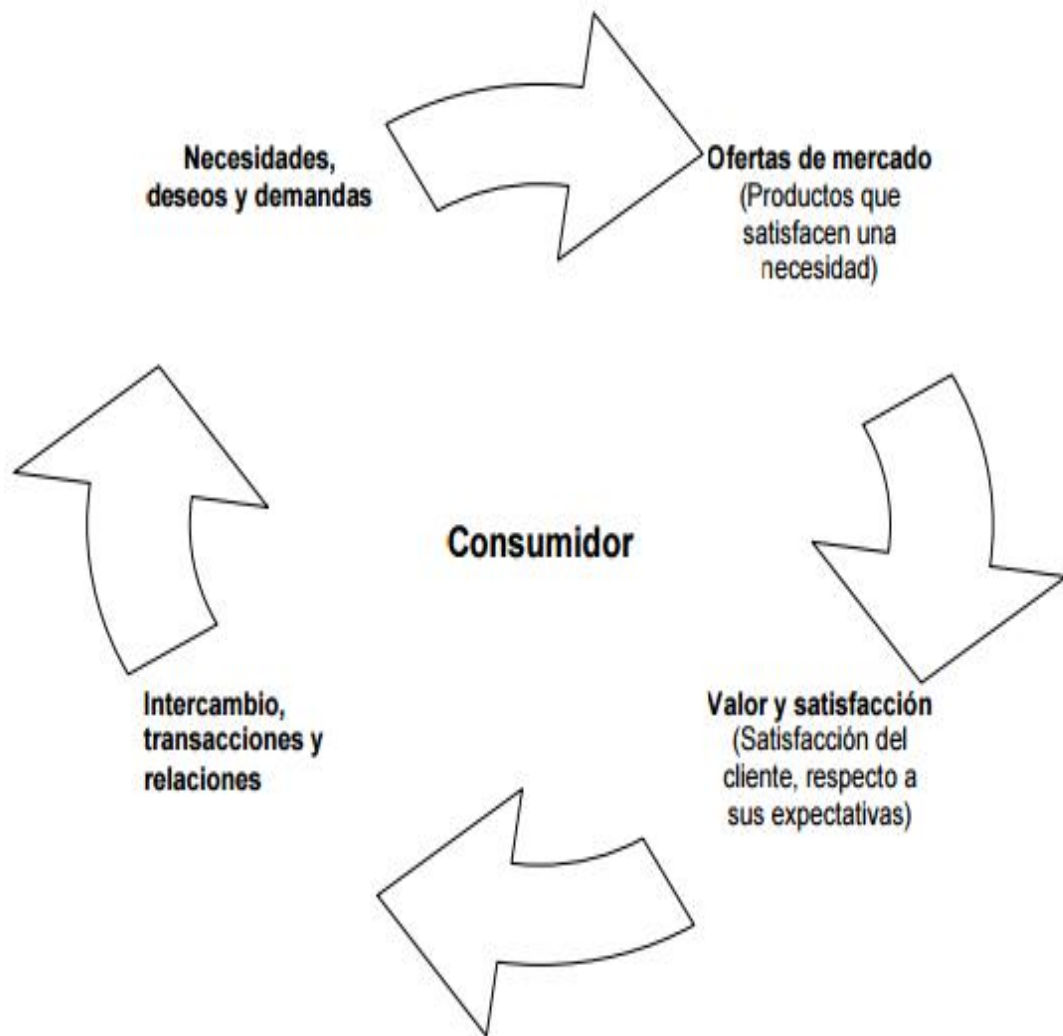
⁶ (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

⁷ (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

⁸ (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

La experiencia que ellos obtienen al tratar de satisfacer sus deseos y necesidades será determinante para que los mismos dejen de ser solo consumidores y puedan convertirse en clientes.

Conceptos generales del término mercadotecnia



GRAFICA 1

2.2.2. Proceso de la mercadotecnia

“Proceso que consta de las siguientes fases: análisis de las oportunidades del mercado, selección de mercados objetivos, desarrollo de la mezcla comercial, y gestión del esfuerzo de marketing”.⁹

El análisis de las oportunidades estará referido a ser observadores constantemente de nuestra realidad de aquellas necesidades y deseos que surgen día a día y tomarlas como oportunidades para emprender dando valor agregado a las empresas.

Es necesario poder determinar quienes poseen dichos deseos o necesidades y hacia quienes nos dirigiremos, y mediante las herramientas del marketing determinar las mejores oportunidades para que el mercado pueda acceder a nuestro producto repetidas veces.

2.3. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing generalmente se apoyan en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista de marketing el consumidor no busca el producto como tal sino los beneficios que este le ofrece.¹⁰

⁹ (Kotler P. , Armstrong, Ibañez, & Cruz, 2004)

¹⁰ (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008)

Para formular o diseñar estrategias de marketing, debemos tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad como empresa u organización.

Debemos previamente analizar nuestro segmento mercado, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, sobre todo tomando en cuenta y observando constantemente sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro segmento, también debemos previamente analizar la competencia, de modo que con este análisis podamos, detectar sus debilidades y las estrategias que utilizan para mejores resultados.

La competitividad existirá a medida que la empresa detecte una ventaja competitiva, ya sea por las cualidades que lo diferencien ante la competencia o por una productividad superior.

2.3.1. Etapas del modelo de la estrategia comercial

(Kotler P. , Armstrong, Ibañez, & Cruz, 2004) A continuación resumiremos el modelo de la estrategia comercial en 4 principales etapas:

2.3.1.1. Análisis interno y externo

Entorno de la mercadotecnia, “Son las fuerzas y los agentes, ajenos al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con los clientes.”¹¹

Se pueden clasificar en: **microentorno** y **macroentorno**

- **Microentorno:** “Son los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).”¹²

Son aquellos factores que son en parte controlables para la empresa , dentro del marketing el microentorno debe ser bien manejado ya que implica el relacionamiento continuo con la mejora de la empresa .

- **Macroentorno:** Son las fuerzas sociales que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Estas son difícilmente controlables por la empresa y podrían afectar directamente a la empresa

¹¹ (Kotler P. , Amstrong, Ibañez, & Cruz, 2004)

¹² (Kotler P. , Amstrong, Ibañez, & Cruz, 2004)

Siempre la primera etapa para definir una estrategia, debe ser diagnosticar la empresa y el entorno para saber dónde estamos y cuáles son los aspectos que podemos mejorar, a partir de esta información podemos empezar con la toma de decisiones.

2.3.1.2. Definición de la estrategia

Teniendo claro las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y las amenazas, estamos en condiciones de definir "la mezcla comercial ", es decir, las combinaciones de características del producto, precio, plaza y promoción, las que permitirán la formulación de una estrategia.

2.3.1.3. Implementación

En esta etapa se organizan las acciones concretas que la empresa debe seguir para que la estrategia planteada se haga realidad.

Es importante considerar hacer un plan de trabajo de acuerdo a las actividades que son más urgentes o tiene mayor prioridad, así como fijar plazos razonables para cada actividad.

Además, cada actividad debe tener un objetivo, que será el resultado esperado.¹³

¹³ (Kotler P. , Armstrong, Ibañez, & Cruz, 2004)

2.3.1.4. Medición

Ahora la empresa debe cerciorarse si el negocio marcha en el camino correcto acorde a la estrategia. Para saberlo, en esta etapa se hacen controles usando indicadores de gestión, los que nos ayudaran a medir en forma objetiva si la estrategia significaría un beneficio para la empresa.

2.3.2. Mezcla comercial

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, utilizaremos el concepto de “mezcla comercial”.

Se denomina mezcla comercial (llamado también marketing mix) a las herramientas de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la empresa¹⁴.

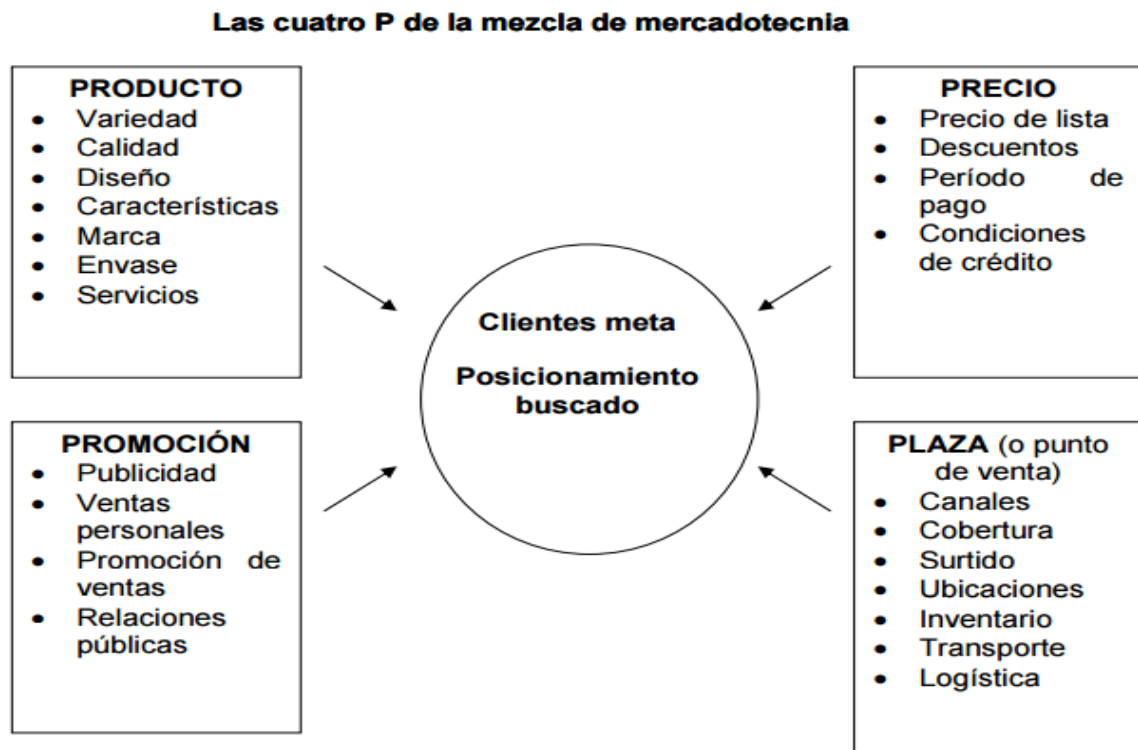
Son estrategias de marketing, y deben incluirse en el plan de marketing, la empresa usa esta estrategia para lograr una mejor captación de clientes.

La mezcla comercial realiza programas para que la empresa pueda llegar al mercado con un producto que pueda satisfacer las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un

¹⁴ (Kotler, Amstrong, & Koller, Marketing 2ª Edicion , 2010)

mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.¹⁵

Estas se suelen dividir en estrategias destinadas a 4 aspectos: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción, conocido como las 4 P's.



Fuente: Armstrong Gary, Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing 2. 2ª. Edición; México; Pearson Educación, 2010. Página 19

GRAFICA 2

¹⁵ (Kotler, Amstrong, & Koller, Marketing 2ª Edicion , 2010)

“El concepto de las cuatro Ps se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no de la del que compra. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las cuatro P podría ser conforme a las cuatro C.”¹⁶

Relación entre el concepto de las 4 P respecto a las 4 C

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo por el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Armstrong Gary, Kotler Phillip, Keller Kevin Lane, Marketing 2. 2ª. Edición; México; Pearson Educación, 2010. Página 19.

GRAFICA 3

¹⁶ (Kotler, Amstrong, & Koller, Marketing 2ª Edicion , 2010)

2.3.2.1. Producto

“Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad.”¹⁷

El producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrece a un mercado o segmento de mercado, para su adquisición o uso, para que satisfaga las necesidades, de los consumidores de ese bien.

Por lo general, la mezcla de mercadotecnia comienza con la letra “P” del producto y es el inicio de toda estrategia de marketing. Es imposible crear otras estrategias como precio, distribución y promoción sin conocer el producto que va a venderse.

2.3.2.1.1. Niveles del producto

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003) mencionan que para elaborar una oferta, se debe considerar principalmente tres niveles del producto. Cada uno de ellos debe proporcionar valor al producto, con el objetivo de superar las expectativas del consumidor.

¹⁷ (Kotler P. , Armstrong, Ibañez, & Cruz, 2004)
(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

- **El primer nivel**, es el beneficio básico que espera obtener el consumidor.
- **El segundo nivel**, indica convertir el beneficio básico en un producto real.
- **El tercer nivel**, se refiere a crear un producto mejorado en torno a los beneficios esperados del producto real.

2.3.2.1.2. Clasificación del producto

“Los productos y servicios se clasifican en dos categorías fundamentales, en función del tipo de consumidores que los utilizan: productos de consumo o productos industriales. A grandes rasgos, los productos también incluyen entidades comercializables como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas.”¹⁸

Se debe tener claridad en la clasificación que tenemos de nuestro producto para poner en práctica las estrategias más adecuadas ya que las estrategias que se utilizan en cierta categoría no serán eficientes para una categoría distinta.

2.3.2.1.3. Calidad del producto

Según Kotler, se refiere a la percepción positiva que una persona tiene respecto a un producto. Puede atribuirse también a todo aquello que está bien hecho, que cumpla con las especificaciones establecidas de producción y comercialización (durabilidad, garantía, precisión y otros atributos que se creen de gran importancia).

¹⁸ (Kotler P. , Armstrong, Ibañez, & Cruz, 2004)

2.3.2.1.4. Atributos generales del producto

Es la capacidad de diferenciar un producto respecto a la competencia, la cual depende de la aplicación eficiente de atributos como la marca, el envase y la etiqueta.

La calidad del producto, las opciones para elegir, el reconocimiento de marca y todo lo relacionado al servicio ofrecido después de la adquisición de un producto, es todo lo que tiene que ver con el producto en la mezcla comercial.

Para obtener utilidad para la empresa, se debe conocer bien los productos que garantizan una gestión exitosa, y el consumidor también debe conocer estos aspectos para estar satisfecho con el producto.

Dichos aspectos son mencionados a continuación:

- **Calidad:** acorde con el precio y con la imagen de la empresa, estilo, color, diseño
- **Variedad:** Cantidad de productos similares.
- **Empaque origina y sub - empaques:** contenido y sus posibles demandas.
- **Manipulación:** Facilidades y riesgos de almacenaje.
- **Marca e imagen**
- **Precio, publicidad, promoción**
- **Diseño**
- **Características**
- **Envase**

Para el éxito de un producto se debe tener en cuenta los aspectos anteriores, pero la empresa antes de introducirlo al mercado debe analizar aspectos internos y externos.

Aspectos Internos:

- Utilidad que representa frente al de la competencia.
- Facilidad de exhibición.
- Disponibilidad de personal especializado o atención personalizada si lo requiere.
- Espacio disponible para su ubicación.
- Almacenes donde se pueda vender o cuentas que lo puedan distribuir.
- Segmento al cual está dirigido.

Aspectos Externos:

- Tendencias
- Consumo potencial.
- Costumbres del medio.
- Entorno cultural y social.
- Factores geográficos y climáticos.
- Ambiente político y legal.
- Situación económica del medio.
- Competencia de otros productos y empresas.
- Surtido que ofrece la competencia

2.3.2.2. Ciclo de vida del producto

Según Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados¹⁹.

El ciclo de vida del producto *es* útil como herramienta de pronóstico, ya que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos.

Resulta de vital importancia que los mercadólogos conozcan qué es el ciclo de vida del producto, cuáles son las etapas que lo conforman y qué características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente ésta herramienta

Con la cual, se pueden obtener elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos de las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

¹⁹ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 333.

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de marketing que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto

Esto es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de marketing para un producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

El Ciclo de vida del producto no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto, por esta razón una de las tareas importantes de los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que está atravesando la categoría genérica en la que se encuentra su producto.²⁰

2.3.2.3. Etapas del ciclo de vida del producto

Diversos expertos en temas de mercadotecnia como ser Kotler, Armstrong y McDaniel coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto:

- 1. Introducción**
- 2. Crecimiento**
- 3. Madurez**
- 4. Declinación**

²⁰ (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

Introducción

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor

Crecimiento

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Y se caracteriza por:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.²¹

Madurez

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

²¹ (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.

Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia.

Declinación

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.²²

Las características que identifican esta etapa, son:

- Las ventas van en declive.

²² (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

La etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- 3) La gente se cansa de un producto, así que este desaparece del mercado.

Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.²³

²³ (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

2.3.2.4. Precio

Es importante destacar que el precio es un pilar fundamental en la mezcla comercial, por esta razón empezamos exponiendo su concepto y lo más relevante.

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.”²⁴

El precio se distingue del resto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, porque es el único que genera ingresos, los otros elementos, generan costos.

Para determinar el precio, es importante que la empresa tome en cuenta, los costos de producción, distribución, publicidad, margen de utilidad que desea obtener, los elementos del entorno, la competencia, las estrategias de mercadeo adoptadas y los objetivos establecidos.

El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

²⁴ (Kotler P. , Amstrong, Ibañez, & Cruz, 2004)

“Una empresa puede tratar de determinar los costos de fabricar un producto o prestar un servicio y luego agrega un margen estándar para obtener el rendimiento previsto sobre la inversión. El peligro está en que los precios se fijan considerando únicamente los costos o la competencia. El precio puede ser mayor de lo que los clientes están dispuestos a pagar. Con lo que se pierden ventas y participación en el mercado”.²⁵

2.3.2.4.1. Factores a considerar al fijar precios

(Kotler 2008), explica que los factores para fijar los precios son:

- **Factores internos:**

-**Objetivos de marketing:** antes de fijar los precios la empresa debe decidir qué estrategia seguirá con respecto al producto Si la empresa ha seleccionado con cuidado su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de marketing, que incluye a los precios, será relativamente directa.

- **Estrategia para la mezcla de marketing:** el precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing.

Las decisiones que se tomen con respecto a otras variables de la mezcla de marketing podrían afectar las de fijación de precios. Las empresas a menudo posicionan sus productos

²⁵ (Mullis & Larréché, 2007)

según el precio y luego basan las demás decisiones de la mezcla de marketing en los precios que quieren cobrar.

En este caso, el precio es un factor crucial para el posicionamiento del producto, y define el mercado, a la competencia y al diseño del producto.

- **Costos:** los costos establecen el límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto, y que también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y su riesgo.

Los costos de una empresa son de dos tipos:

» **Costos fijos:** son costos que no varían con los niveles de producción de venta.

» **Costos variables:** varían en proporción directa al nivel de producción.

La empresa debe vigilar de cerca sus costos. Si una empresa le cuesta más producir y vender su producto, que lo que les cuesta a sus competidores, entonces tendría que cobrar un precio más alto y obtener utilidades más bajas, lo que la colocaría en desventaja competitiva.

- **Consideraciones organizacionales:** la dirección tendrá que decidir que parte de la organización deberá fijar los precios. Las empresas manejan la fijación de precios de diversas maneras.

En las empresas pequeñas, es común que la alta dirección fije los precios, no los departamentos de marketing o de ventas. En las empresas grandes, la fijación de precios normalmente es responsabilidad de los directores de división de línea de productos.

- **Factores externos**

- Naturaleza del mercado y de la demanda,
- Competencia,
- Otros factores del entorno (economía, revendedores, gobiernos, inquietudes sociales).

2.3.2.4.2. Estrategias para la fijación de precios

Las estrategias para fijar precios son muy importantes debido a que dependerá de eso el futuro del producto.

“La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo se tiene que modificar cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa buscará un conjunto de precios que maximice las utilidades de toda la mezcla de productos.”²⁶

- **Fijación de precios de la línea de productos:** fijar los niveles del precio entre los diversos productos de una línea con base en las diferencias en el costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de las diferentes características, y los precios de los competidores.

²⁶ (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008)

- **Fijación de precios para un producto opcional:** fijación de los precios para productos opcionales o accesorios unidos a un producto principal.

- **Fijación de precios de un paquete de productos:** combinar varios productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido.

2.3.2.4.3. Estrategias para el ajuste de precios

Las estrategias que se utilizan para el ajuste de precios, dependen mucho de la empresa y la situación en la que se encuentra el producto.

“Las empresas por lo regular ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta las diversas diferencias entre los clientes y los cambios en las situaciones”.²⁷

2.3.2.4.4. Formas para fijar precios

Existen varias formas para fijar precios tanto como para productos y servicios, nosotros nos enfocaremos más en la fijación de precios para productos.

- 1) - **Costo + utilidad:** “Es uno de los más utilizados, se establece el costo del producto y se le adiciona un porcentaje que servirá de ganancia al fabricante”.²⁸

²⁷ (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008)

²⁸ (Asteguieta, 2008)

2) **Oferta de un producto:** “El precio se calcula en base a la oferta presentada en el mercado, entre mayor es la oferta de producto, menos el precio; y entre menor es la oferta, mayor es el precio”.

- **Demanda de un producto:** “Se establece el precio de un producto de acuerdo a la demanda en el mercado. Entre mayor es la demanda, mayor es el precio de éste, y viceversa a menor demanda, menor precio”.

- **Competencia:** “Otra forma es a través de la competencia que tiene el producto. El precio competitivo se fija debajo del precio del producto líder de la categoría”.²⁹

2.3.2.4.5. Fijación de precios para productos nuevos

Respecto a la fijación de precios para productos nuevos mencionaremos que tipos de fijación existen y como se pueden aplicar.

- **Precios de Penetración:** “Está orientado a utilizar un bajo precio como principal base para estimular la demanda, por medio de estos programas la empresa trata de incrementar el grado de penetración de sus productos en el mercado”.³⁰

- **Precios de Paridad:** “Implica establecer un precio a niveles competitivos o aproximados a estos. En estos programas se trata de restar importancia al rol de precios de manera que

²⁹ (Asteguieta, 2008)

³⁰ (Asteguieta, 2008)

otros programas de marketing sean los principales responsables de implementar la estrategia de precios”.

- **Precios Premium:** “Abarca la asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia, este enfoque tendrá éxito si una empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de mayor calidad, características superiores o servicios especiales”.

2.3.2.5. Plaza

(Kotler, 2008), la plaza se refiere a organizaciones que dependen entre si y participan en el proceso de poner el producto en el momento preciso a disposición del consumidor para lograr satisfacción del cliente al que va dirigido.³¹

(Mullinis, 2007), la plaza, coloca el producto correcto en el lugar adecuado en el momento preciso para satisfacción del cliente al que va dirigido. Los clientes no van a comprar nuestro bien o servicio si no lo tiene a la mano cuando y donde quieren comprarlo³²

2.3.2.5.1. Canales de distribución

Determinamos que los canales de distribución forman parte de un pilar fundamental de la mezcla comercial, por eso analizamos su definición.

³¹ (Kotler, 2008)

³² (Mullis & Larréché, 2007)

“Es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.”³³

La plaza o llamada también canal hace referencia a una de las variables de la mezcla comercial que implica diferentes operaciones en una empresa para permitir que el producto llegue al consumidor final.

En esta participan personas interrelacionadas llamados distribuidores, intermediarios, revendedores o mediadores.

El objetivo más importante de cualquier canal de distribución es poner al alcance de los clientes lo que quieren comprar.

El grado adecuado de disponibilidad varia con las características del producto y los clientes del segmento en particular con la importancia que tiene el producto para estos clientes.

2.3.2.5.2. Clasificación de los canales de distribución

Pueden clasificarse de acuerdo al tipo de producto que una empresa ofrece a su mercado meta.

³³ (Kotler P. , Amstrong, Ibañez, & Cruz, 2004)

- **Canales para productos de consumo:** son aquellos donde intervienen agentes, mayoristas y minoristas cuyo fin es hacer llegar al consumidor productos de consumo final.
- **Canales para productos industriales:** son aquellos canales donde también intervienen distribuidores, cuyo destino es hacer llegar productos industriales (materia prima) a consumidores industriales.

2.3.2.6. Promoción

Para entender mejor que es la promoción y cómo podemos mejorarla analizaremos su concepto.

“La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para formar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.”³⁴

El concepto de promoción se entiende como la comunicación con el cliente ya sea este actual o potencial, principalmente para influir en su consumo.

³⁴ (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

2.3.2.6.1. Herramientas de la promoción

La mejor manera de influir en la demanda del producto y diferenciarse de la competencia es a través de la promoción .A continuación desarrollamos algunas de las herramientas más importantes.

a) Publicidad

Es “cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios.”³⁵

Tiene como objetivo anunciar, presentar, promover y convencer sobre el consumo de un producto o servicio.

Normalmente se utilizan medios como:

Radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, volantes, correo y redes sociales, que si bien tienen un gran alcance suelen ser muy costosos.

b) Venta personal

Es la “presentación planeada a uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta.”³⁶

³⁵ (Kotler, Armstrong, & Koller, Marketing 2ª Edición , 2010)

Las ventas personales implican la presencia de un oferente y un demandante, donde cada uno busca un beneficio, uno de venta y otro de compra.

El objetivo de esta herramienta de venta personal es lograr que tanto el vendedor logre sus expectativas de venta y el comprador consiga satisfacción al obtener el producto.

En las ventas personales, el cliente puede tener la ventaja de escuchar y responder inmediatamente y permite establecer relaciones a largo plazo; sin embargo, cada visita representa un costo que debe considerarse para el logro de los objetivos de captar más clientes.

c) Relaciones públicas

“Es el establecimiento de relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historia y eventos desfavorables.”³⁷

Permite crear una imagen positiva de una empresa respecto a su producto. Para conseguir este beneficio es necesario identificar algunos temas de preocupación social.

³⁶ (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

³⁷ (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

d) Promoción de ventas

“Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.”³⁸

La promoción de ventas, se distingue de las demás por ser una herramienta de corto plazo que estimula una reacción inmediata del cliente. Por ejemplo, las actividades realizadas dentro o fuera de los centros comerciales, muestras gratis, cupones, sorteos, descuentos u otros beneficios, con el objetivo de crear una compra inmediata.

e) Mercadeo directo

“Consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles”.

39

³⁸ (Kotler, Amstrong, & Koller, Marketing 2ª Edición , 2010)

³⁹ (Kotler, Amstrong, & Koller, Marketing 2ª Edición , 2010)

Su fin de obtener una respuesta rápida y permite establecer relaciones duraderas con ellos. Puede ser, a través de ventas por catálogos, operadores por correo directo y operadores de telemarketing.

Esta modalidad ha ido cambiando, gracias a los avances tecnológicos en los medios de comunicación, como es el caso del Internet que ha contribuido de manera más eficaz en hacer que el cliente siga adquiriendo el producto sin salir de casa.

La empresa debe ser capaz de definir la herramienta de promoción más adecuada según su capacidad y necesidad y tener un medio idóneo para comunicar e influir en el mercado objetivo, respecto a sus necesidades y deseos.

2.4. Desarrollo de otras P's que conforman la mezcla comercial

(McCarthy, 1960) Expone el concepto de la mezcla comercial que trata de cuatro variables mercadológicas: Precio, plaza (distribución), promoción y producto⁴⁰.

Sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambian las cuatro "P" tradicionales, tomando en cuenta aspectos administrativos, pero que forman parte en las decisiones mercadológicas.

⁴⁰ (McCarthy, 1960)

En 1981 Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: personas, procesos y evidencia física.

2.4.1. Personas

Cuando hablamos de personas nos referimos a un factor imprescindible para la comercialización de los productos, ya que el personal de ventas es la cara de la empresa. La satisfacción de los consumidores se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

En este factor es importante considerar la cultura organizacional y la capacitación sobre la información que facilitara sobre el producto, el vendedor al consumidor.

2.4.2. Procesos

Los procesos estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias, ya que el consumidor tendrá facilidad el momento de adquirir el bien.

Los clientes no sólo esperan calidad en el servicio, sino igualdad en el trato para todos los clientes de la empresa.

2.4.3. Evidencia Física

La “evidencia física” hace referencia al entorno que rodea a nuestra marca, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, como: fotografías, testimonios o estadísticas, que respalden la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, si un cliente visita la empresa y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., con estas pruebas el cliente sentirá mayor confianza y tranquilidad.

2.5. Objetivo de ventas

Para determinar que son los objetivos de venta y como formularlos debemos saber que significa vender, y como manejan las empresas esta área.

“Quizá ninguna otra área de actividades de negocio genere tanta controversia entre quienes están implicados, e incluso entre quienes no lo están, como la actividad denominada “vender”.

Esto no sorprende si se considera que tantas personas viven, directa o indirectamente, de las ventas. Incluso quienes no se relacionan de manera directa con las ventas tienen cierto contacto con esa actividad en su papel de consumidores.”

2.5.1. Definición de ventas

En cuanto a ventas podemos analizar la siguiente definición.

“Venta es, el intercambio de una mercancía, mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.⁴¹

Vender es traspasar a otro un bien o servicio por el precio convenido.

Las ventas y el marketing están estrechamente ligados ya que las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere, es decir se encuentra en una constante investigación para saber cuáles son las necesidades del cliente.

2.5.1.1. Ventas

Todos los factores que influyen para que ocurran las ventas deben ser atendidos con el fin de lograr la satisfacción del consumidor y la obtención de utilidades para la empresa.

⁴¹ (Keegan, 1997)

La distribución oportuna, la presentación atractiva, el precio adecuado, la información pertinente y completa, la atención a las quejas, opiniones y sugerencias de los consumidores, son factores que determinan decisivamente la satisfacción del cliente.

Asimismo, son indicadores de la calidad del servicio que se le proporciona para que él satisfaga sus necesidades.

2.5.1.1.1. Proceso de planeación de ventas

Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal, facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.

El proceso de planeación de ventas se describe en los siguientes pasos:

- Establecer objetivos
- Determinar las operaciones necesarias para cumplir objetivos
- Organizar la acción
- Implementación
- Medir resultados contra estándares
- Revaluar y controlar

2.5.1.1.2. Plan estratégico de ventas

Hoy en día vender es cada vez más difícil ya que los clientes cada vez más son más exigentes, la competencia es más agresiva y las innovaciones son más rápidas.

Para que la empresa pueda mantener intacto su segmento de clientes exige más esfuerzo y mejor preparación en las ventas.

Para lograr este objetivo, la herramienta que se tiene a disposición es el plan estratégico de ventas, este plan es el pilar de la estrategia de ventas, ya que le permite desarrollar su actividad con alto nivel de exigencia.

Para tener éxito en las ventas se debe saber cómo desarrollarlas, conseguir volumen de negocio no es suficiente, se debe saber vender para crear un segmento de cliente solventes y duraderos en el tiempo.

El plan estratégico de ventas debe seguir las siguientes etapas:

- ✓ Análisis de mercado y la empresa
- ✓ Definición de los objetivos de venta
- ✓ Proponer una estrategia de venta
- ✓ Confeccionar un manual de ventas y su argumento

- ✓ Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad de ventas de la empresa.

2.5.1.1.3. Estrategia de ventas

La estrategia de ventas es parte del marketing y se refiere a los objetivos de cada vendedor, como usar el material promocional, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de ventas por día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.⁴²

2.5.1.1.4. Factores que afectan a las ventas

Una labor importante del encargado de la mercadotecnia, es que siempre debe estar a la expectativa del entorno y debe intentar pronosticar y elaborar estrategias en diferentes escenarios.

2.5.1.1.4.1. Entorno externo

Los factores que influyen en el entorno externo no son controlables, están fuera del alcance de las manos de la empresa.

⁴² (Thompson, 1999)

El entorno externo está integrado por los siguientes factores:

- **Económicos:** los clientes solo compran el producto si tienen poder adquisitivo es por eso que siempre se debe considerar los indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etc. Para hacer los respectivos pronósticos de ventas.

- **Legales y políticos:** es importante que analicemos el entorno legal del país en donde se sitúa la empresa, porque aspectos como: leyes de protección al consumidor o de responsabilidad social, pueden influir seriamente en el resultado de las ventas.

- **Técnicos:** la tecnología influye en las estrategias de ventas, además impulsa a la capacidad de la empresa de vender con eficacia. Que la empresa siempre este al día de los avances tecnológicos siempre generara beneficios para el producto.

- **Socioculturales:** es de suma importancia tener en cuenta el comportamiento demográfico, la diversidad cultural, valores éticos y religiosos que son predominantes para identificar los productos que puedan cubrir mejor las necesidades del cliente.

- **Ambientales:** la naturaleza es el factor que menos puede ser controlado ya que esta fuera del alcance de todos los seres vivos, es por eso que antes de empezar a comercializar un producto, debemos analizar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.⁴³

⁴³ (Johnston & Marshall, 2009)

2.5.1.1.4.2. Entorno interno

Los factores que influyen en el entorno interno son:

- **Metas, objetivos y cultura:** la misión, visión y objetivos de una empresa, así la empresa venda bienes o servicios debe estar centrada en las necesidades del cliente.
- **Recursos humanos:** es indispensable que consideremos la integración de todos los miembros de la empresa, para que se sientan identificados con ella, siempre y cuando se tenga cuidado con el perfil, rotación y características de la fuerza de ventas.
- **Recursos financieros:** una empresa estable en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios, pero además podrá capacitar correctamente a sus empleados.
- **Capacidad de producción:** la ubicación de las plantas productivas, la tecnología y el equipo disponible, influyen en los programas de mercadotecnia y ventas.

Un punto al que se le debe prestar especial atención es garantizar que se tiene la capacidad de que el producto siempre se encuentre disponible en el mercado.

- **Capacidad de servicio:** las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.

- **Capacidad de investigación, desarrollo y tecnología:** invertir en tecnología le permite a las empresas estar actualizadas, pero también se debe invertir en la investigación de nuevos productos.⁴⁴

2.5.1.1.5. Finalidad del objetivo de ventas

Vender: se fija el volumen de ventas que se desea obtener.

Obtener una cuota importante del mercado: se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar.

Rentabilidad: estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad.

Imagen: se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio.

Beneficios: se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios adicionales.⁴⁵

⁴⁴ (Johnston & Marshall, 2009)

⁴⁵ (Lopez & Lobato, 2006)

2.5.1.1.6. Importancia de los objetivos de ventas

Establecer los objetivos de ventas, es uno de los pasos más importantes en la preparación de un buen plan estratégico de marketing

Los objetivos de ventas representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. Establecer los objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general al plan de marketing.

Todo lo que después se incluye en él tiene por objeto realizar los objetivos, siendo estos:

Calcular el tamaño del mercado meta y establecer los objetivos de marketing, determinar el presupuesto de publicidad y de promoción, la contratación del personal de marketing y de ventas, escoger el número y las clases de tiendas y canales de distribución que se utilizarán, y lo que es más importante, la cantidad del producto elaborado o que se conservará en inventario.⁴⁶

2.5.1.1.7. Características de los objetivos de ventas

Reto alcanzable

Al establecer los objetivos de ventas de una empresa estos deben ser un reto alcanzable, de lo contrario esto podría generar un efecto desastroso en las ganancias a corto plazo y por consecuencia podría perjudicar el éxito de la empresa a largo plazo.

⁴⁶ (Lopez & Lobato, 2006)

Si se fija objetivos de ventas demasiado altos o irrealizables la relación entre los gastos y las ventas será muy alta, y por efecto, las utilidades serán menores a las esperadas.

De igual manera, si el objetivo de ventas no tiene la adecuada capacidad de producción ni inventario, no podrá satisfacer la demanda, y por consecuencia se pierde la oportunidad ante la competencia, lo que podrá ocasionar la pérdida de buenos distribuidores, de clientes leales y de los clientes que adquieren por primera vez.

Los objetivos de ventas se basaran en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades.

Plazo específico

Los objetivos de ventas deben plantearse con un plazo determinado, con una fecha de inicio y una de finalización. Los objetivos a corto plazo son de un año y los objetivos de largo plazo se refieren a tres años.

Mensurables

Fijar objetivos mensurables proporciona los medios para determinar qué se debe incluir en el plan de marketing.

Se debe establecer los objetivos de venta tanto para las cantidades monetarias como para las unidades, transacciones y personas atendidas.

El monto de las ventas abarca los gastos y ofrece una ganancia reflejando el impacto en cualquier aumento o disminución del precio del producto.⁴⁷

2.5.1.1.8. Como establecer los objetivos de ventas

La metodología para establecer los objetivos de ventas es a la vez cualitativa y cuantitativa, lo que significa que será una combinación de datos basados en estimaciones y hechos. Si se usa un proceso riguroso al fijar objetivos, estos serán más realistas.

⁴⁷ (Lopez & Lobato, 2006)

CAPÍTULO 3

MARCO PRÁCTICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Nivel de Investigación

En función del nivel de profundidad de la presente investigación manifestar que el trabajo es de tipo “descriptivo”, “explicativo” y “predictivo”.⁴⁸ Es descriptivo porque se detalla la situación económica y administrativa de la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L, en particular de su producto “Franhor” y, a la vez, la situación del mercado en relación al mencionado producto.

Pero más allá de esta descripción se buscó establecer las causas o las razones que explican por qué el producto “Franhor” no alcanzo su objetivo de venta y, finalmente, es predictivo porque se considera que con la implementación de una estrategia de marketing se incrementará la venta del producto “Franhor” elaborado por la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L.

⁴⁸ Las investigaciones descriptivas buscan detallar las características observables de un determinado hecho. Las investigaciones explicativas están dirigidas a establecer relaciones causales de eventos físicos o sociales, su interés radica en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables se relacionan. Las investigaciones predictivas trata de prever o anticipar situaciones o eventos futuros (Hernández et al, 1998 y Barragán et al, 2000)

Con relación al tipo de datos que han recolectado señalar que la investigación es básicamente cualitativa debido a que se busca descubrir sobre lo que las personas sienten, piensan y además cuáles son sus conocimientos, actitudes y practicas respecto a un hecho o evento. Si bien la investigación es particularmente cualitativa, esto no implica que para el análisis de algunas categorías no se ha recurrido a cierta información cuantitativa.

En función de la temporalidad, señalar que la investigación es de corte transversal en vista de que se ha recolectado datos e información cualitativa en un momento único sin considerar la variable tiempo y su incidencia en las categorías analizadas

3.2. Método de investigación

Existen diferentes maneras de entender al método. Así, por ejemplo, se lo entiende como horizonte de visibilidad, como secuencia lógica y como procedimiento de recolección de datos (Torrico, 1994). Vinculado al último punto, es decir, la recolección de datos indicar que para el desarrollo del proceso de recolección de datos e información se han utilizado los métodos que tradicionalmente se utilizan en el campo de las ciencias sociales (Rodríguez, et al 1984).

Para la parte teórica que supuso el desarrollo de un proceso de investigación documental se ha recurrido a los métodos de investigación teórica como ser: análisis y síntesis, inducción y deducción y concreción y abstracción.

En cambio, en la parte empírica que se halla vinculada al desarrollo del trabajo de campo se han utilizados los métodos de investigación empírica como ser la observación y la medición. La observación ha sido realizada a través de las entrevistas y los grupos focales. Como se trata de una investigación cualitativa la medicación ha sido efectuada a partir de la clasificación de la información testimonial proporcionada por las unidades de análisis en relación a una categoría.

3.3. Sujeto de investigación

Los sujetos o las unidades de análisis se hallan conformados, por un lado, por el responsable de la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L y, por otro lado, por los 48 participantes de los diferentes grupos focales. En este caso se trata de los consumidores o posibles consumidores del producto “Franhor” elaborado por la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L.

Gerente General

Se consideró como sujeto de investigación al gerente general, el Lic. Jaime Gonzales Cuentas, ya que se trata de una persona que se halla vinculada con todas las áreas de la empresa, en términos de planificación, organización, dirección y control y que además tiene una relación directa con la formulación de la estrategia de marketing que engloba la presente investigación.

Consumidores Finales.

También se consideró como sujetos de investigación o unidades de análisis a los consumidores finales, es decir, aquellos clientes o potenciales clientes que pueden comprar un determinado producto para necesariamente consumirlo.

3.4. Población y muestra

Si se entiende a la población o el universo poblacional como el conjunto de personas que comparten determinadas características comunes susceptibles de ser estudiadas indicar que la población objeto de investigación está conformada por personas de ambos sexos cuyas edades fluctúan entre el periodo de la niñez, adolescencia y juventud y que además resultar ser consumidores o potenciales consumidores de alfajores.

Con relación a la muestra señalar que existe una gran diferencia entre los estudios cuantitativos y cualitativos relacionada al tamaño de la muestra. A diferencia de la investigación cuantitativa, la cualitativa no se basa en el supuesto de que todas las unidades de análisis que conforman la población tienen el mismo valor como fuentes de información y que su selección al “azar” es posible a través de determinadas formulas estadísticas. Frente a este tipo de “muestreo probabilístico” la investigación cualitativa propone un “muestro no probabilístico”, es decir una “selección deliberada e intencional” que no selecciona unidades de análisis al “azar” para completar el tamaño de la muestra, sino que

se toma en cuenta algunos criterios o atributos establecidos por propio el investigador, existiendo casos donde solamente se selecciona una persona o una institución.

A partir de estas consideraciones teóricas una vez determina la población se extrajo una muestra no probabilística de tipo “estratificada e intencionada” que consiste en tomar un grupos determinado de unidades de análisis agrupadas intencionalmente según alguna característica o variables particular o significativa (Pardinas, 1974).

Esta situación implica que las unidades de análisis consideradas para la muestra alcanzan a 48 personas de ambos sexos diferentes edades y consumidores o posibles consumidores de alfajores.

Tabla 1 : FUENTE PROPIA

EDADES	HOMBRES	MUJERES
DE 7 A 12 AÑOS	8	8
DE 13 A 18 AÑOS	8	8
DE 19 A 23 AÑOS	8	8
TOTALES	24	24
	48	

3.5. Técnicas de recopilación de información

Como se trata de establecer qué piensan y que sienten los consumidores y potenciales consumidores a través de la determinación de ciertas ideas, opiniones, actitudes, criterios o prácticas se ha recurrido al desarrollo de dos principales técnicas cualitativas: grupos focales y entrevistas estandarizadas.

Grupos Focales

Según (Carcache 2016), los grupos focales son una técnica cualitativa de estudio de opiniones o actitudes de un público, es bastante utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas entre 6 y 12 personas, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en la que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Entrevista Estandarizada

La entrevista supone una conversación entre dos personas: entrevistador y entrevistado, donde el primero toma la iniciativa en la conversación a partir de la formulación de una serie de interrogantes. En este marco, se dice que la entrevista estandarizada se caracteriza,

porque el investigador se basa en una guía de entrevista, que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas y dirigidas al tema, se hallan bien ordenadas, definidas y concretas.

3.5.1. Fuentes primarias de recopilación de información

Las fuentes primarias estuvieron conformadas por documentos económicos y administrativos de la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L. Asimismo, han sido consideradas como fuentes primarias los datos testimoniales proporcionados por el Gerente General de la mencionada fábrica y por los participantes de los tres grupos focales.

3.5.2. Fuentes secundarias de recopilación de información

Las fuentes secundarias fueron conformadas por el material bibliográfico vinculado a temas como la administración, el marketing el marketing comercial, la investigación de mercados, los estudios cualitativos y el diseño de estrategias de marketing.

3.6. Análisis de datos cualitativos

El análisis de los datos se lo efectúa en una doble dimensión: lo situacional y lo organizacional. A partir de esta bidimensionalidad indicar que para el análisis situacional y el análisis organizacional se recurre al “análisis de contenido” de la información cualitativa o testimonial proporcionada por las unidades de análisis a través de los grupos focales y las

entrevistas. Para dicho análisis se ha elaborado en forma manual una matriz de “categorización” en términos de testimonios, identificadores, categorías e indicadores.

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE DATOS

SISTEMA MANUAL

Tabla 2 : FUENTE ASPECTOS METODOLÓGICOS “ANTONIO EDGAR MORENO VALDIVIA”

Dato crudo	Identificadores	Categorías	Indicadores
Transcripción textual de la información testimonial que se halla contenida en las entrevistas y los grupos focales.	Parte de la nota cruda más importante que indica algo	Interpretación sobre determinado identificador	Relación explicativa e interpretativa de conceptos

Ejemplo del análisis de datos

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE DATOS SISTEMA MANUAL

Tabla 3 : FUENTE PROPIA

Dato crudo	Identificadores	Categorías	Indicadores
“...Nosotros vendemos varios productos, algunos tienen gran demanda y otros no, en el caso del alfajor “Franhor”, que en los últimos años, no se ha está vendiendo como queríamos, yo creo que esta situación se explica por varios motivos pero principalmente porque mucha gente no lo conoce, no hay publicidad y propaganda nos falta como se dice posesionarlo en el mercado...”	“algunos tienen gran demanda y otros no” “no se ha está vendiendo como queríamos” “mucha gente no lo conoce” “no hay publicidad y propaganda” “nos falta como se dice posesionarlo”	Objetivo de ventas Estrategia de marketing	La carencia de una estrategia de marketing incide negativamente en el objetivo de ventas del producto “Franhor”.

3.7. Matriz de recopilación de información

MATRIZ DE RECOPIACION DE DATOS

Variable Independiente	Elementos o subvariables	Indicadores o unidad de medida	Sujetos de Investigación	Técnica a utilizar	Documento específico de consulta	Sujeto de provisión de Información
Falta de una estrategia de posicionamiento	Producto Precio Plaza (distribución) Promoción	Estrategia de marketing	Gerente general y consumidores finales	Recopilación documental Entrevista y grupos focales	Reportes del producto	Gerente general
Variable Dependiente						
Objetivo de ventas	Ventas Directas Ventas Indirectas Ventas Minoristas Ventas Mayoristas Ventas Personales Ventas telefónicas Ventas por internet Ventas por máquina expendedora Ventas al detalle	Bajos ingresos Menor producción	Gerente General	Recopilación documental	Recopilación documental Grupos focales Informe de movimientos de ingresos parciales	Gerente general

CAPÍTULO 4

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 . Acciones Desarrolladas

Para transformar conocimientos, actitudes y prácticas se deben desarrollar acciones que no obedecen a la improvisación sino que más bien responden a procesos estratégicos de planificación y ejecución. Una manera eficaz de llevar adelante dichas acciones está en función del desarrollo de un análisis organizacional y de un análisis situacional.

En el primer caso, se trata de establecer elementos positivos y negativos que influyen en el funcionamiento institucional de una empresa y, en el segundo caso, se trata de identificar características, demandas, necesidades y aspiraciones en la denominada población meta.

4.1.1. Análisis Organizacional

La Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L fundada el 28 de febrero de 1960 por Francisco Gonzales, es una empresa emprendedora en la producción de chocolates y sus derivados con el fin de satisfacer a la población boliviana, ofreciendo calidad y la oportunidad de disfrutar del verdadero sabor del cacao.

La Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L tiene una amplia gama de productos los cuales están a la venta en el mercado durante todo el año, la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Condór” S.R.L es una marca muy reconocida en la ciudad de La Paz ya que se caracteriza por tener un sabor natural.

4.1.1.1.Misión

La Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L tiene como misión, elaborar y comercializar productos en base a chocolate, de elevada calidad, obtenidos únicamente a partir de cacao de producción nacional; para apoyar así el desarrollo de nuestro país.

4.1.1.2. Visión

La Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L tiene como visión, llegar a ser una empresa líder en el rubro chocolatero, comercializando una amplia gama de productos innovadores que cumplan los requisitos de nuestros clientes, a nivel nacional.”

4.1.1.3. Valores

Respeto: tanto a los clientes como a nuestros obreros.

Compromiso: con nuestro trabajo, para aspirar a ser una empresa trabajadora, honrada, seria y responsable.

Calidad: en los productos que elaboramos, procesamos y ofrecemos, porque la salud de nuestros consumidores es nuestra mayor preocupación.

Liderazgo: en el trabajo diario para así ser una empresa única y sobresaliente que logre ser líder, competitiva y emprendedora en el sector.

4.1.1.4. Políticas

La Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L está comprometida con la fabricación de productos de cacao, chocolates y dulces a un precio accesible.

Cumpliendo las especificaciones de calidad de nuestros clientes al igual que los requisitos legales aplicables; buscando siempre la mejora continua de nuestro sistema de gestión en pro de incrementar nuestra participación en el mercado nacional.

4.1.1.5. Historia con respecto al producto Franhor

El producto Franhor nació de una idea del Lic. Jaime Gonzales Cuentas gerente comercial y responsable de la fábrica, ya que el observo que la mayoría de los productos que tiene la fábrica fueron creados por su padre, el fundador de la fábrica “Francisco Gonzales”.

El producto Franhor lleva ese nombre ya que el Lic. Jaime Gonzales Cuentas, se inspiró en los nombres de sus padres Francisco y Hortensia.

Una vez que el decidió lanzar al mercado el producto Franhor lo hizo sin un respectivo estudio de mercado ya que el solo se había inspirado en una idea.

El producto Franhor era un pequeño alfajor relleno de dulce de leche y bañado en chocolate, este producto estuvo a la venta en el mercado por varios años, pero debido a que no logro cumplir con las expectativas la fábrica decidió retirarlo.

4.1.1.6. Análisis Foda

Tabla 4 :FUENTE PROPIA

<u>FORTALEZAS</u> <ul style="list-style-type: none">• Existe reconocimiento de marca.• Algunos productos están posicionados en el mercado.• Calidad en los productos.• Prestigio.• Trayectoria.• Precio acorde a la calidad.	<u>OPORTUNIDADES</u> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar productos más innovadores.• Incursionar en nuevos mercados a nivel nacional e internacional.• Mayor desarrollo de los canales de distribución.
<u>DEBILIDADES</u> <ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad.• Dificultad con la preservación de los productos sensibles al calor.• Poca distribución.• Falta de disponibilidad local de algunos productos.	<u>AMENAZAS</u> <ul style="list-style-type: none">• Gran competencia en el mercado nacional.• Cambio en los hábitos de consumo.• El alza en la materia prima directa.

4.1.1.7. Procesamiento de información de la entrevista realizada al gerente general

A partir de la recolección de información mediante la entrevista, al gerente general y encargado de planta el Lic. Jaime Gonzales Cuentas, nos brindó información muy importante acerca del desarrollo del producto Franhor en el mercado Paceño.

El producto Franhor no contaba con un estudio de mercado previo, pero se utilizó como apoyo un estudio que se había realizado en la ciudad Santa Cruz, con la idea de que dicho producto estuviera dirigido a niños, adolescentes y jóvenes de la ciudad de La Paz.

El producto una vez lanzado al mercado contaba con una presentación sencilla, ningún tipo de publicidad y los costos de producción no eran significativos, sin embargo el producto no llegaba a representar un monto importante en las ventas de la Fábrica.

Después de algunos años en el mercado el precio de la materia prima se incrementó y las utilidades no eran significativas, por otra parte el producto se veía afectado por los cambios climáticos ocasionando que este no se encuentre en condiciones adecuadas de consumo.

Logro del objetivo de ventas

Debido a factores mencionados anteriormente el producto Franhor no cumplió sus objetivos de venta durante las últimas tres gestiones ya que el margen de utilidad era negativo para la empresa.

Por lo cual el Lic. Jaime Gonzales Gerente de la Fábrica decidió retirar el producto del mercado, hasta poder realizar las correcciones adecuadas del producto, para volver a reintroducirlo al mercado.

Nivel de Ventas

El Gerente nos informó que el tiempo que el producto estuvo en el mercado tuvo un nivel de ventas medio, ya que existía un margen de utilidad, con el paso del tiempo y los inconvenientes que se presentaron en la producción el Gerente tomo la decisión de retirar el producto del mercado ya que las ventas no serían las mismas por el aumento de los costos de producción.

Factores que afectaron el cumplimiento del objetivo de ventas

El Lic. Gonzales Gerente de la Fábrica comento que para él los factores principales que no permitieron cumplir al producto su objetivo de ventas fueron el diseño, la publicidad y

principalmente los costos, estos factores influenciaron bastante al tomar la decisión de retirar el producto del mercado ya que cada vez era menos competitivo.

4.1.2. Análisis Situacional

Las investigaciones cualitativas analizan básicamente un conjunto de ideas, opiniones, costumbres, creencias, conocimientos, actitudes, prácticas y medios de ver e interpretar la realidad.

Estos elementos que corresponden al llamado “mundo simbólico” se forman a través de la experiencia vivida, la información, las costumbres o las prácticas en definitiva mediante la socialización y se expresan mediante la información testimonial.

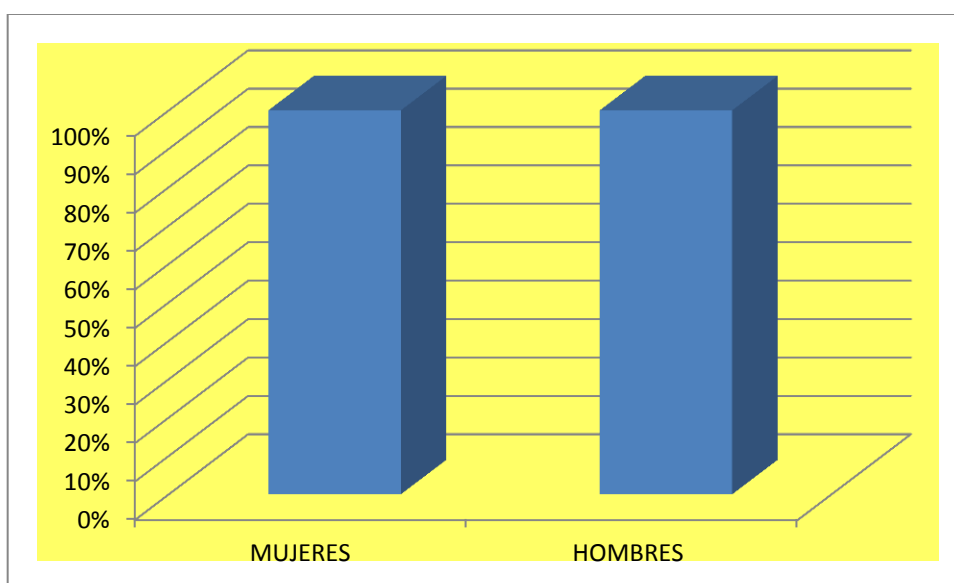
Con afán de proporcionar una mayor comprensión en este tipo de análisis a continuación se presenta los datos cualitativos obtenidos, en algunos casos en forma gráfica utilizando números absolutos y en otros de manera literal.⁴⁹

⁴⁹ Los gráficos más usuales para presentar información cualitativa son: el diagrama de barras, diagrama de sectores y los pictogramas.

4.1.2.1. Procesamiento de información de los grupos focales realizados a los consumidores finales.

Sexo

Como se ha explicado la muestra es estratificada e intencionada debido a que se ha tomado un determinado número de unidades de análisis en relación a las categorías sexo y edad. En relación a la primera categoría se tiene el siguiente grafico



Se considera que el análisis de esta categoría es de suma importancia en vista que en algunos casos opiniones, criterios, sugerencias y prácticas respecto al consumo de un determinado producto varían precisamente en función del sexo.

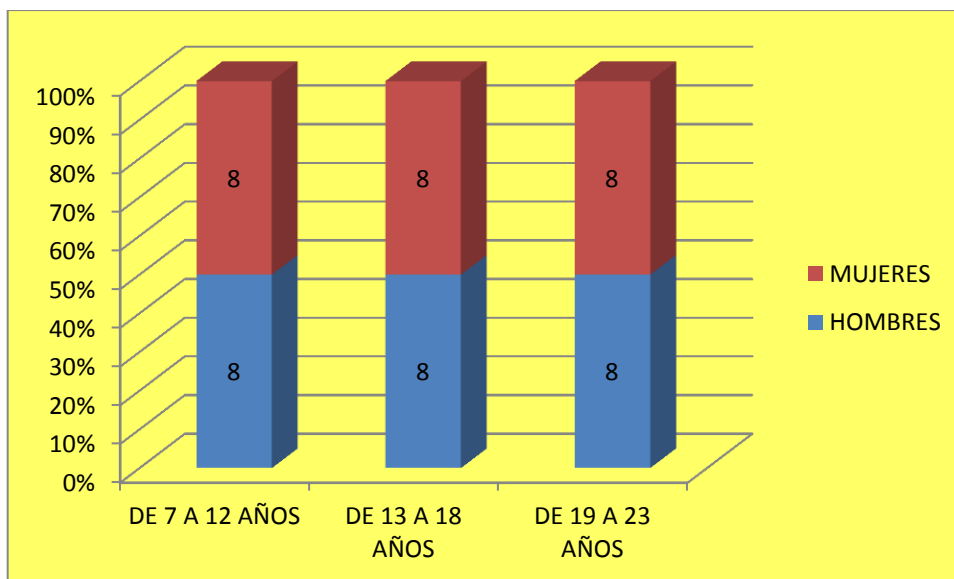
Esta afirmación se ve apoyada por la siguiente información testimonial.

“...nosotras las mujeres tenemos diferentes gustos en relación a los hombres a muchos de ellos no les gusta las cosas dulces, como ser pasteles, tortas y alfajores, prefieren cosas. En cambio a nosotras nos gusta bastante los dulces, los chocolates y nos gusta que nos regalen, ese tipo de cosas...”

(Joven mujer participante de 20 años del grupo focal)

Edad

Con relación a la categoría edad manifestar que la muestra investigada engloba niños, adolescentes y jóvenes. Para definir claramente los dos primeros grupos de edades se toma como referencia el Código del Niño, Niña y Adolescente que en su Art, 2, señala que se “considera niño o niña a todo ser humano desde su concepción hasta cumplir los doce años y adolescentes desde los doce a los dieciocho años de edad cumplidos”. En el caso de los jóvenes en vista de la dificultad de establecer ciertas edades exactas, solo por cuestiones metodológicas se han tomado en cuenta como jóvenes a las personas cuyas edades fluctúan entre los 19 y 23 años de edad.



Como en el caso de la anterior categorías señalar que la edad es un elemento importante en el análisis ya que determina la existencia de opiniones, criterios, sugerencias y prácticas diferentes según edad. Esta versión se ve apoyada por la siguiente información testimonial.

“...a medida que una persona va creciendo cambias sus conocimientos, creencias, ideas y prácticas. Por ejemplo, cuando somos niños nos gusta consumir más las golosinas, en cambio cuando somos mayores ya no, es más prohibimos a los niños que consuman golosinas bajo el justificativo de que su consumo es malo para la salud...”

(Joven varón participante del grupo focal)

Residencia

Según el diccionario de la lengua española la residencia se refiere a una casa donde conviven y residen, sujetándose a determinada reglamentación, personas afines por la ocupación, el sexo, el estado, la edad.

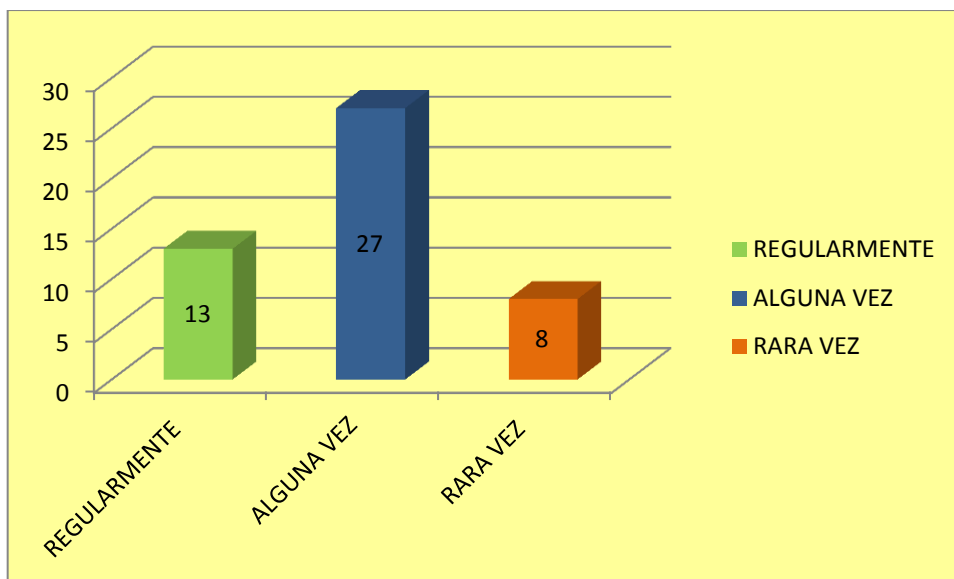
En este caso consideramos como dato importante elegir a los participantes de los grupos focales bajo la determinación de que todos tengan residencia en la ciudad de La Paz, debido a que el producto Franhor está dirigido al mercado Paceño

Preferencias

Las preferencias están referidas a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre una cosa o persona, consideramos importante que todos los participantes de los grupos focales cumplan con el criterio de ser consumidores de alfajores de chocolate.

Frecuencia de Consumo

La frecuencia de consumo es un factor determinante para poder determinar la rotación de un producto en el mercado, que depende de factores económicos, culturales y sociales entre otros.



Dentro de la frecuencia se delimito a tres opciones “REGULARMENTE” que hace referencia a personas que consumen el producto por lo menos una vez cada semana, “ALGUNA VEZ” referido a aquellas personas que consumen el producto por lo menos dos veces al mes y finalmente aquellos que consumen el producto “RARA VEZ” que mencionan un consumo de una vez cada dos o tres meses.

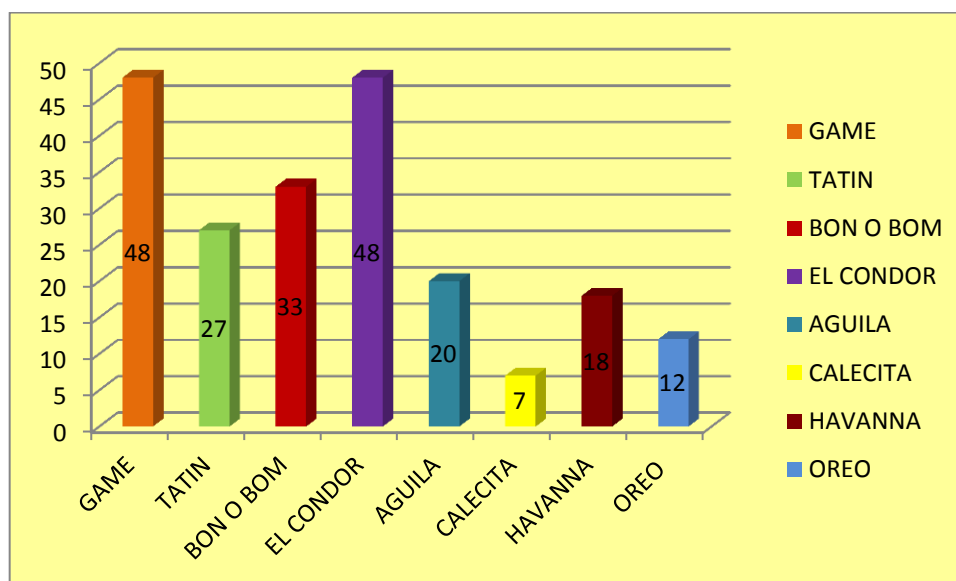
Esta afirmación se ve apoyada por la siguiente información testimonial.

“...cuando estaba en los primeros cursos de primaria, los alfajores eran algo muy típico de mi recreo, sobre todo porque en ese entonces eran súper baratos y ricos mi mama siempre me mandaba para mi recreo, ahora me antojo todavía cuando voy al kiosco y los veo”

(Mujer adolescente de 13 años participante del grupo focal)

Reconocimiento de Marca

La marca es la estrategia de mercadotecnia utilizada para que las personas puedan diferenciar sus productos de ofertas similares. Es especialmente importante para los pequeños comerciantes que no tienen los recursos promocionales de los grandes competidores. Cuando un producto tiene un nombre, el aspecto e imagen única, es más fácil para los compradores encontrarlo en un mercado saturado, ya que es capaz de afectar el comportamiento del consumidor.



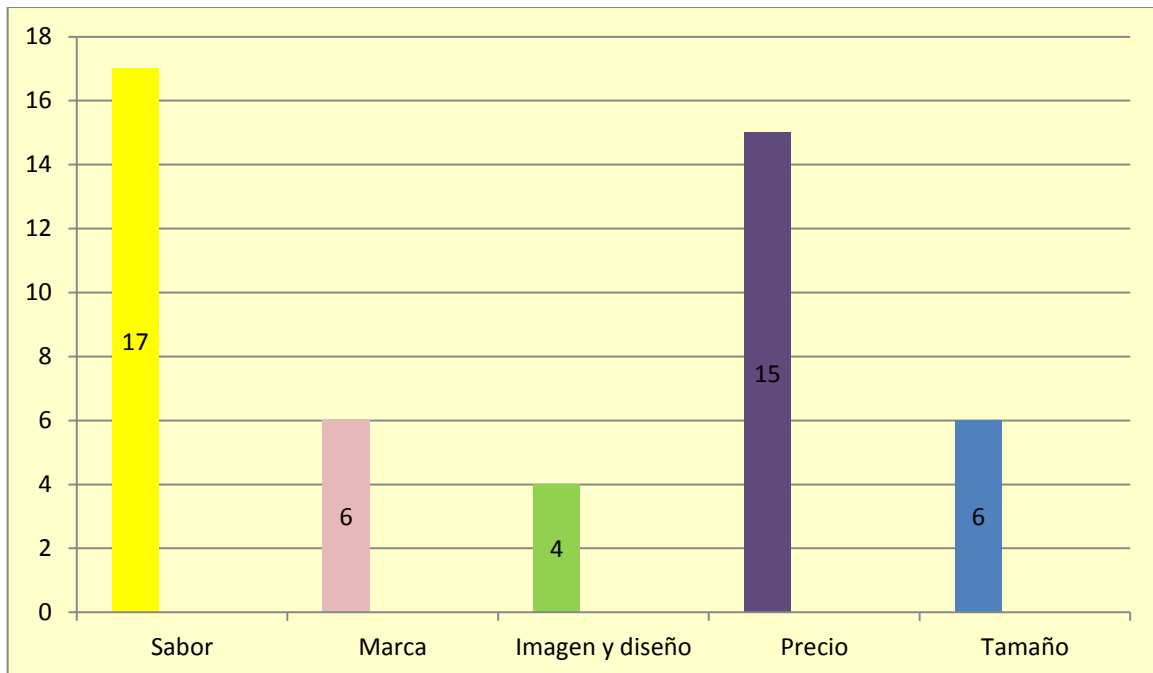
Dentro del mercado paceño los participantes de los grupos focales pudieron reconocer con facilidad variedad de marcas de alfajores de chocolate, en lo que se puede observar una tendencia clara hacia aquellos de industria internacional, según los participantes son los más conocidos y se escucha poco sobre aquellos que son de industria Boliviana

“...quien no conoce Game o los alfajores del Condor para mí son los mejores, obviamente me imagino que hay mejores

el otras partes del mundo, pero dentro de nuestras opciones son mis favoritos”

(Hombre joven de 23 años participante de grupos focales)

Factores determinantes en momento de la compra



Mediante la gráfica anterior podemos definir aquellos criterios determinantes el momento de la compra, y obtenemos que los más importantes son el sabor y el precio, con respecto a este ultimo los niños, adolescentes y jóvenes expresaron sus opiniones indicando normalmente personas con esas edades con cuentan con alto poder adquisitivo y se reduce a un recreo o una pequeña mensualidad que tienen.

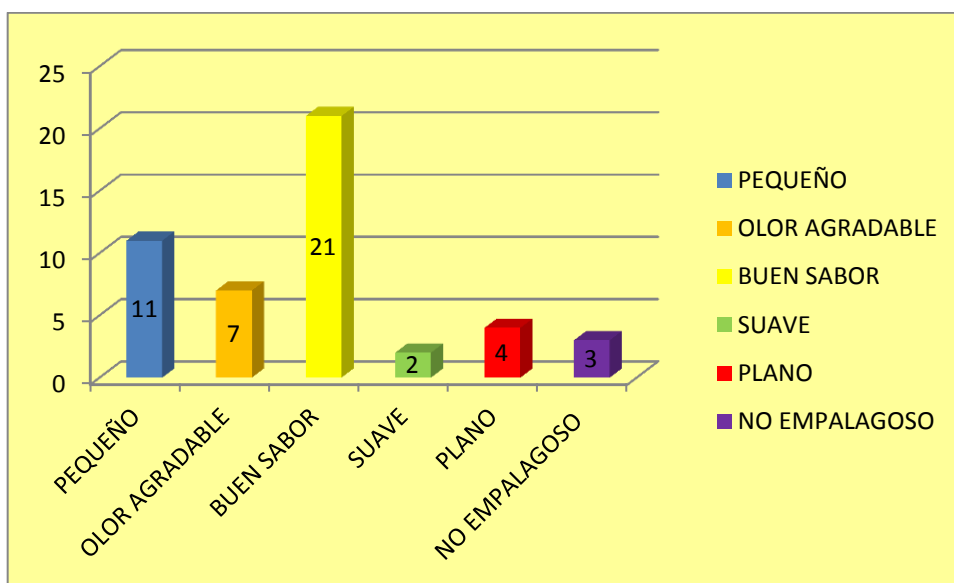
Según lo que expresaban en los grupos focales la imagen y diseño no es un factor determinante el momento de compra, pero si su atención será captada cuando se trate de una marca conocida y que el tamaño del alfajor sea acorde al precio del mismo.

*“...opino que si me alcanza lo que llevo de recreo y es rico,
lo compraría todos los recreos “*

(Niño de 8 años, participante de los grupos focales)

Con autorización y ayuda del gerente general de la fábrica ‘El Cóndor’, preparamos los alfajores Franhor que solían estar en el mercado, de modo que nuestros grupos focales pudieran expresar su opinión sobre aspectos positivos y sobre aquellos que podrían ser mejorados.

Opinión con respecto al producto básico

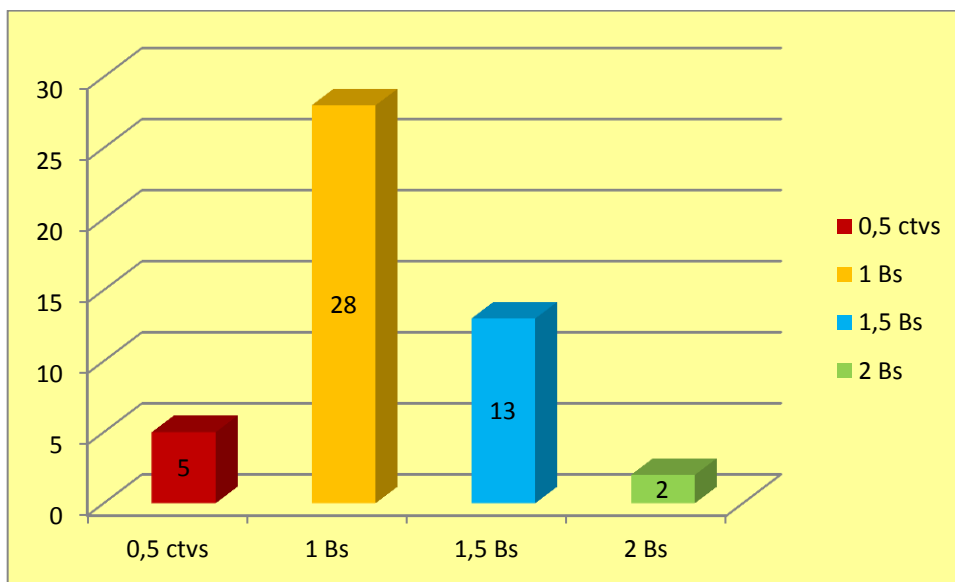


Sin duda el producto Franhor encanto a los participantes de los grupos focales con respecto al sabor del mismo, y porque la fragancia de chocolate no pasaba desapercibida, las misma que era muy atractiva para los participantes aun antes de que dieran el primer bocado, otros aspectos fueron mencionados como que el alfajor tenía una textura muy suave y tenía buena cantidad de dulce ya que no como la mayoría de los alfajores llegaba a ser empalagoso pero sin duda era muy plano para el gusto de algunos y en lo que coincidieron mucho es que el tamaño era demasiado pequeño.

“...estaba delicioso, pero me supo a poco.... ¿puedo comer uno más?”

(Joven mujer de 17 años, participante de los grupos focales)

¿Cuánto pagaría por el producto?

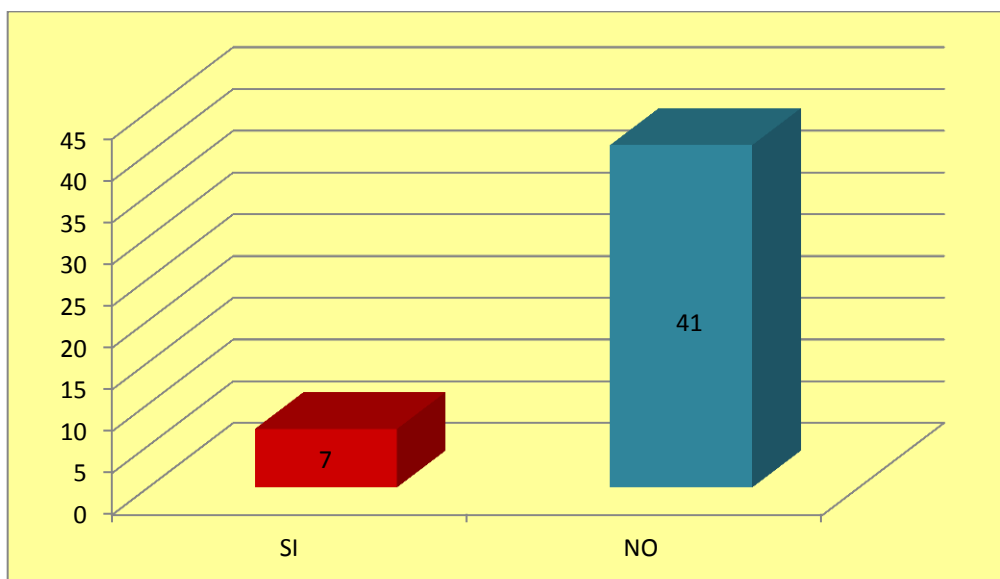


Los participantes coincidieron en su mayoría en que estaban dispuestos a pagar entre 1 y 1,5 Bs por cada alfajor, haciendo referencia sobre todo al tamaño del producto

“...pagaría hasta 1 Bs por este alfajor, tal vez si fuera más grande podría pagar más”

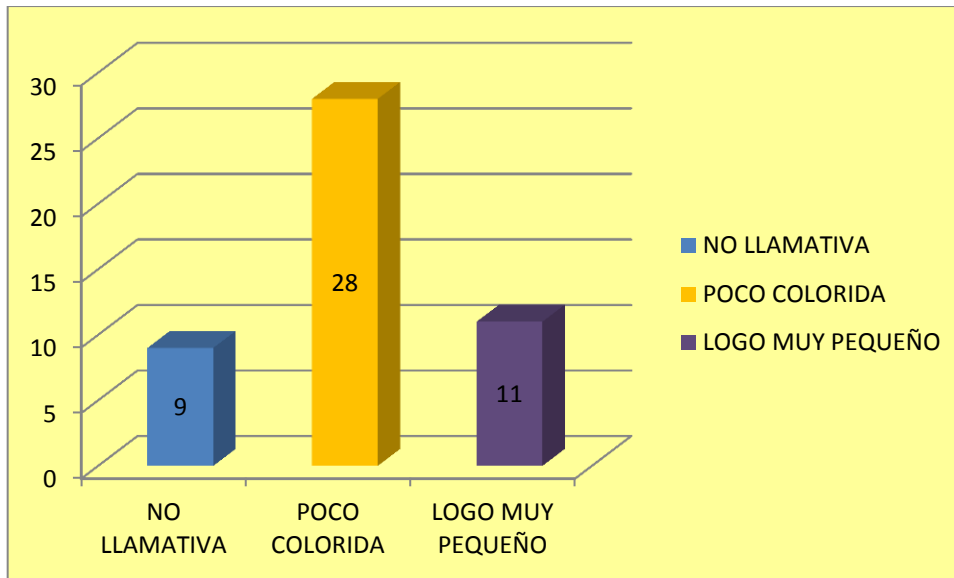
(Adolescente de 12 años, participante de los grupos focales)

Reconocimiento del producto Franhor



Con respecto al reconocimiento de marca no se obtiene un resultado positivo debido a que en su mayoría mencionan ni si quiera escucharon sobre el producto y que si muchos podrían comprarlo si se encontraría disponible.

Opinión con respecto a la envoltura del producto Franhor



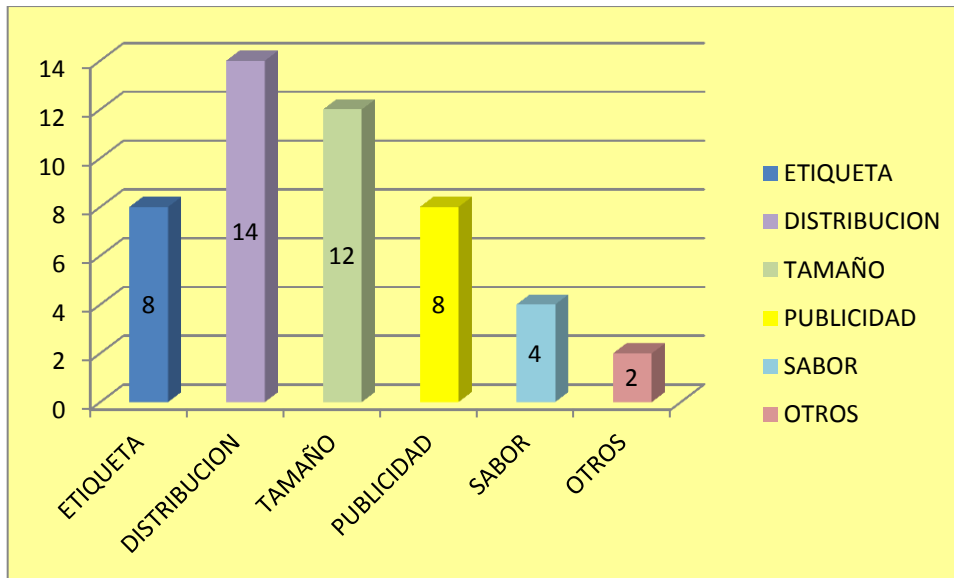
El informe que rescatamos de los tres grupos focales es que la envoltura del producto no es lo suficientemente llamativa, sobre todo porque dicho empaque lleva de fondo el color blanco y los participantes mencionan no obtener un mensaje del mismo, si se trata de niños y al conocer sus necesidades podemos entender la importancia del uso de colores llamativos e imágenes de acuerdo a la época o personajes de moda, ya que mencionan que sus preferencias se dirigen a productos con estas características .

Al mismo tiempo es importante claridad en la marca del producto, ya que en su mayoría los participantes no se percataron de que se trataba de un producto de “El Cóndor”

“... no parece la envoltura de un alfajor, parece que fuera una galleta o tal vez algún juguete pequeño, de esos que venden en los kiosquitos”

(Joven mujer de 21 años, participante de los grupos focales)

Aspectos a modificar en el producto



Aquellas características sobresalientes el momento de realizar las mejoras del producto según lo expresado en los grupos focales fueron principalmente aspecto con respecto a la facilidad de encontrar los productos en kioscos cercanos, y que si los mimos estarían expuestos las personas se animarían a probarlo, “EL TAMAÑO” si fuera más grande el mismo podría competir con otros alfajores, “PUBLICIDAD” para ellos es de suma importancia que el producto tenga propaganda o que la gente hable del mismo , entre otros aspectos mencionaron “SABOR” con una mejora en el relleno del alfajor y la “ETIQUETA”, para captar la atención de futuros clientes.

“...quisiera encontrarlo fuera del cole, asi me acordaría de que una vez lo probé y estaba rico”

(Niño de 10 años, participante de los grupos focales)

4.1.2.2. Informe Grupos Focales

Para realizar la investigación se utilizó grupos focales para los cuales se decidió hacer tres grupos de 16 personas obteniendo un total de 48 participantes, incluyendo niños, adolescentes y jóvenes, todos actualmente radicando en la ciudad de La Paz.

Para los grupos focales, en primer lugar se realizó preguntas con respecto al consumo y conocimiento sobre alfajores de chocolate en general.

Debido a que el producto se retiró del mercado, se hizo una degustación del producto.

Una vez obtenidas las respuestas de la degustación destacamos las frases más relevantes durante los grupos focales.

¿Consume alfajores de chocolate? ¿Con que frecuencia los consume?

Inicialmente se preguntó sobre el consumo de alfajores de chocolate, la mayoría de los participantes afirmo que actualmente los consume.

La frecuencia con la que consumen alfajores varía entre una vez por semana y una vez cada tres meses.

- “Ya no consumo porque ya no hay variedad de alfajores”
- “Normalmente al salir del trabajo me antojo algo dulce y compro alfajores”

- “ Voy al kiosco, veo q hay alfajores y los compro”
- “ Era típico que lo coma en el recreo”
- “ me antojo rara vez”
- “ No lo busco, lo compro si lo encuentro”

¿Qué marcas de alfajores de chocolate conoce?

Se solicitó que cada participante mencionara las marcas de alfajores de chocolate que conoce.

- “A mí me encantaba el Tatín , porque lo comía desde que empecé el colegio”
- “Prefiero pagar más por un alfajor importado, son más ricos por ejemplo los Argentinos”
- “Creo que el que uno más encuentra en los kioscos es el Game”
- “Yo me compraba los que eran más baratos en el colegio, los que tenían una carita en la etiqueta”
- “Cuando sales de los supermercados en la caja siempre encuentras los de Milka, Oreo, Águila”.

¿Normalmente dónde adquiere los alfajores?

Los participantes mencionaron que el lugar de compra habitual son los kioscos de paso, y en algunos casos los supermercados.

- “Si yo me acerco a un kiosco y no sé qué comprar y veo un alfajor es probable que lo compre”.

¿Cuáles son los factores determinantes, para usted, al momento de comprar?

Los participantes mencionaron diferentes aspectos al momento de la compra, como ser sabor, precio, marca, imagen o diseño y tamaño.

- “Sabor y precio”
- “Todo entra por la vista, tiene que ser atractivo”
- “ Si alguien me lo recomienda , me animo a probarlo”
- “Los alfajores me recuerdan a mi niñez”
- “ si es conocido debe ser rico”
- “ a mí me gusta que tengan superhéroes”

A continuación se realizó una degustación sobre el producto Franhor, que se ofrecía hace algunos años en el mercado, para obtener información sobre la aceptación del producto.

¿Cuál es la impresión que le da el producto básico?

- “ Es bastante rico, pero me parece demasiado chico”
- “ tiene buen nivel, es agradable, se aprecia el sabor del chocolate con el dulce de leche , es el típico sabor a alfajor”
- “ Esta rico pero sería mejor si tuviera una capa más es un poco plano”
- “No es empalagoso, me podría comer varios”

- “Me gusta la sensación de que se deshace en la boca”
- “ Es original, porque tiene un olor a chocolate natural”
- “ Parece galleta no alfajor”
- “ lo primero que me llama la atención es el fuerte olor a chocolate”
- “Esta delicioso , pero podría ser más grande”
- “ más grueso sería muy empalagoso”
- “Sería interesante que tuvieran más variedad de rellenos, en vez del típico dulce de leche”

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Los participantes coincidieron en que el alfajor podría tener un precio promedio de 1 Bs, y en caso de que llegara a dos unidades por empaque pagarían hasta 1,50 Bs.

- “ Yo no pagaría más de un peso por este alfajor”
- “ La verdad está muy rico , estaría dispuesta a pagar hasta 1,50Bs”
- “ Impactaría más si llegaran dos , podría pagar hasta 2 Bs”

¿Reconoce el producto Franhor?

Se preguntó a los participantes si reconocían el producto.

De las 24 personas solo dos conocían el producto porque los consumieron alguna vez, el resto menciona no haber escuchado sobre el producto y mucho menos haberlo visto en los kioscos.

¿Cuál es su opinión con respecto a la envoltura del producto Franhor?

Los participantes inmediatamente reaccionaron negativamente ante el color y más adelante mencionaron aspectos como, el logo, poco atractivo y un material no apropiado para un alfajor.

- “No es atractivo a la vista de un solo color”
- “El logo del cóndor debería ser más grande, todos conocen la marca el cóndor”
- “ parece una envoltura de todo menos de chocolate”
- “Me da impresión de que es una envoltura de helado”
- “ El plástico se pega al chocolate”
- “Podría ser más artesanal, como el sabor del alfajor”
- “ Es muy simple, debería tener la foto del alfajor”

¿Qué aspectos modificaría en el producto?

Los aspectos más sobresalientes fueron la presentación del producto, el tamaño, publicidad, y la facilidad de encontrarlo en kioscos.

- “ Lo haría solo un poco más grande”
- “Le pondría colores más llamativos o más alegres”

- “Le pondría un envoltorio más ecológico, porque eso está de modo”
- “ Lo promocionaría sobre todo en los colegios”
- “ no cambiaría nada del sabor, está muy rico, solo cambiaría la presentación del producto”
- Sería ideal que lleguen dos o más en un paquete”
- “ yo ahora que lo probé, lo recomendaría a mis amigos para que lo compren”

CAPÍTULO 5

PROPUESTA

5.1. Introducción

La investigación ha demostrado que la empresa “El Cóndor” tiene la necesidad de una estrategia de marketing para lograr su objetivo de ventas. Por lo que pretendemos presentar una alternativa que ayude al cumplimiento de objetivo de ventas mediante la mezcla de marketing de las 4 p’s, la cual es capaz de ayudar a la empresa incrementando la competitividad y la posibilidad de éxito en el mercado.

5.2. Objetivo general de ventas

El objetivo general de la siguiente propuesta es contribuir al cumplimiento del objetivo de ventas de la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Condor” S.R.L, mediante la estrategia de marketing.

5.2.1. Objetivos específicos de la propuesta

El objetivo específico de esta propuesta es que la estrategia de marketing ayude a incrementar las ventas del producto “Franhor” de 2000 unidades por semana a 3600 unidades por semana.

5.3. Análisis de la situación

Dentro de la investigación de campo que se realizó se pudo determinar la condición en la que se encuentra actualmente la empresa “El Cóndor” con respecto al producto Franhor y se pudo determinar las debilidades y fortalezas del producto según las estrategias que se utilizaron anteriormente.

Fortalezas:

- Reconocimiento de la marca “El Cóndor “
- Aceptación por el producto básico por parte de los consumidores
- Precio Accesible
- Calidad
- Transporte propio para la distribución

Oportunidades:

- Bañadora de chocolate disponible
- La empresa adquirió una nueva máquina para hacer galletas de arroz
- Reducción de costos

Debilidades:

- Falta de un estudio de mercado
- Falta de promoción del producto
- Falta de cobertura total del mercado en la distribución del producto.

Amenaza:

- Incremento del costo de la materia prima
- Competencia

El desarrollo de una nueva estrategia de marketing, busca que la empresa “El Cóndor” pueda reintroducir el producto Franhor al mercado, y que este sea competitivo dentro del mercado y de este modo contribuir al éxito en el cumplimiento de su objetivo de ventas.

5.4. Mercado objetivo

El mercado objetivo al cual se enfocara esta estrategia comercial, son niños y jóvenes estudiantes que actualmente viven en el área urbana de la ciudad de La Paz.

5.5. Antecedentes

Antes de estructurar una propuesta adecuada para la empresa se realizó una degustación del nuevo producto Franhor dentro de los grupos focales, de modo que se pueda conocer las opiniones de los participantes y hacer las modificaciones respectivas del producto.

5.6. Estrategias de producto

El producto Franhor consistían en dos galletas “María” con relleno de dulce de leche cubiertos con chocolate “El Cóndor”.

Para la reintroducción del producto Franhor se ha considerado el cambio de las galletas “María” por galletas de arroz.

La envoltura de este producto tenía las siguientes características, un paquete de color blanco con un pequeño logotipo de color anaranjado donde llegaban dos pequeños alfajores de chocolate.

Envoltura del Producto Franhor



Para dicha determinación anticipadamente se realizó grupos focales, donde se realizó una degustación de los nuevos alfajores con la galleta de arroz, donde se recopiló diferentes opiniones con respecto al producto por lo que mencionamos las siguientes sugerencias:

- Cambiar el enfoque de venta del producto, esto hace referencia a que el producto no se venda como alfajor sino como un “snack nutritivo”, debido a que en los grupos focales los participantes expresaron que al momento de consumir el producto este no les daba la impresión de ser un alfajor por su consistencia.
- Aprovechar la nueva composición del producto ya que la galleta de arroz es nutritiva por lo que posee varios beneficios, y esto representa un valor agregado para el producto.
- Modificar la envoltura del producto, lo cual implica:
 - a.** Utilizar colores atractivos para los niños y jóvenes.
 - b.** La envoltura debe dar el mensaje de que se trata de un “snack” hecho con chocolate natural y que está al alcance de todos.
 - c.** Agrandar el logo de el “Cóndor”, de modo que la gente reconozca fácilmente la marca.

Propuesta de Envoltura



5.7. Estrategia de Precio

Para la estrategia de precios debemos considerar que inicialmente los costos del producto Franhor estaban bien estructurados pero debido al incremento en los costos de la galleta, el producto ya no era rentable.

Tabla 5: FUENTE, FABRICA DE CHOCOLATES Y DULCES “EL CÓNDOR” S.R.L.

COSTOS ANTERIORES		
Producto	Cantidad	Costo
Cobertura	9 gramos	0,115 ctvs.
Galleta María	4 unidades	0.20 ctvs.
Manjar	6 gramos	0,066 ctvs.
Horas de trajo y envoltura (1 paquete de 12 unidades 0,08 ctvs.)		0,006 ctvs.
Costos indirectos (impuestos, otros gastos)		0, 48 ctvs.
TOTAL		0,87 ctvs.
PRECIO DE VENTA		1BS

Tomando en cuenta que a través de los años los costos de la materia prima se incrementaron, sobre todo en el manjar que duplico su precio, pero en compensación a estos cambios se cambia la galleta maría por la galleta de arroz, ya que esta tiene un valor menor a la mitad de lo que cuesta la galleta maría, es en este punto donde podemos encontrar un equilibrio en los costos.

Y percibir mayor rentabilidad en el producto, incrementando el precio de acuerdo a la situación económica actual y el poder adquisitivo.

Respaldando nuestra propuesta con las investigaciones previas con grupos focales donde los participantes expresaron que estarían dispuestos a pagar entre 1,5 y 2 Bs.

Tabla 6: FUENTE PROPIA

COSTOS NUEVOS		
Producto	Cantidad	Costo
Cobertura	9 gramos	0,106 ctvs.
Galleta María	4 unidades	0,08 ctvs.
Manjar	6 gramos	0,132 ctvs.
Horas de trajo y envoltura (1 paquete de 12 unidades 0,07 ctvs.)	1 paquete (12 unidades)	0,005 ctvs.
Costos indirectos (impuestos, utilidades, otros gastos)		0,48 ctvs.
TOTAL		0,80 ctvs.
Precio de Venta		1,5 Bs

5.8. Estrategias de plaza

Inicialmente la distribución se realizaba principalmente en las tres diferentes sucursales dentro de la ciudad de La Paz, además en kioscos y tiendas de barrio.

La empresa cuenta con su propio medio de transporte para hacer la respectiva distribución.

Actualmente el gerente general desea incorporar personal para la distribución y las ventas, además de la apertura de nuevas sucursales expandiéndose a la ciudad de El Alto.

La estrategia de plaza o distribución a utilizarse será la de distribución indirecta.

En la distribución indirecta el productor no es la misma persona que realiza la venta al consumidor final. La venta se realiza a través de uno o varios intermediarios diferentes.

Estos intermediarios obtienen beneficios por el trabajo que realizan por lo que el precio del producto se verá incrementando cuando se ponga a disposición de los clientes finales, en este caso los intermediarios con los que se trabajara serán inicialmente las diferentes sucursales existentes en las diferentes zonas de la ciudad de La Paz y posteriormente la ciudad de El Alto, además comerciantes quienes pondrán el producto a disposición del cliente en kioscos y tiendas de barrio.

El objetivo de esta propuesta es lograr que el producto esté disponible y al alcance en todas las zonas de la ciudad de La Paz y posteriormente de la ciudad de El Alto

5.9. Estrategia de promoción

Inicialmente no se utilizó ningún tipo de estrategia promocional.

Debido a que el producto Franhor estaba dirigido a niños y se deseaba que tenga un costo, por lo que no se incurría en costos importantes dentro de lo que es la estrategia de promoción.

Por dicha razón se propone a la empresa iniciar con la publicidad del producto mediante la utilización activa de redes sociales, donde se pueda interactuar con los consumidores informándolos sobre promociones e ir conociendo las expectativas de este producto aun antes de que este sea lanzado al mercado, así mismo para conocer sus opiniones cuando el producto esté disponible en el mercado.

Dentro de las redes sociales resaltaremos los beneficios del producto así como su excelente precio, donde se expondrán fotos exponiendo diferentes escenarios y ocasiones donde el producto sea consumido (después del almuerzo, como recreo, en el cine, etc.).

Debemos resaltar que la herramienta de redes sociales no tiene un costo monetario y tiene gran alcance, siendo esta una oportunidad para la empresa.

Además de utilizar las redes sociales, la empresa deberá distribuir material publicitario a los kioscos y tiendas de barrio para lograr un reconocimiento de marca, y que este genere un estímulo al momento de la compra del producto.

Es importante que la estrategia de promoción no solo está dirigida a niños y jóvenes sino también a los intermediarios por lo que se propone para el relanzamiento del producto, la degustación a los vendedores y utilizar incentivos de compra como ser la “Docena de trece” que consta de que el vendedor pueda ganar un alfajor por cada docena de alfajores que compre.

5.10. Estrategia para personas, procesos y evidencia física

La Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L debe considerar que la estrategia de marketing hoy en día no solo se basa en las 4 p’s, y que la relación que existe entre el personal de ventas y el cliente es muy importante así mismo la impresión que da los lugares donde se vende el producto y la disponibilidad del producto en el mercado.

Es por eso que se propone la capacitación del personal de ventas en las sucursales para que estén informados sobre el producto y brinden una buena atención al cliente.

En cuanto a la evidencia física de las sucursales están deben representar un atractivo para los consumidores por la estética, buenas prácticas de higiene, identificación del personal con la empresa, calidad en los productos, y sobre todo la atención al cliente.

5.11. Conclusiones de la Propuesta

En el presente capítulo, mediante un proceso de análisis e interpretación de los datos recopilados se pretende llegar a conclusiones específicas del estudio de campo que podrían beneficiar a los objetivos de venta de la empresa.

Según el 100% de los entrevistados con respecto al objetivo de ventas podemos determinar que el mismo no se logró cumplir durante las últimas tres gestiones.

Considerando además por el 100% que el producto, en los años que estuvo presente en el mercado, tuvo un nivel de ventas medio.

Considerando que el producto fue introducido al mercado sin un estudio previo acerca las necesidades de los consumidores finales.

Del total de los participantes solo el 8% no consume alfajores de chocolate y el 92% si los consume, de este número el 50% consume alfajores de chocolate una vez por mes.

Es necesario entender que los alfajores de chocolate no son un producto de alta rotación.

Además los participantes mencionaron como factores importantes el momento de compra al Sabor (33%), Precio (24%), Marca e Imagen o Diseño del producto (15%)y finalmente Tamaño(13%)

Producto

Con respecto al producto Franhor el momento que se hizo la degustación los participantes expresaron las siguientes opiniones con respecto al producto Buen sabor (44%), Pequeño (19%), Olor agradable (15%), Plano (10%), No empalagoso (8%) y finalmente Suave (4%).

Del total de estos solo el 8% reconoció el producto Franhor.

Con respecto a la envoltura un 38% menciona que no es atractiva, un 32% que es poco colorida, un 21% que tiene un logo demasiado pequeño y finalmente el 9% reconoce que posee una envoltura inadecuada para este tipo de producto.

Si bien el producto básico era agradable según la percepción de nuestros participantes, actualmente las necesidades y expectativas de los consumidores son mucho más altas,

buscan algo más que un alfajor, por lo que este debe ser atractivo a los ojos y brindarles una experiencia única al momento de ser consumido por sus características en cuanto a sabor, fragancia y tamaño.

Precio

Inicialmente destacamos que durante el tiempo que el producto estuvo en el mercado tenía un precio de 1 Bs. por el paquete de dos alfajores. Los participantes mencionaron estar dispuestos a pagar en su mayoría con un 75 % 1 Bs, con un 17% hasta 1,50 Bs y finalmente con un 8 % 0,5 Bs.

Se pueden aprovechar el poder adquisitivo que actualmente tienen nuestros consumidores finales.

Plaza

El 100% de los participantes expresó que adquieren este tipo de producto en kioscos de paso o tiendas de barrio, pero con respecto al producto. El 26% mejoraría la distribución en kioscos y tiendas de barrio ya que es notable la deficiencia en el área de distribución.

Promoción

El 100% de los participantes menciona no haber visto ni escuchado publicidad acerca del producto Franhor, de este total el 20% menciona que mejoraría la publicidad del mismo.

Actualmente los jóvenes y niños están inmersos en el mundo de la tecnología y redes sociales por lo que se toma este medio como la mejor opción el momento de expandir información acerca del producto.

Como se ha podido evidenciar en la entrevista y en los grupos focales así como en la recopilación documental, la falta de una estrategia de marketing es una de las causas por las que no se logró el objetivo de ventas “y la forma de resolverlo es aplicando una estrategia de marketing comercial”.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se logró describir las necesidades del mercado con relación al producto “Franhor” elaborado por la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L.
- Se explicó las razones por las cuales el producto “Franhor” elaborado por la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L. no alcanzo su objetivo de ventas.
- Se realizó la propuesta de una estrategia de marketing para incrementar las ventas del producto “Franhor” elaborado por la Fábrica de Chocolates y Dulces “El Cóndor” S.R.L

6.2. Recomendaciones

Presentarle al gerente de la empresa “El Condor SRL”. la propuesta de la aplicación de una de una estrategia marketing para el desarrollo del producto “Franhor”

Se recomienda:

- Ampliar la cobertura de puntos de venta y paralelamente mejorar la distribución.
- Realizar un estudio de mercado previo al lanzamiento de un nuevo producto, de modo que la empresa tenga conocimiento de las necesidades y deseos actuales del mercado.
- Darle otro enfoque al producto lanzándolo solo como un snack de arroz
- Partiendo de la anterior recomendación, la empresa podría lanzar otro producto utilizando solo las galletas de arroz bañadas en chocolate.
- Mejorar la presentación de los productos en general tomando en cuenta las tendencias actuales, de modo que sean atractivas para todas las edades.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml#ixzz4749AwATg
- (s.f.). Obtenido de www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/
- (s.f.). Obtenido de <http://www.dominiopublico.es/ebook/00/6d/006d.pdf>
- adasd. (2006). sdadad. adsd.
- Amstrong, & Kotler. (1999).
- Amstrong, K. y. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Amstrong, K. y. (2008). *Fundamentos del Marketing* 8va Edicion. Mexico: Pearson Educacion.
- Asteguieta. (2008). *Marketing Estrategico* 2ª Edicion. Guatemala: Litografia TT.
- Carcache, A. (Marzo de 2016). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de de Prezi: <https://prezi.com/2g7nm2iwng7g/tecnicas-de-investigacion-la-entrevista-y-grupo-focal/>
- Johnston, & Marshall, G. (2009). *Administracion de Ventas*. Mexico: McGraw Hill.
- Keegan, W. j. (1997). *Marketing Global*. Mexico: Pretince Hall.
- Kotler. (1999).
- Kotler. (2008).
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice HaLL.
- Kotler, P., & Amstrong, K. (1999). *Fundamentos de Marketing* 6ta Edicion. MEXICO: PRENTICE HALL.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Koller, K. (2010). *Marketing* 2ª Edicion . Mexico: Pearson Hill.
- Kotler, P., Amstrong, G., ibañez, D., & Cruz, I. (2004). *Mrketing* 10ª. España: Edicion Madrid.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* 6ª Edicion . International Thomson Editores S.A.
- Lopez, & Lobato. (2006). *Operaciones de Venta*. España: Thompson Paraninfo.

McCarthy, E. J. (1960).

Mullinis. (2007).

Mullis, & Larréché. (2007). Marketing 5ª Edición. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Philip, K. (1999). El marketing según Kotler. En P. Kotler. Mexico: Grupo Planeta (GBS).

Pope, J. I. (s.f.). Investigación de mercados 7ma Edición. Mexico: Norma.

Sanchez Cendal, G. (2015). El arte de la Guerra. Madrid: Alianza Editorial .

Soriano Lopez, M. (2012). *Guía Práctica de la Elaboración de tesis*. Bolivia: MILUZ.

Stanton. (1999). *Fundamentos del Marketing 11va Edición*. Mexico: Mcgrawhil.

Thompson, I. (3 de Noviembre de 1999). *Estrategia de Ventas*. Obtenido de www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html

ANEXOS 1

PRODUCTO FRANHOR





NUEVO PRODUCTO FRANHOR





GRUPOS FOCALES



ANEXOS 2

CUESTIONARIO GRUPOS FOCALES

- 1. ¿Consume alfajores de chocolate? ¿Con que frecuencia los consume?**
- 2. ¿Qué marcas de alfajores de chocolate conoce?**
- 3. ¿Normalmente dónde adquiere los alfajores?**
- 4. ¿Cuáles son los factores determinantes, para usted, al momento de comprar?**
- 5. ¿Cuál es la impresión que le da el producto básico?**
- 6. ¿Reconoce el producto Franhor?**
- 7. ¿Cuál es su opinión con respecto a la envoltura del producto Franhor?**
- 8. ¿Qué aspectos modificaría en el producto**

ANEXOS 3

Propuesta de Envoltura

