UNIVERSIDAD METROPOLITANA
Enseñando el camino

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración

Propuesta de un Plan Estratégico Promocional para el producto "Galletas María Tradicional" de C.A. Galletera Carabobo

María Elisabeth Roversi Fernández
Tutor: Lic. César Camejo
Caracas, junio 2002

DERECHO DE AUTOR

Cedo a la Universidad Metropolitana el derecho de reproducir y difundir el presente trabajo, con las únicas limitaciones que establece la legislación vigente en materia de derecho de autor.

En la ciudad de Caracas, a los 23 días del mes de Junio del año 2002

_____

María Elisabeth Roversi Fernández

APROBACIÓN

Considero que el Trabajo Final titulado

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL PARA EL PRODUCTO "GALLETAS MARÍA TRADICIONAL" DE C.A. GALLETERA CARABOBO

elaborado por la ciudadana

MARÍA ELISABETH ROVERSI FERNÁNDEZ

para optar al título de

LICENCIATURA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MENCIÓN GERENCIA

reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Ciencias Administrativas de la Universidad Metropolitana, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 23 días del mes de Junio del año 2002.

_____

Tutor: Lic. César Camejo

ACTA DE VEREDICTO

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como jurado examinador y reunidos en Caracas, el día 23 de julio de 2002, con el propósito de evaluar el Trabajo Final titulado

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL PARA EL PRODUCTO "GALLETAS MARÍA TRADICIONAL" DE C.A. GALLETERA CARABOBO

elaborado por la ciudadana

MARÍA ELISABETH ROVERSI FERNÁNDEZ

para optar al título de

LICENCIATURA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MENCIÓN GERENCIA

Emitimos el siguiente veredicto:

Reprobado_____ Aprobado_____ Notable_____ Sobresaliente_____

Observaciones:_____

_____

_____ _____ _____

Linda Stuart Jaime Benitez César Camejo

AGRADECIMIENTOS

A Papá Dios y la Virgen..."gracias" simplemente no es suficiente por todo!

A Papy y Mamy... gracias por su apoyo incondicional en toda mi vida. Son lo máximo!!

A mis hermanos, Taty, Nena y María Mamy... espero que estén orgullosos de su "hermanita"!! Los quiero demasiado!

A Clau, Gaby, Mayo, Ani, Max, Pablo, Luisito, Dianita e Isma... gracias por siempre estar ahí, los adoro!!

Muy especialmente a Juanqui... por todo tu apoyo y amor; me has ayudado en formas que ni te imaginas! Gracias por aguantarme!

De Galletera Carabobo: a mis tíos José y Aixa Montagna, gracias por esta oportunidad! A Johny Domínguez, Pedro Fumero, Ana Rosa Pestana, José Partida, Miguel Angel Pestana, Carlos Cuello, José Celis, Karina y la Sra. Diana... su colaboración fue lo que hizo este proyecto posible!!

Al profesor Camejo...por haber estado presente en tres años de mi carrera, compartiendo conocimientos y aportando ideas para este trabajo!!

A mi jefe, Martín... gracias por ser tan comprensivo! A Liseth y Carlos... me encanta que seamos amigos!! Gracias por todo a los tres!!

Y, a todas las demás personas que de uno u otra forma ayudaron a la culminación de este proyecto!!

Mil gracias por todo! Los quiero!

LILLY

DEDICATORIA

A Papy y Mamy... este es el fruto de todo su trabajo!! Han sido una verdadera inspiración para mí!! Espero que estén orgullosos! Los amo!

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

1. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación tradicionales, 66
2. Comparación de contenido por empaque tubular, 117
3. *Market Shares* por Regiones para 2001, 124
4. Histórico de ventas en kilogramos de galletas vendidos, 125
5. Ventas Regionales (en porcentaje) de María Carabobo (roja) y María Carabobo Tradicional (azul), 127
6. Histórico de precios en bolívares por paquete tubular, 129
7. Resumen del perfil demográfico, 147
8. Motivos de compra de cada marca, 153
9. Ocasión de consumo de Galletas María, 157
10. Acompañantes de las Galletas María, 158
11. Resumen de los hábitos de consumo, 160
12. Resumen del Nivel de Aceptación de la Mezcla Promocional, 164

Figuras

1. Ciclo de vida del producto, 32
2. Organigrama C.A. Galletera Carabobo. 87
3. Galleta María, 116
4. Empaque María Selecta de Puig, 118
5. Empaque María Carabobo de Galletera Carabobo, 119
6. Empaque María Tradicional de Galletera Carabobo, 119
7. Crecimientos 2000 vs. 2001: Mercado Total vs. Competidores, 121
8. Participación de las empresas productoras de Galletas María en Venezuela, 123
9. Tendencia del Mercado Total de las Galletas vs. Mercado Total de Galletas María, 125

10. Tendencia de ventas en kilogramos, Marías Galletera Carabobo vs. Puig (en el segmento Galletas María), 126
11. Tendencia de ventas en kilogramos, María Carabobo y María Carabobo Tradicional, 127
12. Tendencia de precios en Bolívares: Marías Carabobo (roja y azul), María Puig Selecta (azul), 129
13. Primer y segundo canal de distribución de Galletera Carabobo, 131
14. Tercer canal de distribución de Galletera Carabobo, 131
15. Sexo de los Encuestados, 138
16. Edad de los Encuestados, 139
17. Estado civil del encuestado, 140
18. Cantidad de Niños hasta 11 años en el hogar, 142
19. Cantidad de jóvenes entre 12 y 22 años en el hogar, 143
20. Cantidad de Adultos entre 23 y 64 años, 144
21. Cantidad de Adultos mayores de 64 años, 145
22. Grupos de personas que consumen las Galletas María, 146
23. Distribución de las familias de la muestra poblacional, 148
24. Marca de Galletas María con mayor consumo, 151
25. Recordación de marca, 151
26. Motivos de compra, 152
27. Asociación de palabras, 154
28. Frecuencia de compra, 155
29. Volumen de compra, 156
30. Nivel de aceptación de las Promociones propuestas, 162
31. Nivel de Aceptación de los Eventos propuestos, 163

RESUMEN

"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL PARA EL PRODUCTO "GALLETAS MARÍA TRADICIONAL" DE C.A. GALLETERA CARABOBO"

Autor: María Elisabeth Roversi Fernández Caracas, Junio de 2002
Tutor: Lic. César Camejo

El objetivo general que persigue el presente Trabajo de Grado es el de hacer una propuesta de un Plan Estratégico Promocional dirigido específicamente para el producto "Galletas María Tradicional" de la empresa C.A. Galletera Carabobo. Este plan está diseñado para ser aplicado entre Agosto del 2002 y Julio del 2003. La recolección de datos necesarios para entender la estructura y situación del mercado, así como el comportamiento del consumidor, se obtuvieron mediante entrevistas a expertos de la empresa y cuestionarios aplicados a una muestra de consumidores de Galletas María. Además, la información secundaria fue suministrada por publicaciones, informes, reportes y estudios anteriores de la empresa. Los resultados obtenidos permitieron proponer un Plan Promocional dirigido a las amas de casa con niños y conformado por los elementos "promociones de ventas" y "relaciones públicas". Las promociones de ventas específicas para este caso, son: ofertas de precios, dos por uno y combos con café o bebidas achocolatadas. Los eventos de relaciones públicas están dirigidos a los niños, ya que se determinó que son estos los que más consuman estas galletas en el hogar; los eventos propuestos son: patrocinio de eventos escolares y planes vacacionales, obsequios escolares (cartucheras, lápices, etc.) y visitas guiadas a la planta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Lista de Tablas y Figuras.....v

Resumen.....vii

Introducción.....1

Capítulo I. Planteamiento del Problema.....4

I.1. Planteamiento del Problema.....5

I.2. Objetivos de la Investigación.....10

Capítulo II. Marco Teórico.....12

II.1. El Mercadeo.....13

I.1.1. La Mezcla de Mercado.....14

I.1.2. El Posicionamiento.....22

I.1.3. La investigación de Mercado.....24

II.2. El Plan Estratégico Promocional.....31

II.2.1. Determinación de una Oportunidad de Promoción.....32

II.2.2. Definición de los Objetivos Promocionales.....49

II.2.3. Identificación de la Audiencia Meta.....52

II.2.4. Diseño del Mensaje.....54

II.2.5. Definición de la Mezcla Promocional.....59

II.2.6. Definición de las Estrategias Promocionales.....83

II.2.7. Establecimiento del Presupuesto de Gastos Promocionales.....84

II.2.8. Mecanismos de Evaluación.....87

II.3. C.A. Galletera Carabobo.....89

II.3.1. Historia.....89

II.3.2. Estructura Organizacional.....90

II.3.3. Líneas de Productos.....91

Capítulo III. Marco Metodológico.....94

III.1. Características Metodológicas de la investigación.....95

III.1.1. Tipo de Investigación.....95

III.1.2. Diseño de la Investigación.....96

III.2. Variables y Operacionalización.....97

III.3. Población y Muestra.....99

III.3.1. Población.....99

III.3.2. Muestra.....100

III.4. Técnicas e Instrumentos.....103

III.4.1. Técnicas de Recolección de Datos.....103

III.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....103

III.4.3. Descripción de los Instrumentos.....105

III.5. Procedimientos.....113

III.6. Limitaciones.....117

Capítulo IV. Resultados y Análisis.....119

IV.1. Análisis del Mercado del Producto.....121

IV.1.1. Perfil del Producto.....121

IV.1.2. Oferta.....128

IV.1.3. Demanda.....130

IV.1.4. Precio.....134

IV.1.5. Canales de Distribución.....136

IV.1.6. Estrategias Promocionales.....139

IV.2. Análisis del Comportamiento del Consumidor.....143

IV.2.1. Perfil Demográfico.....144

IV.2.2. Hábitos de Consumo.....155

IV.2.3. Nivel de Aceptación de la Mezcla Promocional.....166

Capítulo V. Plan Estratégico Promocional.....170

V.1. Determinación de una Oportunidad de Promoción.....171

V.2. Definición de los Objetivos Promocionales.....175

V.3. Identificación de la Audiencia Meta.....177

V.4. Diseño del Mensaje.....178

V.5. Definición de la Mezcla Promocional.....181

V.6. Definición de las Estrategias Promocionales.....184

V.7. Establecimiento del Presupuesto de Gastos Promocionales.....190

V.8. Mecanismos de Evaluación.....194

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....197

Referencias Bibliográficas.....207

Apéndice A.....211

Apéndice B.....215

Apéndice C.....219

Apéndice D.....222

Apéndice E.....225

Apéndice F.....227

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto contiene la propuesta de un Plan Estratégico Promocional, especialmente creado para las "Galletas María Tradicional" de la empresa C.A. Galletera Carabobo. La delimitación geográfica se centra en la región Capital, conformada por el Distrito Capital y los estados Miranda y Vargas. Además, está específicamente formulado para ser implementado entre Agosto del 2002 y Julio del 2003.

La idea de hacer una propuesta de este tipo, surge de la situación que se presenta en el mercado venezolano de las Galletas María, donde Puig es el líder absoluto con un 55% de *market share*, mientras que Galletera Carabobo le sigue de segundo lugar, con 20% de participación (Market Trends, 2001). La zona Capital fue escogida especialmente, ya que la situación descrita se presenta con mayor énfasis: Galletera Carabobo cuenta con un porcentaje de participación del 11%, frente a un 76% de Puig (Market Trends, 2001). Esto se debe a que la empresa objeto de este estudio, tuvo sus comienzos en la región Central (Carabobo, Aragua, Guárico, Apure y Cojedes), donde su *market share* de 33% es alto, por lo que es ahora que la región Capital está adquiriendo importancia para ellos.

Debido a que las Galletas María son un producto que carece que diferencia físicas resaltantes entre una marca y otra, además de que los precios y los canales de

distribución son similares en el ramo, el fin último que persigue este Plan Promocional es el de diferenciar a María Tradicional de Galletera Carabobo, de la competencia a través de actividades no comunes. Sin embargo, también es necesario tomar en cuenta aquellas actividades ordinarias que el consumidor está acostumbrado a obtener, y que siguen siendo de interés para ellos; por lo que es posible que algunas de los elementos del Plan Promocional también estén siendo aplicados por otras empresas.

La metodología de este proyecto está definida por una investigación de mercado, que aportó información clave para desarrollar cada uno de los pasos del Plan Promocional. Esta investigación de mercados tiene un diseño de campo con apoyo bibliográfico, el cual se caracterizó por la utilización de encuestas, tanto personales como entrevistas, y el análisis de documentos bibliográfico, como lo son estudio previos y reportes e informes de la empresa. Estas técnicas permitieron obtener información valiosa para entender la situación del mercado de las Galletas María en Venezuela, el comportamiento del consumidor promedio y el nivel de aceptación de la Mezcla Promocional propuesta.

Este informe está compuesto por siete capítulos claramente definidos y estructurados. El Capítulo I contiene el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos. Es Capítulo II es el Marco Teórico, donde se exponen las definiciones y teorías que son la base de este proyecto. El Capítulo III comprende el Marco Metodológico, el cual contará con el desarrollo

de aspectos como características metodológicas, variables, población y muestra, instrumentos, procedimientos y limitaciones. En el Capítulo IV se exponen los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada, además de contener el análisis detallado y global de dichos resultados. El Capítulo V es el Plan Estratégico Promocional, donde se desarrollarán aspectos como oportunidades, audiencia meta, objetivos, mensaje, mezcla y estrategias promocionales, presupuesto y métodos de evaluación. El Capítulo VI son las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas y apéndices.

Por último, es importante mencionar las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo del presente Trabajo de Grado. Debido a políticas de la empresa y restricciones explícitas de la gerencia, el Plan Promocional no contempla el elemento "publicidad". Por otro lado, la aplicación de estrategias de ventas personales no es adecuado para este caso, ya que este plan está dirigido a los consumidores finales, y las ventas personales se enfocan en los intermediarios. Además, es complicado aplicar estrategias de mercadeo directo para un producto de consumo masivo de este tipo, por lo que tampoco se incluyó en la propuesta. Una última limitación se presentó para la recolección de datos y estadísticas poblacionales del estado Vargas, ya que la página *web* del Instituto Nacional de Estadística presentó problemas con ese estado en particular.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se establecen las bases fundamentales que sostienen el desarrollo de este proyecto, con la finalidad de justificar plenamente su existencia y su presentación a la alta gerencia de C.A. Galletera Carabobo.

Las dos partes que conforman este capítulo son:

1. Planteamiento del problema
2. Objetivos de la investigación

I.1 Planteamiento del Problema

Un Plan Estratégico Promocional contempla la manipulación de variables, como lo son las ventas personales, la publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el mercadeo directo. Este proyecto tiene como objetivo general hacer una propuesta de un Plan Estratégico Promocional para las Galletas María Tradicional de la empresa Galletera Carabobo. Se programó este plan para el período comprendido entre Agosto del 2002 y Julio del 2003; además, se refiere específicamente a la región Capital, conformada por el Distrito Capital y los estados Miranda y Vargas.

Este estudio cuenta con nueve objetivos específicos, que a la vez constituyen los pasos para llevarlo a cabo.

1. El primer paso es el de detectar una oportunidad de mercado, lo que se realiza a través de un análisis F.O.D.A., que se genera del estudio del mercado y del consumidor.

2. Luego, se definen los objetivos promocionales del plan.

3. Identificar claramente la audiencia meta a quien se va a dirigir el plan, es importante, por lo que ocupa el tercer objetivo específico. Esta audiencia meta se determina a través de un profundo análisis del consumidor: perfil demográfico, comportamiento, preferencias, hábitos y costumbres.

4. Todo plan promocional debe ir acompañado de un mensaje que lo identifique y distinga de los demás en el mercado, por lo que su diseño constituye el cuarto paso; se debe crear un mensaje apropiado y acorde con el mercado meta que se escogió, para lograr que se identifique con él.

5. El quinto aspecto de este plan, es definir los elementos que comprenderán la mezcla promocional a aplicar; una mezcla de este tipo no necesariamente debe incluir todos los cinco elementos.

6. El siguiente objetivo es definir las estrategias apropiadas tanto para el cumplimiento de los objetivos promocionales, como para el mercado meta. Las estrategias son tan importantes como la definición de los objetivos, el establecimiento de la audiencia mete y la creación del mensaje adecuado.

7. Luego, como séptimo paso, se establece un presupuesto promocional, que indique cuánto costará cada una de las actividades que se proponen en el plan.

8. Por último, se establecen mecanismos de evaluación, con los cuales se determina el logro de los objetivos.

De esta manera, se habrá cumplido el procedimiento para desarrollar la propuesta de un Plan estratégico Promocional acorde con las Galletas María Tradicional.

Es necesario entender el mercado de las Galletas María en Venezuela, para comprender el por qué de aplicar un plan de este tipo. Este mercado tuvo sus comienzos en los años veinte, cuando la empresa Sucesora de José Puig & Cía. lanzó su Galleta María. En el año 1949, C.A. Galletera Carabobo, para entonces "Panadería Carabobo", le sigue el paso a Puig, e introduce también su Galleta María. A lo largo de los años, Puig ha mantenido un liderazgo absoluto en el mercado, donde Carabobo se ha presentado de segundo lugar. No fue hasta aproximadamente 1996, que Galletera Carabobo decide competir agresivamente frente a Puig, tratando de alcanzar una posición reconocida en el mercado.

En este sentido, Galletera Carabobo comenzó a hacerse notar a través de cambios de mercadeo, distribución y ventas personales. Estos cambios han colocado a esta empresa en un segundo lugar, que ocupa el 20% del mercado venezolano en la categoría Galletas María (Market Trends, 2001). En relación a esto, Puig continúa liderizando el mercado con un 55% de *market share* (Market Trends, 2001).

Específicamente en la región Capital, la situación es más marcada. Puig tiene el 76% del mercado, frente a un 11% de Galletera Carabobo (Market Trends, 2001). Esto se debe a que Carabobo tuvo sus comienzos en la región Central (Carabobo, Aragua, Guárico, Lara y Cojedes), donde ha dirigido gran parte de sus esfuerzos primarios, dejando en segundo plano las demás zonas, especialmente Capital. De igual manera, Puig tuvo sus comienzos en Caracas, por lo que es ésta su región estrella. De aquí la razón que fundamenta la zona geográfica escogida para este proyecto.

Es de importancia mencionar que Puig y Carabobo no son los únicos competidores en este segmento. Para comienzos de este año, la industria estaba conformada por Puig, Galletera Carabobo, Nabisco, La Rosa y otras marcas minoritarias. Sin embargo, con el paso de los meses, Nabisco y La Rosa se retiraron ambas del mercado de Galletas María, quedando Puig y Carabobo. Aproximadamente a mediados de Abril, Nestlé lanza al mercado sus Galletas María, creando una nueva competencia debido al respaldo de marca con el que cuenta este producto. Los datos presentados en este proyecto son de finales del 2001, por lo que todavía se encuentran tanto Nabisco como la Rosa, además de que no se tienen datos exactos sobre Nestlé.

Por otro lado, Galletera Carabobo cuenta con dos tipos de Galletas María: María Carabobo (con empaque rojo) y María Tradicional (con empaque azul). En todas las zonas, excepto Capital, el producto de Galletera Carabobo más vendido en esta categoría es su "María Carabobo (roja)". Sin embargo, la región Capital presenta una situación diferente, ya que de Galletera Carabobo, se vende en mayor cantidad el producto "María Tradicional (azul)". A nivel nacional y hablando específicamente de las Marías de Galletera Carabobo, María Carabobo (roja) tiene 57% de las ventas, dejando el restante 43% para María Tradicional (azul). En el área Capital, María Tradicional (azul) cuenta con el 65% de las ventas, mientras que María Carabobo (roja) tiene 35%. De aquí se deriva la razón por la que se escogió el producto "María Tradicional (azul)", como objeto de este estudio (Galletera Carabobo, Reporte de Ventas Trimestrales, Enero-Marzo 2002).

Los hechos expuestos anteriormente permiten esclarecer la necesidad que tiene Galletera Carabobo de desarrollar un Plan Estratégico Promocional. Se definió el período de tiempo para Agosto del presente año hasta Julio del 2003, debido a que los presupuestos suelen tener pocos meses de vigencia y los objetivos mercadológicos deben tener una duración de un año.

La finalidad que persigue este Plan Promocional es el de diferenciar a María Tradicional (azul) de la competencia, a través de elementos diferentes a producto, precio y distribución; lo que implica que esta distinción que se busca, se debe llevar a cabo mediante las promociones. En forma derivada de este objetivo, se debe lograr

un mayor reconocimiento de la marca en la mente del consumidor, lo que traerá como consecuencia un alza en la participación de mercado de la marca "María Tradicional". Además, los eventos de relaciones públicas deben tener cierto peso en la toma de decisiones del consumidor, ya que notarán que la empresa está dispuesta a interactuar con su comunidad.

Finalmente, con este Plan Promocional se busca sugerir ideas creativas, prácticas y poco costosas a la Galletera Carabobo, con el fin de dar a conocer estrategias que pueden traer beneficios, no sólo de ventas sino también de imagen corporativa.

I.2 Objetivos de la Investigación

Los objetivos de esta investigación representan los lineamientos por los cuales se rigieron todos los procedimientos llevados a cabo para alcanzarlos. A continuación se enumerará el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio.

OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan Estratégico Promocional para el producto "Galletas María Tradicional" de C.A. Galletera Carabobo, para la región Capital, para el segundo semestre del año 2002 y primer semestre del 2003.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis del mercado del producto y del comportamiento del consumidor de Galletas María, a fin de determinar la situación actual del mismo y el lugar que ocupa la Galletera Carabobo en él.

2. Definir objetivos promocionales para que sirvan de guía en la creación de estrategias y métodos de evaluación del Plan Promocional.

3. Identificar la audiencia meta de las Galletas María Carabobo, con la finalidad de establecer estrategias especialmente dirigidas a ese grupo, para que se logren respuestas positivas.

4. Diseñar el mensaje a emplear en el Plan Promocional, de tal manera que el mercado meta se sienta identificado con el mismo.

5. Definir la mezcla promocional para establecer cuáles elementos de la misma serán los más adecuados para conformar el Plan Estratégico Promocional de este proyecto.

6. Definir las estrategias promocionales que combinarán los elementos seleccionados en el objetivo anterior, a fin de alcanzar los objetivos del Plan Promocional para las Galletas María Tradicional de la Galletera Carabobo.

7. Estimar el presupuesto de los gastos generados por el Plan Promocional propuesto, para que sea sometido a revisión y aprobación de la Gerencia General de la empresa Galletera Carabobo.

8. Diseñar mecanismos de evaluación, que sirvan para determinar el cumplimiento de los objetivos del Plan Promocional propuesto, a fin de comprobar su eficacia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II.1 El Mercadeo

En el libro de Kotler editado en el año 1996, se define la mercadotecnia de la siguiente manera: " Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p.7).

Stanton, Etzel y Walker (1996) describen el *marketing* como "Un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos" (p.7).

A lo largo del Marco Teórico se emplearán indistintamente los términos mercadeo, *marketing* y mercadotecnia para denominar el conjunto de actividades definidas anteriormente.

II.1.1 La Mezcla de Mercado

El término "Mezcla de Mercado" se aplica a los componentes básicos de las actividades de mercadeo que llevan a cabo las empresas. Comúnmente también son conocidas como las "4 Ps", que significa: producto, precio, promoción y plaza (o distribución). Luego de realizar un exhaustivo análisis del consumidor y de la empresa misma, toda compañía debe manejar estas variables y adaptarlas de manera que logren satisfacer las necesidades tanto del mercado meta como los objetivos institucionales.

Para Burnett (1996), la Mezcla de Marketing "Es el conjunto de todas las herramientas que la empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo" (p.5). De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (1996), "Es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing" (p.84).

PRODUCTO

> El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada, esto quiere decir que el producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al

consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y/o deseos (Fernández Valiñas, 2001, p.78-79).

Otro concepto de producto es “la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto” (Kotler, 1996, p.99).

Dentro de la mercadotecnia, el producto se puede referir a un bien tangible, a un servicio, una idea, una persona o un lugar. En general, un producto es un conjunto de atributos que logran satisfacer las necesidades de una persona.

Existen tres clasificaciones básicas de los bienes de consumo, según su durabilidad, según su tangibilidad y según los hábitos de compra del consumidor.

En este proyecto, el producto estudiado será las “Galletas María de la Galletera Carabobo”, las cuales cuentan con un valor agregado definido por atención al cliente, calidad, distribución y promociones.

PRECIO

“El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad, que se requiere para adquirir un producto” (Stanton, 1996, p.374-375). En otras palabras, el precio es lo que se paga, sea en unidades

monetarias u otros objetos, para obtener un bien que satisfará una necesidad específica.

También, Fernández Valiñas (2001) lo define como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado (p.102).

El precio es un factor importante para la economía, ya que influye sobre los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. De igual forma, es el factor determinante de la oferta y la demanda de bienes, ya que el punto de equilibrio se encuentra cuando el precio es adecuado tanto para el oferente como para el demandante.

En lo que a las empresas se refiere, el precio constituye la base de sus actividades debido a que es a través de éste que ellas perciben sus ingresos. Dependiendo de la cantidad de dinero que el consumidor esté dispuesto a pagar, la demanda del bien será alta o baja, lo cual traerá como consecuencia una fuerte o débil participación en el mercado.

La percepción de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Normalmente un individuo piensa que un artículo con bajo precio será de calidad pobre, mientras que uno con un precio elevado contará con una mejor calidad.

El precio es un factor importante para los consumidores, sin embargo, existe un concepto más determinante a la hora de tomar una decisión de compra: el valor. El valor es la relación entre los beneficios obtenidos, el precio y/o otros costos incurridos. En otras palabras, el valor es la percepción del cliente de que está pagando un precio justo por los beneficios que está obteniendo.

Para este proyecto, el precio es un factor dado que no se puede modificar a menos que sea a través de las ofertas.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Pelton, Strutton y Lumpkin, en su libro *Canales De Marketing y Distribución Comercial* (1999), describen la plaza como "Todas aquellas funciones de distribución, logística y comportamiento, que regulan el flujo de ofertas de mercado entre los socios en el intercambio" (p.106). Otra definición es la de Fernández Valiñas (2001), el cual sostiene que la plaza o distribución es:

> Una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ella se podrán hacer llegar los productos al cliente final para su consumo. Sin un sistema de distribución adecuado los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán (p.98).

La distribución debe cumplir con ciertas funciones para que sea totalmente eficiente.

- **Primero:** debe transportar la mercancía a través de los distintos componentes del canal de distribución.
- **Segundo:** debe surtir a los mayoristas y detallistas con los productos que cuentan con las características más solicitadas por los consumidores.
- **Tercero:** debe fraccionar, o envasar en porciones más pequeñas, los bienes ofrecidos.
- **Cuarto:** debe almacenar el inventario de productos hasta el momento de su venta.
- **Quinto:** debe colocar los productos al alcance del cliente e informar sobre sus usos y los servicios ofrecidos.

Dentro de un canal de distribución existen varios componentes que facilitan el traslado, almacenamiento y promoción de los productos. Así, siendo el fabricante la empresa productora del bien a vender, su función consiste en diseñar el canal para hacer llegar los productos al consumidor final. Los intermediarios son "empresas lucrativas que dan servicios relacionados directamente con la compra y/o venta de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor" (Stanton, 1996, p.460). Los intermediarios pueden ser mayoristas o detallistas. Los comerciantes intermediarios obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar, mientras que los agentes intermediarios arreglan la transferencia de la misma.

Los canales de distribución de la Galletera Carabobo específicamente se caracterizan por contar con distribuidoras propias de la corporación, las cuales hacen llegar los productos a las diferentes regiones del país.

PROMOCIÓN

En el libro sobre promociones que escribió Burnett (1996), se sostiene que:

> La promoción se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos (p.5-6).

Bajo un contexto similar, Kotler (1996) define la promoción como "La herramienta que comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición" (p.100).

Uno de los propósitos principales de la promoción es el de modificar el patrón de la demanda de un producto. Lo que se busca es que la demanda disminuya poco si se elevan los precios (demanda inelástica) y que aumente la demanda en gran cantidad si se reducen los precios (demanda elástica). Al alcanzarse este objetivo, se puede decir que los consumidores dependen del producto y lo seguirán adquiriendo sin importar

si el precio aumenta. De igual manera, si el precio baja, lo comprarán en mayores cantidades ya que será más asequible.

Por cuanto una de las funciones de la promoción es informar, ésta se debe aplicar de manera eficiente para ayudar a los canales de distribución. Dado que el proceso de distribución suele ser largo y el producto tarda en llegar al consumidor final, el fabricante deberá informar a los intermediarios y consumidor acerca del bien ofrecido.

Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La mayoría de las veces el consumidor suele tener varias alternativas de donde escoger, por lo que todo producto, por muy necesario que sea, debe ir acompañado de una fuerte campaña promocional para persuadir al cliente a consumirlo.

Por último y muy importante, la promoción debe cumplir la tarea de recordar la marca al público. La competencia es intensa y los consumidores son bombardeados constantemente por toda variedad de anuncios, esto hace necesario que las empresas enfoquen la existencia, disponibilidad y beneficios de sus productos para llamar la atención ellos.

El Plan Promocional se subdivide en cinco elementos básicos, los cuales son:

1. Ventas Personales
2. Publicidad

3. Promociones de ventas

4. Relaciones Públicas

5. Mercadeo Directo

Como se verá posteriormente, las promociones más utilizadas en la industria de las galletas son: impulso, degustaciones, ofertas, ventas personales, *merchandising*, entre otras.

Todos los elementos, tanto de la Mezcla de Mercado como los del Plan Promocional, serán explicados en el punto II: El Plan Promocional.

II.1.2 El Posicionamiento

Para Lamb (1998), el posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Los mercadólogos de productos de consumo se preocupan especialmente por el posicionamiento.

Este término supone que las personas comparar los productos con base en características importantes. Los esfuerzos de mercadotecnia que hagan hincapié en características irrelevantes, probablemente no funcionen. El posicionamiento

efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes subyacentes a esas posiciones y la elección de la ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa tengan mayor influencia.

Bases para el Posicionamiento

Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas las siguientes:

?? **Atributos:** un producto se asocia con un atributo, característica del producto o beneficio para el consumidor.

?? **Precio y calidad:** esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destacar el precio bajo como advertencia al valor.

?? **Uso o aplicación:** es un medio efectivo de posicionar un producto con los compradores puede ser recalcando sus usos o aplicaciones.

?? **Usuarios del producto:** esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.

?? **Clase de producto:** en este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.

?? **Competidor:** el posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.

Como se verá después, Galletera Carabobo cuenta con un posicionamiento no muy favorable frente a Puig, en la mente de los competidores.

II.1.3 La investigación de Mercado

Los requerimientos de información de la administración de mercadotecnia y sus múltiples decisiones son las que generan la necesidad de la investigación de mercados. Una administración efectiva de la mercadotecnia, requiere información actual y exacta del mercado.

Según Aaker (1994), la investigación de mercados une a la empresa con su entorno. Lo que implica especificación, recolección, análisis e interpretación de información, para que sea un apoyo al identificar problemas y oportunidades en el ambiente de mercado, que lleven al desarrollo o modificación de planes de mercadeo. La información que la investigación de mercados proporciona debe ser oportuna, eficiente y exacta para serle útil a la toma de decisiones.

Objetivos de la Investigación de Mercados

En la publicación de Fischer (1995) la investigación de mercados considera tres objetivos social, económico y administrativo. El objetivo social tiene como finalidad procesar la información que resulta de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita satisfacer, y que la empresa esté dispuesta a ofrecer. El objetivo

económico permite percatarse de las posibilidades del éxito económico que podría tener una empresa en su mercado meta, y con esta información poder decidir si es económico o no el objetivo del negocio que se investigó. El objetivo administrativo sirve de elemento de análisis en el proceso de planificación de cualquier empresa, para determinar los pasos a seguir en el desarrollo de ésta, en base a lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

En conclusión, se puede afirmar que el objetivo general de la investigación de mercados es el de proporcionar información oportuna, haciendo posible la detección de problemas y oportunidades, realización de predicciones y determinación de la situación actual del mercado en estudio.

Proceso de Investigación de Mercados

De acuerdo con Kotler (1996), el proceso de investigación de mercados está compuesto por siete etapas: establecimiento de objetivos específicos de investigación, identificación de las fuentes de información, diseño del estudio de investigación, estimación del tiempo y del costo, propuesta de investigación y ejecución del diseño (p.156).

Pasos para el Diseño de la Investigación de Mercados

Para realizar una investigación de mercados eficiente, Pope (1994) recomienda crear un plan que sirva de referencia para su ejecución. Los pasos para diseñarla e implementarla son:

?? **Definición del problema y determinación de la investigación:** es aquí donde se detecta cuál es el propósito de realizar la investigación, tomando en cuenta las alternativas de decisiones a ser evaluadas, las variables que intervienen, los problemas y oportunidades y quién es el usuario de los resultados de la investigación.

?? **Establecimiento de objetivos específicos de investigación:** estos objetivos indicarán cuál es la información que se necesita para lograr el propósito del estudio.

?? **Identificación de las fuentes de información:** inicialmente hay que conocer si la información que se requiere proviene de fuentes primarias o secundarias, para así poder determinar cómo y de quién se obtendrá la información.

?? **Diseño del estudio de investigación:** en esta etapa se crea un plan que permita la recolección de información indispensable para cumplir los objetivos de la

investigación, se elabora un plan de muestreo y los instrumentos que facilitaran la tarea.

- **Estimación del tiempo y del costo:** es en este punto donde se establece el valor monetario requerido para obtener respuestas a los objetivos de la investigación. El valor de la información dependerá de la importancia de la misma en la toma de decisiones y del aporte de ésta a la solución de problemas.

- **Propuesta de investigación:** en este paso se debe presentar un informe que indicará el problema, propósito objetivos, fuentes de información, diseño de la investigación, tiempo y costo de la misma.

- **Ejecución del diseño:** una vez que es aceptada la propuesta de investigación, se procederá a poner en marcha el plan de recolección, proceso y análisis de la información.

La recolección de información se realiza a través de registros de la empresa y distribuidores, datos provenientes de los clientes y fuentes externas. Estas fuentes pueden ser primarias, recolectadas directamente por el investigador mediante la observación, cuestionario u otros instrumentos; o fuentes secundarias, que son aquellas recolectadas en un momento pasado por algún investigados, u otros documentos.

Una vez culminado el proceso de recolección de la información, se procesan y analizan los datos para luego interpretarlos y comunicar los hallazgos, recomendaciones y conclusiones a la empresa, para que ésta tome las decisiones pertinentes.

Métodos de recolección de datos

Ya determinado el diseño más adecuado para la realización de la investigación , se procede a realizar la recolección de la información, que puede ser a través del método de observación, entrevistas y/o cuestionarios.

?? **Observación directa:** permite obtener datos primarios mediante la observación de individuos y acciones relacionadas con la investigación. Su ventaja radica en que produce un registro abundante en detalles y no depende de la capacidad del entrevistado para interpretar correctamente una pregunta (Sampieri, 1998, p.107-112).

?? **Cuestionarios y/o entrevistas:** establece una comunicación entre el entrevistado y el encuestado, mediante la realización de preguntas acerca de las actitudes, preferencias, comportamientos y hábitos (Aaker, 1994, p.43). Una de sus ventajas es que su flexibilidad permite obtener información sobre varias situaciones de mercadotecnia, que puede ser adaptada a los objetivos de la

investigación. Sin embargo, es un método costoso que requiere de tiempo para aplicar y definir correctamente la población y la muestra.

Muestreo

Para realizar el muestreo es preciso conocer y seguir una técnica en particular, basada en ciertas propiedades matemáticas. "La muestra debe ser una reproducción en pequeño del universo, ha de ser una fotografía y, como ésta, tiene que ser perfectamente conforme con el original, aunque en una medida mucho más reducida" (Tagliacarne, 1973, p.107).

Según Tagliacarne (1973), la muestra debe ser representativo de la totalidad que ha sido extraída. Tal totalidad se llama población o universo; por lo tanto, un valor obtenido de una muestra particular estará dentro de los límites de una distribución normal, con una probabilidad dada de acercarse en cierta medida al valor medio buscado del universo.

En esta investigación, el procedimiento mediante el cual se va a seleccionar la muestra es el irrestricto aleatorio, porque cada elemento de la población tiene la misma oportunidad (p=q=0,5) de ser elegido.

Tabulación

Según Kinnear y Taylor (1998), tabular es la conversión de los datos en bruto de un instrumento de recolección de datos a un formato legible en el computador. Un enfoque tradicional incluye las funciones de: decidir si se debe emplear el instrumento de recolección de datos, edición, codificación en las hojas de código, perforación y verificación, transferencia del paquete de datos resultantes a un formato legible por el computador, depuración de los datos, generación de nuevas variables, ponderación y almacenamiento del conjunto de datos.

Es posible suprimir alguna de estas funciones empleando la codificación marginal, registrando las respuestas directamente en el computador.

El propósito principal de la investigación de mercados es proporcionar información para la toma de decisiones, siendo ésta útil en todas las fases del proceso. Esto va desde la información para ayudar a reconocer que existe una situación de decisión, hasta la información que guiará la selección la selección de un curso de acción que aporte datos sobre el mercado, la competencia, los consumidores organizacionales y el consumidor.

II.2 El Plan Estratégico Promocional

Según Wells, Burnett y Moriarty, 1996, el Plan Estratégico Promocional es un conjunto de elementos que incluyen ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, para generar una estructura coordinada del mensaje, la cual se lleva a cabo con la finalidad de relacionarse con le cliente, generar confianza y credibilidad e incentivar y aumentar las ventas de un producto (p.123).

En el libro de Burnett, *Promoción: Conceptos y Estrategias* (1996), se describe el proceso de creación de un Plan Estratégico Promocional y se basa en ocho pasos:

- Determinar una oportunidad de promoción
- Definir los objetivos promocionales del plan
- Identificar la audiencia meta
- Seleccionar el mensaje
- Definir la mezcla promocional
- Definir las estrategias promocionales
- Estimar el presupuesto
- Definir mecanismos de evaluación

Cada uno de estos elementos constituye los objetivos específicos de este proyecto, los cuales se desarrollarán explícitamente para asegurar la realización de un correcto Plan Estratégico Promocional.

II.2.1 Determinación de una Oportunidad de Promoción

Toda empresa debe conocer la situación de mercado en el que está compitiendo cada uno de sus productos. Un análisis del mercado comprenderá elementos como la oferta, la demanda, los productos, el ciclo de vida del mercado y del producto, el precio, los canales de distribución y las promociones.

II.2.1.1 Producto

"El **producto** es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada, … que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y/o deseos" (Fernández Valiñas, 2001, p.78-79).

El análisis del producto siempre debe hacerse desde el punto de vista del consumidor o percepción, ya que estos visualizan el producto como "un paquete de satisfacciones", y es por lo que lo adquieren. La verdad absoluta en el mercadeo es la percepción del consumidor; no importa si en la realidad un producto fue diseñado con ciertas características y funciones, lo que prevalecerá serán las características y el uso que el cliente le ha atribuido al bien a través de su experiencia.

Es importante tener en cuenta que todo producto posee tanto componentes tangibles, como intangibles. Los elementos tangibles pueden ser características como tamaño, color, durabilidad, sabor, empaque, y otros. Los componentes intangibles son

esenciales y pueden ser estilo, calidad, imagen, prestigio, garantía, nombre de la marca, entre otros (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.114).

Para realizar un buen análisis, es de gran importancia conocer exactamente qué tipo de producto se tiene y estudiar todas las características del mismo para determinar cuál de ellas son el elemento diferenciador; es decir, cuales componentes marcan la diferencia entre el producto propio y el de la competencia. Una vez detectadas las características resaltantes, éstas serán la base para el posicionamiento del producto en el mercado.

El **Ciclo de Vida** del producto es un punto importante en el mercadeo, ya que proporciona perspectivas a la dinámica competitiva de un producto. El ciclo de vida refleja diferentes etapas en la historia de las ventas de un bien. A cada período le corresponde diferentes oportunidades y problemas en la estrategia de mercadotecnia. Las fases del ciclo de vida de un producto son: introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Inicialmente, al lanzarse un producto al mercado, le corresponde el período de la introducción, en el que el crecimiento de las ventas es lento y la empresa no percibe ninguna utilidad debido a los grandes gastos que supone esta etapa. En la Figura 1 se encuentra representado por el primer segmento, en el que se puede apreciar el lento aumento de las ventas frente a unas utilidades nulas.

Seguidamente, el crecimiento se caracteriza por una rápida aceptación en el mercado y una mejora sustancial en las utilidades. Esta etapa está representada por el segundo segmento señalado en la Figura 1, en el cual las ventas crecen con una pendiente pronunciada y se comienza a obtener ganancias

En tercer lugar se encuentra el período de madurez. El producto ya es conocido en el mercado y cuenta con la aceptación de la mayoría de los consumidores potenciales. Las ventas experimentan una reducción en su crecimiento y las utilidades se estabilizan o reducen debido a los programas de promoción para defender al producto frente a la competencia. Esta es la tercera etapa mostrada en la Figura 1.

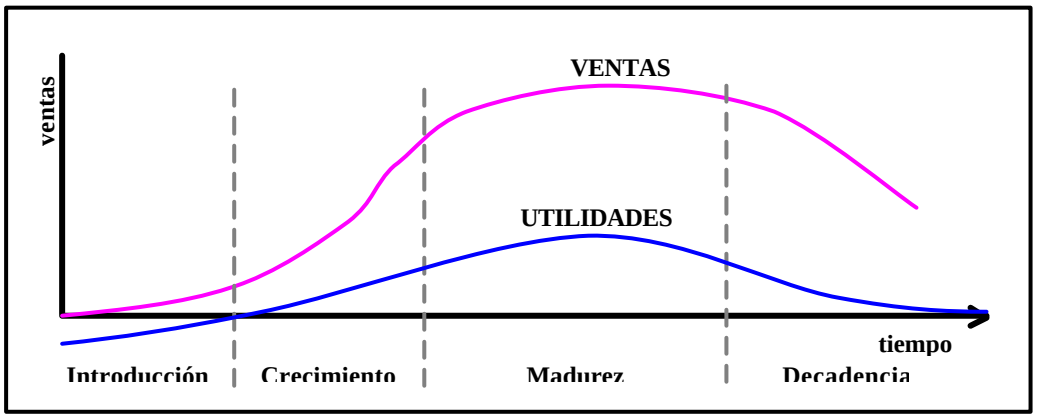


Figura 1. Ciclo de Vida del Producto
Fuente: Fernández Valiñas (2001)

Finalmente, en el período de decadencia las ventas disminuyen y las ganancias muestran una caída. Esto se debe primordialmente a que existen nuevos competidores en el mercado, las ventas se reducen y los gastos aumentan. Esto se puede apreciar en la Figura 1, en la última etapa señalada.

II.2.1.2 Oferta

La **oferta** se refiere a la competencia a la cual se enfrenta un producto en su ambiente normal. Los mercadólogos están constantemente vigilando a sus competidores y las acciones que estos toman en cuanto a sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales. De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (1996), existen tres tipos de competencia:

?? La **competencia de marca** incluye a todas aquellas empresas que ofrecen productos semejantes. En el caso de las galletas María, Carabobo y Puig se encontrarían dentro de la categoría de competencia de marca.

?? Los **productos sustitutos** se refieren a productos que satisfacen una misma necesidad, sin tener que ser productos iguales. En la situación de las galletas, las galletas tipo Marilú serían sustituto de las galletas María.

?? El **poder adquisitivo** de la población es motivo de competencia entre las empresas. Comprar un producto muchas veces significa dejar de comprar otro, por lo que las empresas deben competir para que los consumidores adquieran sus productos en lugar de otros.

II.2.1.3 Demanda

Otro factor importante en el análisis del mercado es la **demanda,** la cual es la cantidad de producto requerida por un mercado en determinado momento y a determinado precio. En términos simples, la demanda se refiere a las ventas que ha tenido cierto producto. "Los resultados de ventas nos permiten identificar la situación de la empresa frente a la competencia, ante el consumidor y nos permiten identificar el crecimiento y desarrollo que ha tenido la misma a través del tiempo" (Fernández Valiñas, 2001, p.64).

Los aspectos más importantes que se deben analizar con respecto a las ventas son:

?? **Participación** de la empresa y su competencia, así como también el comportamiento del mismo a través de los años.

?? **Fuerza de ventas**: remuneración, cuotas de ventas, pronósticos de ventas, diseño de territorios, entre otros.

?? **Ventas por territorio** para estudiar las variables que hacen que los territorios se comporten de la forma en que lo hacen.

?? **Ventas comparativas** para determinar si han crecido o no con respecto a las ventas de la competencia.

?? **Ventas por producto** y por **presentación** para establecer comparativos y determinar la rentabilidad de cada uno de ellos.

?? **Ventas comparativas por sector** para determinar si el sector se encuentra en etapa de contracción o de desarrollo.

?? **Ventas por cliente** para saber cuáles son los clientes más importantes, los que han representado un crecimiento para la empresa o los que están dejando de comprar nuestros productos.

La demanda de Galletas María se encuentra liderizada por Puig con 55% del mercado, mientras que Carabobo abarca el 20%.

II.2.1.4 Precio

Para que el **precio** de un producto realmente represente una oportunidad digna de ser promocionada, se debe evaluar la posición que ocupa el precio del producto propio dentro de los canales de distribución y frente a la competencia. Esto se debe hacer teniendo en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar mediante el plan promocional, además es importante señalar que una estrategia de precios sola no dará la imagen deseada a menos que se combine con los otros elementos de la mezcla de mercadeo.

El concepto de satisfacción de valor a través del intercambio constituye la base para un análisis de este ingrediente de la mezcla de *marketing*, el precio. El precio es importante porque afecta directamente la rentabilidad del miembro del canal. En el

canal de distribución, cada socio del intercambio proporciona algún valor agregado a la oferta. A cambio de su rol, los miembros del canal esperan y deben recibir alguna compensación en el aumento del valor de la oferta de mercado. El precio debe asignar una compensación proporcional a la contribución de cada miembro en la relación de intercambio.

Para la evaluación del precio en relación al canal de distribución, se debe tener en cuenta que éste permita mantener buenas relaciones entre los elementos del canal de distribución. Este enfoque se basa en una orientación cooperativa y de colaboración, y puede asumir muchas formas; sin embargo, generalmente la práctica implica rebajas por volumen, funcionales y promocionales.

Es importante mencionar que la situación actual por la que está atravesando Venezuela dificulta en cierto grado la fijación y evaluación de precios. Los factores económicos y políticos como la inflación, tasas de interés, control de cambio, precio del petróleo y el PIB, afectan, muchas veces de manera negativa, el establecimiento de los precios a través del canal de distribución y para el consumidor final. También es importante mencionar, que diariamente los consumidores se ven afligidos por las mismas razones y son más exigentes en cuanto al precio de los productos, creando una verdadera guerra de precios entre los distintos productores.

II.2.1.5 Canales de Distribución

Una compañía requiere de un **canal de distribución** que satisfaga las necesidades de los clientes y además le dé una ventaja competitiva. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Se recomienda una serie de cuatro decisiones las cuales permitirán evaluar si el canal de distribución adoptado es el más adecuado para el producto: especificar la función de la distribución, seleccionar el tipo de canal, determinar la intensidad de la distribución y seleccionar a miembros específicos del canal. Mediante la aplicación de estos cuatro pasos, el canal de distribución constituido será el más adecuado para el producto, y por ello traerá beneficios a la empresa.

Para que la distribución sea un factor de oportunidad que se pueda explotar en un plan promocional, el análisis debe hacerse desde el punto de vista del consumidor. Un cliente esperará que el producto que busca lo pueda encontrar cuando y donde lo necesite. Existen tres tipos de distribución, mencionados anteriormente, que deben estar de acuerdo con el tipo de producto y la imagen que se quiere proyectar:

?? **Distribución Masiva:** los bienes de consumo se pueden encontrar en la mayoría de las tiendas disponibles del mercado donde el público lo compraría.

?? **Distribución Selectiva:** los bienes se distribuyen a varios mayoristas o detallistas donde el consumidor lo adquiriría normalmente, aunque no en todos los establecimientos disponibles.

?? **Distribución Exclusiva:** el proveedor acepta vender su producto únicamente a un determinado mayorista o detallista en un mercado específico.

La distribución también debe tener en cuenta tanto el producto, como el precio y la audiencia meta a la que se le ofrecerá el producto. De esta forma se especificarán los tipos de canales que se necesitan, los lugares exactos de distribución, el costo y la rentabilidad que debe generar el proceso.

II.2.1.6 Estrategias Promocionales

Finalmente, el análisis del mercado termina con el estudio de las **estrategias promocionales** que está desarrollando cada uno de los competidores en el mercado. Debido a que las promociones están conformadas por cinco elementos esenciales (ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo), se debe realizar un estudio de cada una de ellas.

Como se mencionó anteriormente, la promoción es uno de los elementos de la Mezcla de Mercadeo por lo que debe trabajar conjuntamente con el producto, el precio y la

distribución para aprovechar las oportunidades del mercado y crear una estrategia global de comercialización del producto. Si se logra establecer un plan de mercadeo que integre a las cuatro variables para que trabajen juntas, es altamente probable que se alcancen los objetivos de una manera eficiente. De igual manera, la promoción enfoca sus actividades en las fortalezas y oportunidades del producto, incluyendo en éste al precio y a la distribución como valor agregado.

Los elementos de la Mezcla Promocional serán explicados en el punto II.2.5 este mismo capítulo.

II.2.1.7 El Consumidor

Todo plan de mercadeo debe tener presente como meta primordial, conocer todos los aspectos posibles del grupo de consumidores a los cuales se dirige el producto o servicio ofrecido. Un análisis de las características de la audiencia meta permitirá desarrollar estrategias específicamente diseñadas para obtener una respuesta positiva.

Este estudio del consumidor comprende dos partes:

?? Análisis del comportamiento del consumidor.

?? Análisis de la segmentación del mercado.

?? **Comportamiento Del Consumidor**

Según Schiffman (1997), el término “comportamiento del consumidor” se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicio que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el análisis de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo (p.7).

Salvador, Mollá y Bigné (1994) definen el comportamiento del consumidor como “aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (p.23).

Existen una serie de preguntas sobre el consumidor que todo Gerente de Mercadeo se debe formular antes de tomar cualquier decisión:

- ¿Quién compra?
- ¿Qué compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo lo compra?

- ¿Cuánto compra?
- ¿Cómo utiliza lo que compra?

Al contar con respuestas para todas estas preguntas, será posible acercarse a la realidad de los consumidores y poder ofrecerles algún tipo de satisfacción a sus necesidades.

El proceso de decisión de compra se refiere a los acontecimientos que suceden dentro de la mente de una persona al darse cuenta que debe satisfacer una necesidad. Kotler (1996) menciona cinco etapas por las que pasan los compradores al momento de tomar una decisión de compra:

- **Reconocimiento de una necesidad:** esta etapa se da cuando la persona percibe una diferencia entre su situación actual y un estado ideal en que le gustaría estar. La necesidad puede ser activada por estímulos internos propios de su persona o por estímulos inducidos por el medio externo.

- **Búsqueda de información:** el impulso y el interés que tenga para obtener la información deseada, determinarán la cantidad de investigaciones que el sujeto realice. Las fuentes que utiliza para alcanzar este fin son diversas y algunas frecuentemente usadas son: fuentes personales, comerciales, públicas y experiencias pasadas.

?? **Evaluación de las alternativas:** esta etapa se refiere a la manera en la cual el consumidor procesa y evalúa la información obtenida, para luego elegir la marca que más le conviene. El consumidor buscará satisfacer sus necesidades en base a los beneficios, imágenes y atributos que pueda adquirir mediante un producto o servicio.

?? **Decisión de compra:** el consumidor generalmente dirigirá su atención a adquirir la marca preferida, pero existen dos factores que pueden interferir en la intención de compra: las actitudes de los demás y la influencia de factores inesperados. El consumidor puede cambiar, posponer o evitar su decisión de compra en razón de la influencia del riesgo que perciba, el cual variará de acuerdo al monto de dinero en juego, cantidad de incertidumbre y la confianza que tenga el consumidor en sí mismo.

?? **Comportamiento después de efectuada la compra:** en esta fase el consumidor evaluará el nivel de satisfacción o insatisfacción en base a sus expectativas y al rendimiento del producto. La importancia de la satisfacción del cliente radica en la capacidad del producto o servicio en atraer nuevos clientes y de mantener a los clientes actuales.

Para la Galletera Carabobo, sus clientes son todas aquellas personas que adquieren sus productos: distribuidores, mayoristas, minoristas, camioneteros, abastos, kioscos, supermercados, consumidores finales, entre otros.

?? **Segmentación del Mercado**

Los estudios de segmentación se realizan para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, de manera que puedan desarrollarse y promover servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo (Schiffman y Kanuk, 1997, p.48).

“El proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia” (Schiffman y Kanuk, 1997, p.47) es lo que se denomina segmentación.

- **Segmentación Geográfica:** este tipo de clasificación separa los grupos por ubicación física y asume que las personas que viven en un mismo lugar tienen necesidades y deseos similares, y que tales deseos y necesidades son diferentes a las de aquellos que habitan en otro lugar. Este fenómeno se puede atribuir a varios factores como clima, cultura,

educación, etc. Los parámetros que miden la segmentación geográfica son: región, tamaño de la ciudad, densidad de la población y clima.

?? **Segmentación Demográfica:** la demografía se refiere a las estadísticas vitales y mensurables de la población, las cuales ayudan a identificar el mercado. Este tipo de información es asequible y fácil de conseguir, ya que la misma normalmente es recolectada por medio de los censos nacionales. Los parámetros de la segmentación demográfica incluyen: edad, sexo, estado civil, ingreso, educación y ocupación. Las variables demográficas dan a conocer las tendencias actuales que abren oportunidades de negocios; sin embargo, no responden al *por qué* de la situación, para lo cual hay que estudiar otros factores.

?? **Segmentación Psicológica/Psicográfica:** las características psicológicas se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Algunas de las variables psicológicas más estudiadas son sus necesidades y motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, nivel de involucramiento y actitudes. Por otro lado, la investigación psicográfica se conoce como el estudio del estilo de vida y representa una técnica atractiva ya que descansa en los frecuentemente vividos y prácticos perfiles de

segmentos de consumidores que puede producir. Las variables de este tipo son: actividades, intereses y opiniones.

?? **Segmentación Sociocultural:** las variables sociológicas (de grupo) y antropológicas (culturales) se combinan en este tipo de clasificación llamado sociocultural. La información que arroja esta segmentación se refiere a:

  ?? Ciclo de vida de la familia: se basa en el estado civil y el estatus de la familia.

  ?? Clase social: se mide por educación, ocupación e ingreso.

  ?? Cultura, subcultura y transcultura: la cultura es general para un segmento determinado, la subcultura son las situaciones que han marcado a un grupo, y la transcultura trata de las creencias, valores y costumbres de una población.

?? **Segmentación relacionada con el uso:** la segmentación relacionada con el uso se refiere a las diferencias que existen entre las características de uso de un producto, servicio o marca. Los indicadores de esta clasificación son: tasa de uso, estatus de conciencia (nivel de interés, disposición de compra y noción de conciencia sobre el producto) y grado de lealtad a la marca.

?? **Segmentación por situación de uso:** el hecho de que una persona compre un producto gran cantidad de veces está determinada por la situación que se esté dando en ese momento. Los elementos de esta segmentación incluyen aspectos como el momento del día en el que adquieren el producto, el objetivo o fin último por que el que lo compran, la ubicación y la persona para quien es.

?? **Segmentación de Beneficios:** el cambio de estilos de vida desempaña un rol importante para los consumidores, y proporciona a los mercadólogos oportunidades para desarrollar nuevos productos y servicios. La segmentación por beneficios puede ser usada para posicionar diversas marcas dentro de la misma categoría de productos y también para reposicionar productos establecidos. Algunos parámetros para medir esta división son la comodidad, el prestigio, la economía y el valor del dinero.

Bajo los parámetros descritos anteriormente se logrará conocer exactamente al consumidor meta de las Galletas María de la Galletera Carabobo.

II.2.2 Definición de los Objetivos Promocionales del Plan

La definición de los objetivos del Plan Estratégico Promocional comprende uno de los puntos más importantes, ya que una pobre definición de los objetivos conllevará a estrategias erradas y resultados equivocados.

Los objetivos que se plantearán en esta etapa serán resultado del análisis del mercado y del conocimiento que se tenga sobre el comportamiento del consumidor. El resumen de las oportunidades se define en el Análisis F.O.D.A., es decir, la matriz que engloba las fortalezas y las debilidades del producto y de la compañía, y las oportunidades y las amenazas que presenta el medio ambiente exógeno a la empresa.

Fernández Valiñas (1999) establece que para poder hacer el planteamiento de los objetivos se deben considerar cuatro elementos:

?? **Grupo objetivo:** es decir, el mercado meta al cual se dirige el producto, el cual se debe definir en función de las características del producto y del consumidor.

?? **Resultados esperados (necesarios):** el planteamiento de objetivos debe representar una serie de situaciones que la empresa necesita alcanzar para seguir siendo competitiva y mantener o mejorara su resultados en el mercado.

?? **Respuesta esperada del consumidor:** las reacciones del consumidor pueden ser positivas o negativas, situación que debe preverse para mantener la imagen y posicionamiento de mercado.

?? **Reacción de la competencia:** la competencia estará pendiente de las acciones que se tomen, se debe prever que la reacción pueda ser agresiva y originar una desviación en la consecución de los planes.

> Un **objetivo** es la directriz que indicará el curso de las acciones a seguir, es un fin último a alcanzar. En el caso de la mercadotecnia, se puede definir al objetivo como la situación ideal que desea alcanzar el área de mercadotecnia ante una situación específica (Fernández Valiñas, 1999, p.145).

Para que un objetivo sea adecuado, debe cumplir con las siguientes características:

?? Debe ser alcanzable o real, es decir, debe existir la posibilidad de lograrlo.

?? Debe ser temporal, tener fecha de inicio y culminación.

?? Debe incluir una medida que permita evaluarlo, cuantificarlo y compararlo, de tal forma que se pueda seguir su desempeño.

?? Debe representar un reto para la gerencia de mercadotecnia, lo cual no significa que el que sean alcanzables, sean fáciles de lograr.

?? Deben ser rígidos sin contemplar la posibilidad de cambiarlos, ya que esto desviaría todo el plan de acción de mercadeo.

En forma general, los objetivos deben: responder a una situación F.O.D.A., ser específico, tener un plazo de 1 año y evitar el canibalismo.

Como se mencionó anteriormente, los objetivos del Plan Promocional deben **responder a una situación específica** que haya surgido del análisis del mercado y del consumidor, es decir, del análisis F.O.D.A. y de la misión, visión y filosofías de la empresa.

Los objetivos promocionales no tratan asuntos generales de la empresa, sino que **son muy específicos** y deben expresarse con conceptos que sean plenamente evidenciables.

En términos generales, los planes de mercadotecnia se elaboran en **forma anual**, por lo que los objetivos deben ser contemplados también anualmente, aunque es posible que algunos objetivos específicos se planteen en períodos más cortos.

Y, un objetivo bien planteado debe **evitar el canibalismo**, es decir, que los objetivos estructurados para un producto o marca no interfieran con el desarrollo estratégico de otro.

Siguiendo estos parámetros, será posible crear unos objetivos específicos para el Plan Promocional para las Galletas María Tradicional de la Galletera Carabobo.

II.2.3. Identificación de la Audiencia Meta

Una vez analizada la situación del mercado, segmentados los consumidores y establecidos los objetivos promocionales, el siguiente paso es el de identificar exactamente la audiencia meta del producto. Ya se hizo mención de cómo dividir la población según varios factores, ahora se desarrollarán estrategias para determinar ese mercado meta.

Para que un objetivo sea efectivo, un segmento de mercado debe ser: identificable, suficiente de tamaño, estable o en crecimiento y alcanzable en términos de medios de difusión y de costo.

Para que una segmentación sea exitosa y útil, los mercadólogos deben ser capaces de **identificar** las características relevantes para el producto o servicio. Algunas variables de segmentación, cómo la geografía o la demografía, son fáciles de identificar y hasta se pueden observar a simple vista. Otras, como los ingresos o nivel de educación se pueden averiguar por un cuestionario. Sin embargo, otras como beneficios buscados o estilo de vida son mucho más difíciles de identificar. Un mercado meta debe tener características que se puedan identificar de una manera u otra.

Otro aspecto de importancia para determinar una audiencia objetivo es que ésta sea lo **suficientemente grande en tamaño** para justificar la realización de toda una

campaña o el lanzamiento de un producto para este segmento. Los datos para identificar el tamaño de este grupo se pueden conseguir de las oficinas locales de estadística.

La mayoría de las estrategias mercadológicas se enfocan en los segmentos de la población que son más **estables** o que tienen una tendencia a crecer. La preparación de un plan de mercadeo para un producto que está dirigido a un grupo inestable probablemente no tenga tiempo suficiente para ser lanzado antes de que los gustos del segmento cambien. Si la cantidad de personas en esta clasificación aumenta con el tiempo, entonces los esfuerzos que se hagan, si están bien enfocados, serán exitosos.

Finalmente, el último requisito para escoger un mercado meta es la accesibilidad. Los planes de mercadeo deben contar con la capacidad de poder alcanzar a su audiencia objetivo fácilmente y con los menores costos posibles. A pesar de que los medios tradicionales de comunicación son efectivos, las empresas están en continua búsqueda de medios innovadores que les permitan llegar a los segmentos del mercado en los cuales se quieren enfocar.

Algunas otras consideraciones que se deben tener a la hora de escoger el mercado meta son el producto, el precio, los canales de distribución y el posicionamiento que se quiera transmitir. Un producto de alta calidad y que genera altos costos de producción seguramente será dirigido a clases sociales altas que cuenten con las condiciones económicas para comprarlo. Los canales de distribución también juegan

un papel importante, ya que se debe estar seguro de que la población a la que se le quiere ofrecer el producto cuente con establecimientos adecuados y vías de comunicación para su distribución. Finalmente, para la selección del mercado meta también se debe tener presente el posicionamiento que se le quiera dar al bien. Un producto que quiera posicionarse en estratos sociales bajos, seguramente no tendrá como audiencia objetivo a personas de las clases A/B.

Las Galletas María de la Galletera Carabobo ya cuentan con un mercado meta definido, siendo este las mujeres, con hijos, entre las edades de 20 y 35 años; sin embargo, se estudiarán otros segmentos para determinar una oportunidad de mercado.

II.2.4 Diseño del Mensaje

Determinar exactamente qué decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. El tema que se va a utilizar como mensaje de un plan promocional debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo. Debe enviarse de manera oportuna y con claridad.

"Los elementos específicos que se utilizan para comunicar una idea y la manera como se organizan éstos, constituyen las variables del mensaje" (Burnett, 1996, p.94). Estas variables se dividen en dos categorías: estructura y contenido.

II.2.4.1 Estructura Del Mensaje

El contexto general y la legibilidad del mensaje constituyen su estructura. Los aspectos de la **estructura del mensaje** incluyen si es verbal o no, su legibilidad, el orden de las ideas, la repetición y la presencia o ausencia de argumentos en contra.

Mensajes verbales frente a no verbales

Cuando se quiere enviar un mensaje, normalmente se piensa en emplear palabras o elementos verbales, los cuales pueden ser poderoso y causar profundas emociones en las personas. Sin embargo, en muchas ocasiones, los elementos no verbales valen más que mil palabras y desempeñan un rol importante en la comunicación efectiva.

Para una presentación persuasiva, las claves no verbales más efectivas son el comportamiento facial y la vocalización, la oportunidad de las frases, elementos que el creador del mensaje controla con claridad.

Legibilidad

Si se decide utilizar la expresión verbal para transmitir un mensaje, es recomendable que este sea legible para quien trata de leerlo, de esta forma tendrá una mayor oportunidad de ser persuasivo. Los elementos que hacen que un mensaje sea legible incluyen la distribución de las palabras en el centro del mensaje, la frecuencia de éstas y la longitud de las oraciones. También, la cantidad de ideas empleadas para

construir el núcleo del mensaje deberá mantenerse en el mínimo y las mismas deberán conservarse en todo el mensaje (Burnett, 1996, p.95).

Efecto de orden

Este punto responde la pregunta: ¿deberán presentarse las ideas esenciales al comienzo, al medio o al final del mensaje? Las investigaciones indican lo siguiente:

- ?? Las expresiones de rechazo al final del mensaje no suelen ser efectivas.
- ?? Si la gente ya siente una fuerte necesidad de un producto o servicio, la información de apoyo deberá presentarse primero.
- ?? Los puntos que tienen mayor valor para el receptor deberán enumerarse primero.
- ?? La información desfavorable deberá colocarse al final.

Repetición

La repetición de una frase o del mensaje completo en un anuncio puede crear credibilidad en el mensaje, independientemente de lo que se esté diciendo. Se debe tomar en cuenta que esto no garantiza que se haya captado la atención del receptor o que éste haya comprendido el mensaje. La repetición excesiva puede causar que la persona pierda interés en el anuncio y deje de prestarle atención.

Argumentos a favor y en contra

Un mensaje directo presenta un argumento para el anunciante sin mencionar argumentos en contra. Estos argumentos directos tienden a reforzar la decisión de la audiencia y no la confunden con alternativas. Por el contrario, los mensajes comparativos incluyen argumentos en contra, los cuales resultan útiles con audiencias mejor educadas que son conscientes de los puntos de vista opuestos, y quienes ven los argumentos como objetivos y honestos

II.2.4.2 Contenido del Mensaje

Palabras, imágenes y otros mecanismos empleados en un mensaje, junto con la presentación general, reflejan su contenido. Ningún tipo de contenido es siempre persuasivo, cada opción lleva riesgos y beneficios potenciales.

Presentaciones atemorizantes

Una presentación atemorizante sólo traerá resultados favorables si se dan ciertas características a un mismo tiempo. Algunos de los factores que determinarán al resultado de un mensaje de este tipo son:

?? El tema específico que se presenta y su relevancia ante la audiencia

?? Características demográficas como edad, sexo, raza y educación

?? Diferencias de personalidad

?? Cultura

Humor

El humor se puede expresar de manera visual o verbal, mediante juegos de palabras, chistes, adivinanzas, etcétera. Las presentaciones humorísticas pueden: aumentan la credibilidad de la fuente, atraer la atención, evocar un estado de ánimo positivo y aumentar la persuasión. A pesar de esto, no todas las personas consideran las mismas situaciones divertidas, las cuales pueden llegar a gastar la paciencia y atención del observador.

Presentaciones agradables

La mayoría de la gente prefiere sentirse bien a sentirse mal, por lo que las presentaciones agradables toman provecho de este sentimiento. Pueden emplearse expresiones de diversión y entretenimiento, quizás presentar personas que bailan, cantan o simplemente estén pasando un buen rato. Los mensajes afectuosos o entretenidos se observan más, se recuerdan más, aumentan la credibilidad de la fuente, mejoran las actitudes y crean sentimientos que se transfieren al anunciante.

Presentaciones subliminales

La persuasión subliminal es la incorporación a mensajes de sonidos o imágenes demasiado débiles para ser percibidos por el consiente humano y que, en teoría, se quedan grabados en el subconsciente y alteran el comportamiento de las personas. No ha sido comprobado que esta técnica realmente tenga algún efecto de persuasión sobre los individuos, ya que en un anuncio existen cantidades de factores que incitan a la persona a comprar.

Música

Cantantes y músicos reconocidos, instrumentalistas de fondo y *jingles* se han empleado para enviar mensajes persuasivos. Esta técnica causa al menos tres efectos sobre los escuchas: primero, puede influir en el surgimiento de la atención; segundo, puede afectar el aprendizaje y la persuasión, y, tercero, complementa otros elementos del anuncio y fortalece cierto tipo de actitudes y comportamiento.

Luego de un análisis, en este proyecto se combinarán los elementos más adecuados para crear un mensaje que logre identificar al consumidor con las Galletas María de la Galletera Carabobo.

II.2.5 Definición de la Mezcla Promocional

Para el desarrollo de un Plan Estratégico Promocional, se debe analizar exhaustivamente cada uno de sus elementos y la forma en que operan, de esta manera se podrán determinar la mejor combinación, además de las estrategias más apropiadas para aplicar.

Un buen gerente promocional se asegurará de revisar los objetivos tanto organizacionales como del plan estratégico, antes de tomar cualquier decisión. Los objetivos determinarán cuáles elementos se deben utilizar y en qué combinación, además de los medios a través de los cuales se difundirá el mensaje a emplear.

Mediante todo este análisis, se podrá asegurar el éxito de los resultados del plan estratégico promocional y del departamento de mercadeo en general.

II.2.5.1 Ventas Personales

> Las ventas personales significan un contacto directo entre el mercado y el posible cliente. Su intención es generar ventas inmediatas y sucesivas. Existen diferentes tipos de ventas personales, incluso ventas mediante llamadas telefónicas..., asistencia de una distribuidora que brinda un vendedor... y llamadas que realiza un representante, quien acude a la casa de los clientes (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.124).

En forma más resumida, Lamb (1998) expone que las ventas personales son la "presentación planeada a uno o más compradores posibles con el fin de realizar una venta" (p.537).

La finalidad de todas las actividades del marketing es aumentar las ventas rentables, ofreciéndole al público satisfacer sus necesidades a largo plazo. La venta personal es el método promocional más usado para cumplir con este objetivo.

Como parte de la Mezcla Promocional, la venta personal presenta una gran ventaja ya que es una comunicación individual y personal y es más flexible. El fin único y último de la venta personal es generar una venta y conseguir un cliente satisfecho. A pesar de todas las ventajas mencionadas anteriormente, una gran limitante de este tipo

de estrategia es el elevado costo de reclutar, capacitar, mantener y administrar una fuerza de ventas que realmente marque la diferencia.

Existen dos tipos principales de ventas personales. La primera se denomina ventas de mostrador, donde los consumidores acuden al vendedor, e incluyen fundamentalmente las ventas al menudeo. El segundo tipo de ventas personales está representado por la fuerza externa de ventas, y donde los clientes normalmente son fabricantes, mayoristas o intermediarios, nunca el consumidor final.

El proceso de selección y operación de una fuerza de ventas es complicado y, en general, debe cumplir con siete pasos (Stanton, 1996, p.624):

?? El **reclutamiento y la selección** se puede desglosar en tres etapas: preparar una descripción escrita del cargo, reclutar un número suficiente de candidatos y escoger a los mejores calificados.

?? La **integración de los nuevos vendedores** a la organización representa uno de los primeros motivadores que el empleado puede recibir. Los gerentes están en la obligación de lograr la completa y pronta integración de todos sus vendedores, para así poder trabajar en equipo eficientemente.

?? Todos los vendedores, tanto los nuevos como los de experiencia necesitan contar con constantes **programas de capacitación** para mejorar sus técnicas de ventas,

sus conocimientos de los productos y de la empresa, y perfeccionar las prácticas gerenciales de su tiempo y territorio.

?? Los gerentes tienen el reto de **motivar** a sus vendedores para que estos quieran continuar con su labor y llevarla a cabo eficientemente. La clave de esto es averiguar qué los motiva: el logro, el control u otro aspecto.

?? La **compensación** económica continúa siendo el mayor factor motivador, por lo que se debe crear un paquete de remuneración adecuado, justo y atractivo. Los pagos pueden ser directos en efectivo (sueldo, comisiones) o una compensación indirecta (vacaciones pagadas, pensiones, planes de seguro).

?? La **supervisión** de la fuerza de ventas es un proceso difícil ya que los vendedores trabajan de manera independiente y en lugares donde no se pueden observar en forma constante. La forma más idónea de supervisar es mediante la observación personal en el campo. Por lo general el gerente de ventas viaja con sus representantes, además de contar con los informes, la correspondencia y las reuniones.

?? Finalmente, la **evaluación del desempeño** del vendedor se lleva a cabo para premiarlos o hacer propuestas constructivas para mejorar las cosas. Para realizar una evaluación completa se deben tomar en cuenta factores cuantitativos (volumen

de ventas, margen de utilidades, número de pedidos, cantidad de clientes) y factores cualitativos (conocimiento de los productos y la empresa, administración del tiempo, relaciones con los clientes, aspecto personal, personalidad y actitud). Un buen programa evaluará el desempeño del vendedor teniendo en cuenta la mayor cantidad de criterios posibles, para no cometer errores.

Dentro del proceso de capacitación se debe enseñar a los representantes de ventas los pasos a seguir para llevar a cabo una venta personal:

- **Prospección:** primero identificar a los compradores potenciales y luego clasificarlos.

- **Acercamiento preliminar a prospectos individuales:** antes de visitar al posible cliente, el vendedor deberá averiguar varios aspectos para tener una idea clara de dónde se encuentra el prospecto y cómo se le debe atacar para lograr la venta.

- **Presentación del mensaje de ventas:** una vez que se ha recolectado la información necesaria, el vendedor podrá crear una presentación de ventas que incluya resolver objeciones y cerrar la venta.

- **Servicios posteriores a la venta:** al firmar el pedido, el vendedor debe hacerle seguimiento a las transacciones para asegurarse que no surjan problemas.

Con esta guía el representante de ventas estará capacitado teóricamente para llevar a cabo cualquier venta y poder resolver los problemas que le susciten al tratar con el cliente.

La Galletera Carabobo cuenta con una fuerza de ventas de 47 personas que se encuentran distribuidas en seis regiones. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, las ventas personales están dirigidas sólo a los consumidores intermediarios y nunca a los clientes finales; debido a que este Plan Promocional se enfoca específicamente en los consumidores finales, este punto no será tratado.

II.2.5.2 Publicidad

Es difícil hacer una generalización de todas las cualidades distintivas de la publicidad como componente de la mezcla promocional, pero pueden anotarse las siguientes: presentación pública, persuasividad, expresividad amplificada, impersonalidad.

Entre los diversos usos de la publicidad se encuentran: crear una imagen de un producto, hacer ventas rápidas (promociones), en fin permite llegar a un costo bajo a numerosos compradores dispersos geográficamente. Los medios que normalmente se utilizan para hacer llegar la publicidad a los clientes potenciales son: radio, televisión, prensa, revistas, vallas, catálogos, encartes, y otros.

Existen varios tipo de publicidad según el objetivo que se persigue, el mercado meta que se quieren alcanzar, el mensaje que se quiere transmitir, y otros; los tipos de publicidad son:

- **Publicidad a consumidores y entre empresas:** un anuncio puede ir dirigido a los consumidores o a otras empresas. Las empresas detallistas solamente venden a consumidores por lo tanto no tienen que tomar esta decisión. Sin embargo, las empresas productoras pueden dirigirse a ambos públicos.

- **Publicidad del producto y publicidad institucional:** la publicidad del producto se centra en los beneficios o marca de un producto en particular, mientras que la publicidad institucional presenta información sobre el anunciante y trata de crear una buena imagen de la organización.

- **La publicidad orientada a la acción directa:** busca generar una respuesta rápida. Esta es la publicidad que anuncia promociones de ventas como: cupones, rifas, muestras gratis, etc.

- **Publicidad orientada a la acción indirecta:** tiene como objetivo estimular la demanda por un período más largo de tiempo. Su objetivo es informarle al público que existe el producto y pone de relieve los beneficios del mismo.

??**Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva:** con la publicidad de demanda primaria se busca estimular una categoría genérica de un producto, por ejemplo: café, naranjas, ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva estimula la demanda de marcas, ejemplo: Café Madrid, Ropa Deportiva Nike, etcétera.

> Una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados entre sí que enfocan un tema, *slogan* y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un período definido (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.502).

Para desarrollara una campaña publicitaria es necesario llevar a cabo un proceso que consta de seis pasos: determinar los objetivos de la campaña, tomar las decisiones creativas, identificar los beneficios del producto, desarrollar y evaluar los mensajes publicitarios y ejecutar el mensaje.

El primer paso en el desarrollo de una campaña publicitaria es determinar sus objetivos. Un objetivo de publicidad identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un período determinado.

El segundo paso comprende la toma de decisiones creativas y determinar los medios de comunicación que se emplearán en la campaña. Normalmente, estas dos decisiones se deben tomar al mismo tiempo y teniendo en cuenta el objetivo que se persiga.

En tercer lugar se deben identificar los beneficios del producto. Esto quiere decir que la publicidad se debe enfocar en los beneficios que los consumidores le atribuyen al producto y no en las características del mismo. Una de las verdades más importantes en el mercadeo es la percepción de los consumidores, por lo que las investigaciones de mercado suelen ser bastante útiles a la hora de especificar los beneficios del producto que se quiere publicitar.

Un mensaje publicitario señala una razón para que alguien compre un producto. El cuarto paso supone el desarrollo y evaluación del mensaje a transmitir. Este es un proceso complicado y debe dejarse en las manos de la agencia publicitaria. Estos mensajes tienen la función de desencadenar emociones en las personas o centrarse en las necesidades o deseos.

Finalmente, la ejecución del mensaje es la forma en que el anuncio comunica su información. Todo anuncio debe llamar la atención del observador u oyente, crear interés y deseo por el bien o servicio, y por último motivar a la acción: la compra (este método se llama AIDA por las siglas de: atención, interés, deseo y acción).

En cuanto a la selección de los medios a utilizar para llevar a cabo la campaña publicitaria, básicamente existen cinco: periódicos, revistas, radio, televisión y medios exteriores. Sin embargo, la tecnología y la creatividad han forzado a incluir en esta lista medios como protectores de pantallas, discos compactos, kioscos interactivos, anuncios antes de las películas en los cines y videocasetes rentados y, por supuesto, la *World Wide Web* (WWW) o *Internet.*

Algunas de las ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación masiva se pueden observar en la Tabla 1. Los objetivos específicos de la estrategia determinarán cuál o cuáles medios son los más aptos para llevar a cabo la campaña. El mensaje a utilizar debe ser configurado para cada medio, de esta manera se podrá transmitir el mensaje en diferentes formas pero manteniendo un significado unificado que representará a la campaña.

A pesar de que la publicidad constituye un medio importante para el Plan Promocional, la empresa en estudio nunca la ha aplicado y la Alta Gerencia de la misma expresó que no desea contemplar la posibilidad de aplicarla debido a razones de presupuesto, por lo que no se estudiará su aplicación en este proyecto.

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	?? Selectividad geográfica ?? Flexibilidad ?? Lectores todo el año ?? Alta cobertura ?? Poco tiempo de preparación	?? Poca selectividad geográfica ?? Limitada capacidad de color ?? Bajo índice de lectura posterior ?? Costoso
Revistas	?? Buena capacidad de color ?? Selectividad demográfica ?? Selectividad regional ?? Vida del anuncio larga ?? Alto índice de lectura posterior	?? Capacidades de demostración limitadas ?? Falta de urgencia ?? Largo tiempo de preparación
Radio	?? Bajo costo ?? Poco tiempo de preparación ?? Portátil ?? Conlleva entretenimiento	?? Poca vida de los nuncios ?? No hay tratamiento visual ?? Trae muchas distracciones ?? Desorden en comerciales
Televisión	?? Cobertura amplia y diversa ?? Bajo costo por millar ?? Oportunidad para demostrar ?? Conlleva entretenimiento ?? Selectividad demográfica por cable	?? Corta vida del mensaje ?? Altos costos ?? Poca selectividad demográfica ?? Largo tiempo de producción ?? Desorden en comerciales
Medios Exteriores	?? Costo moderado ?? Repetición ?? Flexibilidad ?? Selectividad geográfica	?? Mensajes cortos ?? No hay selectividad demográfica ?? Muchas distracciones

Tabla 1. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación tradicionales
Fuente: Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.509

II.2.5.3 Promoción de Ventas

Según la American Marketing Asociation, “la promoción de ventas es presión de ventas que se ejerce a través de los medios de comunicación o no, que se aplica por un tiempo limitado y predeterminado para estimular la prueba de un producto,

aumentar la demanda del consumidor o mejorar la calidad del producto" (Burnett, 1996, p.110). Es decir, la promoción de ventas ofrece un incentivo extra para generar una venta instantáneamente, y por lo general tiene limitaciones específicas como un período de duración o una cantidad limitada de mercancía.

Existen varios factores del ambiente del marketing que han propiciado la popularidad de la promoción de ventas en los último años. Entre ellos se encuentra la obtención de resultados a corto plazo, presión a la competencia, obligándola a contraatacar mediante algún tipo de acción. Además de que es una herramienta para asistir a la fuerza de ventas.

La promoción de ventas es parte de la Mezcla Promocional y de igual manera está definida por ciertos pasos necesarios para poder implantarla: evaluar el ambiente, desarrollar objetivos y seleccionar las estrategias apropiadas.

Muchos factores, tanto internos como externos a la empresa, determinan si la promoción de ventas está garantizada y, si es así, cuáles técnicas serían efectivas. El primer paso es la **evaluación del ambiente**, la cual se debe realizar tanto dentro como fuera de la empresa. Varios tipos de empresas no deben emplear las promociones de ventas, ya que representaría una falta de ética. De igual manera, la evaluación del entorno a la compañía se pudiera hacer teniendo en cuenta las preferencias del consumidor, las promociones de ventas realizadas por la competencia y el tipo de industria en la que se opera.

El segundo paso para desarrollar la promoción de ventas consiste en **establecer los objetivos** que se deben alcanzar, para lo cual se empleará un formato de tres niveles. En primer lugar, la promoción de ventas busca motivar a la fuerza de ventas, estimular al consumidor y lograr la cooperación de los intermediarios o revendedores. Segundo, los objetivos pueden ser proactivos o reactivos. Finalmente, el tercer nivel de objetivos se relaciona directamente con la técnica empleada.

Seleccionar las estrategias apropiadas ocupan el tercer paso para el desarrollo de la promoción de ventas. Decidir cuáles herramientas utilizar, cómo combinarlas y cómo enviarlas a las audiencias objetivo, comprenden un gran reto. Para esto, los gerentes o planificadores deberán considerar tres preguntas en particular:

- ¿Cómo percibirán los tres mercados meta estas herramientas?
- ¿Cómo deberán combinarse en forma física las diferentes herramientas de promoción de ventas?
- ¿La promoción de ventas puede o debe integrarse con otros elementos de la estrategia promocional?

Una última consideración se le debe atribuir al tipo de medio que se empleará para transmitir la promoción. Todos los medios tienen sus ventajas y desventajas, las cuales deberán medirse para elegir el más idóneo para el fin perseguido.

En cuanto a las diferentes técnicas para llevar a cabo las promociones de ventas, se encuentran: precios de promoción, concursos y sorteos, patrocinio y auspicio de eventos, ofertas de premios, continuidad de los programas promocionales y muestras para el consumidor.

La **rebaja en el precio** se diseña para animar al consumidor a ensayar un nuevo producto o una extensión de la línea de producto, para inducir a nuevos usuarios a ensayar con un producto maduro o para persuadir a los clientes existentes de continuar comprando, aumentar sus compras, acelerar su uso o comprar múltiples unidades de una marca existente. Existen cuatro tipos principales de precios de promoción: descuentos en el precio, negociación conjunta, reembolso o devoluciones y/o cupones.

Los **concursos y sorteos** también son una buena técnica para interesar al consumidor en un producto o servicio. Un buen concurso tiene la capacidad de lograr un alto grado de compromiso por parte del consumidor, reactivar las ventas estancadas, ayudar a obtener presentaciones directas, brindar un *merchandising* atractivo para comercializadores y vendedores, dar vitalidad a un tema para publicidad, agregar interés a un anuncio y crear entusiasmo para un producto de bajo interés.

El **patrocinio o auspicio de eventos** tiene tres razones fundamentales de ser: primero, estas actividades tienden a atraer una audiencia homogénea muy apreciada por los anunciantes o patrocinadores del evento; segundo, se puede realizar con el

apoyo del comercio y los empleados; y tercero, la dirección de estas actividades es sencilla.

Un **premio** es una recompensa tangible que se recibe por realizar una actividad en particular, como la compra de un producto. El premio puede ser gratuito o su precio muy por debajo del precio en el mercado. Las compañías acostumbran elegir premios que se relacionan con su producto o que atraen a sus clientes más obvios.

La continuidad de los programas promocionales sirve para mantener al usuario de una marca, durante mucho tiempo, mediante la oferta de incentivos continuos. Estos programas exigen que los consumidores ahorren algo antes de alcanzar el premio. Cuando firmas en competencia han alcanzado paridad, los programas de continuidad marcan la diferencia.

Por último, las **muestras** para el consumidor son efectivas cuando el producto es nuevo o no procede del líder del mercado, es decir, entregar el producto bien sea gratuito o por una pequeña cantidad de dinero. Sin embargo, los costos de esta herramienta suelen ser bastante elevados, por lo que se debe tener cuidado al emplearla.

Como se pudo observar, la promoción de ventas es una herramienta de gran poder para el Plan Estratégico Promocional, por lo que en este proyecto se determinará la mejor forma de aplicarla.

II.2.5.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas "es una función de la gerencia que permite a las organizaciones lograr relaciones efectivas con las diversas audiencias por medio de una comprensión de las opiniones, actitudes y valores de la audiencia" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 718).

El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas: las historias de las noticias y los artículos generan mayor credibilidad que los anuncios publicitarios; el mensaje es transmitido a los consumidores como una noticia o acontecimiento y no como una venta dirigida; y, también, al igual que la publicidad, la propaganda tiene el potencial de humanizar a una empresa o producto.

Los departamentos de Relaciones Públicas tienen que desempeñar actividades la mayor parte de las cuales no proporcionan apoyo directo del producto, sin embargo son necesarias: relaciones con la prensa, publicidad del producto, comunicaciones corporativas, gestoría, consultoría.

Las relaciones públicas de comercialización van más allá de la simple propaganda, ya que pueden contribuir a las siguientes funciones: primero, según la estrategia elegida, puede auxiliar en el lanzamiento de nuevos productos; segundo, ayudar a crear una nueva imagen en el momento de reposicionar un producto maduro; tercero, pueden ayudar a crear interés en una categoría de productos, cuyas ventas han disminuido;

cuarto, las empresas hacen campaña para causas nobles dirigidas a un tipo de público específico y así crean buena imagen para la empresa; quinto, para defender un producto que ha tenido problemas públicos (manejo de crisis), y sexto, crear una imagen corporativa para proyectar favorablemente el producto.

Los principales instrumentos en las relaciones públicas son las publicaciones, los eventos, las noticias, los discursos, las actividades del servicio público y la identidad de medios (Kotler, 1996, p.679).

Las compañías dependen en gran medida de las **publicaciones** que hacen para mantener informados a sus clientes reales y potenciales. Los **eventos** especiales sirven para captar la atención hacia nuevos productos o hacia la empresa misma. Las **noticias** sobre la empresa, sus productos y su personal representan una oportunidad para llamar la atención. Los **discursos** presentados por los ejecutivos de las compañías sirven para responder las preguntas de los medios o de la comunidad. También, las **actividades del servicio público** implican la interacción de las empresas con obras de caridad, de esta manera se mejora la buena voluntad del público hacia la empresa. De igual forma, se encuentra la lucha de la **identidad de medios**, que es la batalla entre las organizaciones para llamar la atención de los consumidores a través de los medios.

Así como todos los otros elementos de la Mezcla Promocional cuentan con un proceso definido por pasos o etapas, las relaciones públicas también lo hacen. Para el desarrollo de una campaña de relaciones públicas, se debe cumplir seis pasos:

- **Evaluar la situación actual:** una organización debe controlar y evaluar su ambiente de manera constante, mediante la observación de cuándo se necesita una respuesta de relaciones públicas.

- **Establecer objetivos:** es recomendable que los objetivos se clasifiquen para corto o largo plazo, de esta manera la empresa verá las RRPP como un proceso y no como una solución inmediata a un problema.

- **Seleccionar el mercado meta:** los planificadores gerentes elaboran una lista con todos los posibles audiencias objetivos, no deberá omitirse ningún grupo de importancia. Para realizar una campaña de relaciones públicas, se debe estudiar cuidadosamente todos los grupos.

- **Implementar:** luego de que los planificadores han decidido qué quieren hacer y con cuáles audiencias, deben buscar la manera de hacerlo. La implementación incluye la opción de técnicas específicas de relaciones públicas, el método de despacho y el momento de éste.

?? **Determinar los costos:** cuando se revisa el plan que se ha aceptado, es fundamental determinar los costos que ese generarán. Aunque la cantidad de dinero puede ser importante en sí, puede ser más importante la efectividad de ese dinero. ¿Cuál medio alcanzará una mayor cantidad de personas al menor costo por individuo?

?? **Evaluar resultados:** en muchas instancias, un programa de relaciones públicas busca cambiar actitudes y percepciones antes que el comportamiento. Para esto, las RRPP se evalúan con técnicas como grupos de enfoque, análisis de contenido, control, conteo del número de personas que asisten a un evento, registrar el número de solicitudes de hablantes o entablar conversaciones informales con la gente.

Si se determina apropiada la aplicación de relaciones públicas en este trabajo, entonces se desarrollarán los siguientes pasos de la planeación de las relaciones públicas: evaluación de la situación actual, establecimiento de los objetivos, selección de la audiencia meta y determinación de los costos.

II.2.5.5 Mercadeo Directo

En un mundo donde la publicidad se basa en alcanzar a grandes grupos de consumidores anónimos, el mercadeo se ha tornado más personal y cada día se

establece un mayor contacto con aquel reducido grupo de personas que es más factible que formen parte del mercado del producto. Para poder llevar esto a cabo, nació lo que se denomina el “Mercadeo Directo”.

El mercadeo directo es un tipo de mercadotecnia que utiliza los medios para contactar en forma directa a un prospecto y produce una respuesta sin la intervención de un detallista o un vendedor. Se invierten grandes sumas de dinero en el mercadeo directo ya que alcanza sólo a aquellas personas que son más propensas a adquirir el producto que se les ofrece.

Otro nombre que recibe este tipo de actividad es “mercadeo interactivo” el cual implica el desarrollo de un mensaje personalizado, que contiene una oferta destinada a provocar una respuesta comportamental medible del prospecto de contacto. De ahí se pueden desglosar los diferentes componentes necesarios para llevar a cabo un mercadeo interactivo:

- **Objetivo del mensaje:** sirve para preseleccionar posibles clientes, reactivar antiguos clientes, acusar recibo, dar la bienvenida a nuevos clientes y generar referidos.

- **Mensaje personalizado:** se utiliza para llegar al cliente y evaluar su reacción.

- **La oferta:** le añade un beneficio adicional al producto.

?? **Respuesta medible:** se espera algún tipo de respuesta que se pueda contabilizar como cliente potencial, real o "no cliente".

?? **Base de Datos Computarizada:** se debe contar con una base de datos, preferiblemente computarizada, para poder llevar registro de todas aquellas personas a las que se ha contactado o se contactarán en el futuro.

?? **Medios de Comunicación:** los medios utilizados para llevar a acabo este tipo de mercadeo son el correo, el teléfono, la televisión, prensa, revistas, folletos, volantes, y ahora la Internet.

Un aspecto importante para el mercadeo directo es la continuidad, es decir, la perseverancia que debe tener el oferente aún cuando los resultados no se vean muy claros. Muchas veces no es posible saber con certeza si la persona contactada estará interesada, sin embargo, se debe tener constancia en lo que se propone y continuar tratando de contactar y recibir una respuesta del cliente potencial. De lo contrario, es posible que la inversión inicial que se hizo para llegar a la persona se pierda.

Existen varios tipos de mercadotecnia directa, los principales son: el proceso de un paso y el proceso de dos pasos. El proceso de un paso permite que el consumidor responda a un anuncio que percibió en un medio, y luego recibir su producto por correo. El proceso de dos pasos requiere que el cliente sea aprobado por la empresa

para poder realizar la operación (un chequeo médico para un seguro de vida, o un cheque de crédito antes de adquirir valiosa joyería).

Existen varios medios a través de los cuales se lleva a cabo el mercadeo directo. Entre ellas se encuentran el correo directo, los catálogos, los medios impresos, los medios de transmisión, así como también el telemercadeo (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 621).

> Una pieza de **correo directo** es un mensaje de publicidad complejo y autosuficiente para un solo producto o servicio. Puede ser tan sencillo como una carta de una página o tan complejo como un paquete que consiste en una carta de varias páginas, volantes complementarios y una tarjeta de pedido con un sobre para contestar (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 623).

Algunas de las ventajas del correo directo incluyen una variedad de formatos y proporciona suficiente espacio para contar una historia de ventas, puede acaparar la atención del lector, es posible personalizarlo y permite al vendedor llegar a una audiencia inalcanzable a través de medios masivos. Sin embargo, las desventajas que presenta es que la mayoría de las personas lo consideran correo basura y una invasión de la privacidad, tiene un alto costo por cada prospecto al que llega y depende en gran medida de las listas de correo.

Otro medio comúnmente utilizado para el mercadeo directo son los **catálogos**. Éstos son publicaciones de correo directo con varias páginas que muestran una variedad de artículos. La parte más importante del mensaje del catálogo es el gráfico, por lo que las fotos deben ser atractivas y mostrar la mayor cantidad de detalles. Las personas tienden a mirar los catálogos por las fotos y sólo si un producto les parece atractivo, se pararan a leer el bloque de texto.

Los **anuncios** en los medios impresos también constituyen un tipo de mercadeo directo, aunque se dirigen de manera menos directa a una audiencia específica que el correo directo y los catálogos; sin embargo, aún así pueden ofrecer una oportunidad de una respuesta directa. Estos anuncios pueden incluir un cupón, una forma de pedido, un domicilio o un número telefónico para que los consumidores puedan responder. La mayoría de las veces esta respuesta es en solicitud de más información sobre el producto o servicio, aunque en algunos casos puede ser para comprar algo.

Los **medios masivos** de transmisión también participan en el proceso del mercadeo directo. La televisión se utiliza para anunciar un producto para una audiencia meta más amplia y que tienen en presupuesto para pagar los altos costos de la publicidad por televisión. La televisión por cable también se ha sumado a los medios para el mercadeo interactivo porque se presta para la transmisión de comerciales de respuesta directa, ya que el medio se dirige en forma más específica a intereses particulares. A través de ella es posible atacar un mercado meta ya que bs canales suelen enfocarse en cierto tipo de audiencias. Por último, la radio también se utiliza para este proceso,

aunque muchas veces se considera que las personas que escuchan radio están muy ocupadas para generar una respuesta directa. La gran ventaja de la radio es la misma de la televisión por cable: se pueden identificar las audiencias meta.

Cuando el teléfono combina el contacto personal con la mercadotecnia masiva, se le denomina telemercadeo o *telemarketing*. Existen dos tipos de *telemarketing*: hacia adentro y hacia afuera. Se considera una llamada hacia adentro o de entrada cuando se origina del consumidor. Cuando las llamadas las hace la empresa se denominan hacia afuera o de salida. Una llamada hacia adentro es la respuesta del consumidor a un estímulo, ya sea una pieza de correo directo, una transmisión en medios masivos, un catálogo o la publicación de un número telefónico gratuito.

Debido a que la Galletera Carabobo no emplea el mercadeo directo y el producto Galletas María es de consumo masivo, sería dificultoso aplicar esta técnica en este Plan Promocional. Además, es importante notar que dicha empresa no cuenta con una base de datos de sus consumidores finales para tal fin. De existir la posibilidad de aplicar el mercadeo directo en esta empresa, tendría que ser dirigido a sus clientes intermediarios (mayoristas, detallistas, etc.); sin embargo, este plan está dirigido al consumidor final, constituyendo esto otra razón para no contemplarlo en este proyecto.

II.2.6 Definición de las Estrategias Promocionales

Existen dos estrategias de suma importancia que deben tomarse en cuenta a la hora de elaborar un Plan Estratégico Promocional: la estrategia de "jalar" y la estrategia de "empujar". La aplicación de cualquiera de estas dos técnicas debe estar relacionada con los objetivos que persigue el plan promocional.

La estrategia de "jalar" (o "*pull*" en inglés) tiene como finalidad estimular la demanda del producto para obtener la distribución. En otras palabras, los esfuerzos de promoción se enfocan en el consumidor final, quien demandará el bien al detallista. En la medida en que el consumidor pida el producto, el detallista se verá obligado a ordenar la mercancía al mayorista; luego, éste hace pedidos al fabricante, "jalando" la mercancía. Técnicas como entregas de muestras, reducciones de precios y el uso de cupones, forman parte de este tipo de estrategia.

En el otro extremo se encuentra la estrategia de "empujar" (o "*push*" en inglés), en donde el fabricante utiliza las ventas personales y la publicidad industrial para incentivar a los mayoristas a comprar los productos; éstos a su vez se ven obligados a convencer a los detallistas para que adquieran la mercancía, o "empujar" la mercancía hacia adelante. Finalmente, el detallista debe usar la publicidad, las exhibiciones y otras formas de promoción para convencer al consumidor a que compre los productos empujados.

Rara vez la aplicación de una sólo de estas estrategias da buenos resultados; es necesario combinarlas y aplicarlas en conjunto para obtener una cobertura total del mercado, y generar demanda de todos los niveles de consumidores.

Debido a los conceptos expuestos, ahora se cuentan con herramientas útiles para desarrollar, establecer y poner en funcionamiento un Plan Estratégico Promocional, lo cual es la base de este proyecto.

II.2.7 Establecimiento del Presupuesto de Gastos Promocionales

Hoy en día es sumamente difícil para los gerentes de mercadeo poder establecer un presupuesto promocional como tal, ya que no cuentan con un método confiable preestablecido para tal fin. El presupuesto promocional está conformado por los costos de las campañas publicitarias, de promociones de ventas, de relaciones públicas, de mercadeo directo, y los gasto de la fuerza de ventas. Sin embargo, existen cuatro métodos para estimar un presupuesto promocional: por el porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguir la competencia y por función u objetivo.

El método de asignación de porcentaje de ventas establece, que los gastos promocionales deben ser cierto porcentaje del promedio de las ventas pasadas y las pronosticadas para el año siguiente, convirtiendo a los costos promocionales en un costo variable y no fijo. Este es un método bastante sencillo, por lo que es el más aplicado. Sin embargo, se debe estar consciente que bajo esta estrategia se están

haciendo las promociones un resultado de las ventas, cuando en realidad fueron las causantes. Además, debido a que están en función de las ventas, cuando éstas bajan, los gastos promocionales también lo hacen, en el momento en que más se les necesitan.

El segundo método se denomina "todos los fondos disponibles", y lo aplican nuevas empresas que introducen un producto nuevo al mercado. Para esto, suelen asignar todos los fondos disponibles a las campañas promocionales, hasta conseguir una buena participación en el mercado. Eventualmente, la empresa cambiará su forma de establecer su presupuesto promocional debido a que tendrá que invertir en otras cosas.

Un método bastante débil de determinar el presupuesto, es igualando los gastos promocionales de la competencia o invertir proporcionalmente a la participación en el mercado. Este método permite mantener la participación de mercado y la competencia con el o los líderes, por supuesto, se requiere que la empresa esté dispuesta a invertir una fuerte cantidad de dinero en esto, ya que de no ser así, será imposible mantener el ritmo. Sin embargo, el primer problema que esto ocasiona, es que probablemente su competidor tampoco sepa establecer el presupuesto de gastos promocionales, y segundo, los objetivos y funciones de la competencia no siempre serán los mismos que los de la empresa propia.

El último método es quizás el más realista de todos, y se llama presupuesto por "función u objetivos". Para establecer el presupuesto, se determinan los objetivos y las funciones que debe cumplir el programa, y luego se determina cuánto costará llevarlo a cabo. Otro nombre que recibe este plan es el de "acumulativo", ya que se van sumando los costos de cada una de las campañas, y finalmente se obtiene el total del presupuesto. El beneficio de este método es que obliga a la empresa a revisar su misión y visión, y establecer objetivos y funciones claros y alcanzables en su programa promocional.

A parte de los diferentes modelos que existen para establecer un presupuesto promocional, también hay que tener en cuenta ciertas consideraciones (Fernández Valiñas, 1996, p. 206-207):

?? Los gastos asignados deben responder con un incremento en las ventas a corto, medio o largo plazo; es decir, todos los gastos causados deben generar ingresos adicionales que los justifiquen.

?? El presupuesto responde a los programas estratégicos, por lo que no deben existir partidas presupuestarias que no tengan relación directa con los programas estratégicos que fueron planeados.

?? Las decisiones presupuestarias deben estar a cargo del área correspondiente, o sea que cada uno de los diferentes departamentos debe definir su presupuesto, ya que

son éstos los que conocen sus necesidades específicas. Esta consideración no debe tomarse en cuenta para el método de asignación de recursos.

?? Por último, a mayor presupuesto mayor responsabilidad y mayores resultados esperados, por lo que los resultados van en función directa del monto del presupuesto establecido.

Un presupuesto promocional mal calculado puede causarle grandes pérdidas a la empresa. Si se calcula un presupuesto por debajo de los gastos reales, el programa promocional quedará incompleto, y no se realizará en su entero potencial, habiendo sido en vano lo que se haya realizado hasta ese momento.

El método de cálculo de presupuesto que se empleará en este proyecto será el acumulativo, a partir del cual la empresa escogerá si acepta el Plan completo o si lo toma por partes.

II.2.8. Mecanismos de Evaluación

Para Fernández Valiñas (2001), el concepto de evaluación es mucho más complejo, ya que involucra un factor adicional que es la medición, es decir, evaluar es medir resultados obtenidos contra parámetros establecidos previamente (p.216)

Sin embargo, resulta poco objetivo tratar de medir los resultados contra un parámetro cuantitativo único, ya que la evaluación debe contemplar también elementos cualitativos que son difíciles de medir.

Para medir los resultados de las promociones deben realizarse tres tareas (Burnett, 1999, p.18):

?? **Establecer los estándares para la efectividad promocional:** esto significa que el planificador debe comprender con claridad y exactitud qué se trata de alcanzar con la promoción. Para efector de medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y, si es posible, cuantitativos.

?? **Controlar el desempeño real de la promoción:** para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables.

?? **Comparar el desempeño frente a los estándares:** al hacer esto, teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos.

Una vez que se evalúa las estrategias promocionales, esta información entra a hacer parte de la evaluación del plan total de marketing.

Los métodos de evaluación que se utilizarán en este plan será el cuestionario y el estudio de los niveles de ventas en los establecimientos determinados.

II.3 C.A. Galletera Carabobo

La empresa objeto de este estudio se llama C.A. Galletera Carabobo. En este capítulo se describirán todos los aspectos concernientes a la compañía mencionada en cuanto a historia, misión, visión, valores y estructura organizacional. Estos elementos ayudarán a la mejor comprensión del presente proyecto y del contexto que lo rodea.

II.3.1 Historia

Los comienzo de Galletera Carabobo se remontan al año 1947, cuando Antonio Montagna llegó a Venezuela proveniente de Italia. Dos años después adquiere la Panadería Carabobo, situada para aquel entonces en la Plaza la Candelaria de la ciudad de Valencia. Allí, además del pan que se elaboraba de manera tradicional, comienza a producir sus primeras galletas.

El trece de marzo de 1959 se funda C.A. Galletera Carabobo con el nombre de "Montagna & Cía.", dando inicio a la fabricación de galletas en la planta instalada en la Calle Infante de Valencia.

En 1961 la fabrica se muda para su nueva planta en Tocuyito, donde actualmente ocupa más de una hectárea de terreno. Allí se inicia la organización de un sistema de transporte y distribución propia con el fin de atender a todo el país, creando para ello varias firmas comercializadoras en los sitios más importantes de la nación.

La empresa, además, ha diversificado sus actividades en otras áreas de la economía; en 1971, elaboración de caramelos y pasapalos en Confitería Carabobo; en 1973 se inicia en la ganadería de carne en los estados Falcón y Cojedes, por medio de Agropecuaria Los Samanes, Fundo La Candelaria y Agropecuaria La Peña; en 1992 incursiona con desarrollos inmobiliarios en Valencia, en 1.993 en la industria de material flexible con la planta de conversión M&F PACK C.A. En el año de 1998 se realiza la negociación con la Empresa Ecuatoriana Confiteca (líder en confitería en países como Ecuador y Perú) para distribuir sus productos en el ámbito nacional, y en ese mismo año son creadas las marcas The Castle Bakery y Country Crackers y de esta forma aumentar su gama de productos.

La actual sede y planta se encuentran en la Urbanización Pocaterra , vía de servicio autopista a Campo de Carabobo, Tocuyito, en Valencia, Estado Carabobo.

II.3.2 Estructura Organizacional

A continuación se presenta el organigrama de la Galletera Carabobo. Se puede observar que la empresa cuenta con una estructura horizontal, donde las cuatro diferentes gerencias se encuentran claramente definidas y delimitadas.

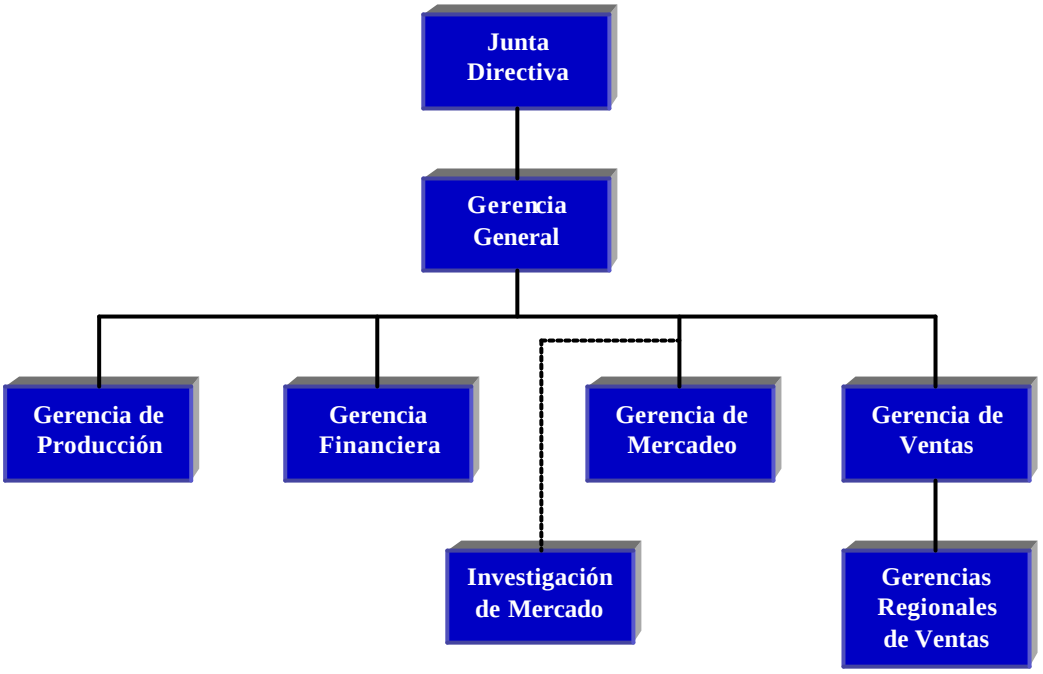


Figura 2. Organigrama de C.A. Galletera Carabobo
Fuente: C.A. Galletera Carabobo

II.3.3. Líneas de Productos

La Galletera Carabobo cuenta con 3 líneas de productos distribuidas de la siguiente manera:

La **línea Galletera Carabobo** está conformada por 15 productos:

?? **María Carabobo:** galletas dulces tipo María

?? **María La Tradicional:** galletas dulces tipo María, estilo Inglés

?? **Galletas de Soda:** galletas semi-saladas

?? **Galletas de Soda Sin Sal:** galletas sin sal

?? **Saltín:** galletas ligeramente saladas

?? **Galletas Krawi con fibra natural:** galletas integrales

?? **Super Carabobo:** galletas saladas

?? **Chocolate Chips:** galletas dulces con chispas de chocolate

?? **Maní Chips:** galletas dulces con maní

?? **Avenas y Pasas:** galletas dulces de avena con pasas

?? **Negritas:** galletas dulces de chocolate rellenas

?? **Chicolino:** galletas dulces rellenas

?? **Super Coco´s:** galletas dulces de coco

?? **Super Tostaditas:** galletas dulces

?? **Marié:** galletas dulces rellenas

La **línea The Castle Bakery** es una de las líneas más nuevas de la empresa y por los momentos cuenta con tres productos:

?? **Noblese:** galletas dulces cubiertas con chocolate

?? **Surtido Imperial:** galletas dulces variadas

?? **Morena:** galletas dulces integrales, tipo María

Finalmente, la última línea se llama **Country Crackers** y está conformada por dos productos:

?? **Club Crackers:** galletas saladas

?? **Galletas de Soda:** galletas saladas

“María tradicional” pertenece a la línea Galletera Carabobo, en donde es el producto más importante de la línea junto con las Galletas de Soda.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

III.1 Características Metodológicas

Para Arias (1999), "la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el 'cómo' se realizará el estudio para responder al problema planteado" (p. 45).

Las características metodológicas incluirán:

1. Tipo de investigación
2. Diseño de la investigación

III.1.1 Tipo de Investigación

?? El tipo de investigación define el diseño que se utilizará para recolectar los datos y la manera de obtenerlos, así como otros componentes del proceso de investigación. Según el nivel de conocimientos o profundidad que se pretende alcanzar, también llamados objetivos internos, este proyecto es de tipo descriptivo, ya que explica un fenómeno o evento denominado Plan Promocional, con el fin de establecer su comportamiento.

?? Según la utilidad de los resultados, u objetivos externos, es de tipo aplicada, debido a que pretende establecer una propuesta del proceso de un Plan Estratégico Promocional para el producto “Galletas María Tradicional” de la Galletera Carabobo. Dicha propuesta será de utilidad para la empresa, ya que dará solución a un problema de tipo práctico, como lo es la pobre imagen en el mercado de las galletas María en la región Capital.

III.1.2 Diseño de la Investigación

?? Este proyecto, de acuerdo al tipo de datos, cuenta con un diseño de investigación de campo con apoyo bibliográfico. Los datos relacionados al comportamiento del consumidor (perfil demográfico, hábitos de consumo y nivel de aceptación de la mezcla promocional) se obtendrán directamente de la realidad donde ocurren los hechos, constituyendo una fuente primaria. Los datos relativos a la situación del mercado, que incluyen estudios de oferta, demanda, producto, precios, canales de distribución y estrategias promocionales, serán proporcionados en su totalidad por C.A. Galletera Carabobo, quienes obtienen esta información directamente de la empresa Datos, C.A. y de estudios propios realizados anteriormente.

?? También, según el nivel de manipulación de las variables, es de tipo no experimental, ya que ningún elemento es sometido a una situación para observar

su comportamiento. Simplemente, se estudia el evento tal cual se da en su entorno natural y no se controlan las variables.

III.2 Variables y Operacionalización

Para poder tomar decisiones con respecto a las oportunidades de promoción, los objetivos promocionales, la audiencia meta, el mensaje promocional, la mezcla promocional y las estrategias a implantar, se hizo necesario realizar un estudio de mercado a una muestra de los consumidores finales. Esto implicó la medición de algunas variables sobre el comportamiento del consumidor tales como: perfil demográfico, hábitos de consumo y aceptación de la mezcla promocional, las cuales se operacionalizan a continuación.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrum.
Plan Estratégico Promocional	**Perfil del consumidor**	Sexo	P.12	Cuestionario
		Edad	P.13	
		Estado civil	P.14	
		Cantidad de niños menores de 12 años en el hogar	P.15	
		Cantidad de jóvenes entre 12 y 22 años en el hogar	P.15	
		Cantidad de adultos entre 23 y 64 años en el hogar	P.15	
		Cantidad de adultos mayores de 64 años en el hogar	P.15	
		Grupo de personas que más consumen Galletas María	P.9	
	Hábitos de consumo	Marca con mayor consumo	P.4	Cuestionario
		Recordación de marca	P.3	
		Motivo de compra	P.4	
		Asociación de palabras	P.2	
		Frecuencia de compra	P.5	
		Volumen de compra	P.6	
		Ocasión de consumo	P.7	
		Acompañantes	P.8	
	Mezcla Promocional	Promociones	P.10	Cuestionario
		Eventos	P.11	
	El Mercado	Producto		
		Oferta		
		Demanda		
		Precios		
		Canales de Distribución		
		Estrategias Promocionales		
		Mercado Meta		

En base a la operacionalización de estas variables, se construyeron los instrumentos para la recolección de los datos.

III.3 Población y Muestra

La población y muestra describirán en base a la investigación de campo que se aplicó para obtener parte de los datos necesarios para plantear el Plan Promocional; esta investigación de campo consta de dos poblaciones y muestras: una para la aplicación de cuestionarios y otra para las entrevistas.

III.3.1 Población

?? La población que se escogió para aplicarle el cuestionario fueron todas aquellas personas mayores de edad que acuden a los supermercados para realizar sus compras. Esto se debe a que son estas personas las que adquieren las Galletas María, y son los supermercados los elementos más importantes del canal de distribución donde se encuentra el producto. Es importante mencionar que esta población está limitada por la región Capital, comprendida por el Distrito Capital y los Estados Miranda y Vargas. Para calcular el tamaño del universo, se remitió a la información arrojada por el Censo del 2001, por la Oficina Central de Información, sin poder incluir a Vargas, debido a razones de malfuncionamiento de la página web. Para este caso, la población total de las dos entidades gubernamentales restantes es de 4.582.947 personas, siendo mayor de edad el

60% de la población, es decir 2.749.768 individuos. Este universo es mayor a 500.000 elementos, por lo que se considera una población infinita.

?? La población para las entrevistas son sólo los Gerentes de las diferentes áreas de la empresa, los cuales puedan suministrar información pertinente para este proyecto. Estas personas son:

   ?? Gerente General

   ?? Gerente de Mercadeo

   ?? Gerente Nacional de Ventas

III.3.2 Muestra Poblacional

?? La muestra poblacional es un subconjunto representativo de un universo o población. En este caso, para escoger la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas. Esto significa que se desconoce la probabilidad de cada uno de los elementos de la población para integrar la muestra. Es por cuotas, ya que una vez determinado el tamaño muestral, se procederá a distribuirlo por cadenas de supermercados en orden de importancia según sus ventas.

Debido a que la población es mayor a 500.000 elementos, el tamaño de la muestra para la encuesta se determinó a partir de la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{(Z)^2 * (p) * (1-p)}{e^2}$$

Donde,

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza; se utilizó un nivel de confianza del 95%, el cual corresponde a un sigma de 1,96 para una distribución normal.

p = proporción de la población que estaría dispuesta a adquirir los productos; en este caso se usó un 50% de disposición a la compra, ya que no se cuenta con este dato de investigaciones anteriores y para mantener una posición conservadora.

(1-p) = proporción de la población que no está dispuesta a adquirir el producto, (1-0,5) = 0,5.

e = error de la muestra; el error máximo aceptado es de 7%, el cual es el que se utilizará en este proyecto.

Aplicando esta fórmula y los datos necesarios, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,07)^2} = 196$$

De aquí se calculó la primera muestra poblacional en 196 individuos mayores de edad, con una confiabilidad de 95% y un margen de error de 7%.

Debido a que se habló de una estratificación por cuotas, esto se refiere a los supermercados en los que se aplicó las encuestas y la cantidad de personas por local; esto se realizó de la siguiente manera:

1. Se determinó que las cadenas de supermercados son las más importantes para la zona en estudio.
2. Se identificaron las cadenas más importantes según las ventas de este producto.
3. De cada cadena escogida, se determinó cuál se sus sucursales en Caracas cuenta con mayor cantidad de ventas de Galletas María.

Se obtuvo la siguiente distribución:

Cadena	Importancia	Sucursal con mayores ventas	Cantidad de encuestas a aplicar
?? Central Madeirense	39%	Los Ruices	76
?? Unicasa	31%	San José	61
?? Cativen	15%	CADA La Florida	30
?? El Patio	15%	C.C. El Marquez	29
		TOTAL	**196**

?? En cuanto a la población de los gerentes a entrevistar, su muestra fue la misma población definida por las personas con los cargos mencionados anteriormente.

III. 4 Técnicas e Instrumentos

III.4.1 Técnicas de recolección de datos

Debido a que este es un proyecto de campo con apoyo bibliográfico, fue necesario distinguir claramente entre las técnicas e instrumentos para cada uno de estos tipos de investigación.

?? Para la investigación de campo de este proyecto, se utilizaron las siguientes técnicas para recolectar los datos:

  ?? Encuestas a los consumidores finales de las Galletas María.

  ?? Entrevistas personales a Gerentes de la Galletera Carabobo.

?? Para realizar la recolección de los datos bibliográficos, sólo fue necesario aplicar el análisis documental a los diferentes expedientes proporcionados por la empresa.

III. 4.2 Instrumentos de recolección de datos

Para la parte de trabajo de campo de este Plan Promocional, se utilizó el cuestionario para los consumidores finales y la guía de entrevistas para los Gerentes del área.

El cuestionario cumple la finalidad de medir tres aspectos específicos y determinantes para el proyecto:

?? Perfil del consumidor

?? Hábitos de consumo de Galletas María

?? Nivel de aceptación de la Mezcla Promocional.

El otro instrumento de campo que se utilizó en este proyecto fueron las guías de entrevistas. Estas cumplieron la función de establecer los parámetros sobre los cuales se entrevistó a cada uno de los expertos del área. Debido a que cada una de estas persona proporcionó información sobre aspecto diferentes, sería complicado explicar en detalle cada una de estas guías. Sin embargo, en líneas generales se puede decir que estas entrevistas proporcionaron datos importantes sobre:

?? Producto

?? Oferta

?? Demanda

?? Precios

?? Canales de Distribución

?? Estrategias Promocionales

?? Distribución de las ventas

Se puede decir que los entrevistados todos proporcionaron la misma información, pero es distinto grado de profundidad, ya que se supone que si todos laboran en la

misma empresa, deben conocer todos los aspectos sobre ésta y el mercado en el que se desenvuelve. La información recolectada de este instrumento tuvo utilidad para ayudar a entender y definir la situación del merado de las Galletas María, y la posición que ocupa cada uno de los competidores en el mismo.

?? La parte documental del estudio contó con un instrumento llamado fichas, ya que en ellas se llevó registro de lo que se leyó y los datos que aportó dicho documento en cuanto a estudios realizados previamente y reportes e informes de precios, ventas y distribución.

?? El cuestionario contó con al validación del tutor académico y dos expertos en el área de investigación de mercado.

III.4.3 Descripción de los Instrumentos

La descripción de los instrumentos se basará en el cuestionario utilizado para las encuestas y su descripción constará de dos partes: la prueba piloto y el instrumento definitivo, ya que son estas las dos etapas por las que debe pasar un cuestionario eficiente.

PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se realizó con la finalidad de eliminar las posibles fallas en cuanto a la formulación y redacción de las preguntas que comprenden el cuestionario. Esta prueba se llevó a cabo en una muestra de 20 personas, las cuales representan el 10% de la muestra poblacional ya seleccionada. De igual forma, se distribuyeron siguiendo los parámetros de cuotas por supermercado que se describieron anteriormente. Una vez aplicada la prueba piloto (Apéndice A), se realizaron los siguientes cambios al cuestionario:

- Agregar una pregunta filtro para determinar si se debía continuar aplicando el cuestionario o si debía dar por terminada la sesión (Preg. 1).
- Colocar los campos de los datos demográfico al final de la encuesta, ya que de esta manera se agilizaría el proceso para el encuestado (Preg. 13, 14, 15 y 16).
- Separar una de las preguntas y convertirlas en las preguntas 7 y 8.
- Agregar una pregunta de verificación de datos, para asegurar que las personas realmente relacionan correctamente el empaque del producto que compran con su marca (Preg. 4.1).
- Agregar otras opciones a la Mezcla Promocional (Preg. 11 y 12).

A través de los cambios descritos anteriormente, se logró crear una cuestionario que, aunque no necesariamente acortó el tiempo de entrevista, sí permitió que los encuestados tuvieran un mejor entendimiento de las preguntas, además de facilitar el

proceso de tabulación y análisis de los datos. El instrumento final, resultante de la prueba piloto, fue validado por los tutores y expertos mencionados anteriormente, y cumplió con total aprobación para ser aplicado a la muestra poblacional. El cuestionario revisado se describirá detalladamente a continuación.

INSTRUMENTO DEFINITIVO

El cuestionario que fue aplicado a los consumidores finales en el punto de ventas consta de quince (15) preguntas: 11 cerradas y 3 abiertas, las cuales cumplieron la función de proporcionar información sobre el consumidor, sus hábitos y preferencias (Apéndice 2). Además, el campos del sexo del encuestado, que se respondió por observación. Seguidamente, se procederá a describir cada una de estas preguntas a fin de entender el por qué se han incluido en el cuestionario (Apéndice B).

?? **Pregunta 1:** ¿Conoce usted las Galletas María?

Esta pregunta es el filtro a través del cual se determinó si se continuaba aplicando el cuestionario al consumidor o si se terminaba. De ser la respuesta positiva, se continuaba con la siguiente pregunta; de lo contrario, se daba por terminada la sesión. Esta pregunta no arrojó información importante para el plan, ya que se estimó que fueron pocas las personas que responderían negativamente, lo cual probablemente fue por falta de disposición.

?? **Pregunta 2:** Cuando se le menciona el producto “Galleta María”, ¿cuál es la primera PALABRA o IMAGEN que le viene a la mente?

Es a través de esta pregunta que las personas asociaron el producto estudiado con la primera imagen que recordaron. Estas respuestas dieron una idea de con qué relacionan las personas el producto, lo cual sirvió para la elaboración del mensaje, ya que un mensaje que contiene alguna de las imágenes asociadas, tendrá impacto positivo sobre el consumidor. Dichas respuestas se categorizaron de la siguiente manera:

?? **Imágenes asociadas con atributos exógenos del producto: forma y empaque:** esta categoría incluye palabras que describen al producto desde el punto de vista visual, en cuanto a tamaño, forma, color, empaque, calidad, entre otras.

?? **Imágenes asociadas con atributos exógenos del producto: sabor y textura:** las palabras que pueden conformar este grupo son aquellas que describen a las Galletas María en cuanto a los sentidos gustativos y olfativos: sabor, textura, adjetivos relacionados a su sabor (por ejemplo, “sabrosa”).

?? **Imágenes asociadas a personas que se relacionan con las galleta:** estas son todas las personas que se asocian con el producto; pueden ser aquellas

que las consumen, las que las utilizan en recetas, aquellas cuyos nombres contienen la palabra “María”, entre otras.

?? **Imágenes asociadas con la ocasión de consumo:** algunas de las ocasiones de consumo que se mencionaron son: postre, desayuno, merienda, chuchería, refrigerio, tarde, golosina, etcétera.

?? **Imágenes asociadas con el lugar de compra o consumo:** estos son los lugares donde normalmente las personas adquieren y/o consumen sus Galletas María, entre los cuales se pueden mencionar: supermercado, escuela, kiosco, cantina, entre otros.

?? **Imágenes asociadas a los acompañantes de las Galletas María:** este punto se refiere a todos aquellos alimentos o bebidas con los cuales los consumidores acompañan las galletas. Los acompañantes pueden ser: mermelada, mantequilla, gelatina, chocolate, café con leche, bebida achocolatada, refrescos, jugos, leche, etcétera.

?? **Imágenes asociadas con la función de ingerir alimentos:** esta es una categoría en la cual se clasificaron todas aquellas palabras que se relacionan con el acto de consumo de alimentos, como lo son aquellas que se relacionan con el verbo “comer”.

?? **Imágenes asociadas a otros aspectos dispersos:** en esta clase se colocaron todas aquellas respuestas que tuvieron poca frecuencia y que no tuvieron relación con ninguna de las otras categorías descritas anteriormente.

?? **Pregunta 3:** Cuando se le menciona la palabra "Galleta María", ¿cuál es la primera MARCA que le viene a la mente?

Esta pregunta también mide el *top of mind* de la marca; es decir, mide cuál es la marca que está más arraigada en la mente del consumidor. Con estas respuestas se pudo determinar si las estrategias de una marca u otra han tenido un efecto impactante en la mente del consumidor, dato útil para la selección de las estrategias promocionales del presente plan y para establecer el mensaje promocional.

?? **Preguntas 4, 4.1 y 4.2:**

4.- ¿Cuál es la marca de Galletas María que usted compra normalmente?

4.1.- Por favor, describa el empaque de las Galletas María que usted compra.

4.2.- ¿Por qué compra usted la marca que mencionó anteriormente?

Estas preguntas cumplió tres funciones básicas: determinar la participación de cada marca en el mercado capitalino, asegurar que el empaque descrito correspondía a la marca mencionada y determinar cuál es el aspecto resaltante de cada marca, es decir, su posicionamiento. Estos datos se utilizaron para estudiar

los hábitos de compra de los consumidores de Galletas María, además que fueron útil para corroborar la información presentada por la empresa en sus datos cuantitativos y en el estudio de mercado “Investigación de mercado del producto “María Carabobo”. La pregunta 4.2 proporcionó información sobre la percepción que tiene el consumidor sobre su marca predilecta y sirvió para determinar algunos de los objetivos de este Plan Promocional.

?? **Preguntas 5 y 6:**

5.- ¿Con qué frecuencia compra usted Galletas María?

6.- ¿Cuántos paquetes compra usualmente?

La frecuencia de compra se utilizó para determinar cada cuánto tiempo los consumidores son expuestos a las promociones que se realizan en los puntos de ventas, y para establecer la duración e intensidad de las promociones de ventas que se plantearán en este proyecto. El volumen de compra representa las ventas estimadas del producto, lo cual fue útil para establecer las estrategias promocionales propuestas.

?? **Preguntas 7 y 8:**

7.- ¿Cuándo consume usted la Galletas María?

8.- ¿Con qué le gusta acompañar sus Galletas María?

Estas pregunta presentó las diferentes ocasiones de consumo y los acompañantes con los que las personas ingieren sus Galletas María, siendo parte de los hábitos

de consumo de los consumidores. El fin de estas preguntas fue determinar elementos que fueran útiles para el diseño del mensaje que caracterizó este Plan Promocional.

?? **Preguntas 9 y 15:**

9.- En su hogar, ¿quiénes son los que MÁS CONSUMEN las Galletas María?

15.- Cantidad de personas en el hogar

Estas preguntas lleva el fin único de determinar cuál debería ser la audiencia meta de este Plan Promocional. En teoría, este mercado meta son las mujeres profesionales y/o amas de casa; a través de esta pregunta se corroboró esta información y se estudió la posibilidad de ampliar el grupo meta de las Galletas María. Estos datos forman parte del perfil demográfico de la población.

?? **Preguntas 10 y 11:**

10.- A la hora de comprar sus Galletas María, ¿cuáles PROMOCIONES le gustaría más?

11.- Si las empresas de Galletas María realizaran EVENTOS PARA SUS HIJOS, ¿cuáles les gustaría más?

Debido a que este es un Plan Promocional, se evaluó el nivel de aceptación de las diferentes propuestas factibles. El objetivo de esta pregunta fue medir la aceptación de las promociones de ventas y eventos que se sugirieron, a fin de

determinar cuáles son los tipos de promociones y eventos que el consumidor prefiere y sobre los cuales se debe enfocar este Plan Promocional.

?? **Preguntas 12, 13:**

12.- Edad del encuestado

13.- Estado civil del encuestado

Estas preguntas simplemente determinaron la edad y el estado civil predominantes en la muestra poblacional escogida, es decir, en las personas que acuden a los supermercados a realizar sus compras, conformando parte del perfil demográfico. Esto también sirvió como elemento para determinar la audiencia meta del plan. Es cierto que la nueva clasificación de estado civil sólo contempla "soltero" y "casado"; sin embargo, el estado "divorciado" probablemente significa que en ese hogar habitan niños, y el estado "viudo" probablemente denote la ausencia de niños en ese hogar.

Mediante la aplicación del cuestionario explicado anteriormente, se recolectó parte de la información necesaria para definir aspectos importantes del Plan Promocional.

III. 5 Procedimientos

El procedimiento de un proyecto, constituye todos los pasos a seguir para la elaboración del mismo, los cuales servirán para alcanzar los objetivos específicos

propuestos, y, a su vez, el objetivo general. Este proyecto tiene dos partes fundamentales: la aplicación del cuestionario y la realización de las entrevistas.

ENCUESTAS

La metodología de procedimientos que se llevó a cabo para la aplicación del cuestionario, describe los pasos que se siguieron a fin de recolectar toda la información necesaria de este instrumento. A continuación se procederá a enumerar y analizar el procedimiento:

?? Como se mencionó anteriormente, la muestra poblacional para este estudio está conformada por 196 personas mayores de edad, las cuales se encontraban en los supermercados seleccionados, realizando sus compras habituales. La forma en que se llevó esto a cabo fue pidiendo permiso de la gerencia de cada uno de los establecimientos, para realizar la encuesta a personas que se encontraran esperando en las colas para pagar o para recibir atención en los puntos de charcutería, pescadería o carnicería. Esto fue de gran conveniencia, ya que estos individuos contaban con algunos minutos antes de ser atendidos, por lo que se presentaban calmados y dispuestos a ayudar.

?? A continuación, se procedió a saludar amablemente al entrevistado, presentarle el estudio que se estaba realizando, sin mencionar el nombre de la empresa, y a solicitarle su colaboración.

?? Seguidamente, se le leía cuidadosamente cada una de las preguntas a fin de que el entrevistado entendiera lo que se le pedía. Se anotaba la respuesta correspondiente, además de cualquier comentario sobre el tema, que podía suministrar voluntariamente el encuestado.

?? Finalmente, se le agradecía por su colaboración y se pasaba al próximo candidato.

?? Una vez aplicadas todos los cuestionarios, se separaron por el lugar en el cual se llenaron y se procedió a enumerarlos, para facilitar la tabulación y para poder volver a ellas en caso de ser necesario.

?? La tabulación de las encuestas se llevó a cabo utilizando el programa SPSS 8.0, donde previamente se codificaron las opciones de respuesta.

?? Una vez finalizado el proceso de tabulación, el mismo programa SPSS 8.0 generó las tablas de frecuencia, respuestas cruzadas y gráficos.

?? Las tablas y gráficos generados por SPSS, se copiaron en la hoja de Microsoft Word, donde se encontraba el análisis correspondiente al gráfico o tabla. Todos estos elemento se usaron para realizar el análisis de los datos, los cuales se presentan en el Capítulo IV: Resultados y Análisis.

De esta manera se llevó a cabo el proceso de recolección, tabulación y análisis de la información suministrada por las encuestadas aplicadas al consumidor final, la cual, como ya se mencionó, tuvo utilidad en el establecimiento del perfil demográfico, hábitos de consumo y aceptación de la mezcla promocional por parte de los consumidores de Galletas María.

ENTREVISTAS

Las entrevistas constituyeron el segundo elemento del trabajo de campo de este proyecto. Su aplicación a los expertos del área dependió de la disposición y disponibilidad de estas personas a ser entrevistadas. En líneas generales, su procedimiento fue sencillo ya que sólo se debía concretar la cita con el experto y acudir a la empresa el día y la hora pautada. Estas entrevistas tuvieron la forma de una conversación amena, donde los expertos expusieron sus opiniones y conocimientos acerca del mercado de las Galletas María, la empresa y otros aspectos como el producto, la competencia, los precios, los canales de distribución y estrategias promocionales, tanto propias como de los demás competidores. La

información recolectada se estudió cuidadosamente y se explicó en la sección de los resultados que comprenden el análisis del mercado.

De esta manera, y a través de las técnicas e instrumentos analizados y explicados anteriormente, se contó con toda la información necesaria para ser aplicada a los conocimientos teóricos y poder definir los elementos del presente Plan Estratégico Promocional.

III.6 Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron para este proyecto se enfocaron en la parte de actividades que la empresa no está dispuesta a realizar. En torno a esto, se vio afectada la estructura del Plan Promocional que se propuso.

Las limitaciones especificadas fueron las siguientes:

?? Debido a que Galletera Carabobo es una empresa mediana, la cual comenzó a figurar en el mercado de las Galletas María aproximadamente hace seis años, cuando se implantaron estrategias mercadológicas por primera vez; una de sus políticas es destinar los fondos disponibles hacia actividades como degustaciones, impulsos, ofertas y *merchandising*. De esta forma, la publicidad en medios masivos no se contempla dentro de sus formas tradicionales de promocionarse y no se encuentra en los planes a corto plazo de la misma. También, el Gerente General de la empresa explicó que para hacer publicidad se debe contar con una

distribución que abarque el 90% del territorio, lo cual es una aspecto que no cumplen. Por estas razones, no se contempló dicho elemento dentro de la presente propuesta de Plan Promocional.

?? Las ventas personales representan el vínculo entre la empresa y los intermediarios de los canales de distribución, como lo son los mayoristas y detallistas. Este Plan Promocional utiliza una estrategia de "jalar", enfocada en el consumidor final, ya que la empresa así lo expresó. Esta estrategia busca que sea éste el que demande el producto. Debido a esto, este plan tampoco contempla las ventas personas como parte de la propuesta.

?? Finalmente, el mercadeo directo es otro elemento que la empresa en estudio no utiliza y que no se propone su aplicación es este plan. Esto se debe a que las Galletas María son un producto masivo en alto grado, y poder llegar a los consumidores finales representaría esfuerzos de recursos humanos y de capital excesivos para esta empresa.

Una vez establecidas las limitaciones de este estudio, se puede entender el por qué no se propone la aplicación de algunos de los elementos del Plan Promocional; así, las promociones de ventas y las relaciones públicas constituyen las estrategias que se estudiarán a profundidad en los capítulos siguientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se detallarán los resultados de los procedimientos aplicados anteriormente, para determinar los diferentes aspectos del Plan Promocional como lo son el mercado, el comportamiento del consumidor, los objetivos promocionales, el mercado meta, el mensaje a emplear, la mezcla promocional, las estrategias y el presupuesto. Estos elementos conforman los objetivos específicos que se han establecido para este Plan Promocional.

Como se mencionó en el capítulo de procedimientos, la información necesaria para el análisis del mercado es enteramente documental, mientras que los datos sobre el comportamiento del consumidor se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario.

Este capítulo tiene una estructura que comprende dos partes fundamentales:

?? Análisis del mercado del producto

?? Análisis del comportamiento del consumidor,

las cuales darán lugar al desarrollo del Plan Promocional en el Capítulo V.

IV.1 Análisis del Mercado del Producto

El análisis del mercado tiene la finalidad de proveer información específica sobre las características internas y externas del negocio de las Galletas María, a fin de determinar aspectos como:

?? Producto

?? Oferta

?? Demanda

?? Precio

?? Canales de Distribución

?? Estrategias Promocionales

IV.1.1 Perfil del Producto

Las Galletas María se pueden clasificar como un producto perecedero, cuyo uso está limitado hasta el momento de consumirse o vencerse. También, es un bien tangible que cuenta con forma y cuerpo físico, que se puede tocar. Finalmente, se puede clasificar como un bien de conveniencia, el cual los consumidores adquieren sin mucho esfuerzo ni comparación.

En líneas generales, las Galletas María cuentan con ciertos ingredientes para su preparación, los cuales son:

?? Harina de trigo

?? Manteca vegetal

?? Lecitina

?? Azúcar

?? Leche en polvo descremada

?? Sal

Son galletas de tipo “María” y presentan sabor y aroma dulce. Su color es beige tostado y el diámetro de cada galleta es de 6 centímetros aproximadamente (Figura 3).

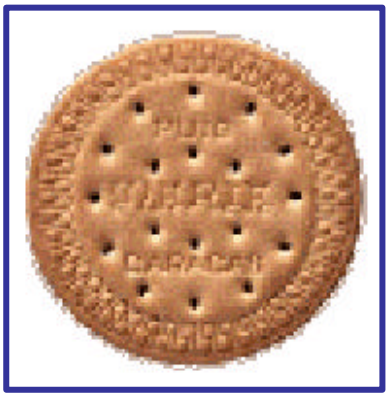


Figura 3. Galleta María
Fuente: Catálogo de Productos, Galletera Carabobo (2000)

Es importante mencionar que las galletas María son un producto que carece de diferencias resaltantes entre una marca y otra, por lo que no se puede decir que cuentan con algún aspecto físico digno de ser promocionado como tal. Es ésta la razón por la cual la Galletera Carabobo se ve en la necesidad de aplicar un Plan

Promocional, para destacarse de la competencia a través de actividades diferentes a producto, empaque y precio.

En cuanto a la presentación de este tipo de galletas, todas las de su clase se presentan en un empaque tubular que contiene nueve paquetes individuales de cuatro galletas cada uno. Los bultos que se distribuyen a los mayoristas o minoristas son de 12 o 48 empaques tubulares.

Las características que se pudieron establecer como diferenciadoras entre las tres marcas líderes del mercado fue su peso por paquete y su empaque. En la Tabla 2 se puede observar que ambas presentaciones de María Puig (azul y roja) llevan la delantera en cuanto a contenido, con 250 gramos por cada paquete. Le sigue María Nestlé con 200 gramos y ambas María de Carabobo también con 200 gramos.

	María Puig (Azul y Roja)	**María Nestlé (Azul)**	**María Carabobo (Azul y Roja)**
Peso por empaque tubular	250 gr.	200 gr.	200 gr.

Tabla 2. Comparación de contenido por empaque tubular

Fuente: Elaboración propia

El empaque también constituye un elemento esencial del producto, por lo que debe ser estudiado. La Galletera Puig cuenta con dos tipos de galletas María: María

Selecta, dirigida a un mercado meta C/D con un empaque de polipropileno con cuadros azules y blancos (Figura 4); y, también, María Extra Fina, con un empaque del mismo material, pero de color rojo y oro metalizado, el cual está dirigido a una clase socio-económica AB/C+. María de Nestlé se caracteriza por presentar un empaque también de polipropileno, impreso con un diseño de cuadros blancos y azules que semejan un mantel, con imágenes de la galleta. María Carabobo (roja) se presenta con un empaque rojo vivo con letras blancas y una franja con la imagen de las galletas (Figura 5). Por último, la galleta objeto de este proyecto, María Tradicional de Carabobo, se diferencia de la competencia con su empaque blanco, con delgadas líneas horizontales de color azul, con una franja que repite la imagen de la galleta (Figura 6), aunque actualmente se está produciendo con un nuevo empaque que sólo se ha hecho llegar al mayorista Makro, por lo que todavía no ha alcanzado el mercado total. El concepto de esta galleta es de estilo inglés, cual significa que la galleta es un poco más dulce que una María normal.

Figura 4. Empaque María Selecta de Puig
Fuente: www.elplazas.com [en línea]

Figura 5. Empaque María Carabobo de Galletera Carabobo
Fuente: Catálogo de Productos, Galletera Carabobo

Figura 6. Empaque María Tradicional de Galletera Carabobo
Fuente: Catálogo de Productos, Galletera Carabobo

En el año 1999, se llevó a cabo un estudio de mercado el cual presentaba como objetivo establecer el posicionamiento de las marcas Puig, Carabobo, y Nabisco en el mercado venezolano. Dicha investigación arrojó como resultado que las Galletas María de Puig obtuvieron el primer lugar de consumo, caracterizándose porque los consumidores la compraban por hábito, denotando esto un posicionamiento de tradición de familia. María de Carabobo llegó de segundo lugar, posicionándose por su precio, pero no obtuvo mayores resultados en ninguna de las otras características, como calidad. Finalmente, Nabisco obtuvo el tercer lugar de preferencia de marca

por su calidad del producto. Este estudio llevó a la Galletera Carabobo a una reformulación de sus Galletas María, tanto la Carabobo (roja) como la Tradicional (azul).

Debido a que un bien tiene características tangibles e intangibles, la marca también representa un elemento de análisis para este punto. El mismo estudio que en 1999 llevó a la reformulación de ambas María Carabobo, también arrojó resultados sobre el posicionamiento de cada marca. El nombre "Puig" es una marca que representa tradición, calidad y cuenta con un alto nivel de aceptación en el mercado. Por otro lado, la marca "Galletera Carabobo" también significa tradición, pero en las zonas centrales del país donde tuvo sus comienzos hace 55 años; sin embargo, ese nombre se percibe como productos de menor calidad y poca imagen. Esto se presenta como una desventaja frente a Puig, lo que hace indispensable dar a conocer los productos de Galletera Carabobo y mejorar la percepción que tienen los consumidores de ella. No se cuenta con datos sobre Nestlé, ya que lleva poco tiempo en el segmento de las Galletas María.

Desde los últimos cinco años, el mercado total de la categoría María se ha mantenido aproximadamente estable, experimentando un crecimiento de 5% durante el 2001. Entre los años 1998 y 2000 se pudo observar que las ventas de las Galletas María Tradicional de la Galletera Carabobo disminuían a una tasa del 9%, presentando un repunte de 15% entre el 2000 y el 2001. De esta manera se pudo determinar que las

galletas María Tradicional se encuentran actualmente en una etapa de introducción, atribuyéndoselo a la reformulación de ambos productos Carabobo (ver Figura 6).

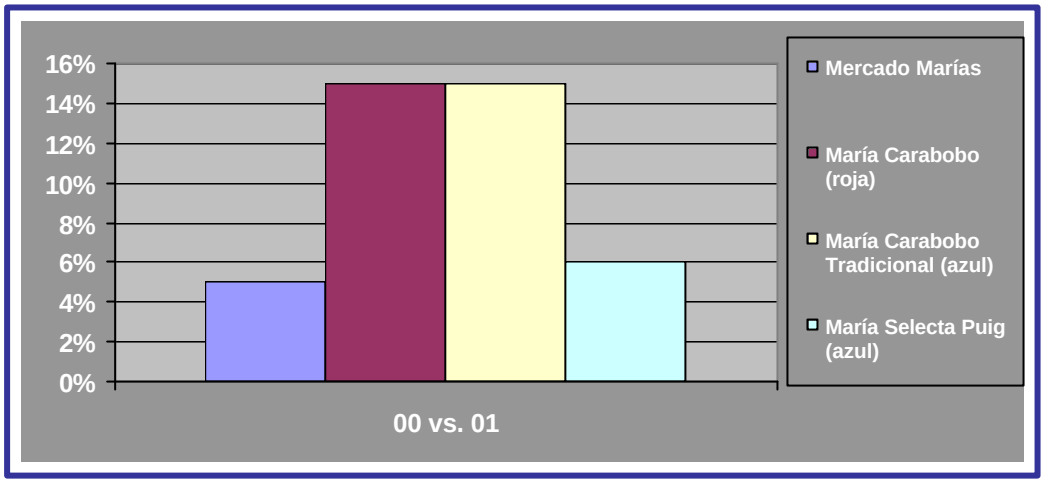


Figura 6. Crecimientos 2000 vs. Mercado Total vs. Competidores
Fuente: Elaboración propia

Cuando la etapa de introducción se debe al lanzamiento de un producto, los esfuerzos mercadológicos se deben dirigir a informar a la población sobre la existencia y usos del mismo, a fin de generar una primera compra. En cambio, cuando se lleva a cabo el relanzamiento de un producto debido a una reformulación o cambio de empaque, comienza de nuevo la etapa introductoria, por lo que los esfuerzos, en este caso, deben enfocarse en dar a conocer las mejoras en el mismo y los nuevos beneficios que ofrece a través de intensivas campañas publicitarias, de relaciones públicas y promociones de ventas.

Otro aspecto que cobra peso sobre la etapa de introducción en la que se encuentra la Galleta María Tradicional es su reciente cambio de empaque, el cual se llevó a cabo para mejorar y refrescar la imagen del producto. Por esta razón, los ejecutivos de la

Galletera Carabobo se proponen lograr un crecimiento de 25% en las ventas de esta marca, lo cual se encuentra muy por encima de las variaciones en el mercado total, afianzando su posición introductoria.

IV.1.2 Oferta

Como se mencionó en el Marco Teórico, la oferta de un producto comprende todos los competidores que se encuentran en el mercado en cierto momento. El mercado de las Galletas María está claramente definido por tres empresas grandes y algunas de menor tamaño.

Las tres marcas que conforman el total de oferta de Galletas María en Venezuela son: Puig, Galletera Carabobo y Nestlé. Entre las marcas minoritarias se encuentran Nabisco, la cual acaba de salir del mercado junto con La Rosa, quien recientemente cerró sus puertas y se retiró de este mercado. Los datos de ventas que se presentarán a continuación incluyen las ventas de Nabisco y La Rosa debido a que su retiro se efectuó en fechas posteriores a la recolección de datos, sin embargo, dicha marca no se tomará en cuenta para cálculos futuros.

Es importante destacar la participación con la que cuenta cada empresa dentro del mercado total de las Galletas María. Como se mencionó en la introducción, Puig abarca un 55% del mercado, mientras que Galletera Carabobo tiene un 20% de

participación. Las ventas de Nabisco alcanzaban a la fecha de su retiro, el 10% del mercado y, por último, las demás empresas como La Rosa, contaban con el restante 15% del mercado. Esto se puede observar en la Figura 8, donde se encuentran identificados dichos porcentajes.

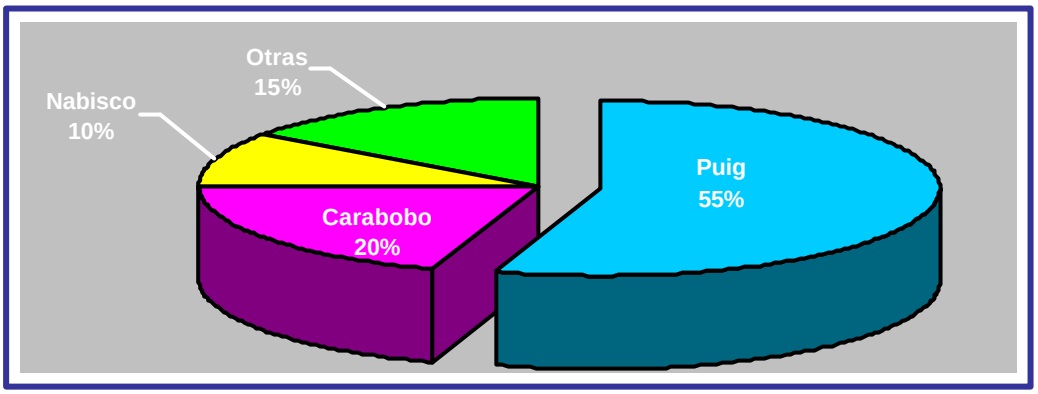


Figura 8. Participación de las empresas productoras de Galletas María en Venezuela

Fuente: Galletera Carabobo, 2001

En la Tabla 3 se puede apreciar el *market share* a nivel regional de las diferentes empresas que conformaban el segmento de las Galleta María en Venezuela, para finales del 2002. Como se puede notar, Puig ocupa el primer de ventas en todas las regiones y Galletera Carabobo le sigue con el segundo puesto. Sin embargo, en algunas regiones como Capital, Los Andes y Zulia, las diferencias entre una marca y otra son notables, pudiendo alcanzar hasta los 65 puntos porcentuales. En otros casos, como Centro, Oriente y Centro-Occidente, las diferencias son tan bajas que apenas llegan a 6%.

	PARTICIPANTES (*Market Share* en %)					
REGIÓN	Puig	Carabobo	Nabisco	La Rosa	Otros	**TOTAL**
Capital	76	11	10	-	3	100
Centro	42	33	15	7	3	100
Los Andes	51	25	14	5	5	100
Oriente	38	32	16	9	5	100
Zulia	44	18	17	15	6	100
Centro-Occidente	41	30	15	4	10	100

Tabla 3. *Market Shares* por Regiones para 2001

Fuente: Market Trends, 2001

Este punto fue determinante en el momento de establecer cuál era la región en la que se debía aplicar el Plan Promocional, y, como se mencionó en la introducción, la zona que presenta mayores problemas frente a Puig es Capital; debido a esto, este Plan se enfoca en esta zona.

IV.1.3 Demanda

En Venezuela, el mercado total de las galletas se ha mantenido aproximadamente constante entre 1997 y 2000, aunque presentó una leve baja de 7% en 1999 y se recuperó el años siguiente; esto se puede observar en la Tabla 4 y Figura 9. El mercado de las Galletas María ha representado entre un 11,5% y 12% de las ventas totales de galletas, promediando unas ventas de 8.500.000 kilogramos durante los mismos años (1997-2000).

	Histórico de Ventas (Kgs. Vendidos)				
	1997	1998	1999	2000	2001
Mdo. Galletas	74,000,000	72,000,000	67,000,000	70,000,000	
Mdo Galletas María	8,880,000	8,640,000	8,040,000	8,400,000	
María Carabobo (roja)		650,000	553,000	527,000	604,000
María Tradicional (azul)		430,000	417,000	400,000	460,000
Puig María Selecta (azul)		4,752,000	4,422,000	4,620,000	4,877,000

Tabla 4. Histórico de ventas en kilogramos de galletas vendidos
Fuente: C.A. Galletera Carabobo

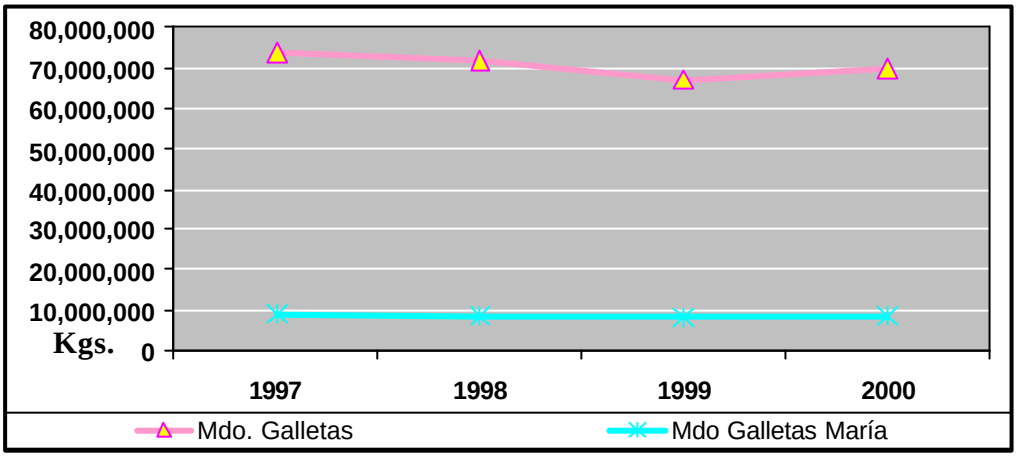


Figura 9. Tendencia del Mercado Total de las Galletas vs. Mercado Total de Galletas María
Fuente: C.A. Galletera Carabobo

Para efectos de este estudio, es importante recordar que Puig siempre ha mantenido el liderazgo en este sector, con alrededor de 55% de participación, manteniéndose así por encima de Carabobo a lo largo de los años. Este dato permite establecer que Galletera Carabobo ocupa el segundo lugar de ventas en un mercado con un líder tan fuerte como lo es Puig. En la Figura 10 se puede apreciar esta diferencia de participación entre cada marca, donde Puig cuenta con un promedio de ventas de

4,668,000 kilogramos, mientras que Galletera Carabobo tiene un promedio de 1,015,000 kilogramos vendidos, ambos entre 1998 y 2001.

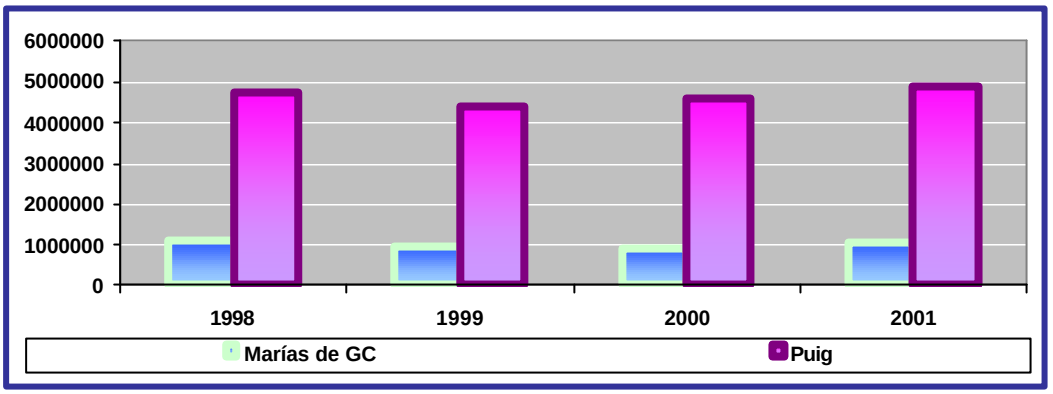


Figura 10. Tendencia de ventas en kilogramos, Marías Galletera Carabobo vs. Puig (en el segmento Galletas María)
Fuente: C.A. Galletera Carabobo

En el caso específico de las Galletas María de la Galletera Carabobo, las ventas de cada una de estas presentaciones se muestran en la Figura 11, donde se puede observar una caída en las ventas de ambos productos entre 1998 y 2000, y un crecimiento de 15% cada uno a partir de esta fecha, colocándolos en un total que suma 1.064.000 kgs. entre las dos. La razón que explica este acelerado aumento entre el 2000 y el 2001, se debe a un estudio de sabor, olor y textura que se llevó a cabo en 1999, quedando las galletas María de la Galletera Carabobo en último lugar, por lo que se hizo una reformulación a la galleta en sí para alcanzar los parámetros de gustos de los consumidores.

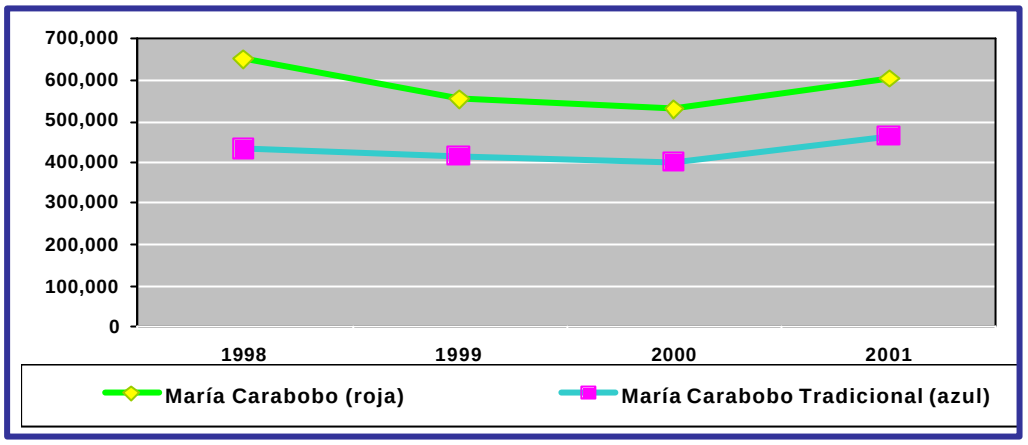


Figura 11. Tendencia de ventas en kilogramos, María Carabobo y María Carabobo Tradicional

Fuente: C.A. Galletera Carabobo

Otro aspecto que cobra importancia en el estudio de la demanda, son las ventas de cada una de las marcas de Galletera Carabobo a nivel regional y el total en el país (Tabla 5). En vista de que anteriormente se estableció que se trabajaría este plan sobre la zona Capital, estos datos permitieron determinar que la marca que debía ser objeto de este plan es la María Carabobo Tradicional (azul).

Ventas Regionales por Producto de Galletera Carabobo (en %) (Enero-Marzo 2002)			
Producto / Región	María Carabobo (roja)	María Carabobo Tradicional (azul)	TOTAL
Valencia	**68**	**32**	**100**
Caracas	**35**	**65**	**100**
Barcelona	**57**	**43**	**100**
Puerto Ordaz	**54**	**46**	**100**
Barquisimeto	**54**	**46**	**100**
Zulia	**48**	**52**	**100**
Los Andes	**64**	**36**	**100**
Total País	**57**	**43**	**100**

Tabla 5. Ventas Regionales (en porcentaje) de María Carabobo (roja) y María Carabobo Tradicional (azul)

Fuente: C.A. Galletera Carabobo, 2002

Como se observó en la Tabla 5, la marca de Galletera Carabobo que mayor ventas produce en el área Capital es la María Carabobo Tradicional (azul), con un 65% frente a 35% de María Carabobo (roja). Aunque ambos productos tienen características muy similares, a nivel nacional, la mayoría de los consumidores prefieren a María Carabobo (roja) sobre María Carabobo Tradicional (azul); la única región donde no se cumple esta tendencia es en la región Capital, en la cual los consumidores muestran preferencia hacia el empaque de color azul.

Con estos argumentos se puede concluir que el mercado de las Galletas María en Venezuela ha mantenido una desempeño estable a lo largo de los años, durante el cual la Galletera Puig ha permanecido en el primer lugar con sus ventas que sobrepasan el 50% del total del segmento.

IV.1.4 Precio

Para la galleta María Tradicional, a lo largo de los años, los precios se han mantenido bastante estables hasta el 2002 cuando sufrieron un alza considerable. En la Tabla 6 y Figura 12, se puede observar que en 1997 el precio del paquete tubular de María Tradicional era de Bs. 290,°°, el cual aumentó un total de 28% en los cuatro años siguientes, llegando a Bs. 370,°°. En el año 2002 los precios sufrieron una alza de 46% ya que llevaban varios años acumulados sin hacer incrementos representativos, colocando a María Carabobo (roja) y María Carabobo Tradicional en Bs. 540,°° amabas, ubicándose muy por encima de los precios del año anterior.

	Histórico de Precios (Bs.)					
Marca / Año	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
María Carabobo (roja)	**290**	**320**	**336**	**370**	**370**	**540**
Carabobo Tradicional (azul)	**290**	**320**	**336**	**370**	**370**	**540**
Puig Selecta (azul)	**319**	**352**	**370**	**407**	**407**	**501**

Tabla 6. Histórico de precios en bolívares por paquete tubular
Fuente: C.A. Galletera Carabobo

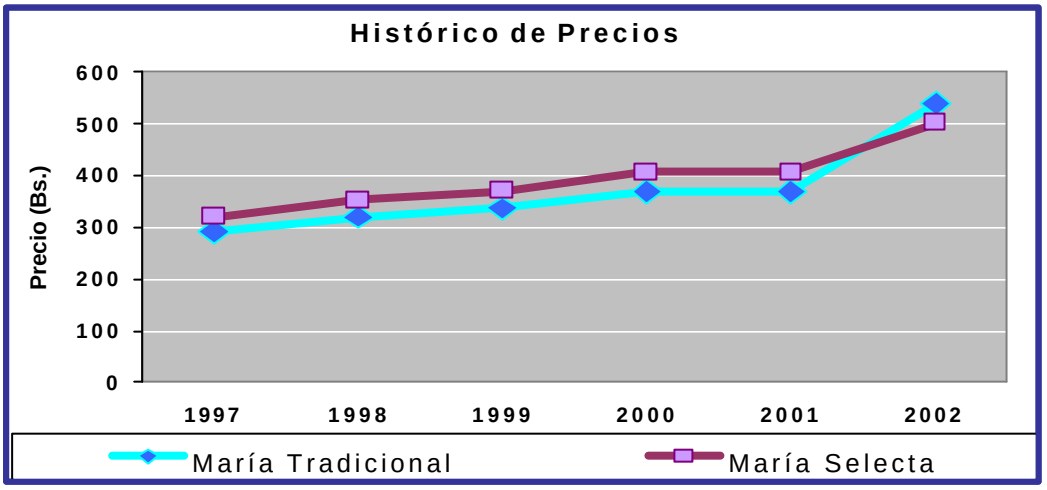


Figura 12. Tendencia de precios en Bolívares: Marías Carabobo (roja y azul), María Puig Selecta (azul)
Fuente: C.A. Galletera Carabobo

La política de precios para María Tradicional tenía como objetivo permanecer un 10% por debajo de María Selecta de Puig; a pesar de esto, el repunte de los precios colocó a María Tradicional en Bs. 540,°°, mientras que Puig apenas incrementó sus precios a Bs. 501,°°. Esto significa que María Tradicional se encuentra 8% sobre Puig, cuestión que anula la política de mantenerse 10% por debajo de Puig. Esta situación se debe al alza del precio del dólar, el cual causó que la Galletera Carabobo tuviera la necesidad de aumentar sus precios debido a que algunos de sus insumos son importados; sin embargo, Puig es una empresa grande que maneja altos volúmenes de

ventas, por lo que sus precios no se vieron tan afectados como los de Galletera Carabobo.

La situación de la relación de precios entre Carabobo y Puig es de suma importancia, ya que en el estudio realizado en 1999, las galletas María de la Galletera Carabobo se encontraban posicionadas como de baja calidad y precios inferiores, al mismo tiempo que María Puig se posicionó por su calidad, lo que probablemente le permite fijar precios más elevados al promedio.

Otro aspecto importante sobre el precio son los márgenes de utilidades a los elementos de los canales de distribución. En líneas generales, los distribuidores de galletas obtienen un 20% de ganancias brutas; los mayoristas suelen ganar entre el 10% y 12%; los camioneteros que se encargan de hacer llegar los productos a bodegas, kioscos y pequeños abastos, tienen una utilidad bruta del 15%; las cadenas de supermercados obtienen un 25% y los detallistas ganan entre un 20% y 25%, ambos sobre el precio de venta final sin incluir IVA.

IV.1.5 Canales de Distribución

La Galletera Carabobo cuenta con distribución propia para sus productos, a través de su planta y de sus distribuidores DINACA y ALERE, ambas distribuidoras pertenecen a la Corporación C.A. Galletera Carabobo. Para la región de Caracas,

conformada por el Distrito Capital y los estados Vargas y Miranda, las ventas a camioneteros y mayoristas se realizan a través de Distribuidora ALERE.

Para facilitar la comprensión de la situación con las distribuidoras, es necesario definir los tres canales de distribución con los que cuenta Galletera Carabobo. En el primer y segundo canal, la Galletera le vende al distribuidor de la zona (DINACA o ALERE), éste le traspasa la mercancía a un camionetero o un mayorista, quien, a su vez, se encarga de vender a los detallistas, quienes proveen a los consumidores finales (ver Figura 13). El tercer canal implica la venta de los productos de la Galletera a las cadenas de supermercados, quienes los reparten entre sus tiendas y le venden al consumidor final (Figura 14).

Figura 13. Primer y segundo canal de distribución de Galletera Carabobo
Fuente: C.A. Galletera Carabobo

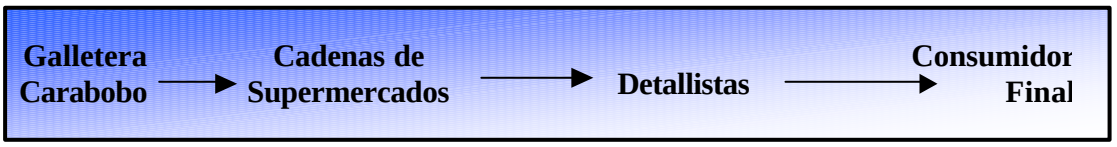


Figura 14. Tercer canal de distribución de Galletera Carabobo
Fuente: C.A. Galletera Carabobo

Para fines prácticos y de recolección de información, las únicas ventas directas que la Galletera Carabobo registra como propias son las que se hacen a la cadena Makro; las

otras ventas directas se registran como parte de la distribuidora correspondiente, ya que son ellos quienes le despachan la mercancía.

Las ventas principales de la marca María Carabobo (roja) y María Carabobo Tradicional (azul) se hacen a cadenas de supermercados nacionales y regionales, supermercados independientes, abastos, panaderías, kioscos y bodegas. Algunas de estas cadenas nacionales que se encuentran en Caracas son: Makro, Central Madeirense, Unicasa, Cativen (CADA) y Plaza's. Algunas de las cadenas regionales son: Excelsior Gama, Patio, La Muralla, Central del Valle 5000, entre otras. Este tipo de distribución es masiva, ya que se colocan los productos en la mayoría de aquellos establecimientos donde el consumidor espera encontrarlos, como lo son automercados, supermercados, abastos, bodegas y kioscos, para el caso de las galletas.

Con respecto a la competencia, los canales de distribución son similares. Hasta hace pocos meses, Puig utilizaba distribuidores externos para hacer llegar sus productos a los elementos de los canales. Sin embargo, a mediados de Abril del presente año, tomaron la decisión de trabajar con distribución propia para la región Capital, ya que ésta es la zona más importante para ellos; se espera que la distribución propia, eventualmente se implemente en el resto del país.

En la sección de los precios se mencionó los márgenes de ganancias a través de los canales de distribución, aunque ahora se hablará de los sistemas de fianciamiento

que se otorgan. El único sistema que se utiliza en este medio es el de descuento por pronto pago, el cual establece que si se paga de contado, contra la entrega del camión, se obtiene un 5% de descuento; si se paga dentro de los 15 días siguientes a la entrega de la mercancía, se les asigna un 2% de descuento; la cantidad máxima de días en la que se debe cancelar una factura es de 30 días, aunque los vendedores pueden negociar las condiciones pautadas.

El elemento de los canales de distribución se presenta uniforme para las empresas productoras de Galletas María. Al igual que la competencia, Galletera Carabobo cuenta con distribución propia. Además, los márgenes de ganancias son uniformes para las mencionadas empresas, ya que los elementos de los canales de distribución no permitirían trabajar con márgenes inferiores.

IV.1.6 Estrategias Promocionales

En el mercado de las Galletas María, la mayoría de las empresas centran sus actividades promocionales en cuatro puntos fundamentales: ofertas, impulso, *merchandising* y degustaciones, aunque Puig es la única que ha invertido en campañas publicitarias.

La Galletera Carabobo utiliza todas las estrategias mencionadas anteriormente para promocionar sus Galletas María, excepto la publicidad. Una situación que se da con el *merchandising* es que muchas veces las grandes empresas compran los mejores y

más grandes espacios en los anaqueles, lo cual coloca en desventaja a las pequeñas empresas que no pueden pagar por una posición principal en un estante. Tal es el caso de la Galletera Carabobo, la cual no ha podido contra el merchandising de Puig y Nabisco, por lo que su ubicación en los anaqueles de la región de Caracas es bastante desfavorable. Esto, sin embargo, es una excepción en la cadena de supermercados Central Madeirense, donde cuentan con una buena posición en los anaqueles en comparación con Puig; esto se debe a que Galletera Carabobo permite tener buenos márgenes de ganancias a estos supermercados.

Por otro lado, las degustaciones son una buena forma de dar a conocer un producto nuevo o uno reformulado apenas llega a los estantes; a pesar de esto, una persona sólo tendrá que probar el producto una vez para fijar una posición de aprobación o desaprobación en su mente. Desde ese momento en adelante, resulta inútil continuar con las labores de degustación en una zona determinada si la mayoría de la población ya probó lo que se ofrece. En este caso, las Galletas María cuentan con una larga trayectoria dentro de las tradiciones venezolanas y son pocas las personas que nunca han probado una, por lo que las labores de degustación están limitadas tanto en espacio como en tiempo.

Seguidamente, el impulso consiste en un promotor que muestra y señala las características del producto, así como también cualquier tipo de promoción, con la finalidad de motivar y convencer al consumidor a realizar la compra. Esta actividad sí se puede realizar de forma continúa, especialmente si se han hecho varios cambios

en un producto o si existen promociones constantes. Como se mencionó anteriormente, la galleta María Tradicional (azul) tuvo una reformulación en su preparación y recientemente cambió de empaque, por lo que existen suficientes razones para llevar a cabo el impulso.

Finalmente, las ofertas son un elemento fijo de los productos de consumo, ya que es la forma más eficaz de competir debido a la similitud de los productos y a la situación económica por la que atraviesa el país en este momento. Las Galletas María son en esencia el mismo producto, por lo que una oferta puede determinar la compra o no de alguna marca en cierto momento, dándole esto un carácter de importancia a este tipo de promociones.

Una mención especial merece el caso de las campañas publicitarias de Puig, única empresa que ha utilizado este tipo de medio para promocionar sus Galletas María. Estas campañas se han centrado en una estrategia de repetición de las palabras "María Puig" en una canción, lo cual causa que las personas fijen rápidamente la marca en sus mentes y la recuerden de forma inmediata al momento de tomar una decisión de compra. Actualmente, esta empresa comenzó a pautar nuevamente anuncios en televisión. Este es uno de los aspectos que le ha permitido a la marca Puig mantener el primer lugar en el segmento María.

Como se pudo identificar, las estrategias promocionales son un factor determinante y pueden hacer la diferencia entre el liderazgo y un segundo lugar en el mercado.

Carabobo, como mediana empresa, ha progresado en sus labores promocionales; sin embargo, es difícil competir frente a Puig, sobre todo porque es una empresa grande que maneja altos presupuestos, especialmente para publicidad en medios masivos.

Una vez analizados los elementos que conforman el mercado de las Galletas María, los aspectos estudiados se pueden apreciar de manera breve en el siguiente resumen, donde se presentan los resultados más resaltantes.

?? Como ya se mencionó, las Galletas María son un producto uniforme para todas las marcas, y son elaboradas con los mismos ingredientes. Sus presentaciones son iguales para las todas las marcas: paquetes tubulares; sin embargo, el peso neto es diferente para cada una, siendo Puig la que presenta mayor peso y Galletera Carabobo, el menor peso.

?? El posicionamiento de la marca “Puig” es de calidad y tradición; el de Galletera Carabobo es de precios bajos y baja calidad, y Nabisco se posicionó por su calidad.

?? Según el ciclo de vida, Carabobo se encuentra en etapa de introductoria donde el crecimiento es pronunciado; Puig se ubica en etapa de crecimiento, donde el crecimiento es menor, pero la marca está más estable.

?? En cuanto a la oferta y la demanda, en el mercado existen tres competidores fuertes: Puig, Carabobo y Nestlé. El liderazgo absoluto por participación es de Puig, siguiéndole Carabobo y por último, Nestlé.

?? Actualmente, los precios de Carabobo se encuentran por encima de los de Puig.

?? En cuanto a las promociones, todas las empresas emplean degustaciones, ofertas, impulsadores y *merchandising*; aunque Puig es la única que aplica publicidad en medios masivos.

4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor conforma un aspecto importante para este proyecto, ya que a través del mismo se establecerán estrategias que logren alcanzar al consumidor en todos sus niveles, tanto consciente como inconscientes.

La información necesaria para realizar este análisis se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario al consumidor que se encontrara realizando sus compras en los supermercados seleccionados. Como se describió anteriormente, el cuestionario contaba con varias preguntas que se agruparon de la siguiente manera:

?? Perfil demográfico

?? Hábitos de consumo

?? Nivel de aceptación de la Mezcla Promocional

IV.2.1 Perfil Demográfico

El estudio del perfil demográfico, para este proyecto, está comprendido por cinco partes fundamentales: sexo, edad, estado civil, cantidad de personas que habitan en el hogar del encuestado y grupo de edad que más consume las Galletas María.

IV.2.1.1 Sexo

Esta pregunta arrojó como resultado que la mayoría de las personas que acuden a realizar las compras en supermercados son mujeres. Esto se puede observar en la Figura 15.

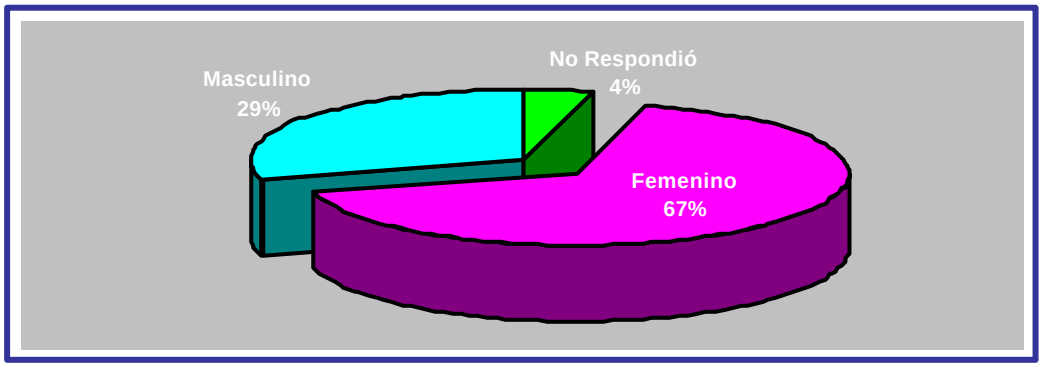


Figura 15. Sexo de los Encuestados

Fuente: SPSS 8.0

Se determinó que un 67% de los individuos son del sexo femenino, mientras que 29% fueron hombres, y el restante 4% no respondió a la pregunta. Con estos datos se pudo

corroborar el hecho de que la mayoría de las personas que realizan las compras en el hogar son mujeres, las cuales son el mercado meta de las Galletas María.

Aunque son las mujeres el *target* de las Galletas María, porque son las que determinan qué se lleva para el hogar, no necesariamente son la audiencia meta de este Plan Promocional. Para poder determinar a quién dirigir este plan, se formuló otra pregunta que será analizada posteriormente.

IV.2.1.2 Edad

Según las encuestas realizadas, el 44,7% se encuentran entre las edades de 26 y 30 años de edad. En la figura que se muestra a continuación (Figura 16), se puede observar cómo se encuentran repartidas la población muestral según sus grupos de edad.

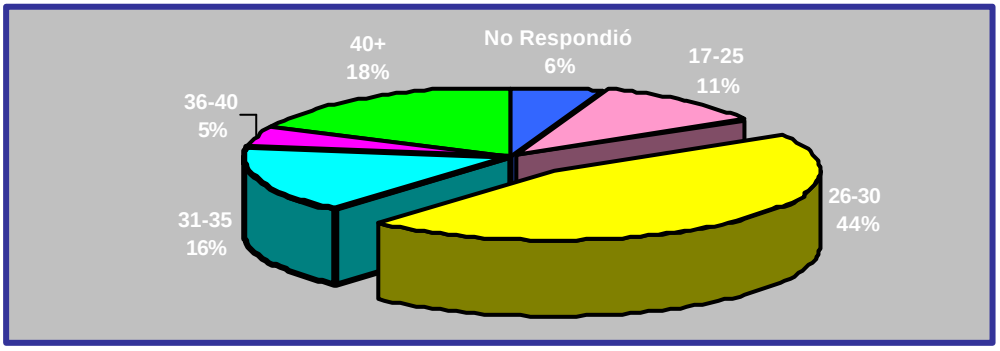


Figura 16. Edad de los Encuestados

Fuente: SPSS 8.1

Aproximadamente el 60% de los encuestados están en un grupo de edad comprendido entre los 26 y 35 años; lo que también reafirma que las Galletas María estén dirigidas

a mujeres amas de casa y profesionales entre los 26 y 35 años. Un 18% son mayores de 40 años, 11% están entre los 17 y 25 años de edad, mientras que el 5% se encuentran entre los 36 y los 40 años, dejando 6% a las opción “no respondió”.

IV.2.1.3 Estado Civil

Continuando con la tendencia de definir el mercado meta de las Galletas María, el estado civil mostró como resultado que un gran parte de los encuestados son casados. Aunque la nueva Constitución define a las personas “Solteras” como todas aquellas que no son casadas (divorciados, separados y viudos), para efectos de este proyecto se decidió separarlos debido a que de este tipo de clasificaciones se puede inferir si en esos hogares habitan niños o no.

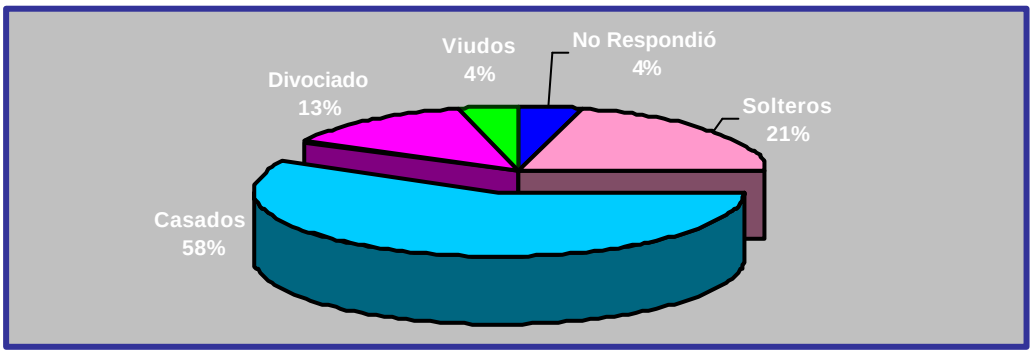


Figura 17. Estado civil del encuestado

Fuente: SPSS 8.0

La Figura 17 muestra que un 58% de la población es de estado civil “casado”, lo que es de importancia ya que esto permite inferir que un alto porcentaje de este grupo tendrá niños en su hogar y esto permitirá, si la investigación lo corrobora, enfocar el

Plan Promocional hacia los niños de cada hogar. Un 21% resultó ser solteros, el 13% divorciados o separados, 4% viudos y 4% no respondió. El 13% de divorciados o separados también se pueden incluir con el grupo de casados ya que es posibles que estos también tengan hijos en casa.

IV.2.1.4 Cantidad de Personas en el Hogar

La cantidad de personas en el hogar permitirá segmentar los diferentes grupos de edades que conforman un hogar promedio de la muestra tomada y medir sus porcentajes de participación, para tener una idea de hacía quién se debe enfocar el Plan Promocional. Los tres grupos de edades que se tomaron para esta pregunta fueron:

Niños hasta 11 años

Jóvenes entre 12 y 22 años

Adultos entre 23 y 64 años

Adultos mayores de 64 años

?? **Niños hasta 11 años**

En un total de 197 hogares encuestados, la cantidad de niños hasta 11 años es de 227. Su distribución se puede observar en la Figura 18.

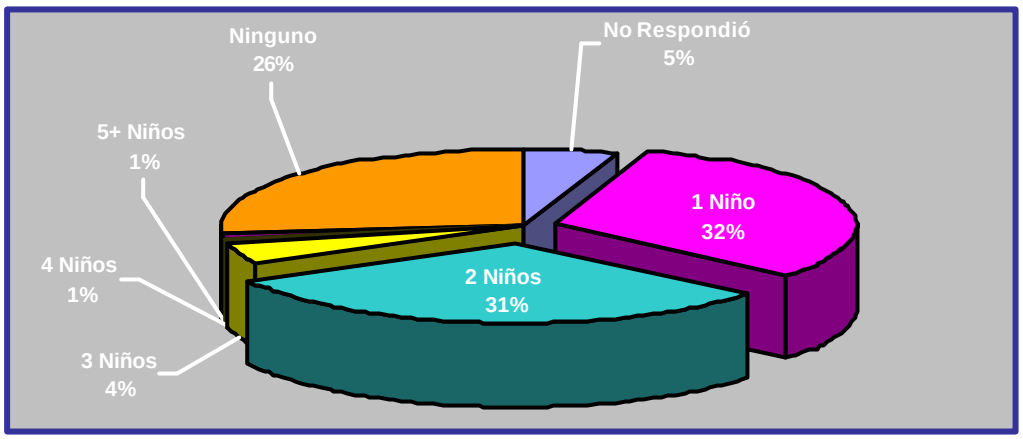


Figura 18. Cantidad de Niños hasta 11 años en el hogar
Fuente: SPSS 8.0

El 32% de los hogares tienen 2 niños en ese rango de edades y 31% tienen 1 sólo niño, siendo estas dos respuestas las más populares. De tercer lugar le sigue la respuesta "ninguno" con 26%, significando esto que en estos hogares no habita ningún niño hasta 11 años. De cuarto lugar se puede observar que "3 niños" obtuvo 4%, mientras que "4 y más de 5 niños" obtuvieron 1% cada uno. Por último, 5% no respondió la pregunta.

Como se pudo observar, un 63% de los encuestados tienen entre 1 y 2 niños en casa, lo cual es indicio de que probablemente sea esta la población que se deba especificar como mercado meta del presente Plan Promocional.

?? **Jóvenes entre 12 y 22 años de edad**

La cantidad promedio de jóvenes entre 12 y 22 años en cada hogar es aproximadamente de uno a dos adolescentes.

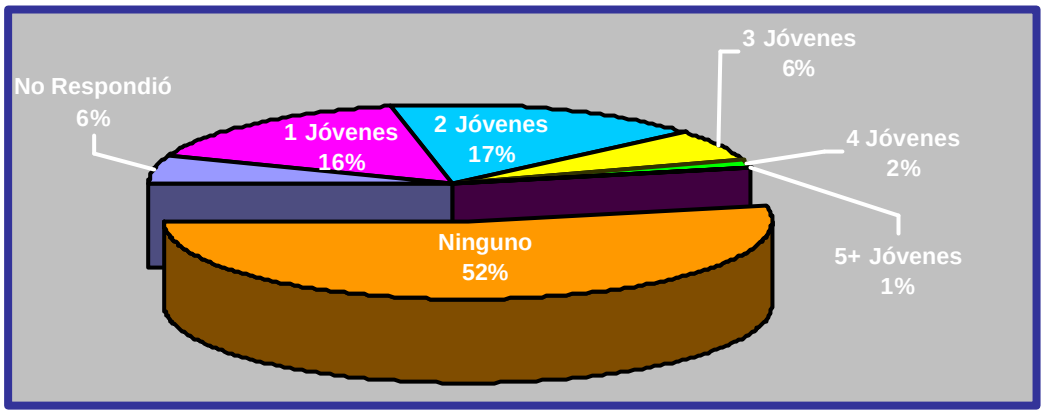


Figura 19. Cantidad de jóvenes entre 12 y 22 años en el hogar
Fuente: SPSS 8.0

En la Figura 19 se puede notar que el 33% de los encuestados respondieron que en su hogar habitan entre 1 y 2 jóvenes; aunque un 52% respondió no tener ninguna persona en este rango de edades en su hogar. Un 6% le corresponde a "3 jóvenes" y 3% se reparte entre "4 y más de 5 adolescentes" en el hogar. 6% no respondió a esta pregunta.

?? **Adultos entre 23 y 64 años de edad**

La investigación de mercado arrojó que el número promedio de adultos entre 23 y 64 años en los hogares estudiados es de dos o tres. En la Figura 20 se puede notar la distribución de la cantidad de adultos.

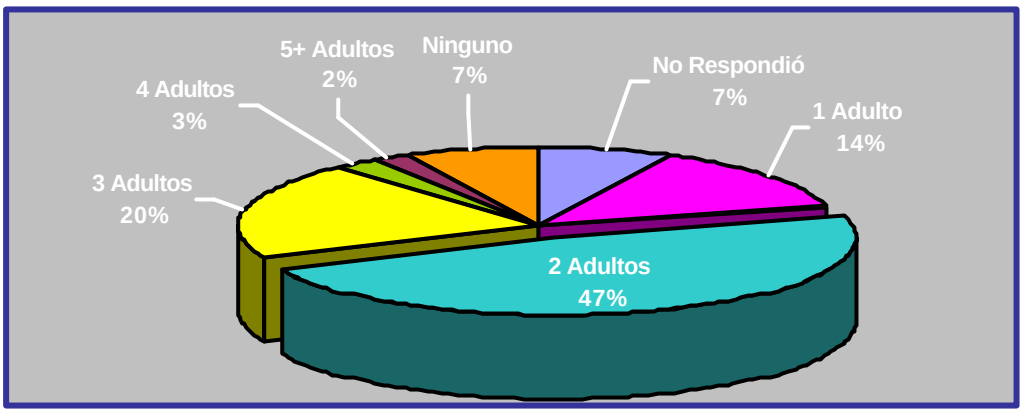


Figura 20. Cantidad de Adultos entre 23 y 64 años
Fuente: SPSS 8.0

Un 47% se le otorga a "2 adultos" en el hogar, esto quiere decir que lo más probable es que estas personas sean padre y madre. "3 adultos" obtuvo un 20%, lo cual, si se agrega lo que obtuvo "2 adultos", da como resultado un 67% entre los dos. "1 adulto" se colocó de tercer lugar con un 14% y a "4 y más de 5 adultos" le corresponde 5% entre los dos. Un 7% contestó que en su hogar no habita ninguna persona entre 23 y 64 años de edad, lo que puede significar que son hogares donde viven parejas mayores de 64 años o estudiantes jóvenes que viven independientemente de sus padres. Finalmente, "no respondió" tuvo 7%.

?? **Adultos mayores de 64 años**

Un alto porcentaje de los encuestados afirmó que en sus hogares no habitan personas mayores de 64 años de edad. En la Figura 21 se puede determinar que en esta

pregunta sólo se obtuvieron tres respuestas aparte de “No respondió”, estas fueron: “1 adulto”, “2 adultos” y “ninguno”.

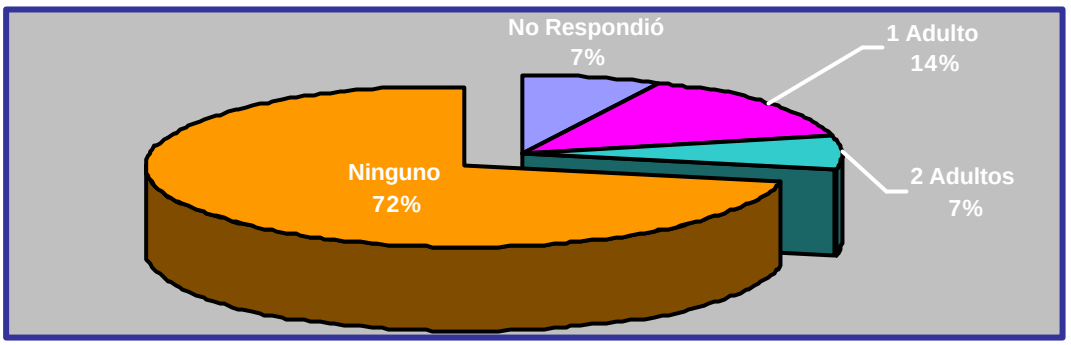


Figura 21. Cantidad de Adultos mayores de 64 años
Fuente: SPSS 8.0

En su mayoría, el 72% de las personas que fueron encuestadas respondieron que en sus hogares no habita ninguna persona mayor de 64 años, lo que significa que en estos hogares no viven los abuelos de la familia. Es posible que estas personas mayores vivan en un hogar separado de la familia nuclear. 14% respondió que sólo hay una persona mayor de 64 años en sus hogares, mientras que 7% de ellos tienen 2 adultos en este rango de edades. 7% no respondió a la pregunta.

?? **Grupos de personas que más consumen las Galletas María**

La encuesta arrojó como resultado que la mayoría de las personas que consumen este tipo de galletas son los niños hasta once años de edad. Esto se puede apreciar en la Figura 22 que se muestra a continuación.

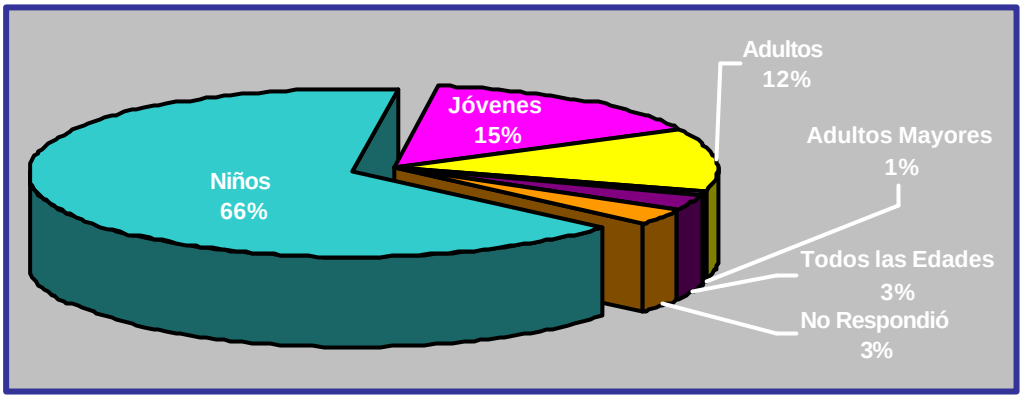


Figura 22. Grupos de personas que consumen las Galletas María
Fuente: SPSS 8.0

Como se puede ver, el 66% respondió que en su hogar las Galletas María las consumen en mayor cantidad los niños hasta 11 años. Le sigue el grupo de jóvenes entre 12 y 22 años, los cuales obtuvieron un 15% de consumo, mientras que los adultos entre 23 y 64 años alcanzaron un 12%. Un 1% respondió que en su hogar son los adultos mayores de 64 años los que consumen las Galletas María; 3% le corresponde a la opción "todos los grupos de edades". 3% no respondió la pregunta.

El resumen demográfico une todos los elementos antes estudiados: sexo, edad, estado civil, cantidad de personas en el hogar y grupo de personas que más consumen las galletas, para obtener una conclusión que permita determinar cómo está conformada la familia venezolana objeto de esta investigación de mercado.

En líneas generales, los resultados más resaltantes que se obtuvieron se pueden observar en la Tabla 7 que se muestra a continuación.

Aspecto	Respuesta más repetida
?? Sexo del encuestado	?? Femenino
?? Rango de edad de los encuestados	?? 26 a 35 años
?? Estado civil	?? Casados
?? Cantidad de niños menores de 11 años en el hogar	?? Entre uno y dos niños
?? Cantidad de jóvenes entre 12 y 22 años en el hogar	?? Ninguno
?? Cantidad de adultos entre 23 y 64 años en el hogar	?? Entre dos y tres
?? Cantidad de personas mayores de 64 años en el hogar	?? Ninguna
?? Grupo de edades que más consume las Galletas María	?? Niños hasta 11 años de edad

Tabla 7. Resumen del perfil demográfico
Fuente: Figuras 14-21

La mayoría de las personas que se encuestaron fueron mujeres, esto quiere decir que son éstas las que toman las decisiones finales en cuanto a la compra y son ellas mismas las que acuden al supermercado a realizarlas. Esto coincide con el conocimiento general de que son las mujeres las que se encargan de este tipo de actividades en el hogar.

Todos estos parámetros describen una familia compuesta por un padre, una madre, un hijo mayor de 22 años, uno o dos hijos menores de 22 años de edad y ningún abuelo o adulto mayor de 64 años. Esta descripción coincide perfectamente con la de una familia nuclear, en la que la familia está compuesta por los padres y los hijos, sin ningún otro familiar o pariente.

Es importante no sólo determinar la estructura familiar, sino también la relación entre unos y otros familiares. Esto quiere decir que se debe estudiar qué porcentaje del total de habitantes de una familia compone cada grupo de edades. En la Figura 23 se muestra esta distribución.

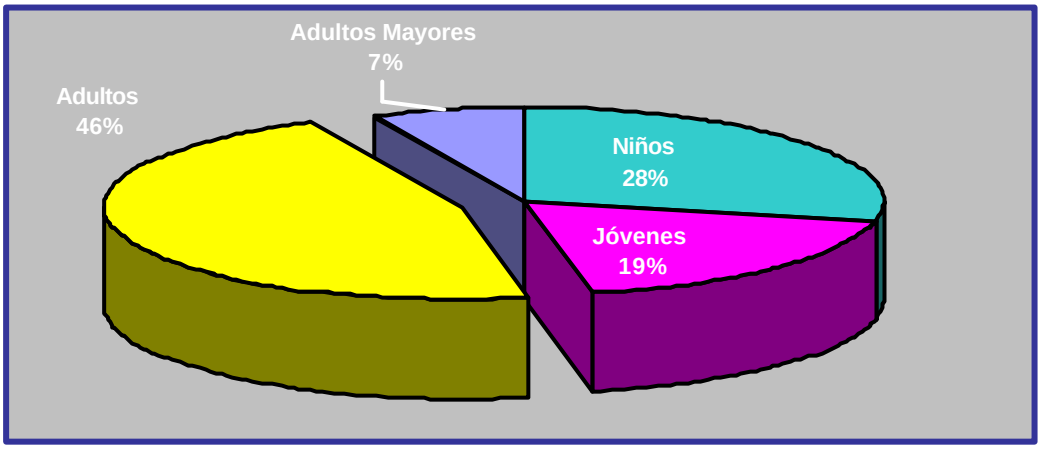


Figura 23. Distribución de las familias de la muestra poblacional
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede notar en la Figura 23, la estructura familiar de los hogares de los encuestados cuentan con un 46% de adultos entre 23 y 64 años de edad, mientras que los niños hasta 11 años ocupan el segundo lugar con 28%. Luego le siguen los jóvenes entre 12 y 22 años con 19% y, finalmente, 7% de adultos mayores de 64 años de edad.

Si se aplican estos porcentajes a una familia de 5 personas, los resultados serían los siguientes:

?? 2 Adultos entre 23 y 64 años

?? 2 Niños hasta 11 años

?? Ningún joven entre 12 y 22 años

?? Ningún adulto mayor de 64 años

Estas cifras muestran una familia con dos adultos, dos niños, ningún joven y ningún adulto mayor de 64, corroborando lo antes planteado sobre la familia de estructura nuclear. Se da la pérdida de una unidad familiar debido al proceso de aproximación de decimales.

IV.2.2 Hábitos de Consumo

Los hábitos de consumo de una población constituyen parte de las oportunidades y amenazas de un producto en particular. En el caso de las Galletas María, este análisis se realizará desde cinco puntos de vistas:

?? Marca de mayor consumo y recordación de marca

?? Motivos de consumo y asociación de palabras

?? Volumen y frecuencia de consumo

?? Ocasión de consumo y acompañantes

Mediante estos elementos se logrará tener una visión clara de cómo se comporta el consumidor y por qué, para poder aplicar una Plan Promocional adecuado.

IV.2.2.1 Marca con Mayor Consumo y Recordación de Marca

En este punto se unen los aspectos de marca con mayor consumo y la recordación de marca, ya que se quiere determinar si las personas logran recordar alguna marca de Galletas María y si tiene alguna coincidencia con la marca que consumen. Es posible que los consumidores recuerden una marca específica y compren otra.

La marca de mayor consumo fue "Puig" con un 67%, ocupando el segundo lugar la marca "Carabobo" con 21%. Le sigue "Nabisco" con 9% y, por último, "Nestlé" con 1%. 2% no respondió. Estas cifras se pueden observar en la Figura 24.

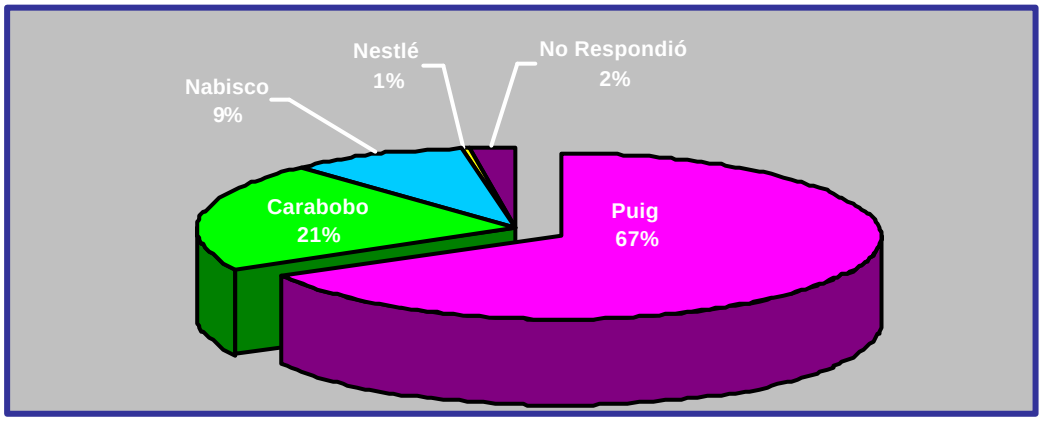


Figura 24. Marca de Galletas María con mayor consumo
Fuente: SPSS 8.0

En cuanto a la recordación de la marca (Figura 25), hubo coincidencia con la marca más consumida, obteniendo "Puig" un 65% en el *top of mind.* Le sigue "Carabobo" con 21% y "Nabisco" con 8% de recordación. "Nestlé" no obtuvo ninguna respuesta. 4% le coressponde a "no recuerda" y 2% a "no respondió".

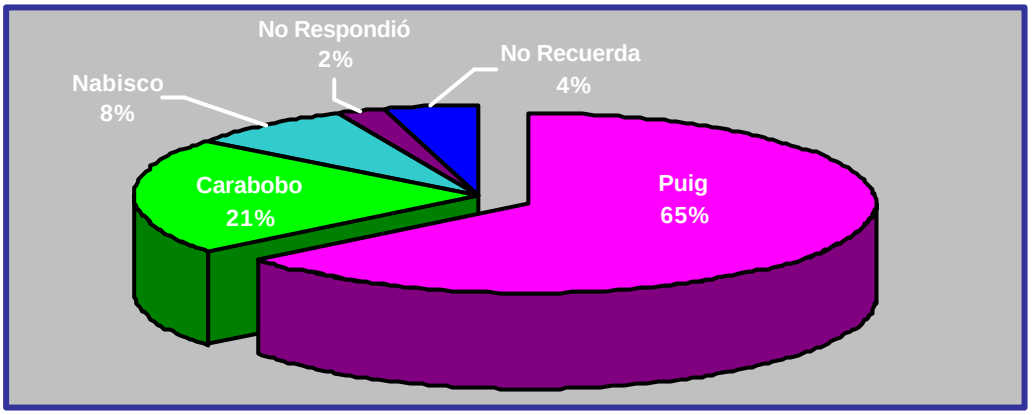


Figura 25. Recordación de marca

Fuente: SPSS 8.0

Aunque existe coincidencia entre la marca con mayor consumo y el *top of mind*, es importante notar que Puig tiene mayor nivel de consumo que índice de recordación. Es posible que esto se deba a que las personas reconocen el producto por el empaque, sin prestar atención a la marca; también, algunas personas recordaban la marca Carabobo y compraban Puig.

IV.2.2.2 Motivo de Compra y Asociación de Palabras

La pregunta que indaga sobre el motivo de compra de la persona se analizará junto al *top of mind* de palabras asociadas a las Galletas Maria, ya que algunas de estas imágenes con las cuales se relacionan las galletas pueden constituir una razón de compra.

En términos generales, el motivo de compra con mayor cantidad de respuestas fue "precio" con un 37% y muy de cerca le sigue "calidad" con 35%. El tercer lugar lo

ocupa “hábito” con 24%. En la Figura 26 se puede observar la distribución de los motivos de compra de los consumidores encuestados.

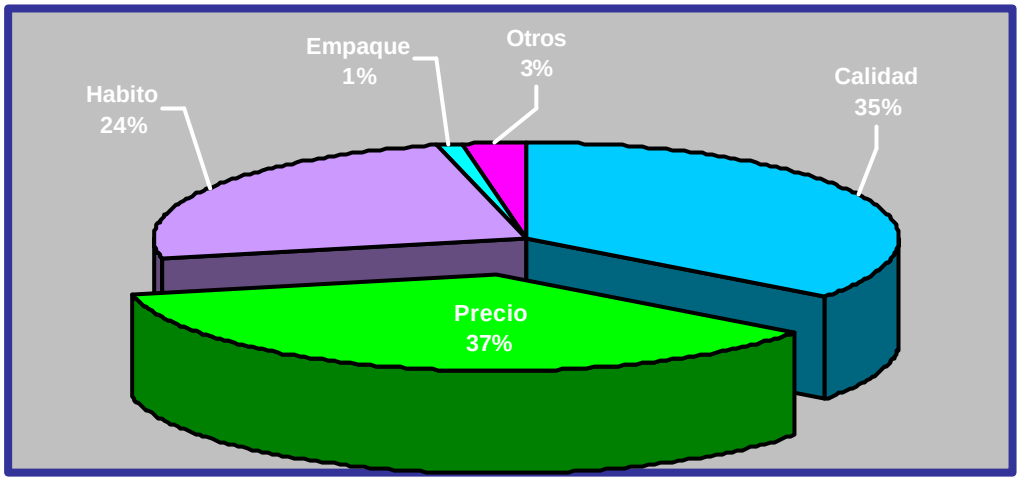


Figura 26. Motivos de compra

Fuente: SPSS 8.0

Se pudo determinar que el precio y la calidad del producto son aspectos importantes para todas las Galletas Maria en general, aunque ahora se debe tratar de desglosar cuáles parámetros caracterizaron a cada marca. Este punto se puede estudiar en la Tabla 8, donde se muestra la distribución de las marcas y la cantidad de respuestas que obtuvieron en base a 175 personas que respondieron conocer las Galletas María.

La marca “Puig” ocupa el primer lugar en calidad, precio y hábito, siendo la calidad su característica distintiva en la mente del consumidor. Carabobo se caracterizó por haber obtenido una mayor cantidad de respuestas en el renglón “precio”, siguiéndole “calidad” en el segundo lugar. En cuanto a Nabisco, ésta recibió la misma cantidad de respuestas tanto en calidad como en precio.

	Calidad	Precio	Hábito	Empaque	Otros	TOTAL
Puig	44	37	34	1	4	120
Carabobo	11	20	5	1	1	38
Nabisco	6	6	4	-	-	16
Nestlé	1	-	-	-	-	1
TOTAL	62	63	43	2	5	175

Tabla 8. Motivos de compra de cada marca

Fuente: SPSS 8.0

De esta manera se pudo determinar que Puig es una marca que se ha posicionado en cuanto a calidad y precio, siendo el hábito un factor que probablemente indica tradición, pasada de generación en generación. Carabobo se ha posicionado por su precio, aunque esto señala que es posible que los consumidores todavía no hayan notado que los precios de este se encuentran por encima de los de Puig. Cuando los consumidores noten estos cambios, es probable que se cambien a Puig, por lo que es necesario afianzar la marca Carabobo a través del Plan Promocional.

La asociación de palabras arrojó como resultado que las imágenes que más se asocian al producto son las relacionadas a la ocasión de consumo, siguiéndole de cerca la forma y el empaque. En la Figura 27 se encuentran los porcentajes de respuestas que obtuvo cada categoría del código.

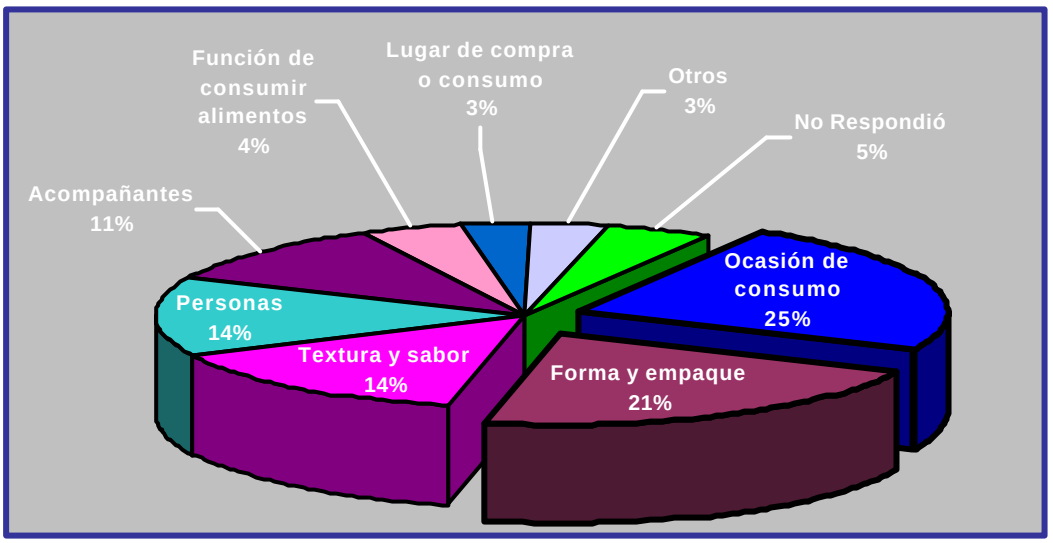


Figura 27. Asociación de palabras

Fuente: SPSS 8.0

Como se mencionó anteriormente, la ocasión de consumo alcanzó el 25% de las respuestas. La segunda respuesta más repetida fueron imágenes asociadas a la forma y el empaque, con 21%. Las imágenes relacionadas con la textura y sabor de la galleta y personas asociadas al producto cada uno obtuvo un 14%. Las demás categorías obtuvieron pocas respuestas, aunque las imágenes asociadas a los acompañantes con las que se consumen las galletas obtuvieron 11% y son de importancia para aspectos del Plan Promocional como el diseño del mensaje.

IV.2.2.3 Frecuencia y Volumen de Compra

La frecuencia y volumen de compra están directamente relacionados con la demanda del producto y es importante determinar si las personas a menudo piensan en las

Galletas María cuando planifican sus compras. En la Figura 28 se puede ver cada cuanto tiempo los consumidores adquieren el producto.

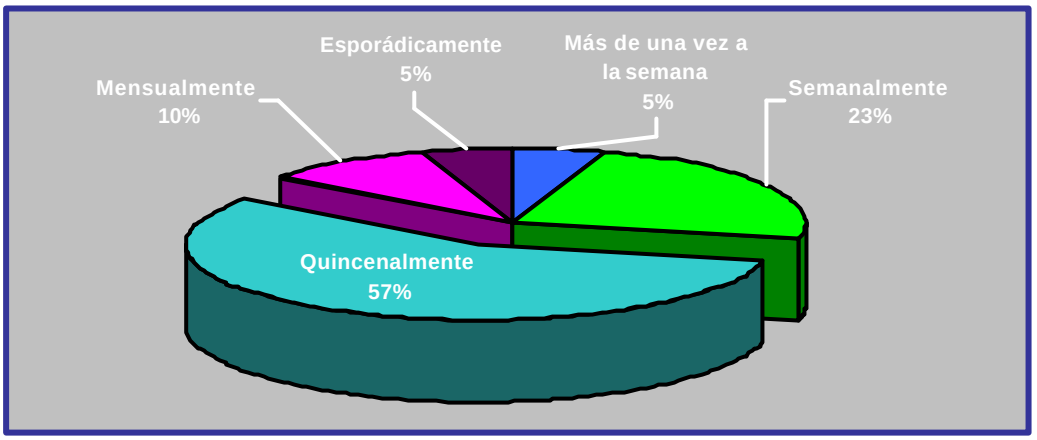


Figura 28. Frecuencia de compra

Fuente: SPSS 8.0

Se puede apreciar que un 57% de los encuestados que respondieron conocer las Galletas María, las compran quincenalmente; esto significa que estos individuos realizan sus compras cada dos semanas aproximadamente, probablemente cuando cobran su quincena. Un 23% compra Galletas María semanalmente y 10% mensualmente.

También es importante estudiar el volumen de compra de Galletas María por parte de los consumidores. En la Figura 29, el 61% afirmó comprar dos paquetes de Galletas María normalmente, mientras que 21% compra sólo uno. Es importante notar que 14% de los encuestados compra tres paquetes, dejando un 2% para “4 y más de 5 paquetes” cada uno.

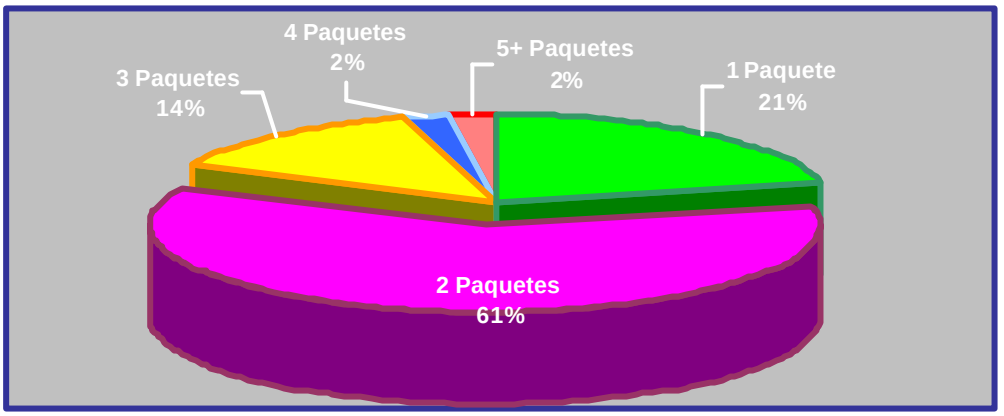


Figura 29. Volumen de compra

Fuente: SPSS 8.0

En conclusión, a través de la aplicación del cuestionario se pudo determinar que los consumidores normalmente adquieren de uno a dos paquetes de Galletas María cada quincena, lo cual se traduce en un consumo de un paquete por semana.

IV.2.2.4 Ocasión de Consumo y Acompañantes

La ocasión de consumo y los acompañantes con los que se consumen las galletas son la clave para poder desarrollar el mensaje del Plan Promocional. Cada una de estas dos preguntas constaba de múltiples opciones para responder, por lo que se decidió tomar las tres primeras respuestas con mayor frecuencia.

Las ocasiones de consumo que mayor cantidad de respuestas recibieron fueron: “desayuno”, “entre comidas” y “para la lonchera de los niños”. Esta distribución de

ocasiones de consumo se pueden ver en la Tabla 9, los cuales se basan en una cantidad de 264 respuestas.

Ocasión de Consumo	Cantidad de Respuestas	%
Desayuno	100	38
Entre comidas	64	24
Lonchera de los niños	40	15
Postre	31	12
Cena	29	11
TOTAL	264	100

Tabla 9. Ocasión de consumo de Galletas María
Fuente: SPSS 8.0

El 38% de las personas respondieron que consumían sus Galletas María en el desayuno, 24% entre comidas y 15% para la lonchera de los niños. La opción "postre" recibió 12% y "cena" tuvo 11%.

Seguidamente, se analizará la pregunta que indaga sobre los acompañantes de las Galletas María al consumirlas. En la Tabla 10 se puede observar las respuestas que los encuestados dieron acerca de los acompañantes de sus Galletas María.

Ocasión de Consumo	Primera Opción	Segunda Opción
Café con leche	120	61
Bebida achocolatada	33	17
En recetas	19	10
Untadas	7	4
Solas	6	3
Leche	4	2
Otros	8	3
TOTAL	197	100

Tabla 10. Acompañantes de las Galletas María
Fuente: SPSS 8.0

Debido a que en la pregunta sobre la ocasión de consumo se obtuvo como respuesta "desayuno" y "en la lonchera de los niños", era de esperarse que para los adultos se diera como acompañante "café con leche" y "bebida achocolatada" para los niños. "Café con leche" obtuvo el 61% de las respuestas, "bebida achocolatada" obtuvo 17% y "en recetas" recibió 10%. La opción "untadas" alcanzó 4%, "solas" 3% y "con leche" 2%. Otras respuestas tuvieron 3% del total.

A través de estas respuestas se puede deducir que el Plan Promocional para los adultos quizás deba enfocarse hacia el consumo de Galletas María en el desayuno con café con leche. El Plan Promocional para niños debería dirigirse hacia el consumo de las galletas en la merienda del colegio junto con una bebida achocolatada.

El análisis de los aspectos estudiados anteriormente, arrojaron las siguientes respuestas acerca de las características que conforman los hábitos de consumo de la población escogida. En la Tabla 11, se muestran las respuestas más relevantes.

?? Puig se presentó en liderazgo tanto como marca con mayor consumo, así como marca con mayor índice de recordación.

?? El motivo por el cual los consumidores prefieren a Puig para sus Galletas María, es debido a su calidad.

Aspecto	Respuesta más repetida
?? Marca con mayor consumo	?? Puig
?? Marcas con mayor recordación	?? Puig
?? Motivo de compra	?? Calidad
?? Asociación de palabras	?? Ocasión de consumo
?? Frecuencia de compra	?? Quincenalmente
?? Volumen de compra	?? Dos paquetes
?? Ocasión de consumo	?? Desayuno
?? Acompañantes	?? Café con leche

Tabla 11. Resumen de los hábitos de consumo
Fuente: Figuras 23-26 y Tablas 8-10

?? Las imágenes con las que la mayoría de los encuestados asociaron sus Galletas María, fueron aquellas relacionadas con la ocasión de consumo.

?? Un alto porcentaje de la muestra, afirmó comprar dos paquetes de Galletas María cada dos semanas, aproximadamente.

?? Finalmente, el desayuno se presentó como la ocasión de consumo predilecta para las Galletas María, acompañándolas con café con leche.

IV.2.3 Nivel de Aceptación de la Mezcla de Promocional

La Mezcla Promocional constituye un elemento de importancia dentro del estudio de mercado, ya que es a través de ésta que se pueden determinar los componentes que el público desea que se lleven a cabo.

El análisis de la Mezcla Promocional comprende dos partes fundamentales:

?? Promociones

?? Eventos

Ambas contienen aspectos tanto para adultos como para niños, debido a que se quiso abarcar todos los grupos de edades.

IV.2.3.1 Nivel de Aceptación de las Promociones

La pregunta "¿Cuáles son las promociones que más le atraen?", permitió establecer el tipo de promociones que tendrían mayor éxito en el Plan Promocional. En la Figura 30 se puede apreciar las promociones propuestas y su cantidad de respuestas.

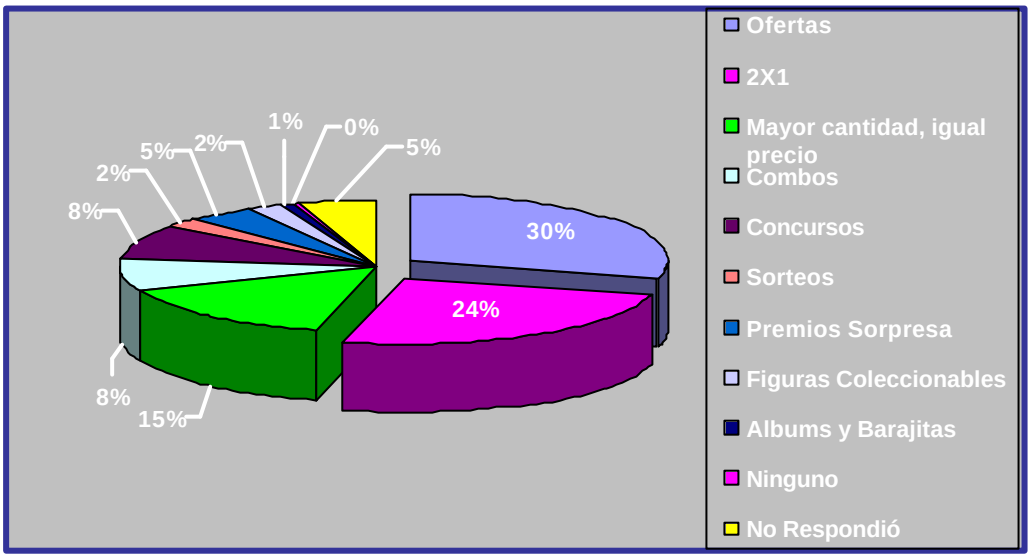


Figura 30. Nivel de aceptación de las Promociones propuestas
Fuente: SPSS 8.0

Como se puede observar en la Figura 30, las tres promociones que mayor cantidad de respuestas obtuvieron fueron: "Ofertas" con 30%, "Dos por uno" con 24% y "Mayor cantidad a igual precio" con 15%. Les siguen "Combos" y "Consursos" con 8% cada uno, luego "Premios Sorpresa" con 5%, "Sorteos" y "Figuras coleccionables para niños" obtuvieron 2% cada uno, "Albums y Barajitas" alcanzaron un 1%, mientras que "Ninguno" un 0,38%. "No Respondió" tuvo un 5% de las respuestas totales.

IV.2.3.2 Nivel de Aceptación de los Eventos

El último análisis de este capítulo es el del nivel de aceptación de los eventos. Esta sección corresponde a la pregunta "¿Cuáles son los eventos que más le atraen?". En la Figura 31 que se muestra a continuación, se incluyen los resultados obtenidos en este ítem.

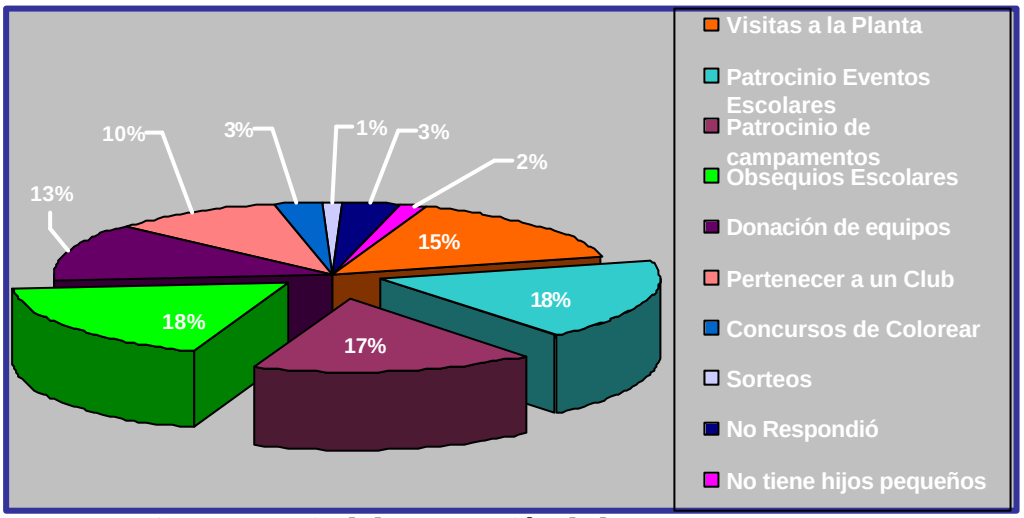


Figura 31. Nivel de Aceptación de los Eventos propuestos
Fuente: SPSS 8.0

Los resultados arrojaron que los tres eventos que contaron con mayor nivel de aceptación fueron: "Obsequios Escolares" y "Patrocinio de Eventos Escolares" con 18% cada uno y "Patrocinio de Campamentos Vacacionales" con 17%, aunque es importante incluir "Visitas a la Planta" en este grupo, ya que obtuvo un 15% de las respuestas. "Donación de Equipos a los Colegios" alcanzó un 13%, mientras que "Pertenecer a una Club" tuvo 10%. Un 3% le corresponde a "Concursos de

Colorear" y 1% para "Sorteos". 3% no respondió la pregunta y 2% no respondió debido a que no tiene niños pequeños en su hogar.

Así como se realizó un resumen de los resultados obtenidos en los puntos anteriores, de igual forma a continuación se muestra el cuadro resumen del nivel de aceptación de la Mezcla Promocional propuesta.

Promociones Propuestas	Respuestas con mayor frecuencia
?? Promociones	?? Ofertas ?? Dos por uno ?? Mayor cantidad, igual precio
?? Relaciones Públicas	?? Patrocinio de eventos escolares ?? Obsequios escolares ?? Patrocinio de planes vacacionales

Tabla 12. Resumen del Nivel de Aceptación de la Mezcla Promocional
Fuente: Figuras 29 y 30

El Plan Promocional que se propone en el siguiente capítulo, debe incluir las promociones: ofertas, dos por uno y mayor cantidad a igual precio; y los eventos: patrocinio de eventos escolares y planes vacacionales, y obsequios escolares. De esta forma se definen los elementos del Plan Promocional.

CAPÍTULO V

PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL

Este capítulo unirá los resultados analizados en el capítulo anterior, para aplicarlos a los conocimientos teóricos y desarrollar cada uno de los objetivos del Plan estratégico Promocional. De esta forma, se diseñará una propuesta que esté completamente adaptada a los requerimientos y necesidades, tanto del consumidor final, como de la empresa en estudio.

Los puntos que se tratarán en este capítulo son:

?? Oportunidad de promoción

?? Objetivos promocionales del plan

?? Audiencia meta

?? Mensaje

?? Mezcla promocional

?? Estrategias promocionales

?? Presupuesto para el plan

?? Mecanismos de evaluación para el plan promocional

V.1 Oportunidad de Promoción

El análisis F.O.D.A. constituye el instrumento útil para definir las estrategias promocionales que debe adoptar la Galletera Carabobo en cuanto a su producto

“Galleta María Tradicional”, en la región Capital. En términos generales, la F.O.D.A. comprende las fortalezas y debilidades del negocio, además de las oportunidades y amenazas del entorno; éstas se nombran a continuación.

FORTALEZAS

?? Crecimiento de la categoría de Galletas María de la Galletera Carabobo, 10% por encima del mercado.

?? Reciente cambio de empaque de María Tradicional.

?? 33% de *market share* de Galletera Carabobo en la Región Central.

?? Su distribución propia les permite tener mayor control sobre el proceso de distribución y recibir mayores beneficios.

?? Lugar preferencial en los anaqueles de los supermercados pertenecientes a la cadena Central Madeirense.

?? Las promociones de ventas que el público pide son compatibles con las políticas promocionales de la empresa.

OPORTUNIDADES

?? Mercado estable.

?? Los niños menores de 12 años son el 25% de la población y son los que más consumen este tipo de galletas.

?? Saber que las personas asocian estas galletas con la ocasión de consumo y la forma y el empaque de las mismas, permite incluir en el mensaje elementos familiares al consumidor.

?? La frecuencia y el volumen de compra son altos: 2 paquetes quincenalmente; esto significa que los consumidores son expuestos a las promociones en el punto de venta con regularidad.

?? Las personas consumen sus galletas María para el desayuno, entre comidas o en la lonchera de los niños; datos importantes para la creación del mensaje.

?? Los consumidores comen las Galletas María con café con leche, bebidas achocolatadas o en recetas, lo que permitirá sugerir alianzas estratégicas con otros productos.

?? Es un producto con un precio bajo, la mayoría de la población lo puede adquirir.

?? Dos marcas se retiraron del mercado.

DEBILIDADES

?? Las presentaciones de Galletera Carabobo tiene 50 gramos menos que Puig.

?? Carabobo está posicionada como de baja calidad e imagen pobre.

?? El *market share* de Galletera Carabobo en la Región Capital es de 11%.

?? Las estrategias promocionales son iguales a las de Puig, excepto por la publicidad.

?? Carabobo no aplica ninguno de los eventos de relaciones públicas que el público aceptó en el estudio.

AMENAZAS

?? Producto poco diferenciado entre una marca y otra.

?? Puig tiene mayor peso neto por paquete.

?? Puig está posicionado por calidad y tradición.

?? El *market share* de Puig en la Región Capital es de 67%.

?? Puig acaba de cambiar a distribución propia.

?? Además de implementar todas las estrategias promocionales típicas del medio, Puig también invierte en publicidad en medios masivos.

?? Las madres son las que tienen la última palabra sobre lo que se les compra a los niños, ya que son éstas las que cuentan con el poder adquisitivo de compra.

?? La marca con mayor consumo y recordación es Puig.

?? El alza del dólar hizo aumentar los precios en 38%.

?? Puig no tuvo que aumentar tanto sus precios porque es una empresa grande que vende por mayor volumen.

?? La entrada de Nestlé al mercado de las Galletas María se presenta con un fuerte respaldo de marca.

Una vez detectadas las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la Galletera Carabobo, se procederá a establecer los objetivos promocionales que caracterizarán este plan. El desarrollo de este punto se presenta a continuación.

V.2 Definición de los Objetivos Promocionales

De acuerdo a los principios teóricos, un objetivo debe responder a una situación específica reflejada en el análisis F.O.D.A. Por lo tanto, la posición que ocupa Galletera Carabobo frente a Puig en la región Capital, da lugar a que se formule el siguiente objetivo general que persigue la propuesta:

"Diferenciarse de la competencia a través de actividades no comunes, diferentes a producto, precio y distribución."

En forma implícita, este objetivo propone distinguir a María Tradicional de Galletera Carabobo, mediante su mezcla promocional. Una mezcla promocional puede incluir cualquier cantidad de elementos que pueden ser diferentes a los de la competencia, por lo que este objetivo puede abarcar muchos niveles y muchas audiencias.

Como se estableció en el Marco Metodológico, las limitaciones no permiten la aplicación de estrategias de ventas personales, publicidad ni mercadeo directo, por lo que se debe enfocar en desarrollar las promociones de ventas y las relaciones

públicas. Cada uno de estos componentes debe contar con su propio objetivo, los cuales se convertirían en los objetivos específicos de este plan.

En cuanto a las promociones de ventas, los objetivos que se persiguen son:

?? Aumentar las ventas en 75% en los establecimientos, durante el lapso de la promoción. Estas cifras fueron suministradas por Galletera Carabobo, teniendo en cuenta que ese suele ser el aumento en las ventas durante promociones de ventas.

?? Lograr que el 15% de la población que adquiere María Selecta de Puig se cambie a María Tradicional de Galletera Carabobo. Esto se calculó con respecto al 25% que Galletera Carabobo espera aumentar en las ventas de María Tradicional durante este año.

?? Inducir a la compra del producto con empaque nuevo y estimular el uso repetido del producto.

Para las relaciones públicas, los objetivos planteados serán los siguientes:

?? Crear consciencia en la población de la región Capital, sobre la existencia de la marca “María Tradicional” de Galletera Carabobo.

?? Crear consciencia en la población, sobre los esfuerzos que hace Galletera Carabobo por interactuar con la comunidad.

?? Integrar a los niños al proceso de toma de decisiones de las madres que acuden al supermercado para comprar Galletas María.

La definición de los objetivos planteados anteriormente, permitirán desarrollar la propuesta de un Plan Promocional que esté de acuerdo con el fin que persigue la empresa. El cumplimiento de los objetivos específicos conducirá al cumplimiento del objetivo general de este plan. Sin embargo, es importante definir la audiencia meta que será sujeto de recibir las actividades que propone el proyecto, ya que, dependiendo de esto, las estrategias variarán.

V.3 Identificación de la Audiencia Meta

Poder identificar correctamente al mercado meta de un producto, constituye un paso de importancia, ya que son éstos los que responderán de mejor manera a las actividades propuestas.

Por definición administrativa, la audiencia meta de las Galletas María Tradicional de la Galletera Carabobo, son mujeres, amas de casa, profesionales, preferiblemente con hijos. Los estratos socioeconómicos a los que deben pertenecer estas persona son: C/D/E, ya que es un producto que cuenta con un precio bajo en comparación con otro tipo de alimentos. Sin embargo, esta audiencia meta fue corroborada por la investigación de mercado aplicada anteriormente, donde el 67% de los encuestados fueron mujeres y 58% casados. El 69% de los entrevistados afirmó que en su hogar habitan niños. Además, los establecimientos donde se realizaron las encuestas se encuentran en zonas de clases sociales C/D/E. De esta manera, se pudo ratificar que son estas personas el mercado meta de las Galletas María.

Sin embargo, un segundo segmento objetivo tuvo que ser introducido en el plan, debido a que la investigación arrojó como resultado que son los niños menores de 12 años, los que incurren en el mayor consumo del producto dentro del hogar. La forma de alcanzar a este segmento es de una manera indirecta, que a la vez, produzca beneficios para los padres, ya que son estos últimos los que tienen la decisión definitiva de compra.

De esta manera queda definido el mercado meta primario como las madres, amas de casa o profesionales; y la audiencia meta secundaria, como los niños menores de doce años, hijos de las personas mencionadas. Seguidamente, se procederá a describir lo lineamientos para diseñar un mensaje promocional dirigido a ambos grupos de personas.

V.4 Diseño del Mensaje Promocional

El mensaje promocional de un plan de este tipo, debe diseñarse en base al comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta sus hábitos, gustos y preferencias; de esta manera, se asegurará que el consumidor se sienta identificado con las propuestas promocionales que se le hacen. Un mensaje adecuadamente diseñado, cuenta con dos partes fundamentales: estructura y contenido.

V.4.1 Estructura

La estructura del mensaje que caracterizará este Plan Promocional, debe ser verbal. Según el Marco Teórico, los elementos no verbales que mejor efecto causan son las expresiones faciales y la vocalización; este mensaje no se aplicará a publicidad por medios masivos, por lo que incluir un elemento no verbal sería dificultoso. En este sentido, el mensaje que se elabore debe basarse en palabras que causen sentimientos profundos en el consumidor.

La expresión verbal que se utilice debe contar con un tipo de letra que sea legible para todas las personas, ya que esto aumenta las probabilidades de ser persuadido. También, la palabras deben estar adecuadamente espaciadas, a fin de facilitar la legibilidad del mensaje. Se sugiere que el mensaje sea corto, aproximadamente de veinte palabras; de esta forma, la persona no se confundirá con la cantidad de temas que se abordan. El mensaje debe ser claro, sencillo y entendible.

En cuanto al efecto de orden de las palabras, se sugiere emplear frases positivas y alentadoras, tales como adjetivos de sabor, al principio del mensaje, con lo que se busca que el consumidor recuerde una sensación o experiencia agradable para él. Hacia la mitad del texto, se colocará el nombre del producto. Con estos dos elementos, se quiere que el consumidor primero recuerde una sensación agradable y luego se entere del producto que le satisfará esa necesidad. No se recomienda el uso

de frases negativas o desfavorables, ya que no se quiere que se cree una relación negativa con las Galletas María Tradicional.

Se señala en el Marco Teórico que la repetición de una palabra o frase en un mensaje puede darle credibilidad. Se sugiere que le mensaje diseñado repita alguna palabra clave, preferiblemente "María Tradicional", así se estará trabajando hacia crear un *top of mind* de la marca en la mente de los consumidores. Aunque una alta recordación de una marca no necesariamente garantiza su compra, se pudo demostrar en la investigación que existe un alto grado de coincidencia entré la recordación de marca y la marca adquirida por el consumidor. No se debe abusar de la repetición de la frase, ya que causará aburrimiento en la persona.

La aplicación de argumentos en contra sólo se debe utilizar cuando se quiere comparar entre la marca propia y la de la competencia. En este caso, tal tipo de frases no son útiles, ya que las Galletas María son un producto que no requiere de mucho esfuerzo para tomar la decisión de compra. Además, puede ser mal visto colocar argumentos comparativos en un mensaje, por lo que se sugiere sólo emplear argumentos en favor de las Galletas María Tradicional de Galletera Carabobo.

De esta manera, se ha establecido los parámetros guías para la elaboración de la estructura del mensaje que se diseñará.

V.4.2 Contenido

El contenido del mensaje de este Plan Promocional, debe ser de tipo agradable. Esto puede incluirse de forma de diversión, entretenimiento o afecto. Debido a que la investigación de mercados arrojó como resultado que las personas consumen sus Galletas María con café con leche en el desayuno, y con bebidas a chocolatadas para los niños, el contenido del mensaje debe enfocarse hacia estos hallazgos. Además, se pudiera incluir un elemento de afecto entre las madres y sus hijos.

Es importante notar que aunque aquí se han presentado los lineamientos generales para el diseño del mensaje, la parte creativa de desarrollar el mensaje, armarlo y darle el sentido que se ha propuesto, debe quedar por parte de creativos del área de comunicación social, ya que son éstas las personas más competentes para idear un mensaje adecuado y con todos los elementos.

V. 5 Definición de la Mezcla Promocional

Una mezcla promocional debe tratar de contemplar todos los elementos que la conforman; sin embargo, debido a las limitaciones expuestas anteriormente, se puede decir que la mezcla promocional de este proyecto se encuentra claramente definida desde el principio. Los elementos que integrarán este Plan Promocional son las promociones de ventas y las relaciones públicas. Cada una de estas categorías se sub-divide en actividades específicas. Se propone aplicar promociones de ventas para las

madres, al mismo tiempo que se ataca el segmento infantil a través de las relaciones públicas. Esta es la forma de incentivar a los padres, a la vez que se toma en cuenta a sus hijos.

Las promociones de ventas que tuvieron mayor nivel de aceptación entre los encuestados fueron:

?? **Ofertas de precios:** esta técnica alcanzó un 30% de aceptación por parte de los entrevistados, probablemente debido a la situación económica del país; sin embargo, no es un factor determinante para causar un cambio de marca en los consumidores leales a una marca.

?? **Dos por uno:** con un 24% de las respuestas, este fue el segundo tipo de promociones de ventas que los consumidores les gustaría recibir; por lo que constituye una parte importante del plan.

?? **Mayor cantidad, igual precio:** este elemento propone agregar un paquetico individual adicional en el paquete tubular, aunque su precio permanecería igual. A pesar de que obtuvo un 15% de aceptación, esta técnica puede presentar problemas en cuanto a distribución, empaque y espacio en los anaqueles, siendo estos detalles técnico que deberá evaluar la empresa en su debido tiempo.

Una vez tabuladas las encuestas, las Gerencia de Galletera Carabobo advirtió que la promoción “mayor cantidad, igual precio” es un elemento que, al contrario de traer beneficio para la empresa, trae pérdidas, ya que los desperdicios de materia prima y de empaque son incontrolables y altera las medidas estándar de las maquinarias y horas hombre, encareciendo el producto. Por esta razón, se obviará esta técnica y se recurrirá a la siguiente promoción con mayor cantidad de respuestas: combos con café o bebidas achocolatadas.

?? **Combos con café y bebidas achocolatadas:** esta técnica supone la creación de una alianza estratégica con alguna empresa productora de café instantáneo o bebida achocolatada. Este tipo de promoción obtuvo un 8% de las respuestas, por lo que sería bien aceptada por los consumidores.

Con respecto a las relaciones públicas, los eventos para niños con mayor cantidad de respuestas fueron:

?? **Patrocinio de eventos escolares:** con 18% de aceptación, esto implica regalar Galletas María Tradicional en eventos escolares especiales, tales como actos de Navidad, Día del Niño, Semana Santa, Día de la Madre, Día del Padre, Fin de Año Escolar, entre otros.

?? **Obsequios escolares:** esta técnica también alcanzó el 18% de las respuestas. Para realizar esta actividad, se deben componer paquetes de obsequios que

incluyan artículos escolares, como lo son: cartuchera, lápices, borrador, sacapuntas y regla. Estos serán repartidos en los colegios a comienzos del años escolar.

?? **Patrocinio de campamentos o planes vacacionales:** ya que esta pregunta obtuvo 17% de aceptación, es de suponer que la mayoría de los hijos de la población meta acuden a campamentos o planes durante sus vacaciones escolares. En este sentido, se suplirán las Galletas María Tradicional como merienda para algunos días de la semana; además se coordinarán actividades infantiles con las promotoras de la empresa.

Esta mezcla promocional fue escogida por medio del instrumento aplicado a la muestra de consumidores de Galletas María, para poder asegurar que el Plan Promocional fuera aceptado por su mercado meta.

V.6 Definición de las Estrategias Promocionales

Como se describió en el Marco Teórico, existen dos tipos básicos de estrategias promocionales que se consideran en este proyecto: la estrategias de "jalar" y la estrategia de "empujar". Si bien es cierto que ambas son estrategias más a nivel de distribución, éstas incluyen todos los niveles de la mezcla de mercado y la mezcla promocional.

Para este caso, la Gerencia General de la Galletera Carabobo expresó explícitamente, deseos de implantar una estrategia de "jalar", donde la parte promocional se enfocara en el consumidor final, con el objetivo de que sea éste quien demande el producto y lo "jale" a través de los canales de distribución. Debido a esto, la estrategias promocional que caracteriza a este Plan Promocional, es la de "jalar".

Una vez definida la estrategia a aplicar, es importante desarrollar cada uno de los elementos de la Mezcla Promocional expuestos en el punto anterior. A continuación, se procederá a desarrollar las características específicas de cada componente promocional propuesto.

V.6.1 Promociones

En este punto se desarrollará el cómo, cuándo y dónde de las ofertas, dos por uno y mayor cantidad al mismo precio. También, se planteará un cronograma de actividades para la planificación de las mismas.

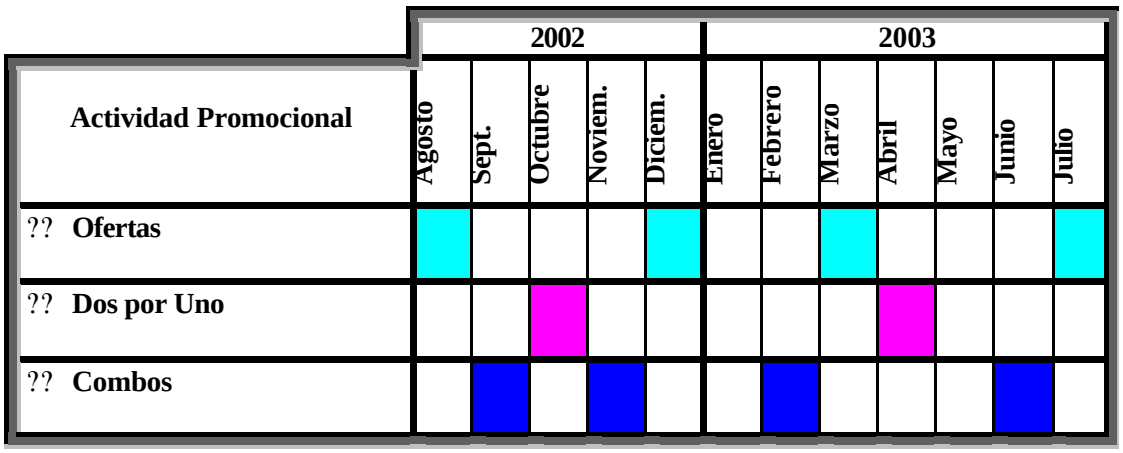
Debido a que todas estas promociones cuentan con una naturaleza similar, se pueden analizar juntas.

?? **Cómo:** la implantación de las tres actividades propuestas se hará a través de los canales de distribución, quienes deben estar de acuerdo con lo que se propone, con la finalidad de ayudar en el proceso. Para la **oferta,** la empresa productora debe dar la orden de oferta y asegurarse de que se cumplirá a lo largo del canal,

para que llegue al consumidor final. Para un "**dos por uno**", se debe unir los dos paquetes con una banda; esto se hace directamente en la planta para cerciorarse de que se cumpla en los establecimientos. Finalmente, el componente "**combos**", implica todo un proceso que va desde la unión de ambos productos, hasta el almacenamiento, traslado y espacio en los anaqueles. Se debe confirmar que todos los integrantes de los canales de distribución están dispuestos a colaborar con esta promoción que implica mayor espacio a todo nivel. .

?? **Dónde:** por la razón de que este plan va dirigido al consumidor final, estas promociones deben instaurarse en los lugares donde éste acude para adquirir el producto. El lugar para aplicar estas estrategias son los supermercados, automercados, abastos, bodegas, y demás lugares de conveniencia, donde se venda el paquete de nueve unidades.

?? **Cuándo:** la distribución de las actividades a lo largo del año, se puede observar en el cronograma que se muestra a continuación.



Las ofertas se programaron para los meses de Agosto, Diciembre y Julio, durante las vacaciones escolares; también se incluyó Marzo, para que todos los meses haya algún tipo de promoción. Los "dos por uno" se colocaron en Octubre, para el comienzo de clases, y Abril, durante la Semana Santa. Finalmente, y suponiendo que se logra la colaboración de los elementos de los canales de distribución, la promoción de "combos", se planificó para los meses de Septiembre, Noviembre, Febrero y Junio. La idea es de tratar de tener promociones a lo largo del año entero, con la finalidad de que los consumidores se acostumbren a esperarlas y que aumenten las ventas en esos períodos.

V.6.2 Relaciones Públicas

De igual forma que las promociones de ventas, es necesario desarrollar cada aspecto de los eventos de relaciones públicas que se proponen en este plan. Para este punto, se describirá cada evento por separado, ya que son diferentes unos de los otros. La población de colegios y escuelas que se tomarán en cuenta para cada actividad será distinta que para los otros eventos, ya que se tratará de abarcar la mayoría de la población, de alguna forma u otra.

?? **Patrocinio de Eventos Escolares:** esta actividad contempla enviar promotoras a los colegios, durante eventos especiales, para que repartan Galletas María Tradicional a los alumnos, personal docente y padres y representantes. En este caso, no se propone realizar actividades infantiles, sino el puro regalo de las

galletas. Como ya se mencionó, esto será para los colegios o escuelas seleccionadas del área Capital. Debido al poco costo que significa llevar a cabo este evento, se pueden incluir un aproximado de 214 escuelas y colegios, 50% del total, con ciclo primaria (entre primer y sexto grado). En promedio, una escuela cuenta con dos secciones por grado, habiendo un estimado de 30 alumnos por sección; con estos datos se puede calcular un aproximado de 77.040 estudiantes y 3.210 docentes, dando un total de 80.250 personas. El momento escogido para llevar a cabo esta actividad son las épocas en las que los colegios normalmente realizan actos y eventos: Navidad, Carnaval, Semana Santa, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Eventos Deportivos y Fin de Año Escolar. Para cada uno de estos días especiales, se escogerán 27 escuelas y se tratará de no repetirlas para el próximo día especial.

?? **Obsequios Escolares:** se regalarán obsequios escolares, que incluyan una cartuchera, dos lápices, un borrador, un sacapuntas y una regla de 10 cm., a cada alumno de ciclo primaria. Se escogerán 107 escuelas de la región Capital (ver Apéndices C, D y E), 25% de la población de planteles, las cuales no deben coincidir con las que recibirán el patrocinio de eventos. Para éstas debe haber 38.520 alumnos y 1.605 profesores, para un total estimado de 40.125 personas. Las épocas más idóneas para llevar a cabo esta labor, es durante el comienzo de clases, regreso de vacaciones navideñas y el Día del Niño, asignando 36 escuelas por período.

?? **Patrocinio de Campamentos o Eventos Escolares:** de igual manera que el patrocinio de eventos escolares, esta actividad contempla proporcionar las Galletas María Tradicional como merienda para tres días de las semana, en campamentos o planes vacacionales para niños hasta doce años de edad. También, se enviarán promotoras especializadas en niños, para que realicen actividades infantiles una vez por semana. Debido a que no se cuenta con una lista específica de campamentos o planes vacacionales, se deberá esperar a que comiencen a promocionarse los mismo, de los cuales se escogerá una cantidad apropiada de ellos, los cuales tengan 50 o más niños por mes. Usualmente, estos planes se encuentran en lugares como clubes, colegios, empresas, entre otras. La época en la que se aplicará esta técnica, serán los meses de vacaciones escolares: Julio, Agosto y Septiembre.

A continuación se muestra el cronograma de actividades, para aplicar los elementos que comprenderán las relaciones públicas de la Galletera Carabobo.

	2002					2003						
Actividad de Relaciones Públicas	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**
?? **Patrocinio Eventos Escolares**												
?? **Obsequios Escolares**												
?? **Patrocinio Planes Vacacionales**												

De esta manera, se puede observar un año repleto de actividades que involucran a los consumidores y sus familias, con lo que se espera crear mayor presencia en el mercado de las Galletas María y tener presencia en la mente de los consumidores.

V. 7 Establecimiento del Presupuesto de Gastos Promocionales

El presupuesto supone una parte fundamental de un Plan Promocional, ya que si el costo de estas estrategias es excesivo, la empresa no lo considerará. La Galletera Carabobo no asignó un presupuesto de gastos como tal. La cotización de estos eventos se realizó por medio de una empresa (Inghipeca) de investigación de mercados, *merchadising* y eventos, que trabaja con Galletera Carabobo. El método utilizado para presupuestar todo el plan, fue el acumulativo, donde se calcula el costo da cada uno de los elementos propuestos y se suman, dando el monto total de la inversión.

A continuación se presenta el resumen por actividad del presupuesto proporcionado por Inghipeca. En el Apéndice F se pueden observar los cálculos correspondientes para este documento.

Promoción o Evento	Descripción	Costo
Ofertas **Dos por Uno**	15% de descuento en el precio final de venta, aplicado en 4 meses del año. Se venden dos paquetes adjuntos por cinta pegante, al precio de uno. Promoción para dos meses al año.	Bs. 13.005.000,°° Bs. 13.757.400,°°
Combos	Se vende un tubo de Galletas María Tradicional junto con un envase de bebida achocolatada o café. Para 4 meses al año.	Bs. 7.272.000,°°
Obsequios Escolares	Regalar una cartuchera con artículos escolares a un 10% de la población de alumnos entre 1° y 6°.	Bs. 61.888.200,°°
Patrocinio de Eventos Escolares	Regalar Galletas María Tradicional a un 43% de la población de alumnos entre 1° y 6° y al respectivo personal docente y padres y representantes.	Bs. 43.602.067,°°
Patrocinio de Planes Vacacionales	Proporcionar la merienda dos veces a la semana, a 200 planes vacacionales de 50 niños cada uno, o a un total de 10.000 niños y sus guías correspondientes.	Bs. 14.604.000,°°
Material Adicional	200.000 volantes y 2 pancartas	Bs. 1.070.000,°°
	TOTAL	**Bs. 155.198.667,°°**

Los parámetros que rigen el presupuesto estimado, son los siguientes:

?? Las ofertas se estimaron en base a las ventas mensuales aproximadas de las región Capital: 22.500 tubos; a lo cual se le debe agregar un 70% de aumentode ventas durante las ofertas (dato suministrado por la empresa). El total de tubos que llevarán la promoción será 153.000, es decir, aproximadamente 3.182 cajas de 48 paquetes. Esta promoción se realizará en 4 meses.

?? El cálculo del presupuesto para el dos por uno, se hizo en base a que el consumidor comprará su cantidad habitual (2 paquetes por mes), pero se llevará cuatro por el mismo precio de dos; por lo que se presupuestó una cantidad adicional igual a las ventas mensuales. Además, lleva incluido el precio de la cinta plástica (celote) para unir los paquetes.

?? Debido a que a Galletera Carabobo sólo le afecta el costo de los productos que va a aportar a los combos, el presupuesto está en base a un lote de 24.000 tubos de galletas, distribuidos en 6.000 tubos por mes, para cuatro meses en los que se tendrá la promoción.

?? Los obsequios escolares se repartirán en un 10% de la población de alumnos entre 1° y 6°, lo cual equivale a 50.000 niños. Si se calcula que cada escuela tiene 30 niños por sección, con un promedio de dos secciones por grado, da un total de

139 colegios aproximadamente. Se visitarán 46 colegios por mes, para tres meses de relaciones públicas.

?? En el patrocionio de eventos escolares, se contempla abarcar el 43% de la población de alumnos antes mencionados, que equivale a 597 escuelas. Se calcularon 12 docentes por colegio y mínimo un padre o representante por alumno. El total de personas es de 437.167, a quienes se les repartirá 2 paqueticos individuales cada uno.

?? Para el patrocinio de campamentos o planes vacacionales, se eligió un total de 200 planes con 50 niños cada uno, es decir, 10.000 con 500 guías (uno por cada 20 niños). Con esto, se le proporcionará merienda dos veces por semana a 10.500 personas, calculando un paquetico y medio cada uno.

?? Para los obsequios y el patrocionio de eventos escolares, se deben utilizar promotoras que repartan los productos. Se calculó dos promotoras fijas a Bs. 4.500,°° por hora, cada una y un supervisor a Bs. 7.500,°° la hora. Para uniformarlos, cada franela de hilo blanco con el logotipo a un color cuesta Bs. 5.800,°°. Se les asignará Bs. 20.000,° en refrigerios por día.

?? El material adicional son 200.000 volantes, los cuales estarán diseñados, la mitad para dultos (información sobre promociones) y la otra mitad para niños e

incluirán juegos como crucigramas, sopas de letras, entre otros. También se mandarán a hacer dos pancartas que se colocarán en eventos que duran varios días, como Sábados Familiares o Deportivos.

Como se pudo notar, el costo total que tendría aplicar este Plan Promocional por un año es de Bs. 155.198.667,^{oo}, lo cual se espera sea adecuado para Galletera Carabobo.

V. 8 Mecanismos de Evaluación del Plan Promocional

Debido a que todo plan de mercadeo debe cumplir sus objetivos específicos, los mecanismos que se proponen a continuación servirán para medir el cumplimiento de los objetivos propuestos.

V.8.1 PROMOCIONES DE VENTAS

?? El primer objetivo contempla el aumento de 50% en las ventas de María Tradicional a través de ofertas de precios. La forma de medir esto es llevando un registro de las ventas antes, durante y después de la promoción.

Los otros dos objetivos se pueden medir a través de una simple investigación de mercado, utilizando la encuesta como técnica. En la misma se deben incluir preguntas como:

?? ¿Cuál es la marca de Galletas María que usted normalmente compra? Considerando que para esta fecha, el 65% de la muestra adquiere la marca Puig y 21% compra Carabobo, entonces para Julio del 2003, 36% debe comprar Carabobo; de esta manera se habrá logrado el segundo objetivo.

?? ¿Cómo es el empaque de las Galletas María que usted compra? Si las personas que respondieron "Carabobo" describen el empaque nuevo, entonces se habrá logrado el tercer objetivo. Además, si respondieron "Carabobo" en la primera pregunta, se supone que es la marca que compra con frecuencia, por lo que se habrá logrado la compra repetida de las Galletas María Tradicional de Galletera Carabobo.

V.8.2 Relaciones Públicas

En el sentido de que el mercado meta de este Plan Promocional está dirigido a las mujeres profesionales, amas de casa, preferiblemente con hijos, en el mismo cuestionario aplicado para evaluar las promociones de ventas, se pueden medir los objetivos de relaciones públicas. Las preguntas que deben incluirse son:

?? ¿Ha escuchado o conoce usted las Galletas María Tradicional de Galletera Carabobo? Alguna parte de la muestra debe responder "sí" a esta pregunta, con lo cual se habrá alcanzado el primer objetivo de RRPP.

?? ¿Ha escuchado o conoce de los eventos escolares que realiza la Galletera Carabobo? Debido a que no se puede medir el grado de comunicación entre padres e hijos, es difícil contabilizar esta pregunta; sin embargo, el plan contempla alcanzar el 75% de las escuelas, por lo que una cantidad significativa de ese porcentaje puede ser 30%.

?? ¿Sus hijos alguna vez le han pedido que le compren las Galletas María Tradicional de Galletera Carabobo? Si es positivo, ¿usted se las compró? ¿Por qué? De esta forma se podrá determinar si las madres toman en cuenta los deseos de sus hijos para hacer decisiones de compra. De no ser así, se indagará en el porqué de tal actitud.

Estos son mecanismos simples de determinar el cumplimiento del presente Plan Promocional, con lo que se podrá establecer la efectividad o no de esta propuesta. Es importante mencionar que la evaluación a través de la encuesta, se debe aplicar a 196 personas, distribuidas por importancia en las cadena de supermercado en la región Capital. Además, se debe llevar a cabo para Julio del 2003, cuando haya finalizado el plan.

Con el cumplimiento de todos los elementos desarrollados anteriormente, se logrará implantar un Plan Estratégico Promocional que responde a la estrategia de “jalar” sugerida por la Galletera Carabobo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este Trabajo de Grado se planteó el desarrollo de una propuesta de un Plan Estratégico Promocional para el producto “Galletas María Tradicional” de la empresa C.A. Galletera Carabobo, en la región Capital. La finalidad última que se busca con este objetivo, es destacarse de la competencia, a través de elementos no comunes, diferentes de producto, precio y distribución; lo cual deja la variable “promoción” abierta para el estudio. La necesidad de realizar este proyecto en la región Capital, surge de la situación en la que la marca Puig abarca el 76% del mercado de las Galletas María, mientras que Galletera Carabobo tiene un market share de 11%.

La metodología utilizada contempló la aplicación de una investigación de campo con apoyo bibliográfico, en donde se usó la encuesta como técnica de recolección de datos. La parte de campo tuvo dos componentes: aplicación de un cuestionario a consumidores reales y realización de entrevistas a gerentes de la Galletera Carabobo. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 196 personas, que se encontraban haciendo sus compras habituales en los supermercados escogidos. Finalmente, los datos obtenidos de los cuestionarios fueron codificados, tabulados y analizados para poder plantear el análisis F.O.D.A. que dio pie al desarrollo del Plan Promocional.

La categoría de las Galletas María en Venezuela está conformada por tres empresas grandes: Puig, Galletera Carabobo y Nestlé. De todas, Puig mantiene el liderazgo con un 55% del mercado, mientras Carabobo tiene 20% de market share, Nestlé acaba de entrar en el mercado y su participación no se conoce todavía. Existen otras empresas pequeñas que conforman el restante 15%; sin embargo, no fueron objeto de este estudio, ya que no representan una competencia verdaderamente fuerte para Galletera Carabobo.

Específicamente, en el caso de las Galletas María Tradicional, sus compradores son mujeres profesionales o amas de casa, con hijos; sus consumidores mayoritarios son niños menores de 12 años de edad, dato revelado por la investigación de mercado. Esto, sin embargo, no excluye a las personas que conforman todas los demás grupos de edades, quienes en algún momento, también consumen estas galletas. En relación a esto, se recomienda a la Galletera Carabobo tener siempre presente a estos grupos para todos los tipos de promociones de Galletas María, dirigidas hacia el consumidor final, que se apliquen en un futuro. También, es importante actualizar el análisis del consumidor cada cierto tiempo, ya que su comportamiento variará según las situaciones que lo afecten.

En el análisis F.O.D.A que se realizó, se pudo detectar que Galletera Carabobo presenta fortalezas relacionadas con su Galleta María Tradicional, las cuales incluyen un crecimiento por encima del mercado, un reciente cambio de empaque que permitirá mejorar la imagen de la marca y la aplicación de estrategias promocionales

que son aceptadas por el público. En cuanto a sus debilidades, la presentación del empaque tubular tiene un peso neto menor que la competencia, su participación en la región Capital es bajo en comparación con Puig, la percepción de los consumidores sobre las Galletas María Tradicional es de baja calidad, y, por ultimo, no realizan ningún tipo de actividades de relaciones públicas. El peso por empaque puede ser un factor importante de toma de decisión para el consumidor, por lo que sería beneficioso igualar el peso neto del empaque de la competencia. También, se debe tratar de mejorar la imagen de la empresa frente a los consumidores finales, ya que son éstos los que generan la demanda del producto. Por último, mediante la implantación de esta propuesta promocional, se logrará crear presencia con las relaciones públicas.

También, del análisis F.O.D.A. surgieron oportunidades y amenazas del mercado. Las oportunidades que Galletera Carabobo debería tener muy en cuenta son: el 25% de la población son niños menores de 12 años, consumidores mayoritarios de Galletas María; tomar provecho de que las personas consumen estas galletas acompañadas, para crear alianzas estratégicas con otras empresas, y el hecho de que dos marcas se retiraron del mercado, dejando más espacio para competir. Galletera Carabobo debe tratar de enfocar sus promociones hacia los niños, ya que si éstos piden las galletas a sus padres, es posible que se logre un aumento en las ventas. También, crear alianzas con empresas como Nestlé, Alfonso Rivas, Mavesa (Polar), para vender paquetes que incluyan diferentes tipos de productos que sean complementarios entre sí. Por

último, competir agresivamente para tomar la parte del mercado que quedó vacía, de manera de obtener un mayor *market share*.

Las amenazas que presenta el mercado de las Galletas María se deben, en su mayoría, a las estrategias aplicadas por Puig, las cuales opacan a Galletera Carabobo. Entre ellas se encuentran: la buena imagen y el posicionamiento de Puig en la mente del consumidor, la campaña publicitaria que está aplicando Puig de Galleta María Selecta, el 67% de consumo de Selecta en Caracas y el 65% de recordación de la marca. Por último, otra amenaza la presenta la entrada de Netlé al mercado. En cuanto a lo mencionado, Galletera Carabobo debe tratar de mejorar la imagen de la empresa en el consumidor, lo que puede hacer con programas de relaciones públicas y campañas promocionales diferentes a las de la competencia. Tratar de hacer mejoras en la distribución permitirá llegar a una mayor parte de la población, y, a largo plazo, publicitar en medios masivos, para crear mayor presencia en el consumidor.

Las fortalezas y debilidades mencionadas anteriormente, dieron lugar a la necesidad de proponer algún tipo de estrategia que permitiera diferenciarse de la competencia. De ahí surgió el presente Plan Promocional, que responde a una estrategia de "jalar". Esta estrategia supone la aplicación de incentivos promocionales al consumidor final, con el objetivo de crear en éste la necesidad de adquirir las galletas; de ahí se genera la demanda del producto, la cual lo "jalará" a través de los canales de distribución. En este momento, Galletera Carabobo está enfocando sus actividades en crear buenas

relaciones con los elementos de los canales de distribución, y con la aplicación de este Plan Promocional se habrá logrado alcanzar todos los clientes de las Galletas María Tradicional. Sin embargo, es importante que ésta busque nuevos medios a través de los cuales dirigirse al consumidor final. Algunas de estas formas pueden ser alianzas estratégicas con productos complementarios de sus galletas; así generarían mayores ventas y habrán creado presencia en la mente de los consumidores.

Como se mencionó anteriormente, se pudo determinar que la audiencia meta de este Plan Promocional son las mujeres, profesionales o amas de casa, que tienen hijos pequeños en sus hogares. A pesar de que se encontró que son los niños menores de 12 años los que más consumen estas galletas, se debe dirigir el plan hacia las madres, ya que son éstas las que tienen la última palabra en cuanto a la toma de decisiones y las que cuentan con el poder adquisitivo. De esta manera, se quiere atacar directamente a las madres a través de las promociones de ventas, al mismo tiempo que se toma en cuenta a sus hijos mediante la realización de los eventos de relaciones públicas propuestos. De la misma forma, se pretende incorporar los deseos de los niños al proceso de toma de decisiones de los padres. Esta estrategia se debe monitorear de cerca, ya que puede traer resultados beneficiosos tanto para las Galletas María Tradicional como para otros productos de la Galletera Carabobo. Es importante determinar los mercados meta de un producto, a la vez que se trata de entender la relación que puede haber entre los grupos; de tal forma, se podrá diseñar estrategias promocionales que influyan de mejor manera en el consumidor (ejemplo: relación madre-hijo).

En cuanto al mensaje, se pautaron los lineamientos por los cuales se deben regir los creativos para su diseño. Debido a que no se empleará la publicidad en medios masivos, este mensaje debe ser no verbal, es decir, escrito. Además, debe ser legible, claro y sencillo, con el fin de que sea entendido por todas las personas y no genere confusión. Se deben emplear frases y palabras afirmativas, que hagan aflorar sentimientos positivos en el lector. Su contenido debe ser alegre y agradable, recalcando la relación especial que existe entre una madre y su hijo. De esta manera, el mensaje se enfocará en el mercado meta principal, las madres, a la vez que incorpora elementos de la audiencia meta secundaria, los niños. Para su creación, Galletera Carabobo debe escoger creativos reconocidos del medio, ya que un mensaje mal diseñado traerá consigo grandes pérdidas.

Para las promociones de ventas, los medios que se utilizarán para hacerlas llegar al mercado meta, son los supermercados y automercados más importantes de la región Capital, donde estas personas acuden para realizar sus compras. De igual manera, debido a la naturaleza de las promociones de ventas, sería difícil aplicarlas en cualquier otro lugar, ya que las ofertas, dos por uno y mayor cantidad a precio igual, sólo se pueden implantar como incentivos de compras. Aunque no fue parte de este estudio, se podría tratar de aplicar algún tipo de promociones para aquellas personas que compran el producto por paquetico individual, quizás algo pequeño y poco costoso.

Para los eventos de relaciones públicas, se aplicarán utilizando diferentes medios, dependiendo de la actividad de la que se trate. Tanto el patrocinio de eventos escolares como los obsequios escolares, por razones obvias, se realizarán en los colegios y escuelas escogidas del área Capital. Mientras que el patrocinio de campamentos y planes vacacionales, se llevará a cabo en los ya mencionados campamentos o planes vacacionales, donde los niños acudirán durante sus vacaciones de verano. Es de suma importancia la implantación de eventos de relaciones públicas, sean las propuestas en este plan u otras; ya que es a través de éstos que los consumidores miden parte del beneficio que reciben de una marca o empresa.

Se recomienda a la Galletera Carabobo la implementación del Plan Estratégico Promocional propuesto en este proyecto, ya que a través del mismo se logrará tener una mejor imagen frente a los consumidores de Galletas María. Deben considerar la aplicación de planes más agresivos de mercadeo, donde se ataquen todos los niveles de los canales de distribución. Es importante el paso que han dado hacia mejorar la relación con los distribuidores, el cual, combinado con este plan, traería excelentes resultados para la empresa.

Antes de implementar el plan, se debe estudiar el precio de la competencia y las promociones de ventas que puedan estar aplicando en ese momento; de esta manera se asegurará que la promoción que Galletera Carabobo está llevando a cabo tendrá el resultado esperado. Si se observa que la competencia está realizando actividades que le brindarán mayor beneficio a los consumidores que las propuestas en este plan, se

debe esperar hasta que se presente el momento ideal, en el cual los consumidores preferirán las Galletas María Tradicional sobre las demás. También, se debe generar una lista de los colegios y escuelas con ciclo primaria, que sean parte de las clases sociales C/D/E de la región Capital, con el fin de conocer exactamente dónde se aplicarán las relaciones públicas. De igual manera, una breve investigación de mercados proporcionará el listado de bs campamentos y planes vacacionales del área, prestando mayor atención a los que ofrecen las empresas grandes a los hijos de sus trabajadores.

Aunque este plan está dirigido específicamente a las Galletas María Tradicional a nivel de la región Capital, se sugiere considerar la posibilidad de aplicar actividades similares para las demás regiones del país. También, se pueden crear planes promocionales para cada producto de la empresa o para la empresa en general, lo cual generaría menos costos. Por último, se recomienda que, cuando se logre una distribución que abarque el 90% del país, se considere la posibilidad de invertir en publicidad en medios masivos, ya que se ha observado que ésta ha traído buenos resultados para Puig.

Una última sugerencia se hace en relación a la estructura del Departamento de Mercadeo. En la actualidad, esta área está conformada por un Gerente de Mercadeo únicamente. La toma de las decisiones mercadológicas queda en manos de el Comité de Mercadeo, el cual lo integran el Gerente General, el Gerente de Mercadeo y el Gerente de Producción. Sería más acertado diseñar este departamento de manera tal

que existan gerencias de líneas, de categorías o de productos, los cuales manejen todos los aspectos relacionados con un grupo de productos. Así se logrará impulsar todos los productos de manera equitativa y no sólo prestando mayor atención a aquellos que son más importantes para la empresa. Este paso debe ser un objetivo a mediano plazo, ya que es prácticamente imposible que el actual Gerente de Mercadeo pueda manejar de manera eficiente, toda la cartera de productos.

Algunos aspectos que resaltaron durante el estudio, y que pueden presentarse como temas de futuras investigaciones, son:

- El proceso de toma de decisión de los consumidores frente a un producto masivo, situaciones y elementos que lo afectan.
- Los canales de distribución de la Galletera Carabobo, problemas y soluciones.
- Diseño de un Departamento de Mercadeo para la Galletera Carabobo, conformado por líneas de productos o categorías.
- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa, para generar mayor presencia en el mercado venezolano.

Estos temas generaron interrogantes durante la elaboración de este proyecto, ya que son aspectos importantes acerca de los que la empresa debería conocer, y pueden constituir investigaciones futuras para otros proyectos, que pueden ser tanto propios de Galletera Carabobo o de estudiantes.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. *Investigación de Merados: toma de decisiones del sector público y privado*. México, Nueva Interamericana, 1994.

Antor, M. (1992). *Investigación de mercado sobre los cereales listos para comer, Área Metropolitana de Caracas, año 1992.* Trabajo de Grado, Ciencias Administrativas, Universidad Metropolitana, Caracas.

Arias, F. *El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración* (3ª ed.). Caracas, Editorial Episteme, 1999.

Burnett, J. *Promoción: conceptos y estrategias.* Colombia, Mc Graw-Hill Interamericana, S.A., 1996.

Fernández Valiñas, R. *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia: Un enfoque latinoamericano.* Colombia, Thomson Learning Iberoamericana, 2001.

Fischer, L., Navarro, A. *Introducción a la Investigación de Mercado*. México, Mc Graw-Hill Interamericana, 1995.

Kinnear, T., Taylor, J. *Investigación de Mercado: un enfoque aplicado* (5ª ed.). Santafé de Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana, 1998.

Kotler, P. *Dirección Marketing: edición del milenio.* México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 2000.

Kotler, P. *Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (7ª ed.). México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1993.

Kotler, P. y Armstrong, G. *Mercadotecnia* (6ª ed.). México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1996.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. *Marketing* (4ª ed.). México, Thomson Editores, 1998.

Loudon, D., Della Bitta, A. *Consumer Behavior: concepts and applications* (4ª ed.). Unites States of America, McGraw Hill, 1993.

Martín Antoranz, P. *Marketing sin Bla, Bla, Bla... 3: Posicionamiento, producto y precio: Los pilares de la oferta de Marketing* (1ª ed.). España, Editorial CISS, S.A., 1999.

Pelton L., Strutton, D., Lumpkin, J. *Canales de Markeing y Distribución.* Santafé de Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana, 1999.

Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. *Metodología de la Investigación* (2ª ed). México, McGraw-Hill / Interamericana de México, S.A. de C.V., 1998.

Schiffman, L., Kanuk, L. *Comportamiento del Consumidor* (5ª ed.). México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1997.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. *Fundamentos de la Mercadotecnia* (11ª ed.). México, McGraw-Hill / Interamericana de México, S.A. de C.V., 2000.

Tagliacarne, G. *Muestreo.* Barcelona, Ediciones Ariel, 1973.

Viloria, G. (2001). *Investigación de mercado para conocer hábitos de compra y consumo de pastas alimenticias en sus especialidades infantiles, en el Área Metropolitana de Caracas, durante el segundo semestre del año 2001.* Trabajo de Grado, Ciencias Administrativas, Universidad Metropolitana, Caracas.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. *Publicidad: Principios y Prácticas* (3ª ed.). México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1996.

Condiciones educacionales por Estado [en línea]. Caracas, Venezuela: Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: www.ocei.gov.ve/ine/condiciones/educación.asp [2002, 15 de Abril].

Distribución poblacional por Estado [en línea]. Caracas, Venezuela: Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: www.ocei.gov.ve/ine/población/distribución.asp [2002, 15 de Abril].

Descripción e imágenes de María Selecta [en línea]. Sucesora de José Puig y Cía. Disponible en: www.puig.com [2002, 23 de Mayo].

Estadísticas poblacionales del Distrito Federal y Estado MIranda, Censo 2001, [en línea]. Caracas, Venezuela: Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: www.ocei.gov.ve/ine/indexine.asp [2002, 15 de Abril].

Investigación de mercado del producto "María Carabobo". Edo. Carabobo, Venezuela. Galletera Carabobo, 1999.

APÉNDICE A

Modelo del Cuestionario aplicado en la Prueba Piloto

Cuestionario

Sexo		**Edad**		**Estado Civil**	
Femenino		17-25		Soltero	
Masculino		26-30		Casado	
		31-35		Divorciado	
		36-40		Viudo	
		Mayor a 40			

Lugar:_____

Cantidad de personas en su hogar:					
	1	2	3	4	5+
Niños hasta 11 años					
Jóvenes entre 12 y 22 años					
Adultos entre 22 y 65 años					
Adultos mayores de 65 años					

1.- Cuando se le menciona el producto “Galleta María”, ¿cuál es la primera **PALABRA** o **IMAGEN** que le viene a la mente?

_____

2.- Nuevamente, cuando se le menciona la palabra “Galleta María”, ¿cuál es la primera **MARCA** que le viene a la mente?

_____

3.- ¿Cuál es la marca de Galletas María que usted compra normalmente?

Nestlé		Nabisco		Carabobo		Puig		Otra:

4.- ¿Por qué compra usted esa marca?

Calidad		Precio		Hábito		Empaque		Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia compra usted Galletas María?

a) Más de una vez a la semana
b) Semanalmente
c) Quincenalmente
d) Mensualmente
e) En pocas ocasiones

6.- ¿Cuántos paquetes compra?

1		2		3		4		5+	

7.- ¿Cómo utiliza usted las Galletas María? (Puede seleccionar más de una opción)

a) Para desayunar
b) Con café con leche
c) De postre
d) Entre comidas
e) Para preparar recetas
f) Merienda para las loncheras de los niños

8.- En su hogar, ¿quiénes son los que más consumen las Galletas María?

Niños menores de 12 años
Jóvenes entre 12 y 22 años
Adultos entre 23 y 65 años
Adultos mayores de 65 años

9.- Por favor, ordene las siguientes promociones del 1 al 9, siendo 1 la que más le atrae y 9 la que menos le atrae.

___ Ofertas de precios
___ 2x1
___ Mayor cantidad al mismo precio
___ Combos con café o bebidas achocolatadas
___ Concursos
___ Sorteos
___ Premios sorpresa
___ Figuras coleccionables para niños
___ Ninguno

10.- Por favor, ordenen los siguientes eventos del 1 al 5, siendo 1 el que más le atrae y 5 el que menos le atrae.

___ Visitas guiadas a la planta para los colegios

___ Patrocinio de eventos escolares

___ Patrocinio de campamentos vacacionales

___ Obsequios escolares (cartucheras, lápices, cuadernos, etc.)

___ Donación de equipos a los colegios

Gracias por su colaboración.

APÉNDICE B

Modelo del Cuestionario Definitivo

Lugar: _____ **Nº:** ___/61

Cuestionario

Buenos días/tardes,

1. ¿Conoce usted las Galletas María?

a) Sí (Pasar a Pregunta #2) b) No (Terminar)

2. Cuando se le menciona el producto "Galleta María", ¿cuál es la primera **PALABRA** o **IMAGEN** que le viene a la mente? _____

3. Nuevamente, cuando se le menciona la palabra "Galleta María", ¿cuál es la primera **MARCA** que le viene a la mente? _____

4. ¿Cuál es la marca de Galletas María que usted compra normalmente?

a) Nestlé		b) Nabisco		c) Carabobo		d) Puig		e) Otra:

4.1. Por favor, describa el empaque de las Galletas María que usted compra.

_____

4.2. ¿Por qué compra usted esa marca?

a) Calidad		b) Precio		c) Hábito		d) Empaque		e) Otro:

5. ¿Con qué frecuencia compra usted Galletas María?

f) Más de una vez a la semana
g) Semanalmente
h) Quincenalmente
i) Mensualmente
j) En pocas ocasiones

6. ¿Cuántos paquetes compra? a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5+

7. ¿Cuándo consume usted las Galletas María? (Puede seleccionar más de una opción)

g) En el desayuno
h) De postre
i) Entre comidas
j) En la cena
k) En la lonchera de los niños
l) Otra:_____

8. ¿Con qué le gusta acompañar sus Galletas María? (Puede seleccionar más de una opción)

1. Con café con leche
2. Con bebida achocolatada
3. En recetas
4. Untadas con (Mencione su preferencia (s)):_____

9. En su hogar, ¿quiénes son los que **MÁS CONSUMEN** las Galletas María?

a) Niños hasta 11 años
b) Jóvenes entre 12 y 22
c) Adultos entre 22 y 64 años
d) Adultos mayores de 65 años

10. A la hora de comprar sus Galletas María, ¿cuáles **PROMOCIONES** le gustaría más? Por favor, enumere las tres primeras opciones que más le atraen:

___ a) Ofertas de precios
___ b) 2x1
___ c) Mayor cantidad al mismo precio
___ d) Combos con café o bebidas achocolatadas
___ e) Concursos
___ f) Sorteos
___ g) Premios sorpresa
___ h) Figuras coleccionables para niños
___ i) Albunes y barajitas
___ j) Ninguno
___k) Otro:_____

11. Si las empresas de Galletas María realizaran **EVENTOS PARA SUS HIJOS**, ¿cuáles le gustaría más? Por favor, enumere las tres primeras opciones que más le atraen:

___ a) Visitas guiadas a la planta para los colegios
___ b) Patrocinio de eventos escolares
___ c) Patrocinio de campamentos vacacionales
___ d) Obsequios escolares (cartucheras, lápices, cuadernos, etc.)
___ e) Donación de equipos a los colegios
___ f) Poder pertenecer a un club
___ g) Concursos de colorear
___ h) Sorteos

Sexo		**Edad**		**Estado Civil**		**Cantidad de personas en su hogar:**					
a) Femenino		a) 17-25		a) Soltero			**1**	**2**	**3**	**4**	**5+**
b) Masculino		b) 26-30		b) Casado		a) Niños hasta 11 años					
		c) 31-35		c) Divorciado		b) Jóvenes entre 12 y 22					
		d) 36-40		d) Viudo		c) Adultos entre 23 y 64					
		e) 40 +				d) Adultos mayores a 65					

APÉNDICE E

Alumnos matriculados en Educación Básica

CONDICIONES DE VIDA

Alumnos matriculados en educación básica de 1º a 9º grado, según entidad federal, 1986/87-1998/99

	1994/95	1995/96	1996/97		1998/99
Total	**4,249,389**	**4,120,418**	**4,262,221**	**4,367,857**	**4,299,671**
Distrito Federal	358,522	384,001	378,749	378,904	344,166
Amazonas	20,952	21,587	22,568	22,677	23,054
Anzoátegui	211,927	213,251	227,601	236,714	218,862
Apure	82,945	83,184	84,285	90,393	90,513
Aragua	255,557	264,404	266,050	270,627	273,023
Barinas	118,477	121,166	125,336	128,647	128,900
Bolívar	240,406	232,783	246,092	249,592	235,886
Carabobo	323,256	316,518	315,488	314,813	319,305
Cojedes	49,137	48,369	51,172	49,093	44,296
Delta Amacuro	24,854	25,407	25,759	26,941	26,139
Falcón	156,222	156,420	156,736	158,076	154,476
Guárico	127,333	126,922	139,598	140,033	131,509
Lara	286,333	253,602	290,774	290,836	285,007
Mérida	139,034	138,235	143,128	144,480	144,106
Miranda	398,817	330,441	378,393	380,625	395,815
Monagas	134,556	123,701	132,552	135,291	125,754
Nueva Esparta	64,016	63,950	64,144	68,465	65,134
Portuguesa	139,274	125,323	147,523	151,529	143,767
Sucre	181,809	158,149	167,219	179,494	179,021
Táchira	188,926	241,801	189,558	177,481	194,428
Trujillo	124,406	122,016	124,398	126,566	127,402
Yaracuy	100,181	100,435	102,063	103,792	104,009
Zulia	522,449	468,753	483,035	542,788	545,099

Fuente:
Ministerio de Educación, (ME).