

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EXTENSIÓN DE MARCA “PIL” A LA CATEGORÍA DE CHOCOLATES Y GOLOSINAS EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA, PROVINCIA CERCADO

“PIL” BRAND EXTENSION STRATEGIC MARKETING PLAN TO CATEGORY OF CHOCOLATES AND CANDIES IN THE CITY OF COCHABAMBA, CERCADO PROVINCE

Páginas
51 a 55

Fecha de
Recepción:
26/04/16

Fecha de
Aprobación:
27/04/16

Est. Franklin Douglas Mercado Rojas (1)

RESUMEN

La investigación estuvo dirigida para diseñar la propuesta de un plan de marketing estratégico de la extensión de marca “PIL” a la categoría de chocolates y golosinas en la ciudad de Cochabamba, provincia Cercado; basada en una investigación sobre percepciones de los consumidores de chocolates y golosinas y la importancia de ofrecer un producto saludable, acorde a los valores e imagen atribuidos a la marca PIL Andina S.A.

Para alcanzar este objetivo, se realizó una investigación mixta, con un diseño exploratorio y descriptivo, recolectando datos a través de encuestas y entrevistas personales. A partir de esto, efectuando una revisión bibliográfica sobre marketing estratégico y el uso de los datos recolectados, se estableció un plan estratégico de marketing que da una solución factible tanto para la marca en términos de imagen, como en términos económicos para la empresa.

Palabras clave: Mercado. Marketing. Investigación de mercados.

ABSTRACT

The research was aimed to design a strategic marketing plan of brand extension "PIL" to the category of chocolates and sweets in the city of Cochabamba, province Cercado; based on a chocolates and sweets consumer perception research and the importance of providing a healthy product, according to the values and brand image attributed to PIL Andina S.A.

To achieve this goal, a joint investigation was conducted, with an exploratory and descriptive design, collecting data through surveys and personal interviews. From this, conducting a literature review of strategic marketing and use of data collected, a strategic marketing plan that gives a feasible solution for the brand in terms of image, as in economic terms for the company was established.

Keywords: Market. Marketing. Market research.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones como agrupaciones humanas están constantemente obligadas a tomar decisiones de cuyo éxito dependerá de la conducción adecuada de las mismas, las decisiones en sí mismas son producto de un proceso de reflexión que involucra diversas actividades, siendo esta reflexión sistemática y ordenada, lo que se conoce como “Planificación”.

La visión tradicional del marketing es que la empresa fabrica algo y luego lo vende; el marketing tiene lugar precisamente durante el proceso de venta. Las empresas que aceptan esta visión tienen mejor oportunidad de éxito en economías caracterizadas por la escasez de bienes, y donde los consumidores no son exigentes en cuanto a calidad, características o estilo, por ejemplo, bienes básicos de primera necesidad en mercados en desarrollo.

Sin embargo, esta visión tradicional no funcionará en economías donde existan diferentes tipos de per-

sonas, cada una con deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra individuales. El competidor inteligente debe diseñar y entregar ofertas para mercados meta (mercados objetivos) bien definidos. El reconocimiento de este hecho inspiró una nueva visión de los procesos de negocio, colocando al marketing en el inicio de la planificación. En lugar de enfatizar la fabricación y la venta, las empresas deben verse a sí mismas como parte del proceso de entrega de valor (1).

El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo, y sus orientaciones fueron cambiando y contribuyendo al mismo tiempo en la oferta de un mejor producto que esté de acuerdo a las necesidades y expectativas del consumidor, pero también tomando en cuenta el cuidado que merece el medio ambiente en el cual vive. Es así que, de un marketing orientado hacia el producto, pasa a un marketing orientado al mercado, en el que el elemento de interés o preocupación es el consumidor (2).

De igual manera, hay que tener siempre presente que el patrimonio de marca, que es un valor intangible, muchas veces puede ser uno de los elementos más importantes al valorar una compañía y que una extensión de marca bien manejada puede ser la plataforma que asegure el éxito de un desarrollo comercial. Por el contrario, un uso equivocado de la marca puede implicar no solo el fracaso de un lanzamiento comercial, sino que puede afectar significativamente a las categorías actuales y terminar destruyendo el valor de la marca y por tanto, el valor de la compañía.

Las empresas han utilizado las estrategias de extensión y estiramiento de marca con bastante frecuencia en los últimos años. La idea es beneficiarse de forma directa del conocimiento y la imagen de una marca fuerte utilizando el mismo nombre de marca para lanzar nuevos productos en diferentes categorías. Esta es la estrategia de marca “paraguas”. Si antes era lo común en las empresas de bienes lujosos extender su nombre a diferentes categorías de productos, hoy se utiliza esta estrategia en muchos sectores diferentes del mercado (3).

Por otra parte, la categoría de golosinas y chocolates, que son negocios interesantes en sí mismas, podrían tener ciertos atributos que eventualmente podrían entrar en contradicción con los valores inherentes a la marca “PIL”, por lo que es necesario evaluar previamente si el consumidor considera esto como algo contradictorio o más bien asume el proceso como una extensión natural sin que implique mayor conflicto.

Es por estas razones que se debe analizar cuáles son las estrategias comerciales que requiere el plan de marketing estratégico para la extensión de la marca “PIL” a la categoría de chocolates y golosinas en la ciudad de Cochabamba, provincia Cercado.

El proyecto final de grado contempla una investigación del mercado a los clientes potenciales de Cercado-Cochabamba, que determinan su percepción y el grado de aceptación a la idea de un nuevo producto bajo la marca PIL Andina S.A. En base a los hallazgos, se propone un plan de marketing estratégico con la finalidad de introducir el nuevo producto al mercado sin afectar los valores inherentes a la marca y generar un beneficio económico para la empresa.

La investigación reveló que el 79% de las personas estarían dispuestas a consumir productos como chocolates y golosinas producidos por una empresa nacional de prestigio. Este grupo expresó gran aceptación y curiosidad ante un producto nacional enfocado a este rubro; no obstante, debemos tener en cuenta que las marcas internacionales como Arcor y Nestlé tienen un nivel y posicionamiento en el mercado asociado sobre todo a su calidad y variedad de productos.

A través de los datos obtenidos en la investigación, se buscará desarrollar un plan de marketing estratégico que satisfaga las necesidades y expectativas tanto a nivel producto para los clientes, como a nivel comercial para la empresa, sin afectar los valores inherentes a la marca.

Entre los hallazgos más importantes del diagnóstico, se descubrió que el rubro de los chocolates y golosinas es un mercado altamente lucrativo. El consumo de chocolates y golosinas tiene gran aceptación por parte de la población entre los 10 a 39 años, por lo tanto, es el momento propicio para persuadir a los clientes a la obtención del producto nacional respaldado por la calidad de una marca como Pil Andina S.A.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación fue mixto, con alcance exploratorio en una primera etapa y descriptivo en una segunda etapa debido a que se analizó un nuevo mercado para la empresa. Estuvo dirigida a personas con afinidad a los chocolates y golosinas.

El universo para el presente estudio comprendió a personas con un rango de edad entre los 10 a 39 años de ambos sexos. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas con una

variabilidad negativa (p) y positiva (q), del 85% respectivamente, y un nivel de confianza del 95%.

El tipo de muestreo elegido fue el muestreo probabilístico aleatorio y simple; y la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue una boleta de encuesta estructurada que permitió describir, analizar y generalizar las percepciones de la población de estudio al problema en cuestión. El procesamiento de la información se realizó mediante el programa de SPSS.

RESULTADOS

Se pudo evidenciar que las personas encuestadas a la pregunta sí estarían dispuestas a comprar productos chocolates y golosinas producidos por una empresa nacional de prestigio, el 79% manifestó que si consumirían; el 15% de la muestra no consumiría nuevos productos.

Tabla N° 1. Procedencia de los productos chocolates y golosinas preferidos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nacional | 65 | 33,2 | 38,9 | 38,9 |
| | Extranjero | 82 | 41,8 | 49,1 | 88,0 |
| | Ambos | 20 | 10,2 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 167 | 85,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 14,8 | | |
| Total | | 196 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

La procedencia de los productos es un factor muy importante para los consumidores de chocolates y golosinas, el 49% afirma esta tendencia, cabe hacer notar que las dos marcas de mayor consumo son extranjeras: Arcor y Nestlé; un porcentaje importante de la población (38,9%) prefiere productos de producción nacional; el 12% no tiene preferencia por la procedencia de los productos.

Tabla N° 2. Marca de chocolates y golosinas consumidas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|---------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Arcor | 94 | 48,0 | 56,3 | 56,3 |
| | Nestlé | 57 | 29,1 | 34,1 | 90,4 |
| | Para Ti | 11 | 5,6 | 6,6 | 97,0 |
| | Otros | 5 | 2,6 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 167 | 85,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 14,8 | | |
| Total | | 196 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Por otra parte, podemos observar que la marca de chocolates y golosinas de mayor consumo es Arcor, marca multinacional con mucha tradición y gran cantidad de productos; la segunda marca de mayor consumo es Nestlé, marca europea también de gran tradición y calidad, y también con gran variedad de productos; mientras que la marca de chocolates nacional que consumen es la marca Para Ti, con el 11%.

Tabla N° 3. Motivo de consumo de la marca mencionada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Precio módico | 10 | 5,1 | 6,0 | 6,0 |
| | Presentación | 25 | 12,8 | 15,0 | 21,0 |
| | Calidad | 34 | 17,3 | 20,4 | 41,3 |
| | Marca | 70 | 35,7 | 41,9 | 83,2 |
| | Variedad | 22 | 11,2 | 13,2 | 96,4 |
| | Otros | 6 | 3,1 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 167 | 85,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 14,8 | | |
| Total | | 196 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Dentro los motivos para el consumo de la marca mencionada, la mayoría de las personas con un 41,9%, identifican primero la marca para consumir; el 20% menciona que consume por la calidad de los productos, para este grupo de personas existen distintas marcas que tienen calidad para ser consumidas; el 15% de los encuestados se dejan llevar por la presentación de los productos; y el 13% indican que la variedad de producto es lo importante para su consumo.

Tabla N° 4. Lugar de compra de chocolates y golosinas consumidas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|---------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Kioscos | 85 | 43,4 | 50,9 | 50,9 |
| | Puestos en la calle | 55 | 28,1 | 32,9 | 83,8 |
| | Tiendas de barrio | 14 | 7,1 | 8,4 | 92,2 |
| | Supermercados | 8 | 4,1 | 4,8 | 97,0 |
| | Otros | 5 | 2,6 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 167 | 85,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 29 | 14,8 | | |
| Total | | 196 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

El lugar de preferencia de compra de chocolates y golosinas son los kioscos, el 50,9% manifiesta esta tendencia, especialmente los kioscos ubicados den-

tro colegios e intermediaciones; el 32,9% compra chocolates y golosinas en puestos en la calle, estos puestos son de pequeña envergadura con surtido de productos limitado; un 8% compra en tiendas de barrio, ya sea por la proximidad a su domicilio o si está de paso; un 4.8% prefiere comprar en supermercados de la ciudad.

En definitiva, pese a que se observa una gran participación del mercado por parte de empresas extranjeras en el rubro de los chocolates y golosinas, los consumidores potenciales están dispuestos a adquirir productos nacionales, los cuales deben estar respaldados por una marca de gran trascendencia y confiabilidad ya que este es uno de los aspectos más relevantes al momento de la decisión de compra.

DISCUSIÓN

En base a los hallazgos de la investigación, se planteó la propuesta. El objetivo general de la misma fue: Desarrollar un plan estratégico de marketing para la extensión de marca "PIL" a la categoría de chocolates y golosinas y su ingreso al mercado de la provincia Cercado del departamento de Cochabamba.

• Producto

El posicionamiento del producto lo integran las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, amplitud de la línea de producto, imagen de marca, calidad en los servicios y nuevos productos. En la medida en que el comportamiento de estas variables sea superior al de la competencia, la fuerza del posicionamiento de la empresa aumentará y su oferta resultará más atractiva a su mercado objetivo.

• Precio

La forma de fijar los precios se hará a través de la estrategia de precios competitivos y específicamente a través de precios primados, esto se debe a que la empresa PIL Andina S.A. tiene ventajas competitivas como el valor percibido de una empresa tradicional y con buena reputación, frente a los demás ofertantes de chocolates y golosinas tales como:

- La categoría y el prestigio de una empresa reconocida por su calidad, reconocida en el ámbito regional y nacional.
- Las ventajas técnicas y tecnológicas en producción de una empresa de prestigio

La empresa PIL, por su tamaño y su posición en el mercado, aplicará la estrategia de liderazgo en precios ya que es líder en la industria de alimentos a nivel local y nacional. El valor percibido de los productos de PIL

será determinante para la fijación de precio a la par del retador principal, en este caso, ARCOR.

• Distribución

El sistema de distribución en la ciudad de Cochabamba se caracterizará por la modalidad de pre-venta; de la siguiente manera, los pre-vendedores realizarán de una a dos visitas semanales a los distribuidores minoristas, levantando pedidos, estas visitas responderán a un ruteo por zonas geográficas y días establecidos. Los distribuidores realizarán las entregas un día después del levantamiento del pedido. Este ordenamiento de visitas permitirá a la empresa una mayor efectividad en la entrega, cobro y levantamiento de pedidos a un menor costo en recursos económicos, logísticos y otros.

• Comunicación

La estrategia publicitaria y promocional estará orientada a los clientes finales de los productos. El objetivo principal de esta estrategia es el de dar a conocer los nuevos productos Chocolates y Golosinas de la empresa PIL Andina S.A. La audiencia meta son las personas de 10 a 39 años de edad de la Provincia Cercado de Cochabamba.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) (Kotler & Keller, 2006).
- (2) (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).
- (3) (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008)

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. (4^a ed.) Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Fred R., D. (2008). Conceptos de Administración Estratégica (11^a ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- KOTLER, Philip (1980) Mercadotecnia, México DF: Diana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: LID.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa de Marketing (Segunda Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- AMA. (Octubre de 2007). American Marketing Association. Recuperado el 7 de Abril de 2013, de About AMA:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>