

**PROPUESTA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA
PRODUCTOS TIPO SNACK “LA NIÑA”**

Laura Bernal Uribe

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Campo Organizacional

Directora de tesis: Claudia Patricia Salas Forero.

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá

2012

FORMATO RESUMEN TRABAJO DE GRADO

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autores

LAURA BERNAL URIBE

Campo profesional:

Organizacional

Asesor del Trabajo

Claudia Patricia Salas

Título del Trabajo de Grado:

**PROPUESTA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA
PRODUCTOS COMESTIBLES TIPO SNACK “LA NIÑA”**

Tema central:

Comunicaciones Integradas de Marketing para productos de consumo masivo.

Subtemas afines:

Comunicación organizacional aplicada al marketing de productos tipo snack.

Fecha de presentación: **Mes:** 11 **Año:** 2012 **Páginas:**

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Diseñar una propuesta de Comunicaciones Integradas de Marketing efectiva y contundente, para lograr una participación del 0.1% en el mercado de los productos tipo snack, de la ciudad de Bogotá.

2. Contenido

CAPÍTULO 1

1. Problema
2. Formulación del Problema
3. Justificación
4. ¿Qué se va a investigar específicamente
5. Hipótesis
6. Objetivos

CAPÍTULO 2

1. Marcos de Referencia

CAPÍTULO 3

1. Metodología propuesta
2. Metodología aplicada

CAPÍTULO 4

1. Conclusiones y propuestas

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Dentro de la recopilación de información desarrollada a lo largo de la investigación, se tuvo en cuenta la producción académica de autores como W. Chan Kim, una de las principales autoridades mundiales en estrategia empresarial, innovación, y gestión de la empresa multinacional en la economía del conocimiento. Su pensamiento de que las estrategias deben ser más que la mera defensa ante la competencia, y que representan la relación íntima que debe tener la organización con el cliente y todos sus implicados, se convirtió en el marco teórico que sustenta a este problema de investigación.

De igual forma, se tomó en cuenta la publicación de Lucia Porcu, Salvador del Barrio-García, y Philip J. Kitchen, autores de *“¿Cómo funciona la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)? Una revisión teórica y un análisis de sus antecedentes y efectos”*, en el que se consolida una visión más amplia de los requisitos para tener en cuenta a la hora de implementar una estrategia de comunicación.

Estas son las bases teóricas que encierra este trabajo, sin embargo, no deja de lado otros aportes estratégicos que son determinantes para la propuesta final del mismo.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

- Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).
- Productos tipo snack.
- Marketing Directo.
- Posicionamiento Producto.
- Relaciones Públicas.

- Comunicación Estratégica.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

El presente trabajo de grado se compone de las siguientes herramientas metodológicas:

- Entrevista personal estructurada.
- Conversaciones.
- Observación (Participación Oculta)
- Encuestas.
- Análisis DOFA.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

Pronal S.A, una mediana empresa de la ciudad de Pereira (Risaralda) que tiene como objetivo la elaboración de productos tipo snack, pretende ingresar al mercado de la capital de Colombia. Mediante una propuesta de CIM se busca encontrar el canal y los medios adecuados (promociones, eventos, y concursos para la comercialización de los productos), para lograr un primer acercamiento con el público objetivo, y después fidelizarlo mediante las cualidades del producto, al abastecer las plazas (seleccionadas estratégicamente) para que su consumo comience a ser masivo.

A lo largo del proyecto no sólo se propone el ingreso al mercado de un nuevo producto de consumo masivo, sino que se busca innovación, accesibilidad, calidad e integración, en un plan que deja de lado a la competencia para concentrarse en la satisfacción de toda la cadena de valor.

Con ello se logrará que el producto ingrese al mercado y se mantenga en el mismo.

"La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y moral católicos, y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia"

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23 de la Resolución No. 13 de 1964

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que de una u otra manera me colaboraron y me apoyaron en la realización del proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

FORMATO RESUMEN TRABAJO DE GRADO.....	11
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO 1.....	17
1. Problema.....	17
2. Formulación del Problema.....	17
3. Justificación.....	17
4. ¿Qué se va a investigar específicamente.....	19
5. Hipótesis	22
6. Objetivos.....	22
6.1 Objetivo General.....	22
6.2 Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO 2.....	23
1. Marcos de Referencia.....	23
1.1 Marco de antecedentes.....	23
1.2 Marco contextual.....	30
1.2.1 Entorno económico.....	36
1.2.2 Entorno tecnológico.....	40
1.2.3 Entorno Socio demográfico.....	42
1.3 Marco conceptual.....	48
1.4 Marco teórico.....	54
CAPÍTULO 3.....	67
1. Metodología propuesta.....	67
2. Metodología aplicada.....	71

2.1 Análisis DOFA.....	71
2.2 Formato de observación.....	72
2.4 Resultados entrevista estructurada.....	75
2.5 Gráficas encuestas.....	78
CAPÍTULO 4.....	89
1. Conclusiones y propuestas.....	89
REFERENCIAS.....	105
ANEXOS.....	109

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Segmentación del mercado.....	36
Tabla 2. Estratos.....	36
Tabla 3. Ventas.....	36
Tabla 4. Ventas por producto Pereira.....	37
Tabla 5. Ventas por producto Bogotá.....	37
Tabla 6. Competencia.....	39
Tabla 7. Metodología.....	70
Tabla 8. Matriz DOFA.....	71
Tabla 9. Formato de observación.....	73

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Portafolio productos.....	32
Figura 2. Clasificación de consumo por edad y producto.....	35
Figura 3. Organigrama.....	43
Figura 4. Slogan LA NIÑA.....	46
Figura 5. Paralelo entre procesos de comunicación y marketing.....	66
Figura 6. Premios tenderos.....	91
Figura 7. Volante.....	93
Figura 8. Afiche.....	94
Figura 9. Cono móvil.....	96
Figura 10. Ruleta.....	97
Figura 11. Afiche Colegios.....	99
Figura 12. Fan Page Facebook.....	100
Figura 13. Cuenta Twitter.....	101
Figura 14. Distribución actual de Pronal S.A.....	102
Figura 15. Distribución Pronal S.A a futuro.....	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 3. Entrevista personal estructurada.....109

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y las grandes empresas en Colombia están en un proceso constante de crecimiento. Dentro de ellas se encuentra Pronal S.A., una pequeña mediana empresa que trabaja por el reconocimiento de sus productos tipo snack a nivel nacional, los cuales se comercializan bajo el nombre de “La Niña”. Inicialmente, esta empresa pereirana comercializa sus productos en el Eje Cafetero y en el Norte del Valle, exporta parte de ellos a ciertas ciudades en Estados Unidos y Europa. Para continuar con su proceso de expansión se busca una penetración en el mercado capitalino (Bogotá), donde se establezca un sello de marca, para fidelizar clientes, establecer canales de comunicación sistematizados, garantizando siempre la calidad de un producto natural y listo para consumir en cualquier ocasión.

El componente económico siempre es primordial en una organización, pero para Pronal S.A. sus mayores esfuerzos se verán reflejados en el componente comunicacional. Específicamente en el manejo de las CIM, puesto que éstas permiten que toda organización garantice el éxito desde la buena utilización de las mismas. Al entrar a competir con empresas que cuentan con un gran capital, y la posibilidad de pautar en canales costosos de cobertura masiva, los productos tipo snack ofrecidos por La Niña, buscan una inserción en el mercado de un porcentaje pequeño con respecto al de la competencia; lo cual significa que los esfuerzos por ganar esa parte del mercado deben estar pensados y analizados en detalle para la efectividad de los mismos. Además entra a competir con empresas cuyo capital es muy grande y tienen la posibilidad de pautar en canales costosos y de cobertura masiva.

La comunicación organizacional es protagonista en este paso a paso. Mediante ésta, se asegura que tanto el funcionamiento interno como el externo sean los apropiados, al tiempo que colabora en la creación de esos canales de comunicación que el producto necesita para quedarse en Bogotá. Esta implementación de estrategias y comunicaciones son la base que diferencia la dinámica de la empresa en el Eje Cafetero, de lo que se está haciendo en Bogotá.

Procurando siempre estar mejor, se toman las falencias de los otros mercados en los que se tiene experiencia para convertirlas en una oportunidad de negocio. A comparación de lo que se ha hecho desde el inicio con la marca en las diferentes ciudades con esta tiene presencia, las estrategias y dinámicas de la capital demandan un mayor número de cosas por hacer. Sí bien se empieza la introducción del producto en el sector de Chapinero, el hecho de que no abarque una mayor zona permite centrar aún más los esfuerzos.

El riesgo de una crisis o del mismo fracaso siempre está latente. Es por eso que las CIM hacen las veces de soporte y seguro ante lo que pueda suceder. A lo largo de este trabajo se contemplarán algunas teorías que ayudan a aclarar el rumbo que debe tomar la organización, y al mismo tiempo ayudará a consolidar la propuesta de una estrategia propia.

CAPÍTULO 1

1. Problema

Pronal S.A. es una mediana empresa de la ciudad de Pereira, que no cuenta con el capital suficiente para hacer una penetración en el mercado de la ciudad de Bogotá como lo han logrado otras empresas de la competencia. Esta empresa pretende introducir sus productos creando un plan sencillo, que no se base en la competencia, pero que capte la atención de los consumidores.

2. Formulación del Problema

¿Es suficiente un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) para llegar al público objetivo y conquistar un 0.1% del mercado de los productos tipo snack de la capital de la República de Colombia?

3. Justificación: ¿por qué es importante investigar ese problema?

Pronal S.A pretende introducir su portafolio de productos a un nuevo y complicado mercado: el mercado de la ciudad de Bogotá. Al no poseer mucho capital para conseguirlo, debe crear una estrategia de mercadeo y de comunicación totalmente diferente, opuesta a la usada por los cánones del mercadeo.

Mediante la introducción de esta nueva marca, se logra una diversificación de los productos tipo snack presentes en la ciudad de Bogotá. La nueva oferta le dará más variedad a los

consumidores, logrando que los productos comiencen a competir en calidad y no en marca. Con la introducción de este nuevo portafolio de productos, la empresa podrá ser reconocida en nuevos territorios, abarcando zonas más amplias, procesos que se evidenciarán directamente en su rentabilidad. El posicionamiento de los productos en la capital hará que éstos indirectamente sean reconocidos por potenciales clientes de otras partes del país, puesto que esta ciudad contiene un alto nivel de multiculturalidad.

Pronal S.A, incursiona con un nuevo concepto de productos tipo snack, en este caso se ofrecen productos más saludables, sin preservativos ni conservantes y que provienen de una fabricación artesanal. Lo anterior, para adaptarse de manera más razonable a las exigencias de los ciudadanos que cada día buscan incluir en su alimentación productos más sanos, que los lleven a tener un estilo de vida saludable sin tener que abstenerse de consumirlos.

Para los comunicadores sociales contemporáneos, la creación de una estrategia para Pronal S.A se impone como un reto, ya que requiere de amplios análisis y estrategias creativas para lograr que los productos sean conocidos y reconocidos por un público que cada día se vuelve más prevenido para consumir productos nuevos. Es necesario que los comunicadores comiencen a pensar estrategias enfocadas a cualidades y beneficios del producto, no basándose, tan sólo en la marca.

No se pretende competir con ninguna de las empresas nacionales o multinacionales que acaparan el mercado de los productos tipo snack, simplemente se busca ingresar a este mercado y fidelizar una cierta cantidad de clientes.

Para la introducción en un pequeño segmento del mercado y la ganancia del mismo, se contempla la creación de un plan “sui generis” de mercadeo, que se conozca y se diferencie por su simplicidad, profesionalismo, agresividad y amplia funcionalidad para el objetivo propuesto. Esto acompañado de un plan de comunicación que logre que el público objetivo reciba la porción de información requerida sobre la empresa y sus productos.

4. ¿Qué se va a investigar específicamente?

Para lograr la efectividad y eficiencia de la propuesta, se requiere primordialmente conocer aquello que los directivos de Pronal S.A. esperan al introducir sus productos en el mercado de la capital. Tener especial énfasis en estudiar a detalle las capacidades y productos que ofrecen, para conocer aquellas ventajas que tiene la empresa.

De acuerdo con las bases que pretende seguir este trabajo de grado, es importante establecer una fundamentación teórica detallada con respecto a todos los conceptos que involucren el trabajo a realizar en el nicho de mercado, al cual hay que persuadir para lograr acaparar ese pequeño espacio que se estima alcanzar. Si esto se logra, la intención será marcar la

diferencia con respecto a la competencia, fundamentada en estrategias y planes de fácil alcance para la empresa. Por todo aquello se necesita investigar:

- *Público o target:* Hacer un estudio de mercado para conocer las preferencias y necesidades de los clientes; de esta manera se obtendrá un mayor acercamiento a éstos para lograr que la estrategia diseñada se encamine a sus peticiones.
- *Precio:* Mediante los estudios de precios, se logrará marcar la diferencia haciendo que tanto el tendero como el cliente final, queden satisfechos con el producto, convencidos de que pagan un precio justo y equivalente a la calidad que reciben.
- *Plaza:* Este aspecto es supremamente importante en la realización de la propuesta, puesto que mediante la selección de plazas se logrará tener una entrada exitosa en el mercado.
- *Promoción:* Es la forma más adecuada de acercar el producto a los consumidores, así serán partícipes de una experiencia directa con el producto, identificando por sí solos las virtudes y ventajas frente a la competencia.
- *Competencia directa e indirecta:* Situar de manera acorde las necesidades y expectativas de la empresa con respecto a sus competidores. Conociendo las debilidades de la competencia se espera consolidar fortalezas para el propio producto.

- *Comunicación externa:* Representa todos los públicos externos a los que Pronal S.A puede dirigirse (consumidores, representantes, distribuidores, proveedores). Mediante un estudio detallado se logrará una comunicación efectiva, y como consecuencia, persuasión de consumir en el receptor.
- *Comunicación masiva:* Después del estudio de mercados, es el mecanismo idóneo para garantizar que, por lo menos, una porción de la información con respecto a la empresa y la marca llegue al público objetivo.
- *Relaciones públicas:* Mediante la aplicación de este concepto se logrará estimular o influir en las personas por medio de la comunicación. De esta manera se crearán actitudes favorables de los targets hacia los productos que se ofrecen, ganando respeto, apoyo y solidaridad con los mismos.
- *Bibliografía:* se debe encontrar suficiente información con respecto a la gestión de las CIM, gestión de la comunicación comercial, y sobretodo, cómo introducir productos al mercado sin la necesidad de pensar en la competencia. Puesto que Pronal S.A no cuenta con el capital suficiente para competir con éstos; los espacios donde se le dé valor al producto por sí mismo y no por su competencia, serán los más buscados.

5. Hipótesis

Una correcta implementación de las estrategias de las CIM logrará que el público objetivo conozca la empresa Pronal S.A y tenga un acercamiento con sus productos, prefiriéndolos sobre el resto, y brindando, como resultado, una empresa consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General:

Diseñar una propuesta de Comunicaciones Integradas de Marketing efectiva y contundente, para lograr una participación del 0.1% en el mercado tipo snack de la ciudad de Bogotá.

6.2. Objetivos específicos

- Evaluar las demandas y necesidades de los consumidores de la ciudad de Bogotá, para luego introducir al mercado los productos del catálogo de Pronal S.A que mejor satisfagan las preferencias de los consumidores.
- Demostrar mediante las CIM el valor añadido que tienen los productos de la empresa.
- Definir los elementos del marketing necesarios para posicionar a Pronal S.A., haciéndola competente para entrar en el mercado tipo snack de la ciudad de Bogotá.

- Medir y controlar la política de información con respecto a Pronal S.A. para mantener una buena imagen desde el público objetivo y hacia la marca “LA NIÑA”, y la empresa Pronal S.A. en general.
- Realizar una política de incentivos al tendero que logre su familiarización con el producto, ofreciéndolo y comercializándolo en cada tienda.

CAPÍTULO 2

1. Marcos de Referencia

1.1. Marco de antecedentes

Varias publicaciones desde el 2005 evidencian cómo las CIM son parte fundamental del proceso de posicionamiento de distintas marcas y empresas. Si bien los productos “La Niña” han tenido una trayectoria en el Eje Cafetero y Norte del Valle, y han logrado posicionarse, al llegar a la ciudad de Bogotá se necesita referenciar su proceso con otros estudios que ayuden en el ingreso de una pequeña mediana empresa que se encuentra ad portas de entrar a una nueva plaza, y necesita una estrategia comunicacional efectiva. Así mismo, se busca conocer de qué manera productos de consumo masivo han logrado quedarse en esta ciudad.

De acuerdo con lo anterior, dentro de este marco de antecedentes, distintas publicaciones con diferentes enfoques concuerdan en la utilización de la CIM. Bendezú (2001), por ejemplo, propone un acercamiento taxonómico, es decir, clasificatorio de las distintas actividades desarrolladas en el ámbito de la comunicación empresarial, y reconoce que la comunicación es una actividad estratégica orientada hacia el logro de conocimientos, percepciones, y valores en los destinatarios de la misma. Pronal S.A, no se ha percatado de la importancia de implementar esta comunicación estratégica en el contenido de sus mensajes, se ha limitado a mantener el posicionamiento en el Eje Cafetero, quedando en desventaja con respecto al resto de productos tipo snack que adquieren fuerza bajo el uso de dichas estrategias.

La empresa debe reinventar sus estrategias y comenzar a colonizar nuevos mercados, expandirse tanto nacional como internacionalmente para lograr ser competitiva en el sector. Esta comunicación acercará nuevos públicos a los productos, reflejando un aumento directo en la rentabilidad de la misma.

La taxonomía, aquí nombrada, es conformada por una propuesta descriptiva del diseño y la configuración de las diferentes actividades en la gestión de la comunicación empresarial. Por lo tanto, es una propuesta académica para discernir procedimientos y ubicar acciones consecuentemente en el quehacer profesional del comunicador dentro de la organización. Abre la mirada a la implementación de estrategias que potencializan el cometido de la empresa: vender su producto y generar marca.

En el libro *Marketing Publishing* (2007), se hace un pequeño estudio de cómo pueden las pequeñas empresas competir con éxito con la gran empresa, determinando las armas fundamentales que disponen para lograrlo. De su eficaz aplicación dependerá el futuro a mediano y largo plazo de la mayoría de las pequeñas empresas. Aquí el estudio de las economías de escala, los recursos del marketing, los recursos financieros, las habilidades de gestión, investigación y desarrollo, y la capacidad de distribución, la investigación y el desarrollo, forman parte del proceso que paso a paso deben tener en cuenta las pequeñas empresas para tener éxito.

Pronal S.A. mantiene una relación relativamente cercana con sus clientes. A diferencia de la competencia que deja la labor de distribución a entes externos, esta empresa se ha encargado de que su distribución sea desde la organización hacia el tendero, grandes superficies o consumidor final por medio de canales directos. Ya que no tiene ningún intermediario, se logra que las necesidades de esa parte fundamental de la cadena de abastecimiento (tendero y grandes superficies) sean expresadas directamente a la compañía, de esta manera encuentran un apoyo constante para crecer paralelamente con la marca. Cuando se llega al contacto con el cliente, el manejo de CIM hace que la empresa consolide su marca y pueda abrirse paso en el camino de las grandes empresas, no quitándoles plaza, sino atendiendo necesidades específicas de los clientes; añadiendo valor a los productos de la empresa.

Galmés (et al., 2012), proponen que el objetivo es analizar la organización de eventos en el contexto de las CIM: detectar los principales aspectos que ofrezcan las claves de cómo los

organizadores de eventos pueden generar experiencias que les permitan alcanzar unos objetivos concretos, al tiempo que se evalúan sus resultados.

Conforme con esa idea, y para lograr un efectivo acercamiento a los públicos de interés, la empresa ha buscado tener presencia en eventos institucionales y universitarios del sector, logrando presencia de marca y reconocimiento por parte de los asistentes. Se han examinado los aportes de expertos en organización de eventos, y de teóricos de las CIM, así como las propuestas académicas y profesionales relativas a la experiencia de marca y al marketing experiencial. A partir de las relaciones entre ellas, se ha realizado una propuesta teórica sobre el papel que pueden tener los eventos en la estrategia de comunicación de marketing, y su capacidad para generar experiencias con las marcas.

En eventos netamente deportivos, la organización ha evidenciado su interés para incentivar el desarrollo deportivo en jóvenes que están expuestos a contextos problemáticos: drogadicción, alcoholismo y delincuencia común; apelando a las emociones de los consumidores mediante la presencia y la colaboración permanente en eventos de esta índole. En últimas, dicho texto experimental da una idea de cómo mediante ciertos métodos que envuelven a las estrategias comunicacionales, se puede llegar a dar a conocer el producto de una empresa o reforzar su imagen y marca (Galmés, et al., 2012).

La consistencia estratégica dentro de la empresa es clave para el cometido de este trabajo de grado. Navarro (et al., 2009) explican que mucho se ha hablado hasta ahora acerca de *la gestión integrada de las herramientas que conforman la mezcla de comunicación*, como le llaman ellos a la CIM; la mayoría de los estudios desarrollados al respecto se han dedicado a analizar los efectos económico-financieros que, esta forma de gestión puede tener para las empresas, de manera que muy poco se ha constatado acerca de la eficacia que posee una campaña integrada de comunicación desde el punto de vista del consumidor.

Partiendo de la consistencia estratégica como vía de integración, se plantean los efectos que puede ejercer una campaña integrada sobre el procesamiento de la información, y sobre las evaluaciones que el consumidor hace de la campaña. La retro-alimentación, en este caso, que otorga el consumidor es clave para captar qué prácticas y métodos comunicativos se tienen que utilizar para alcanzar el objetivo. En el caso de La Niña, desde el Eje Cafetero estos canales de retroalimentación no se han desarrollado ni explotado en su profundidad.

Por otro lado, estamos en la era de las comunicaciones virtuales y aún así la organización no tiene una página web, o presencia en redes sociales. La comunicación se lleva a cabo mediante vías telefónicas, que en algunos casos es obsoleta para cometidos de retroalimentación, lo que ayuda a argumentar que la comunicación bidireccional es la que ayuda a la empresa a mejorar y crecer continuamente sin estancarse o ahogarse en el proceso.

Analizando el comportamiento del consumidor Huddleston (et al., 2004) concretan que en la industria de comida sumamente competitiva, el comportamiento de compra de repetición creciente y vigorizante entre clientes de la tienda, puede incrementar ganancias significativamente. Mediante estudios se ha analizado la lealtad de memoria, pero ningún estudio divulgado ha pedido a compradores que definan la lealtad de la memoria; por lo que en este trabajo citado, se dedicaron a hacer encuestas a grupos de enfoque, con consumidores en una ciudad de los Estados Unidos del medio oeste, en las que investigaron gustos y aversiones de la definición propia de la lealtad de la memoria de una tienda de comida preferida por los consumidores. De esta manera los resultados de los estudios, y el comportamiento de compra de repetición de los participantes en la encuesta, fueron vinculados con características múltiples que definían un ambiente de compras.

Dentro del contexto de lealtad del cliente, los participantes se ajustaban a la descripción de falsa lealtad como: la repetición alta de compra en un lugar, y a la vez como la baja actitud hacia las tiendas preferidas (Huddleston, et al., 2004). Esos resultados tienen implicaciones específicas para la dirección de la tienda de comida más rentable, y para una investigación útil adicional sobre la lealtad del cliente. Esta dinámica, convenientemente, ayuda a ver de una manera cliente-empresa, el desarrollo de las estrategias de mercadeo que incrementan la lealtad en los clientes, cosa que interesa al estar conectada con el éxito y posicionamiento de la empresa. En pocas palabras, advierte a las empresas de la necesidad de que la estrategia de comunicación

no sólo sea integrada sino continua, así el consumidor tendrá presente la marca manteniendo la fidelidad.

Por último, Caemmerer (2009) tiene como propósito, dentro de este marco de antecedentes, ilustrar las tareas involucradas en la planificación y la puesta en práctica de las CIM, mediante un estudio de casos interesante y de la vida real. En su trabajo se conjunta el análisis de literatura académica, los datos de investigación de mercados y los datos organizativos, hasta las entrevistas dirigidas a miembros del equipo de mercadotecnia de Renault, que es una de las marcas estelares dentro de ese mismo trabajo.

De cierta manera, se da a entender que la puesta en práctica de las CIM es complicada, e involucra un gran rango de diferentes tareas de dirección. Estas incluyen: análisis de situación e identificación de las oportunidades de comunicaciones de mercadotecnia; escoger el organismo de comunicaciones de mercadotecnia correcto; el desarrollo de campaña y la puesta en funcionamiento, incluyendo la selección de las mezclas de comunicaciones de mercadotecnia, la ejecución creativa y la planificación media; la evaluación de campaña; la planificación de campañas de continuación; y la coordinación directiva entre todas las tareas y partes involucradas, asegura la integración de iniciativas de comunicaciones de mercadotecnia durante toda la campaña.

Para la finalidad de este trabajo, dichos autores y textos confieren peso a lo que se pretende hacer al interior de Pronal S.A. En resumen, estas teorías ejemplifican la implementación de tareas que logran que la empresa que las usa, se comprometa en su totalidad

por el objetivo, y sobre todo que dentro de la aplicación a las ventas, se vea un nivel de competitividad óptimo para lograr, como se ha dicho anteriormente, posicionamiento y recordación en nuevos mercados y sectores poblacionales.

1.2. Marco Contextual:

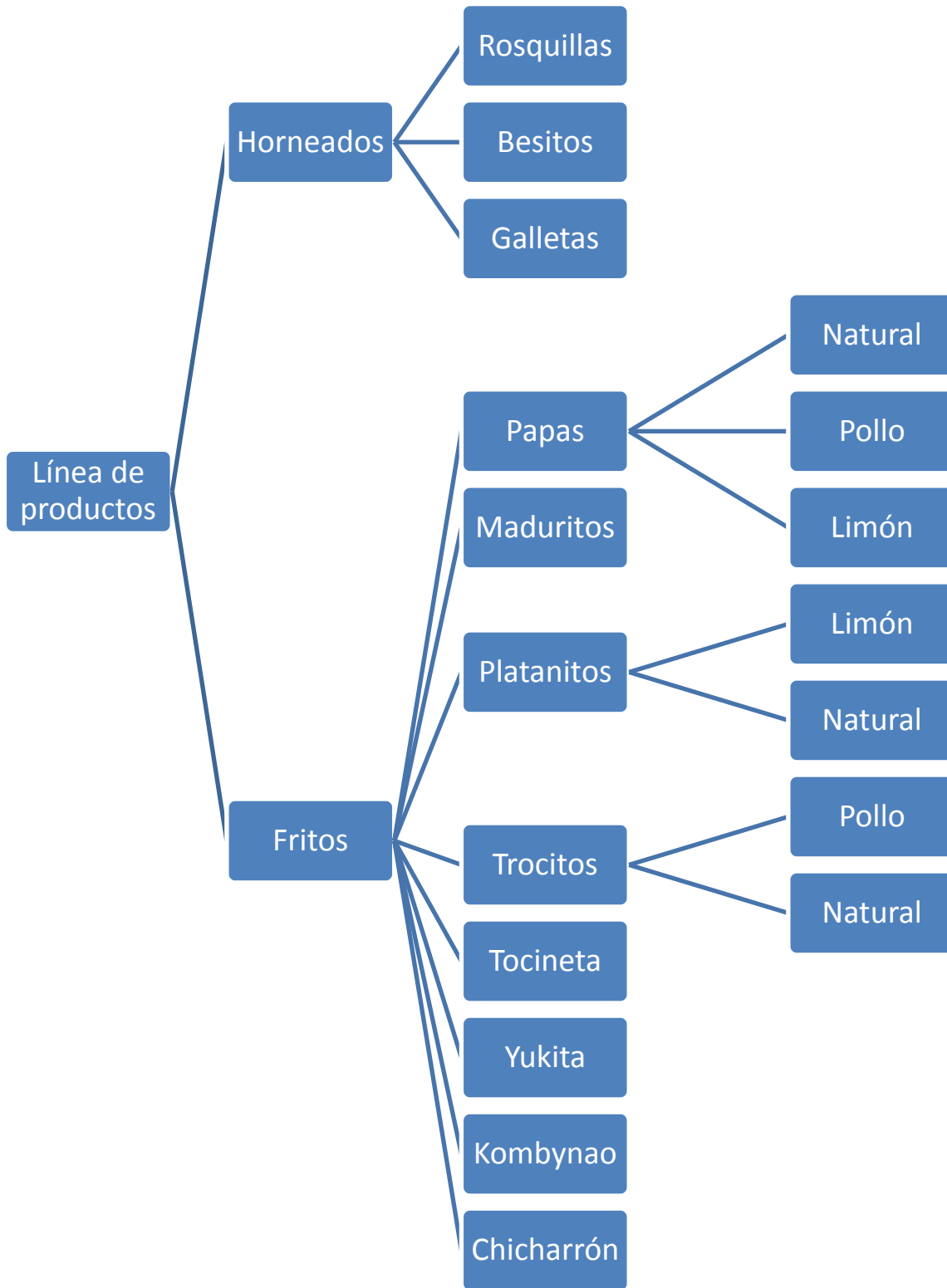
1.2.1. Entorno Económico

En el año 2000, Pronal S.A comienza a ver la necesidad económica de implementar alternativas para ampliar las fronteras hacía nuevos mercados: invierten capital en la empresa nuevos socios, cambiando la razón social a Productora Nacional de Alimentos Pronal S.A.; desplegándose hacia el mercado internacional y generando estabilidad financiera en la compañía.

Este paso los lleva a atender la demanda del Eje Cafetero, el Norte del Valle y Pasto. Los principales destinos de exportación son Estados Unidos (Nueva York y Miami), México, Panamá y España. Estas relaciones económicas, para lograr la exportación e incursión en otros países, se han dado de maneras particulares, puesto que han sido pereiranos radicados en otros países, quienes han buscado que la empresa tenga distribuidoras personales de los productos en los países mencionados.

En el mercado regional (Eje Cafetero) la empresa se ubica como líder en la comercialización de rosquillas, sin embargo, su portafolio se constituye con muchos otros productos. Las materias primas para la elaboración de los productos se consiguen con empresas de la región o pequeños empresarios que tienen cultivos para la distribución de los mismos. En este caso hablamos del plátano y la yuca, la papa en cambio es traída desde Pasto, ya que en esta región se consigue la mejor calidad de ésta. La sal, harina, saborizantes y queso costeño son comercializados por una empresa encargada de ellos en el Eje Cafetero. Por último, los paquetes son diseñados especialmente para la conservación del producto, encargados de prevenir que el producto se envejezca ante los cambios de clima que se viven en las diferentes ciudades.

Figura 1. Portafolio Productos



Todos esos componentes comprueban que Pronal S.A. ayuda al desarrollo de una economía regional sostenible, colaborando a que pequeños y medianos empresarios tengan trabajo constante e ingresos razonables para mejorar la calidad de vida.

La empresa, en su ciudad de origen, Pereira, se encargó de conseguir plazas estratégicas en barrios y tiendas de las ciudades, así como en grandes superficies. Está siempre atenta a cualquier oportunidad de negocio donde se puedan ofrecer estos productos, subrayando el liderazgo que hasta hoy ha manejado en el Eje Cafetero y en el Norte del Valle con respecto a sus competidores.

Debido a que la competencia del mercado tipo snack aumenta de manera considerable, la empresa se ha encargado de enfocar sus productos hacia una vía más saludable, cuidando de manera estricta y con el acompañamiento de un programa nutricional, cada ingrediente con el que son fabricados los productos. Se pretende ofrecer comestibles cuyos componentes primarios no afecten la salud de quienes los consumen, por el contrario, que se conviertan en un complemento alimenticio. Esto los ha llevado a ser competitivos, ofreciendo una línea de producción sumamente artesanal, en la cual cada materia prima es usada en las cantidades adecuadas y necesarias para el cuerpo humano.

Según el diccionario, los snacks se definen como: refrigerios o alimentos cortos que se toman para reparar las fuerzas; colaboran a controlar la sensación de hambre, hidratar, aumentar

el consumo diario de fibra y evitar ayunos de más de cuatro horas. Aunque la mayoría de los consumidores se ubican en el mercado de los snacks, mayoritariamente por su preferencia ante los paquetes de papas, plátanos o mixtos, es necesario destacar que en este mercado también compiten otro tipo de alimentos como los cereales, las galletas, los chocolates, las nueces surtidas, las frutas secas, los caramelos y demás productos que el consumidor busca ingerir entre comidas.

El enfoque en este tipo de alimentos, hace que las ventajas competitivas, con relación a los snacks, se centren indudablemente en las estrategias de mercado y los canales de comercialización. La tarea para Pronal S.A., de acuerdo con esto, es lograr convertirse en la primera opción para el consumidor, ganarse el primer puesto, para aparecer en el imaginario de los consumidores, en todas las veces que éstos vayan a adquirir un producto tipo snack.

Ahora se concentran los esfuerzos para entrar en un nuevo y más competitivo mercado, donde en muchos casos, la oferta supera la demanda, como es el caso del mercado de la capital de Colombia. Para la ciudad de Bogotá, se pueden encontrar, dentro de la categoría de los snacks, cuatro grandes fabricantes que compiten por el liderazgo del mercado: “FRITO-LAY”, “RAMO”, “YUPI” y “SUPER-RICAS”. Las tres primeras marcas se encuentran en todo el país, y la cuarta sólo tiene presencia en la capital, debido a su nacimiento en la misma.

Según expertos en investigación de mercados y un estudio publicado en la revista virtual *Alimentos* (2009), se ha revelado que los snacks de mayor consumo son las papas fritas, seguidos de productos surtidos como las tortillas de maíz, el maní y los plátanos. El 80% de éstos tiene como lugar de venta tiendas y cigarrerías de las ciudades, y tan sólo el 20% se sitúan en grandes superficies y supermercados. Sin embargo, debido a la demanda de los mismos y las costumbres de los colombianos, de incluirlos en su rutina diaria, este porcentaje ha ido incrementando con el pasar de los días.

Figura 2. Clasificación de consumo por edad y producto.

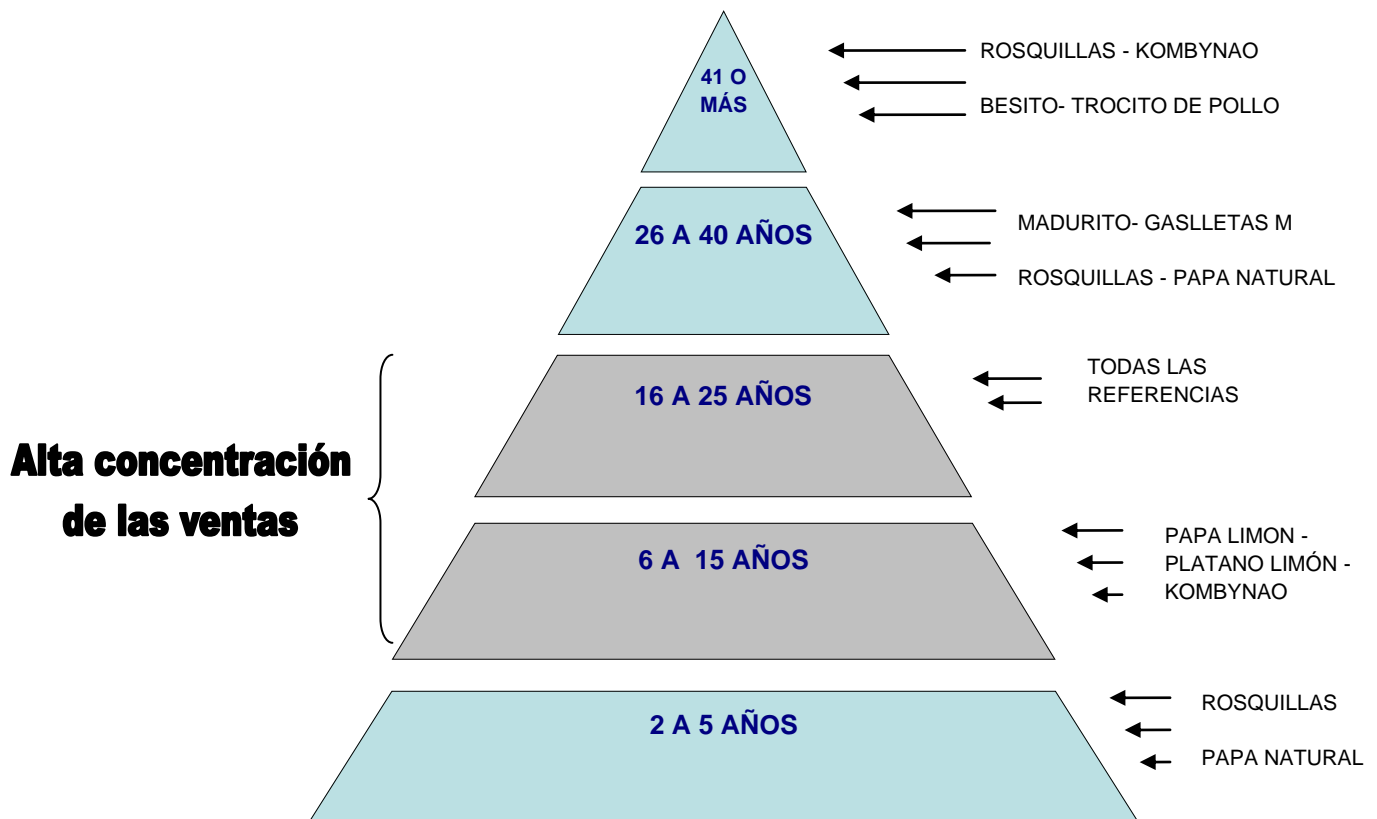


Tabla 1. Segmentación del mercado

MERCADO	2011	2012
NACIONAL	72%	71%
EXPORTACIÓN	28%	29%

Nota: Adaptación de información suministrada por Londoño, A. (2012, 6 de agosto), entrevista telefónica con Gaviria, V., Pereira-Bogotá.

Tabla 2. Estratos

DISTRIBUCIÓN	ESTRATO
Tienda a Tienda (T.A.T)	0, 1, 2, 3 y 4
Autoservicios	3, 4, 5 y 6

Nota: Adaptación de información suministrada por Londoño, A. (2012, 6 de agosto), entrevista telefónica con Gaviria, V., Pereira-Bogotá.

Tabla 3. Ventas

CIUDAD	VENTAS MENSUALES
Pereira	6 millones de pesos m/c
Bogotá	280 millones de pesos m/c

Nota: Adaptación de información suministrada por Londoño, A. (2012, 6 de agosto), entrevista telefónica con Gaviria, V., Pereira-Bogotá.

Tabla 4. Ventas por producto Pereira

PRODUCTO	PORCENTAJE DE VENTA MENSUAL
Rosquillas – Besitos	40%
Papa Pollo – Natural	7.5%
Papa Limón	7.5%
Plátanos Natural – Limón	10%
Maduros	10%
Kombynao	5%
Chicharrón	5%
Otros	15%

Nota: Adaptación de información suministrada por Londoño, A. (2012, 6 de agosto), entrevista telefónica con Gaviria, V., Pereira-Bogotá.

Tabla 5. Ventas por producto Bogotá

PRODUCTO	PORCENTAJE DE VENTA MENSUAL
Rosquillas – Besitos	50%
Papa Pollo – Natural	7.5%
Papa Limón	7.5%
Plátanos Natural – Limón	10%
Maduros	10%
Kombynao	5%
Chicharrón	5%

Nota: Adaptación de información suministrada por Londoño, A. (2012, 6 de agosto), entrevista telefónica con Gaviria, V., Pereira-Bogotá.

Aspectos económicos a resaltar

En el Eje Cafetero, las medianas y pequeñas empresas han aumentado la producción y venta de sus productos al entrar en el mercado internacional, lo que las vuelve dependientes de

los cambios en la economía, ya no nacional, sino mundial. Estas altas aspiraciones, en la mayoría de los casos, generan grandes problemas dentro de algunas empresas, que para solventar el gasto en el que incurren, tratando de competir en ese mercado, se endeudan y estancan los aires acrecentar el negocio.

Pronal S.A. ya cuenta con una pequeña participación en el mercado internacional, pero para los propósitos de este trabajo se enfocará el estudio del caso, solamente, en la ciudad de Bogotá. Ya que es allí donde vive la mayor cantidad de población del país y brinda la facilidad de apuntarle a cualquier tipo de mercado. Según el DANE (2012), y de acuerdo al estudio realizado por el plan de regionalización plurianual de inversiones 2011-2014, Colombia tiene hoy en día 46'700.000 habitantes, de los cuales el 17% residen en la ciudad de Bogotá. Esto sin contar con la población de sus alrededores, que puede aumentar el porcentaje. La magnitud de la zona, en términos poblacionales, convierte a Bogotá en un sector importante para cualquier estrategia de crecimiento de una empresa.

Otro punto importante para el entorno económico, fue el incremento del consumo en los hogares colombianos: “el consumo de los hogares mostró un aumento de 6,5%” (Banco de la República, 2011). Esto indica un panorama favorable para la oportunidad de negocio a través de Pronal S.A.

La competencia

Tabla 6. Competencia a la que se enfrenta La Niña en Bogotá

MARCA	SUB-MARCA	GRAMOS	PRECIOS CON IVA A TENDEROS	PRECIOS SUGERIDOS AL CLIENTE FINAL CON IVA
Frito Lay	Natuchips Maduro	46	751	1.000
Frito Lay	Natuchips Verde	42	751	1.000
Frito Lay	Rosquillas	15	475	1.000
Super Ricas	Tajamiel	32	680	900
Super Ricas	Tajaditas	35	680	900
Yupi	Tostiplatanitos	650	650	900
Yupi	Roskotas	470	470	700

Nota: Adaptación de información suministrada por Londoño, A. (2012, 6 de agosto), entrevista telefónica con Gaviria, V., Pereira-Bogotá.

El sector de alimentos procesados, particularmente en el de pasabocas, se caracteriza por tener una competencia muy fuerte. La multinacional Frito-lay llegó al país en 1996 y compró a Crunch, en Medellín, luego a la Industrias y pasabocas Margarita. Actualmente esta compañía maneja el 64% del mercado a nivel nacional; desde luego las pequeñas y medianas empresas en el sector, se han visto resentidas frente a la llegada de este gigante, pues no tienen los recursos suficientes para realizar las campañas de mercados ni de promoción que realiza Frito-lay. Otra

empresa importante con cobertura nacional es productos Yupi, que está ubicada en el Valle del Cauca y es la segunda empresa más importante del sector (Londoño, 2012).

1.2.2. Entorno Tecnológico

Pronal S.A dio el primer paso hacia la industrialización de los procesos, mediante la producción y comercialización de rosquillas, su producto estrella. Adquiriendo en el año de 1987 las primeras máquinas para lograr tecnificar los procesos de producción. Con la inclusión de la maquinaria se logran desarrollar nuevos productos, y a partir de ésto competir en el mercado de la región.

La empresa cuenta con una producción en línea, que es básicamente manual. Sin embargo tienen una máquina especial que se encarga de pelar las papas, de esta manera se aseguran de no dejar ningún residuo de cáscara en ellas. En la segunda etapa, están los operarios que tienen como función partir los productos en las cantidades y presentaciones necesarias para que el consumidor quede satisfecho; en la tercera etapa, se pasa el producto porcionado a los calderos donde se hace el proceso de freído bajo la supervisión de personas expertas, que logran el crocante perfecto de éstos sin ningún tiempo base. Por último, se aplica el saborizante para luego ser empacado.

En el caso de los productos horneados como los besitos, trocitos, chicharrones y rosquillas, que son los productos más saludables de la empresa, cuya base es el queso costeño 100% natural y harina, se hornean dándoles el tiempo necesario para que queden crocantes al

paladar del consumidor. Del mismo modo, tanto productos fritos como horneados, se dejan refrescar por un tiempo determinado para después ser empacados y sellados en los paquetes diseñados para cada uno.

Pronal S.A. es una empresa que a pesar de las demandas tecnológicas que tiene todo tipo de mercado, se ha encargado de distinguirse y diferenciarse por sus procesos artesanales, que pese a la alta demanda en el Eje Cafetero, en el Norte del Valle, y en otros países, han conservado su esencia para ofrecer más trabajo a los ciudadanos y ayudar a una sostenibilidad económica viable.

La organización muestra un atraso con respecto a las tecnologías, esto se debe básicamente, a la falta de un departamento de comunicaciones y mercadeo. No se han percatado de la necesidad de implementar medidas para sistematizar las comunicaciones con los públicos externos.

Pronal S.A., en algunas ocasiones hace presencia institucional y universitaria, presentándose para obsequiar productos, y que aquellos que no se han decidido a consumir; tengan una primera experiencia con el producto de la mano de la marca.

Hoy en día los consumidores se fijan más en los comentarios de otros consumidores, escuchando opiniones de personas que se encuentran en igualdad de condiciones, y permitiendo que estas influyan en sus decisiones de compra. Pronal S.A no tiene un Community Manager ha y ha descuidado todo tipo de manejo de riesgo en la web, pudiendo mantener al margen dichas opiniones y en caso de un evento fortuito tener la capacidad de reacción instantánea para evitar pérdidas en la compañía. Es claro que la web es una manera fácil de mantener un contacto con potenciales clientes, incentivando así las compras.

1.2.3. Entorno Socio demográfico

La empresa Pronal S.A. comenzó actividades en el año 1986 en la ciudad de Pereira, operando como una panadería de nombre “LA NIÑA”. Más adelante, cambió su razón social a Barbery y CIA. Sociedad en comandita simple.

En 1990 la empresa implementa la elaboración de nuevos productos y adquiere unas nuevas instalaciones ubicadas en la carrera 16# 69-70, vía La Romelia, Dosquebradas. Esto permitió que “LA NIÑA” comenzara a proyectarse y a manejar volúmenes superiores de producción y almacenamiento.

Del mismo modo, y gracias a esta visión, en 1994 reciben la condecoración por ACOPI en el grado de desarrollo empresarial, logrando con los años, realizar la primera exportación a

Estados Unidos, y en el año 2000 a Europa. Estas exportaciones siguieron creciendo con el tiempo, llegando a consolidar relaciones comerciales que se mantienen en la actualidad.

Actualmente Pronal S.A. cuenta con una planta de empleados de 25 colaboradores, los cuales se ubican en el sector de producción y son los encargados de la fabricación de los mismos. Del mismo modo, cuenta con un área administrativa de cinco personas que ejercen los siguientes cargos: Gerente general, Gerente financiero, Contador, Jefe de planta y Jefe de ventas. Otras órdenes jerárquicas se pueden ver en la siguiente figura.

Figura 3. Organigrama de La Niña al interior de la empresa

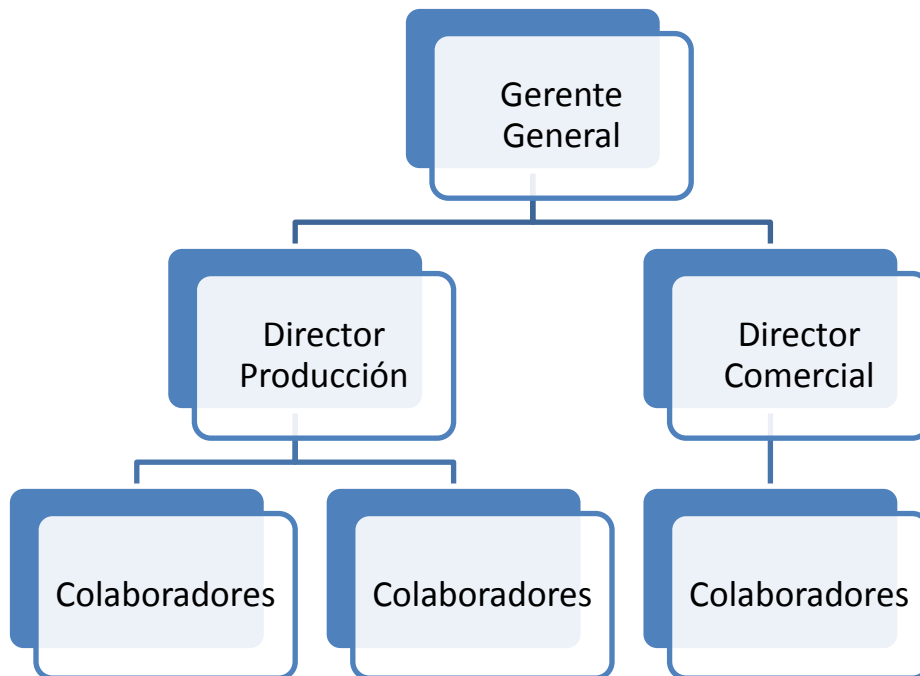


Figura 3: Adaptación de información suministrada por Londoño, A. (2012, 6 de agosto), entrevista telefónica con Gaviria, V., Pereira-Bogotá.

Los componentes del gobierno corporativo de Pronal S.A, son:

- **Misión:** Somos una empresa que tiene por objeto la producción y comercialización de pasa-bocas tipo snacks, los cuales son distribuidos bajo el nombre de LA NIÑA, nacional e internacionalmente. Prestamos servicios de fabricación de productos bajo otras marcas (maquilas). Nos esforzamos por producir los mejores pasa-bocas, entregándole al consumidor productos de la más alta calidad para obtener su plena satisfacción, brindando a nuestros clientes, trabajadores y accionistas, servicios y soluciones, estabilidad laboral y rentabilidad económica-financiera respectivamente.
- **Visión:** Ser líderes en la comercialización de pasa bocas en el Eje Cafetero e incrementar la participación y posicionamiento en el mercado nacional e internacional, con el desarrollo de nuevos productos con calidad certificada para el próximo quinquenio (a partir del 2011), brindando plena satisfacción a clientes, trabajadores, accionistas y comunidad en general.

Entre los principios más implementados, tanto en el público interno como el externo de la compañía, se encuentran:

- **Honestidad:** Consolidación de conductas recatadas y transparentes que den confianza en los procederes y actitudes.

- Compromiso/soluciones: Propender por una cultura de acciones incondicionales de alto desempeño, para más que producir y vender pasa-bocas, ofrecer soluciones.
- Respeto: Las claras y amables relaciones interpersonales y jerárquicas, con clientes, dueños, proveedores y funcionarios deben ser un punto diferenciador de la empresa.
- Equidad: El trato y respuesta a problemas intra-empresariales y con funcionarios deben ser imparciales.
- Responsabilidad/calidad: La empresa será más empresa a causa de la respuesta, que con altura, sus miembros den de sus actos con permanente calidad en los distintos procesos, según sea la naturaleza de los cargos para beneficio de clientes, trabajadores y socios.
- Participación: La apertura al intercambio de conceptos, toma de decisiones y mejoras en los procesos deben ser con participación activa de los funcionarios de la organización. Escuchar para ser escuchados.
- Autonomía: Promover con confianza el lanzamiento de conceptos y/o opinión a todo nivel de la organización, de tal forma que se contribuya al proceso de toma de decisiones con madurez y asertividad.

Pronal S.A.

La empresa Pronal S.A. opera comercialmente con la marca “La Niña” según logo que se observa a continuación:

Figura 4. Slogan La Niña

Figura 4. Imagen de archivo de Pronal S.A.

Su eslogan: “Siempre crocánticos” es en razón a la naturaleza, calidad, frescura y crocancia de los productos que la empresa elabora y comercializa.

El reto frente a los snacks cada vez es mayor, debido a que las nuevas generaciones buscan productos que los ayuden a cuidar su figura y al mismo tiempo sean saludables. Las generaciones más adultas se inclinan por la búsqueda y consumo de productos tradicionales como las galletas horneadas o las tortas del mismo tipo (IAIimentos, 2009).

Debido a lo establecido en el párrafo anterior, los productos tipo snack empaquetados, tienen como público objetivo las generaciones más jóvenes. Sin embargo, deben buscar la manera de acercarse a ellos mediante técnicas que les demuestren que no son tan perjudiciales para la salud como muchos expertos lo hacen creer. Para mantener este propósito, se deben establecer canales de comunicación abiertos para consumidores y tenderos; esto logrará mantener una retroalimentación con los públicos de interés de las diferentes empresas que se enfocan en la elaboración de productos tipo snack.

Como aspecto diferenciador de la competencia, la frescura del producto que se ofrece, desde su elaboración hasta el consumidor final debe ser tomado muy en cuenta. Los conservantes se encargan de quitarle naturalidad a los productos, lo que aleja al consumidor final. Un empaque debe tener la capacidad de proteger, conservar y presentar sin que ello incremente el costo total del producto (IA Alimentos, 2009), tarea que tiene clara Pronal S.A.

Los snacks por lo general contienen un alto contenido de sodio, los estudios han revelado que un gran consumo de este ingrediente puede ocasionar problemas de salud. Dicho hecho preocupa, por ello los fabricantes deben ser claros con el consumidor al especificar la cantidad de sodio que estos productos contienen (aclarando si es libre en sodio ó libre en sal). Los médicos y expertos en el tema de salud recomiendan reemplazar el cloruro de sodio por cloruro de potasio. Sin embargo, la facilidad de compra y porta de los snack, debido al ritmo de vida acelerado que se lleva hoy en día, obliga a las personas a comer fuera de sus casas o a consumir refrigerios, creando la necesidad de productos empacados que sean saludables.

1.3. Marco conceptual

- *Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)*: es un enfoque de comunicaciones de marca donde diferentes modos trabajan juntos para crear una experiencia perfecta para el cliente, se presentan con un tono y estilo similar, que refuerza el mensaje central de la marca. Su objetivo es hacer que todos los aspectos de la comunicación, como: publicidad, promoción de ventas de marketing, relaciones públicas, marketing directo, comunicación online, comunicación organizacional y social media, trabajen juntos como una fuerza unificada, maximizando su rentabilidad (Clow, 2006).
- *Publicidad*: Según el Instituto Peruano de Marketing (2012) la publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que refiere a mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.
- *Relaciones públicas*: De acuerdo con Martini (1998), las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social

particular y único, que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas (Martini, 1998).

- *Promoción*: El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), define la promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por lo tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.
- *Venta personal*: Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra".

Estos autores establecen unas ventajas que ofrecen el uso de las ventas personales sobre las otras formas de promoción. Entre ellas tenemos:

1. "Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.
2. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
3. Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
4. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y colaborar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

5. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc...) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

6. Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho (Lamb, et al., 2002)".

- *Producto*: Bonta & Farber (1994), dan la siguiente definición de producto: El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

- *Plaza*: Es un término muy amplio que se puede resumir bajo el contexto de la mercadotecnia como el lugar en donde el intercambio entre producto, servicio y dinero se

lleva a cabo. Es importante el buen manejo de este término para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar (Belch & Belch, 2005)

- *Precio*: Kotler y Armstrong (2003), ofrecen una definición de precio en el sentido más amplio de la palabra y dicen que es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Este se puede asignar teniendo en cuenta aquellos beneficios que recibirán los consumidores por poder usar el servicio o producto.
- *Público*: Se puede definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las cuales dirigirse; en general el público que se quiere alcanzar, por lo tanto, es un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad (SEOestudios, 2012).
- *Marketing*: . Según Kotler (et al., 2003) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- *Plan estratégico de comunicación organizacional*: La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes

participan para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso. Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso (Nieves, 2006).

- *Imagen:* Según la Asociación de Directivos de Comunicación (2009), la imagen de una empresa, es la impresión que provoca en los grupos de interés, los aspectos formales de sus elementos funcionales (edificio, productos, anuncios, uniformes, logotipo, beneficios...), y que condiciona actitudes de relación con la compañía.
- *Merchandising:* La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2012) da la siguiente definición: El Merchandising es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, e instalación.
- *Marketing directo:* Es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el

consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades (AMD, 2012).

- *Competencia directa:* Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo (Espinosa, 2010).
- *Comunicación comercial:* Según Serrano (2012) es asegurarse de que los clientes sepan qué productos se ofrecen, cuáles son las cualidades y desventajas del producto, todo por medio de la comunicación comercial que consta del marketing; al tiempo que los consumidores queden satisfechos y siguen comprando los productos o servicios de una empresa.
- *Océano azul:* Esta estrategia ha sido formulada por Chan (et al., 2005). Aquí, los océanos azules, se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas.
- *Océano Rojo:* Concepto de Chan (et al., 2005) donde los océanos rojos a diferencia de los azules, tienen los límites de las industrias perfectamente definidos y son aceptados tal

cual son. Las reglas del juego competitivo son conocidas por todos. En este mundo, las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco la cuota de mercado. Conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, los productos se estandarizan al máximo y la competencia se torna sangrienta (de ahí el color rojo de los océanos).

1.4. Marco Teórico

El propósito de este trabajo es claro: incursionar en el mercado de la capital del país con la aplicación de estrategias de CIM. La naturaleza de un estudio de caso es que éste se crea paralelo a muchos otros, pero con unas características completamente propias y bajo contextos que pueden variar de un escenario a otro. Este es el caso de Pronal S.A., una empresa con unas cualidades y un portafolio de productos altamente competitivos, pero con un presupuesto y una organización poco preparada para asumir el reto.

Las grandes industrias jamás permanecen estáticas, y parece obvio pensar que para una pequeña o mediana empresa el estar estáticas no es algo a considerar si se tienen grandes aspiraciones, o por lo menos si quiere llegar a ver crecer la empresa. Es cierto, la realidad de las empresas es no estar estáticas y evolucionar siempre; “las operaciones mejoran, los mercados se amplían y las empresas van y vienen. La historia nos enseña que hemos subestimado enormemente la capacidad de crear industrias nuevas y volver a crear las existentes” (Chan, et al., 2005, p. 7).

Reinventar el negocio no es una tarea fácil, sin embargo el dinamismo del entorno de los productos tipo snack, lleva a las industrias a reconsiderar el negocio y comenzar a adaptarse de manera más acorde a las exigencias de un público que tiene demasiada oferta y se inclina por la diferenciación a la hora de la compra. En este último paso es donde “La Niña” debe comenzar a buscar espacios de incursión, espacios que tal vez no requieran tanta inversión pero sí demandan creatividad y compromiso con los consumidores.

Las estrategias que han utilizado otras empresas han requerido grandes montos de dinero que sólo multinacionales o empresas muy grandes pueden asumir. Esto es un punto débil para la empresa, pero no es la única manera; mediante la comunicación se puede lograr identificación, reconocimiento e incursión en la memoria de los potenciales clientes. Chan (et al., 2005) descifra muy bien la dinámica actual. “En las industrias saturadas es cada vez más difícil diferenciar las marcas, tanto en momentos de crecimiento como de decrecimiento económico (p.11)”.

“La Niña” tiene todas las posibilidades de triunfar en un entorno completamente nuevo y bajo condiciones de mayor envergadura. Crea un espacio sin competencia; atrae y captura nueva demanda; rompe la disyuntiva de valor o costo; alinea todo el sistema de las actividades de la empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo; e incursiona en el mercado a paso lento pero seguro, sin potenciales pérdidas.

Al evaluar la posibilidad de ingresar al mercado de la capital de la República de Colombia, se evidencia cómo esta puede marcar diferencia en cuanto a la competencia radicada en esta ciudad. Son productos que ingresan con un gramaje diferente al resto, la competencia cuenta con 30 gramos y un precio al consumidor final de \$1000 pesos; La Niña entraría al mercado con un gramaje único, entre 70 y 75 gramos, y un precio al consumidor final de \$1400 pesos. Al evaluar la diferencia de precio se demuestra que por tan sólo 400 pesos se obtienen el doble del contenido. Así mismo, se intenta que los productos tengan y evidencien el gramaje que dice el paquete. La organización no está interesada en que el cliente tenga una primera experiencia con el producto, se pretende que las cualidades de éste capten la atención del consumidor y se logre la anhelada fidelización.

La crocancia, naturalidad y cero contenido de preservativos y conservantes, llevan a los productos a ser más saludables y recomendados para aquellas personas que buscan el snack entre las tres comidas fuertes del día, sin arriesgar su estado de salud. Es una empresa 100% colombiana que busca ofrecer trabajo a pequeñas empresas de la región, ayudando a que pequeños campesinos tengan entradas mensuales seguras, incrementando directamente el desarrollo económico de la región.

“Cada vez que un comprador toma una decisión de compra, implícitamente sopesa las alternativas, muchas veces inconscientemente” (Chan, et al., p. 68). De ese pensamiento se aferra “La Niña”; puede que inicialmente los consumidores sigan prefiriendo a las otras marcas por encima de la propia, pero en algún momento, en un pedazo insignificante de tiempo, cuando el

comprador piensa qué va comprar y cuánto presupuesto tiene, ahí está tomando en cuenta el producto, inconcientemente el empaque o precio quedó adherido a su memoria de compra. Esta es una gran oportunidad de la compañía para comenzar a gobernar en el inconsciente de las personas, esto los direccionará en sus compras para que su primera opción sea indudablemente “La Niña”.

Las estrategias estarán enfocadas en recordar constantemente los beneficios del producto, y después de su prueba, los esfuerzos estarán enfocados internamente buscando que la calidad, el sabor, y el gramaje no dejen de mantener su excelencia a los de la competencia. Así mismo, se estarán cuidando de manera muy atenta, los canales de comunicación, para que la relación con tenderos y el consumidor final se sistematice, logrando que éstos se encuentren un servicio al cliente que los escuche constantemente. En caso de que haya cualquier tipo de inconformidad con respecto al producto, estos canales sirvan de apoyo para que la empresa pueda actuar sin que se vaya a crear un bola de nieve.

Con este propósito se tendrá, en primera instancia, una persona estrechamente comprometida y con grandes conocimientos de la empresa, visitando personalmente las plazas estratégicas. Cuando el mercado de Bogotá empiece a crecer, se comenzará a sectorizar la entrega de pedidos, capacitando a los distribuidores para tener comunicación abierta con los tenderos, y en caso de algún reclamo tener la capacidad de responder, o contactar al jefe inmediato; buscando siempre la conformidad de ellos como clientes de Pronal S.A.

La entrevista realizada a los tenderos demostró la poca comunicación que tienen ellos con las marcas, y la impotencia y desespero que sienten al intentar comunicarse cuando tienen algún reclamo con respecto al producto. La competencia tiene poca iniciativa o acción para solucionar o atender los reclamos.

Lo más importante en el momento de crecer, es no olvidar que gracias al apoyo de los tenderos se pudo llegar a ser grandes; ellos les fueron las puertas al producto, y poco a poco se fue dando a conocer en los públicos objetivos. Se debe mantener la comunicación para no caer a toda velocidad en el momento que se suba; Pronal S.A. necesita mantenerse en la cima para lograr ser competitiva.

“Por alguna razón, muchas veces abandonamos ese pensamiento intuitivo cuando pasamos a ser los vendedores. Los vendedores rara vez piensan conscientemente en la manera como los clientes eligen entre las alternativas que les ofrecen las distintas industrias” (Chan, et al., 2005, p. 69). Es importante no perder esto; si bien ya estamos del otro lado de la balanza no podemos olvidar cómo opera el consumidor, qué busca, por qué elige este y no el otro, por qué pensó en comprar entre dos diferentes marcas y terminó llevando una tercera. Todos estos componentes a la hora de una decisión de compra hay que tenerlos en cuenta, analizarlos y convertirlos en una oportunidad para la empresa, para ese producto que estamos vendiendo. Dicho esto, es necesario que la compañía estudie el mercado y al momento de entrar a un nueva plaza logre una estrategia comunicacional basada en las necesidades y preferencias de los consumidores.

Hay distintas modalidades de operar y llegar a hacer una entrada lograda y eficiente. Ciertos aspectos humanos a la hora de la compra nos dan la pauta de hacia dónde apuntar. “Algunas industrias compiten principalmente con base en el precio y la función, derivados de un cálculo utilitario; su atractivo es racional. Otras industrias compiten principalmente con base en los sentimientos; su atractivo es emocional” (Chan, et al., 2005, p. 98). Pronal S.A. buscará ingresar a cada momento de la vida de los consumidores, acaparando su preferencia y convirtiéndose en el número uno de su vida. Esto llevará a los consumidores a relacionar directamente a la compañía con los momentos familiares y de amigos, los cuales normalmente son momentos que se quiere y se pretende conservar.

“La Niña” por su parte, quisiera conjugar las dos, agregándole una comunicación efectiva de todos los medios de la operación; es decir, que desde que se produce el producto en la empresa se está haciendo todo con unas dinámicas y procesos que potencializan el resto de la operación. De esta manera sale el producto de la compañía, se distribuye, llega a los tenderos, y finalmente al consumidor final, al tiempo que se realiza cada operación se conocen las necesidades, quejas y opiniones de los actores involucrados.

El proceso de planeación estratégica de Pronal S.A. quiere desprenderse de ese espacio existente de competencia. Pretende mostrar un diferenciador fuerte en cada uno de sus procesos para consolidar su propia demanda y llegar a la tan anhelada recordación de la marca.

“No hay duda de que primero hay que fijar la atención en los clientes. Pero no basta con eso. También hay que ir tras los no clientes. Y cuando el cliente no es el mismo usuario, es preciso incluir a los usuarios en la observación (Chan, et al., p. 125)”. Sin duda lo que hay que procurar hacer es potencializar el espacio de incursión en el que se está trabajando, crear confianza y posibles alianzas para consolidarnos donde apenas estamos tocando puertas.

A fin de maximizar ese espacio, la compañía debe tomar el camino opuesto de lo que hacen las demás. En lugar de centrar su atención en los clientes, deben volver sus ojos hacia los no clientes, a aquellos que son potenciales clientes; en lugar de concentrarse en las diferencias entre los clientes, deben aprovechar las cosas que valoran todos los compradores en común: precio, calidad y cantidad. De esa manera, “La Niña” puede ir más allá de la demanda existente con el fin de desatar un torrente nuevo de clientes que antes no existía (Chan, et al., 2005).

Es cierto que el poder del consumidor, el crecimiento de hogares unipersonales, familias pequeñas, o un elevado nivel de educación, nos llevan a encontrarnos con clientes más experimentados. Los consumidores con poder son más escépticos frente a los mensajes comerciales y exigen más información dirigida a sus deseos exactos (Martínez, 2005). ¿A quiénes se refiere consumidores con poder?, pues a todos estos clientes que dentro de su poder adquisitivo no escatiman en gastos, están dispuestos a pagar el precio que sea por la satisfacción y gusto que su deseo les dicte.

Hay que tratar de llegar a esos consumidores; sabemos de la importancia de otras marcas que han estado en el mercado bogotano por mucho más tiempo y que ya tienen una recordación y fama por sus productos. Pero debemos innovar con aquellos clientes que se van a dejar seducir por la buena calidad de los productos “La Niña” y que sin duda después de probarlos notarán la diferencia ante la competencia. La verdadera importancia, entonces, es que tengan una primera experiencia con el producto y comparen, que examinen qué hace mejor a la marca y por qué debería seguir comprándola.

“De forma paralela las variables de comunicación han tenido un desarrollo teórico y práctico muy diferente, como es sabido tradicionalmente se han dedicado grandes esfuerzos al tratamiento de los contenidos y formatos publicitarios sobre todo en lo que respecta a la comercialización de productos de consumo. No obstante, recientemente se observa la creciente preocupación de los anunciantes por herramientas como la promoción de ventas, el patrocinio y las relaciones públicas como complemento e incluso como sustitutivas de las clásicas acciones en los medios de masas, sobre todo cuando la coyuntura económica conlleva restricciones en la inversión en comunicación” (Martínez, 2005).

Dicho fenómeno del cual habla Martínez (2005) demuestra la importancia de que la comercialización del producto sea de la manera más acertada. Es en este punto donde las CIM proporcionan la seguridad al interior de la organización al dar un aval de lo que realmente pasa al entrar en un mercado nuevo y bajo otras condiciones. Tradicionalmente, las empresas han considerado los instrumentos de comunicación como actividades empresariales pero sin mucha relación entre ellas.

Desde el interior de la organización había una cierta resistencia a cambiar esta situación ante el temor de que se produjesen recortes en los presupuestos de sus áreas (principalmente la publicidad) y pérdidas de control (2005). Ese temor ya no puede imperar, la consciencia de esta importancia nos hace trabajar arduamente por: proporcionar la mayor información al cliente del producto que va a consumir; tener una imagen agradable en el empaque de los productos; y generar siempre un diferenciador frente a la competencia.

No se puede pretender trabajar una estrategia basada en la competencia puesto que “La Niña” no está en capacidades ni pretende ser competencia, quiere colonizar una pequeña porción del mercado y que sean esos clientes quiénes ayuden al crecimiento de la empresa. El voz a voz es una herramienta clave para el crecimiento y posicionamiento de la empresa. Para esto, se requiere que el impacto y la primera impresión sean perfectos, para que los mismos clientes sean quienes lo recomienden. Hoy en día, los consumidores confían más en la información proveniente de los mismos clientes, que en la información proveniente de la empresa. La transparencia y el esfuerzo deben estar ligados de la estrategia, deben ser integrales, y que intenten abordar todos los potenciales consumidores logrando llegar a todo el mercado.

Para realizar la prueba de los productos las propuestas abarcarán sitios clave en donde se encuentra el target. La jornadas de prueba del producto tendrán actividades en lugares como

colegios y supermercados, en los que se encuentra madres de familia, o personas encargadas de las compras del hogar, sin dejar de lado a los estudiantes.

Considerando este enfoque, como lo demuestra un estudio realizado por la *Promotion Marketing Association of America* entre los 100 principales ejecutivos de marketing americanos, quienes consideran a la Comunicación Integrada como el factor más determinante en la implementación de la estrategia de marketing en el futuro (Hume, citado en Martínez, 1993). “La Niña” trata de hacer uso de esta misma, para mostrar atractiva su oferta en el mercado y ganar ese, tan anhelado, 0,1 % del mercado.

En definitiva, las empresas que triunfarán en este contexto, asegura Martínez (2005), serán aquellas quienes coordinen la mezcla de comunicación de tal forma que se considere el instrumento, el medio, o el programa que se considere, la marca “hable” con una sola voz (Petersen, citado en Martínez, 1990). A este respecto, la comunicación comercial y publicitaria tradicional ha de reconocer y apreciar el papel complementario que las distintas opciones que ofrecen, de forma que la combinación planificada de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, comunicación organizacional, relaciones públicas, fuerza de ventas y merchandising, permita al público objetivo percibir y dotar de un mayor valor al mensaje transmitido en distintos contextos comunicativos.

“La Comunicación Integral de Marketing se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia (Martínez, 2005)”.

Hablemos un poco del contexto teórico de las CIM. En 1993, Schultz, Tannenbaum y Lauterborn introdujeron el concepto de CIM y sugerían que era el momento de abandonar las 4P de McCarthy y reemplazarlas con el modelo 4C: consumidor, costo, conveniencia, y comunicación. Este modelo adopta una perspectiva orientada hacia el consumidor, ya que se sugiere:

“Olvidese del producto. Estudiar lo que el consumidor quiere y necesita. Ya no se puede vender todo lo que se puede hacer. Sólo se puede vender lo que alguien quiere comprar específicamente [...]. Olvidese de los precios. Entender el costo del consumidor para satisfacer eso que quieren o necesitan [...], el dinero es sólo una parte del costo [...]. Olvidese del lugar. Piense en la comodidad de comprar. La gente no tiene que ir a cualquier lugar en esta era de catálogos, y tarjetas de crédito [...]. Finalmente olvide la promoción. La palabra en los años 90 es la comunicación. El lema de la era de la manufactura es "caveat emptor", que el comprador tenga cuidado, se sustituye por "caveat emptorum", cuidado con el comprador (Schultz, citado en Porcu, 2012)”.

Siguiendo esta perspectiva, Duncan y Moriarty (citado en Porcu, 2012) proponen un modelo de "Comunicación basada en Marketing Relacional" en el que la comunicación, en lugar de la persuasión, es la base de los esfuerzos del marketing centradas en el cliente. Los autores analizaron la evolución de la comunicación y las teorías de marketing mediante el trazado de sus movimientos paralelos y de mostrar las intersecciones entre la comunicación y el marketing (Figura 4). Aunque la comunicación siempre ha sido un elemento fundamental en la comercialización, los autores muestran cómo el nivel cada vez más alto de interactividad hace que la comunicación sea un elemento aún más valioso del marketing.

La nueva generación de marketing está mejor explicada y comprendida al considerar la comunicación como un elemento esencial en la construcción de relaciones con los clientes y partes interesadas. Por lo tanto, se considera que no es posible crear y fomentar relaciones sin considerar la comunicación como un elemento estratégico. Para esto “La Niña” tiene como objetivo principal, lograr primero una comunicación integrada y sólida con todos los integrantes de la cadena de abastecimiento, así esta retroalimentación y esa confianza lograrán que todos se vean beneficiados, principalmente la compañía pues las constantes conversaciones harán mejoras continuas en todo lo respecto con la misma.

Figura 5. Paralelo entre Procesos de Comunicación y Marketing.



Figura 5. Adaptado de Porcu, L., et al. (2012). "¿Cómo funciona la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)? Una revisión teórica y un análisis de sus antecedentes y efectos", en Revista Comunicación y sociedad, vol 25, núm. 1, pp. 313-348.

Durante los últimos años, la CIM se ha definido desde diferentes perspectivas, como una "filosofía de gestión" (Stewart, citado en Porcu, 2012), como un "movimiento educativo"

(Hutton, citado en Porcu, 2012) o incluso como una unificación de la gestión práctica (Moriarty, citado en Porcu, 2012). Evidentemente dentro de esta discusión se necesitan más de las definiciones más relevantes de CIM con el objetivo de la aclaración conceptual. Consecuentemente, todas esas teorías serán el marco dentro del cual este trabajo de grado se desarrolla para hacer una propuesta derivada del estudio.

CAPÍTULO 3

1. Metodología Propuesta

Los objetivos propuestos en esta investigación se alcanzarán básicamente de la mano de técnicas de recolección de información cualitativa que arrojarán datos importantes para la incursión de un producto en este nuevo mercado de Bogotá, en el cual se encuentra una amplia oferta de productos tipo snack. Esto se realizará en el día a día de las personas, ya que se busca que “La Niña” se convierta en la primera opción para el consumidor bogotano.

Para comenzar, se hará un análisis DOFA. Esto nos ayudará a conocer de primera mano todo lo respectivo a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, para lograr acentuarlas y convertirlas todas en oportunidades de crecimiento.

La técnica de la observación se utilizará en la primera etapa del proceso y nuevamente al final del mismo. Primero, esta es fundamental para conocer y delimitar los públicos objetivos, sus

características y perfiles. Después, ayudará a conocer de primera mano el comportamiento de los tenderos en cuanto al servicio al cliente a la hora de ofrecer el producto, y las reacciones de los clientes a la hora de consumirlo.

Se usarán las entrevistas estructuradas y conversaciones con los tenderos y encargados de 20 cigarrerías escogidas aleatoriamente. Estos ayudaran a conocer la rotación de los productos y el precio de preferencia de los consumidores finales. Se requiere conocer también el precio que se les brinda a los tenderos con respecto a la competencia.

Mediante las entrevistas, se obtendrán datos claves para lograr estrategias que diferencien a “La Niña”, esto mediante un servicio personalizado para cada tendero. Esto será clave para llegar a una anhelada retroalimentación que los guiará hacia las mejores acciones, para acercarse tanto a los tenderos, como al consumidor final.

Se realizarán encuestas a los consumidores para conocer de primera mano qué tipo de publicidad sería acertada para lograr un primer acercamiento al producto y también en qué lugares les gustaría que se ofreciera, encontrando las plazas estratégicas por petición de los propios consumidores.

Por último, se realizarán nuevamente encuestas pasados 15 días de tener el producto en el mercado, para conocer datos de percepción, como precio del producto a la venta final, calidad del producto, sabor y presentación. Con lo que se utilizarán las cualidades del propio producto para lograr la fidelización del cliente. Se emplearán métodos de acercamiento hacia el producto, mediante degustaciones y otros canales de promoción. En esta etapa se buscará tener satisfecha a toda la cadena del proceso, tanto a tenderos como a consumidores finales.

Tabla 8. Metodología propuesta para La Niña

PÚBLICO	HERRAMIENTA	INFORMACIÓN QUE SE NECESITA
<ul style="list-style-type: none"> • Tenderos • Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Preferencias • Perfiles consumidores • Reacción clientes al consumirlo
<ul style="list-style-type: none"> • Tenderos 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estructurada • Conversaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación producto • Precio de preferencia cliente • Precio tendero
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad acertada • Plazas preferenciales • Precio de venta • Calidad del producto • Presentación • Sabor

2. Metodología aplicada

2.1. Análisis DOFA

Tabla 9. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencias y obsolescencia Parque automotor • Falta estructurar un plan de medios acorde con el crecimiento de la empresa. • Deficiencias en el desarrollo de la imagen corporativa • Escasa diversificación en profundidad de línea. • Deficiencias en la frecuencia de visitas a los clientes del canal TAT • Baja calidad en el servicio y atención al cliente TAT • Deficiente cobertura del territorio del canal TAT. • Baja capacidad de negociación con las grandes cadenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante aceptación del producto en el Mercado internacional • Apertura hacia nichos de mercado a nivel interno (minimercados y supermercados. • Distribuidoras a nivel nacional interesadas en la comercialización de los productos. • Participación en ruedas nacionales e internacionales de negocios
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el eje cafetero • Desarrollo de nuevos productos como extensión de línea. • Diferenciación en precios • Promociones permanentes • Garantía y calidad de producto 100% natural. • Productos con vida útil mayor que la competencia (4 meses). • Innovación en presentación del empaque. • Productos para todos los estratos, edades y gustos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo tecnológico de la competencia • Inversión en publicidad • Desarrollo de marcas propias de pasabocas por parte de las cadenas de supermercados • Precio rígido • Alta intermediación baja rentabilidad • Alto costo de los lineales en los autoservicios • Desarrollo logístico y tecnológico de la competencia. • El canal de autoservicios y supermercado con importante

nivel de organización y altas exigencias competitivas en Precios-Descuento-Servicio-Publicidad.

- Sector con competencia muy concentrada en tres firmas del sector.
 - Influencia en la marca por altas inversiones en publicidad, referencias y empaque
 - Restricción al alza de precios por la competencia
 - Fluctuación en la tasa de cambio
 - Restricciones fitosanitarias
-

2.2. Formato de observación

Participación oculta

Unidades: Esta observación se realizó a 20 diferentes cigarrerías, en algunas se alcanzó a obtener una cantidad aproximada de 10 personas y en otras de 12.

Tiempo: 1 hora por cigarrería

Elementos a observar:

- Servicio al cliente
- Preferencias del producto
- Perfiles
- Reacción de consumo

Tabla 10. Formato de observación

VARIABLE	PREGUNTA	OBSERVACIÓN
Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuándo los consumidores entran a la cigarrería, los vendedores intentan guiarlos en su compra? - ¿Los tenderos tienen preferencia por algún tipo de producto (influyendo esto en incremento de ventas)? 	<p>En el momento en que los consumidores ingresan a una tienda (las cuales en su mayoría son autoservicio) van con algún producto en la cabeza que los incentivó a realizar dicho consumo. Los tenderos tienden a saludar amablemente a los potenciales consumidores haciéndoles saber que estarán a la orden para cualquier tipo de necesidad o inquietud que se les pueda presentar durante la compra.</p> <p>Muy pocos piden ayuda del tendero pero en caso tal el tendero los guía normalmente hacía el exhibidor de papas Super Ricas o Productos Frito-Lay, fuertes competidores en el sector de productos de consumo masivo.</p> <p>En caso de tener un producto que se acomode más a las necesidades del consumidor el tendero no hace mayor esfuerzo por desviar el consumo hacía un nuevo producto, cumplen con la función de recibir el dinero. Es por eso que sus cigarrerías se adecuan de manera tal que el consumidor se dirija al lugar de interés y consiga el producto que necesita</p> <p>La mayoría de las tiendas tienen sectorizados los productos, de esta forma se agiliza el consumo y se despeja fácilmente el tráfico de la misma.</p>
Preferencias del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan los consumidores un producto en particular. - Se fijan en la publicidad 	<p>La publicidad en el sitio puede llegar a ser muy llamativa siempre y cuando no sea llena de cosas, aquellos medios impresos que son</p>

que hay en el sitio de compra.

- Se observan los consumidores revisando el contenido, precio y presentación del producto.
- Cuando se sienten desorientados buscan la ayuda de los tenderos para resolver dudas.
- Buscan estanterías grandes y llamativas.

bien ubicados logran captar la atención del consumidor y estos preguntan por los productos. Los consumidores son poco observadores, entran al lugar y se dirigen de inmediato al lugar de productos de los cuales están interesados. La mayoría de los consumidores llegan al lugar con un producto definido y si no lo encuentran buscan asesoría o ayuda en el tendero para que sean ellos quienes los enruten hacia el producto. Margarita y Super Rica cuentan con estanterías grandes y llamativas que inmediatamente captan la atención del consumidor, logrando que estos productos se destaquen por encima de los demás. Debido al número de ventas de la competencia, éstas aprovechan y dejan completamente surtido, inclusive repitiendo varias veces el mismo producto. Se evidencia que se venden en su mayoría en el lapso de tiempo entre surtida y surtida.

Se necesita que los tenderos comiencen a acercarse más a los consumidores para influir en su compra. Ellos implementan el autoservicio en sus cigarrerías de manera que el cliente sea quien se dirija a los productos y por último cancele en la registradora.

Perfil de los consumidores

- Describir sexo, edad aproximada y estrato de los consumidores de productos tipo snack (En caso de ser posible delimitar por producto)

Los clientes de los productos tipo snack no tienen un estrato definido, oscilan entre estrato 2 y estrato 6, en sector observado se visualizan desde el 3 hasta el 5 aproximadamente. La edad tampoco está bien definida, cada edad busca un producto en particular. Los productos horneados tienen a ser más apetecidos por las personas

		adultas (tercera edad) y los productos con limón y pollo por los jóvenes.
Reacción del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Después de probar los productos tipo snack “LA NIÑA” describir reacciones y tipo de comentarios que se obtuvieron. 	Las personas que prueban los productos “La Niña”, a primera vista no se cuestionan ni se acercan para ver, su empaque y logotipo no son muy llamativos para los clientes. Sin embargo, después de degustar el producto y sentir los sabores dicen que esta delicioso y que los volverían a consumir. Su cara se asemeja mucho a la satisfacción, y normalmente opinaron que el sabor, contenido y crocante de los productos se calificaría con un 5.

2.3. Resultados entrevista estructurada.

Mediante las encuestas, se ratificó algo muy importante para este trabajo de grado, y es que para el tendero es fundamental la relación con la marca. Aunque la mayoría de las marcas están más preocupadas por las ventas que por los mismos tenderos, ellos consideran que lo más importante a la hora de tener una relación con ellos, es que sean cumplidos con la entrega del producto. Es claro cuando el tendero nota que si el cliente no encuentra el producto que ha venido a buscar, estos dudarán en venir de nuevo al establecimiento porque no encuentran lo que desean, optando por ir a otros lugares.

Es importante tener una relación más directa y sin complicaciones con los distribuidores, pues comunmente estos no tienen la autoridad ni la capacidad para responder las inquietudes que surgen.

Al parecer de los tenderos, las marcas no comprenden que deben crecer de la mano, pues si las ventas de los tenderos aumentan, las de ellos también. La línea de servicio al cliente de esas grandes empresas no cumple la función que debería, entonces son los tenderos los que deben poner la cara, cuando su labor es prestar sus espacios para que estos sean exhibidos.

Por el momento, la atención es lo que mayoritariamente impulsa a comprar el producto, y es en lo que concuerdan los encuestados a la hora de establecer una clara diferenciación con respecto de las otras marcas.

Normalmente, el material impreso que se pone en las tiendas, incentiva el consumo, pero el éxito de los mismos no está en manos de los tenderos. Esta iniciativa proviene de las marcas como tales, ellas deben buscar que mediante promociones y regalos, los consumidores se acerquen y prefieran un producto frente al otro, concuerdan de nuevo los entrevistados.

Es necesario aclarar que, a ninguno de los tenderos le gusta que pretendan llenar espacio con cosas que en realidad no están haciendo algo específico y tampoco incrementan las ventas; la cigarrería queda llena de información que comienza a ser estorbosa para los clientes.

Prefieren que el cliente se desplace hacia el producto y lo escoja con libertad. Más que material impreso es importante tener mejores exhibidores para llamar la atención del cliente.

El mayor atributo de servicio que comunmente destaca el tendero, es el servicio hacia él mismo, donde ante algún control de calidad que quede mal realizado, o ante algún problema con el producto y el consumidor final, la empresa tenga la capacidad de responder, para que ninguno de los dos quede mal.

Otros aspectos importantes del servicio que debe brindar la marca a las tiendas son: la atención en el momento de hacer la transacción comercial, y la atención postventa que pueda suministrarme el vendedor; es decir, cambiar los productos que estén cerca a su vencimiento, los que no se vendan por su presentación y “siempre ser educado cuando esté en mi negocio”.

Pronal S.A debe buscar la manera de atender en el momento que el tendero lo necesite, que las inquietudes y quejas sean resueltas en el menor tiempo posible, porque son los tenderos quienes ponen la cara, y en algunas ocasiones, pagan las consecuencias de un cliente molesto por algún producto. Preocuparse por el cliente, saber cómo se llama y respetar la relación que tiene la marca con los clientes y consumidores hace la diferencia.

Se determinó por medio de la entrevista, que los productos de pollo se acomodan muy bien a las preferencias del consumidor, también los productos horneados. Las rosquillas de “La Niña” han logrado sacar a las otras marcas de varios de los negocios. Y por otro lado se intuye, con la entrevista estructurada, que es común que el cliente fije su atención en la economía que le brinda el producto, pero que no deja de lado la calidad del mismo; después de probar un producto

de menor precio pero con cualidades deficientes a las de los otros, el consumidor prefiere pagar un poco más por ese otro producto.

2.4. Gráficas de encuestas

Encuesta 1

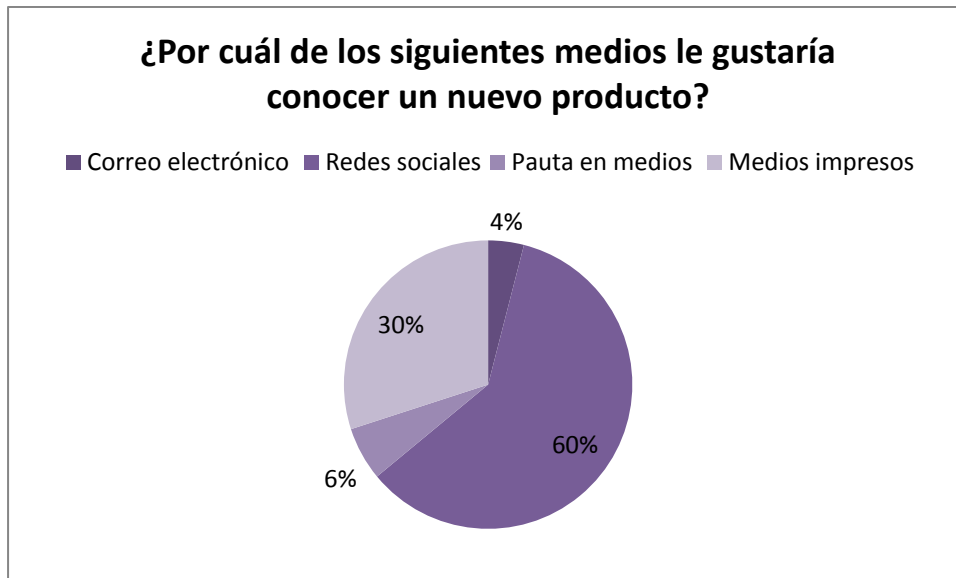
Muestra:

Mujeres: 25

Hombres: 25

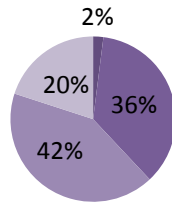
Edad: 18-70 años

Encuesta realizada para conocer preferencias de los consumidores antes de probar el producto.



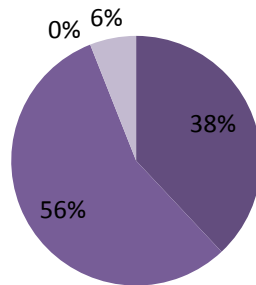
¿Qué tipo de información quisiera que tuviera la publicidad del producto?

- Información sobre la empresa
- Portafolio de productos
- Diferencias del producto frente a la competencia
- Promociones



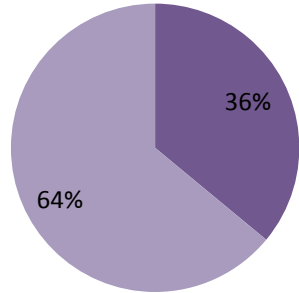
Al momento de adquirir un producto, ¿Dónde prefiere comprarlo?

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Al por mayor
- Contacto directo con la empresa



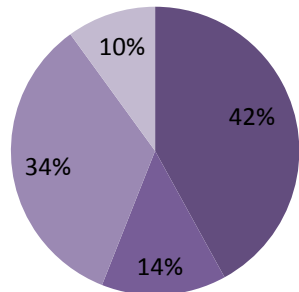
A la hora de entrega del producto, ¿Qué forma prefiere?

■ Domicilio ■ Compra Directa



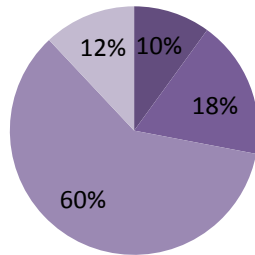
A la hora de consumir un producto tipo snack, ¿Qué características prefiere?

■ Precio ■ Presentación ■ Gramaje ■ Marca



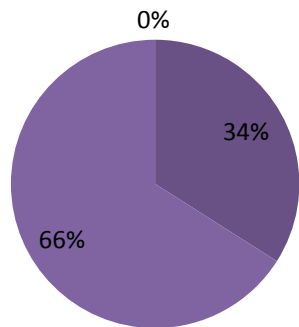
¿Cuál cree que es el precio ideal para un paquete cuyo contenido oscila entre 70 y 75 gramos?

■ 900-1100 pesos ■ 1200-1400 pesos ■ 1500-1700 pesos ■ 1800-2000 pesos



¿Cuál cree que es el precio ideal para un paquete de 30 gramos?

■ 500-650 pesos ■ 700-850 pesos ■ 900-1000 pesos



Análisis

En el momento en el que se pretende incursionar un producto en un mercado altamente competitivo, es necesario conocer de primera mano las preferencias de aquellos que harán posible que el producto permanezca en el mercado.

Es por esto que la encuesta reveló datos importantes para tomar decisiones en cuento a la estrategia adecuada para llegar a los públicos objetivos.

Los consumidores prefieren conocer un producto por medio de las redes sociales, las cuales día a día se van convirtiendo en la primera opción para el marketing debido a su facilidad de acceso en cualquier momento gracias a los smartphones. En segundo lugar este conocimiento se debe dar mediante medios impresos, éstos estarán ubicados en las plazas para acercarse a las personas mayores que prefieren tomar sus decisiones en el lugar de la compra.

La información a resaltar en los medios publicitarios sería básicamente los productos que ofrece la empresa, su portafolio. También es importante destacar las ventajas y cualidades del propio producto frente a la competencia puesto que esto es lo que realmente le da el valor agregado a la incursión, no se está ofreciendo lo mismo que ya existe en el mercado sino un producto que se diferencia.

Las plazas estratégicas se acomodan mucho a los gustos de cada persona en particular y a la edad de la misma. La mayoría de los consumidores prefieren hacer compras en los supermercados, es por esto que las CIM son básicas para que se acerquen a conocer algo desconocido. Del mismo modo, las tiendas de barrio por su facilidad y cercanía son un elemento clave para que “LA NIÑA” sea conocida en el mercado capitalino. Es por esto que se evidencia que el target prefiere que la compra de los productos tipo snack sea directa.

El precio del producto es un elemento que llama la atención del consumidor, genera impacto en el público objetivo. Es una manera importante de lograr que los consumidores se acerquen a éste; En este aspecto Pronal S.A. tiene la capacidad competitiva de llegar al consumidor final con un precio menor que la competencia actualmente establecida. Del mismo modo, la cantidad del paquete, conocida como gramaje capta la atención del público, aspecto en el cuál los productos “LA NIÑA” también son competitivos puesto que ningún otro producto del mercado cuenta con el mismo gramaje, gramaje que no sólo posee sino que al momento de abrir el paquete éste está completamente lleno, causando en el consumidor gusto y satisfacción de compra.

Por último, se intentó conocer cuánto estaban dispuestos a pagar los consumidores por los productos de Pronal S.A, llegando a la conclusión de que los precios aceptables para un paquete de 75 gramos sería de 1500 a 1700 pesos; Así mismo, por un producto de 30 gramos el precio indicado sería de 700 a 850 pesos.

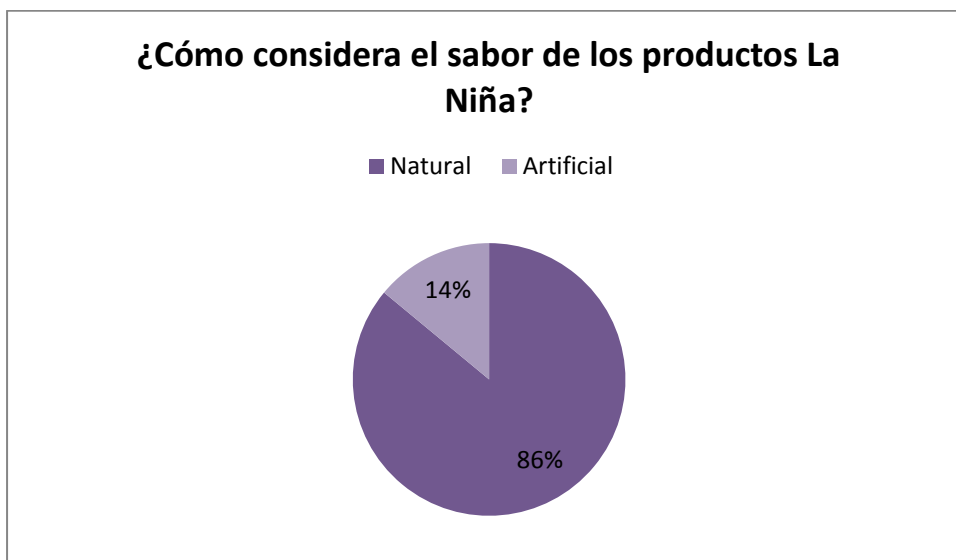
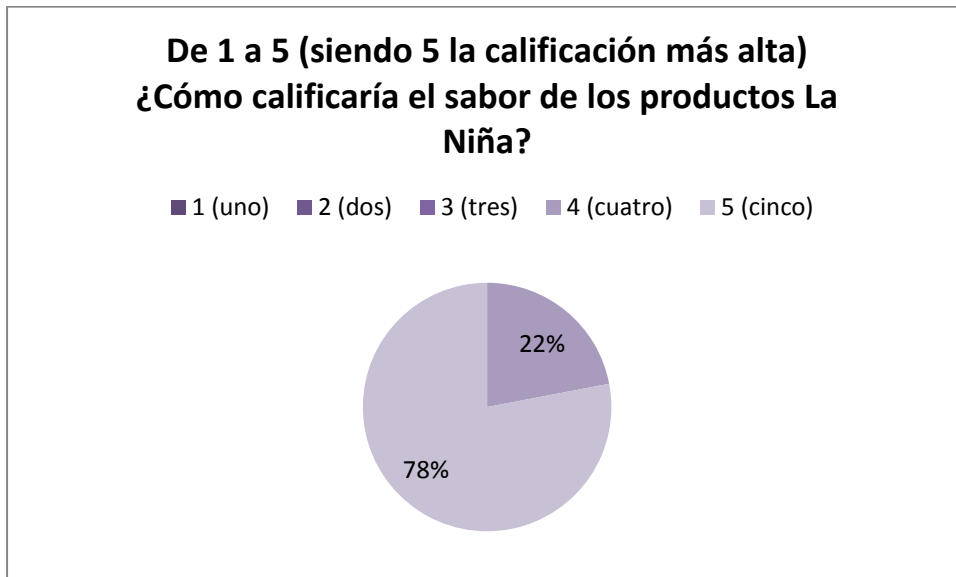
Encuesta 2.

Muestra: Mujeres: 25

Hombres: 25

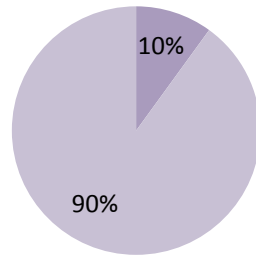
Edad: 18-70 años

Encuesta realizada para conocer el impacto de los productos de “La Niña” en posibles consumidores.



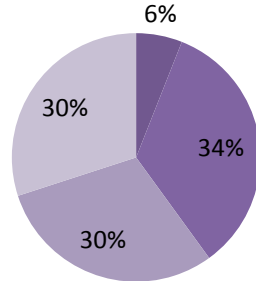
**De 1 a 5 (siendo 5 la calificación más alta)
¿Cómo calificaría el crocante de los productos La Niña?**

■ 1 (uno) ■ 2 (dos) ■ 3 (tres) ■ 4 (cuatro) ■ 5 (cinco)



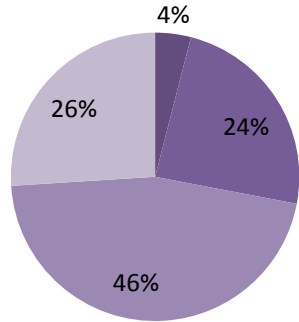
**De 1 a 5 (siendo 5 la calificación más alta)
¿Cómo calificaría la presentación de los productos La Niña?**

■ 1 (uno) ■ 2 (dos) ■ 3 (tres) ■ 4 (cuatro) ■ 5 (cinco)



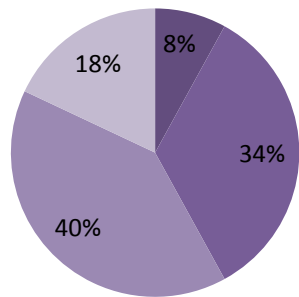
¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos La Niña?

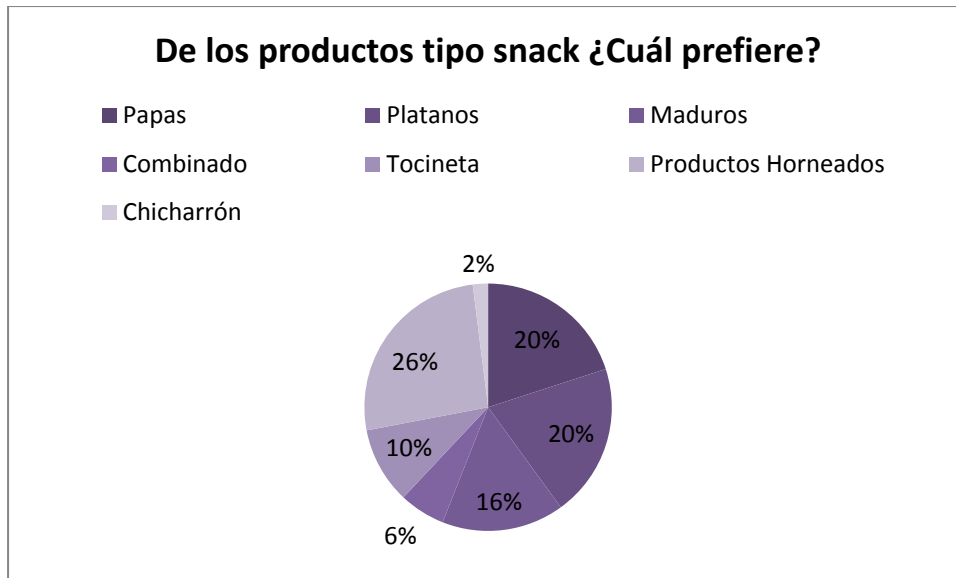
■ Color del paquete ■ Imagen ■ Gramaje ■ Precio



En los productos tipo snack ¿Qué tipo de sabor prefiere?

■ Pollo ■ Limón ■ Natural ■ BBQ





Análisis

Después de consumir el producto, se aplicó una encuesta para conocer de primera mano las opiniones que tuvieron los consumidores con respecto a los productos.

El sabor de los productos “LA NIÑA” obtuvo una muy buena calificación, el 78% de los consumidores calificó éstos sobre 5 (cinco), el resto (22%) los calificó sobre 4 (cuatro), ambas calificaciones muy buenas; sin embargo, se buscará que el 100% de las calificaciones lleguen a 5 (cinco).

El 86% de los encuestados piensan que los productos, a pesar de ser empacados tienen un sabor natural. Esto se debe gracias a su elaboración artesanal.

El crocante de los productos también fue acogido de buena manera entre el público, el 90% le dio una calificación de 5 (cinco), demostrando que éstos sí ofrecen cualidades distintivas del resto de productos tipo snack.

La presentación de los productos fue algo discutido entre los consumidores, su empaque no fue impactante para los clientes, es por esto que la empresa debe comenzar a buscar tonalidades e imágenes que se acomoden de manera más apropiada a las preferencias de los consumidores, logrando que la imagen corporativa se identifique con ellos. El gramaje de estos fue lo que les llamó la atención, sobrepaso los disgustos del empaque.

A diferencia de Pereira donde los productos con sabor a limón son los más vendidos, en Bogotá se buscan sabores más neutros; por esto los productos naturales obtuvieron un puntaje del 40% y los de limón del 34%.

Por último, es necesario tener en cuenta que de todo el portafolio de productos de la empresa ninguno supera en gran valor al resto; los que más gustan en Bogotá son los productos horneados con un 26%, seguidos por las papas y plátanos cada uno con un 20% respectivamente, los maduritos obtienen un 16%, seguidos por las tocinetas con un 10% y el kombynao con un 6%; Por último, encontramos los chicharrones con una popularidad del 2%.

CAPÍTULO 4

1. Conclusiones y Propuestas

Después de estudiar las variables involucradas con el desarrollo de Pronal S.A en la ciudad de Pereira, se encuentran falencias en cuanto al manejo de la comunicación, tanto al interior como hacia los públicos exteriores de la misma. Para lograr un crecimiento sostenible e integrado a nivel regional y nacional, se requiere la creación de un departamento de comunicaciones y mercadeo que se encargue principalmente de la parte comercial de la empresa como tal. Esto hará que mientras “La Niña”, crezca su reconocimiento en los diferentes públicos este más consolidado.

En el organigrama de Pronal S.A. podemos observar que la organización sólo se enfoca en la producción y entrega del producto, lo cual les crea un confort a nivel regional, sin embargo para lograr un buen posicionamiento se deben comenzar a delegar responsabilidades a nuevos departamentos para tener la capacidad de ser altamente competitivos.

Después de estudiar las necesidades y el tipo de público que se busca para los productos tipo snack, una opción para consumir entre comidas, se encuentra que las herramientas de las comunicación son básicas para dar a conocer un producto en la ciudad de Bogotá.

Para lograr la inserción del producto en la capital, se ha creado una campaña comunicacional integrada llamada “¿Antojado de un snack?”, en la cual se busca abordar todos los públicos y reforzar el posicionamiento de la marca en los consumidores de la ciudad. Esta campaña consta de medios impresos y electrónicos, esto asegura que las diferentes edades y sexo de los consumidores reciban la información adecuada en los momentos precisos.

Los tenderos son una parte fundamental de la estrategia comunicacional, se requiere que éstos se familiaricen con el producto, tengan una primera experiencia con él, y en el momento en que un consumidor ingrese a la tienda, busquen la manera de convertir a “La Niña” en la primera opción de compra. Durante la observación, se pudo evidenciar que los tenderos no intervienen en las decisiones de compra de los consumidores, por esto se permitirá que la primera vez que el tendero ofrezca los productos, éstos queden en consignación; dejándole el reto al tendero de que sí para la próxima visita su estantería esta vacía, recibirá premios provenientes de “La Niña”. Cada vez serán mejores los premios, buscando que el tendero sea cliente fiel y obtenga la oportunidad de participar por más obsequios mientras incrementa sus ventas. La obtención de esos incentivos se controlará mediante los comprobantes de venta de los productos, mostrados al distribuidor.

Figura 6. Premios para los tenderos.



Como primera opción tenemos medios impresos llamativos que se ubicarán en las plazas escogidas (tiendas de barrio). Así mismo, se entregará un volante que los consumidores llevarán a sus casas para tener en cuenta que hay un nuevo producto en el mercado, y en el cual conocerán no sólo la marca del producto sino también la diferencia de precio con la de la competencia.

Aunque el marketing online se ha encargado de desplazar un poco los medios impresos, mediante la metodología aplicada se pudo comprobar que la mayoría de la publicidad ubicada en las plazas, ayudan a que los consumidores se interesen en un producto o al menos, les cause curiosidad y le pregunten por éste al tendero, lo que ayuda a Pronal S.A. a ser conocido por clientes potenciales.

Figura 7. Volante

ANTOJADO DE UN SNACK?

LA NIÑA
Siempre Crocánticos

ROSQUILLAS
Deliciosas

PLATANITOS
100% Naturales

YUKITAS
Sabor Pollo

TROCITOS
Suavecitos

PAPITAS
Sabor a Pollo

50% más de contenido en cada paquete...

Info de Contacto
Carrera 16 # 69 - 70 Vía la Romelia
Pereira, Colombia
Tel: 316 - 429 - 2029

(((f)))
VISITANOS EN FACEBOOK!!!
www.facebook.com/lanina.pronalsa

Figura 8. Afiche.

ANTOJADO DE UN SNACK?

LA NIÑA
Siempre Crocánticos

TROCITOS SUAVECITOS
100% natural
NO PRESERVATIVOS

Papitas Fritas
Potato Chips
BOR A PELLE

PRODUCTO 100% COLOMBIANO

- ✓ 50% más de contenido en cada paquete
- ✓ El mejor SNACK al menor precio garantizado
- ✓ Más Natural - Sin Conservantes y preservativos.

f VISITANOS EN FACEBOOK!!!
www.facebook.com/lanina.pronalsa

Para una incursión exitosa del producto en el mercado, se recurrirá a concursos y juegos para motivar al consumidor a seguir comprando. Se cuenta con un medio impreso que es un concurso donde un cubo gráfico colgado en la tienda hará la promoción donde por compras mayores a 4.000 pesos, tendrán la oportunidad de girar una ruleta que los hará partícipes de la posibilidad de ganarse más productos de la empresa. Esto de alguna manera, incentivará el consumo de los productos y atraerá nuevos clientes.

Figura 9. Cono móvil.



Figura 10. Ruleta concurso.



Los jóvenes son un target fundamental en la estrategia de “La Niña”, por lo cual se visitarán los diferentes colegios dando degustaciones y haciendo concursos, donde los diferentes grados participarán como equipos, quienes para ganar deberán consumir productos de la empresa. Finalizando el concurso, el colegio que haya mandado más sobres con productos, ganará una tarde recreativa y muchas sorpresas.

Figura 11. Afiche colegios

ANTOJADO DE UN SNACK?

¡LLEGA A TU COLEGIO!

1. Reune 50 empaques de cualquiera de nuestros productos.

2. En un sobre marcado con los datos de tu colegio, lleva todos los empaques a cualquiera de nuestros puntos autorizados.

3. El colegio con más sobres enviados será el ganador y disfrutará de una tarde recreativa y muchas sorpresas.

Info de Contacto
Carrera 16 # 69 - 70 Vía la Romelia
Pereira, Colombia
Tel: 316 - 429 - 2029

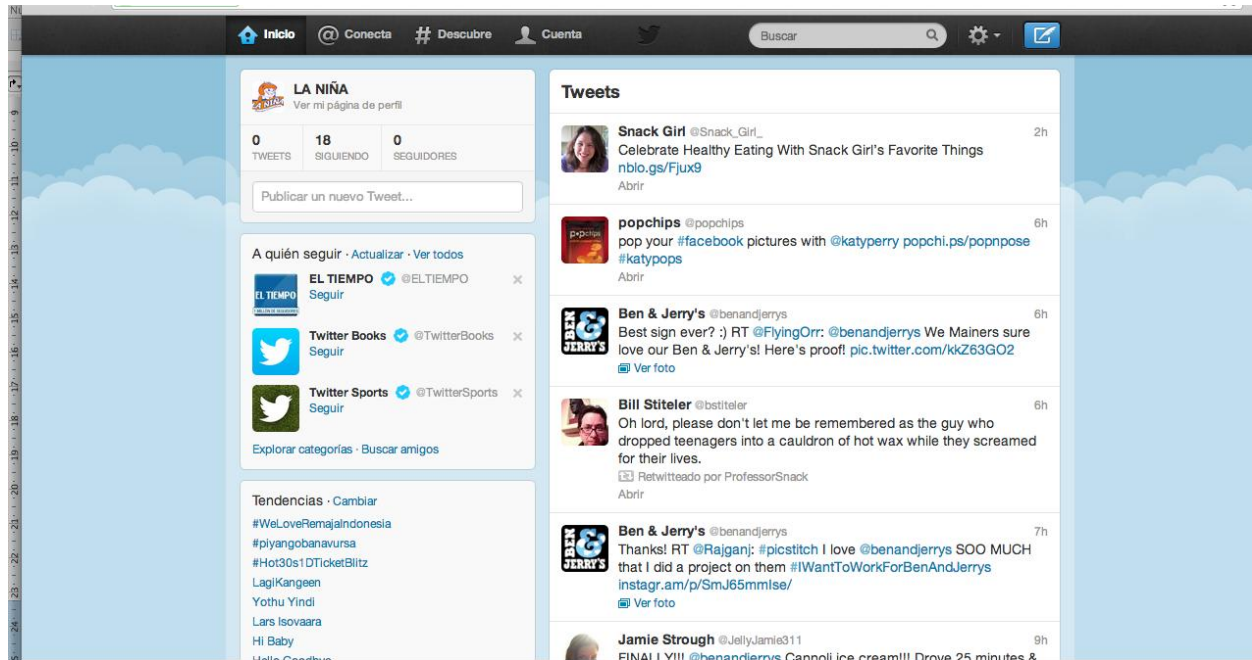
VISITANOS EN FACEBOOK!!!
www.facebook.com/lanina.pronalsa

Para aprovechar los beneficios del marketing online, se crearon cuentas en redes sociales gratuitas, como Facebook y Twitter, donde se llegará a los adolescentes que confían ampliamente en los comentarios que otros consumidores ponen en la red. Se busca viralizar la información con respecto al producto para poder abarcar públicos que en algunos casos parecieran ser inalcanzables. Hoy en día, los dispositivos móviles con acceso a Internet se han vuelto más comunes en la vida de los seres humanos, teniendo acceso a cualquier tipo de información, a cualquier hora, y desde cualquier lugar.

Figura 12. Fan page en Facebook.



Figura 13. Cuenta en Twitter para La Niña

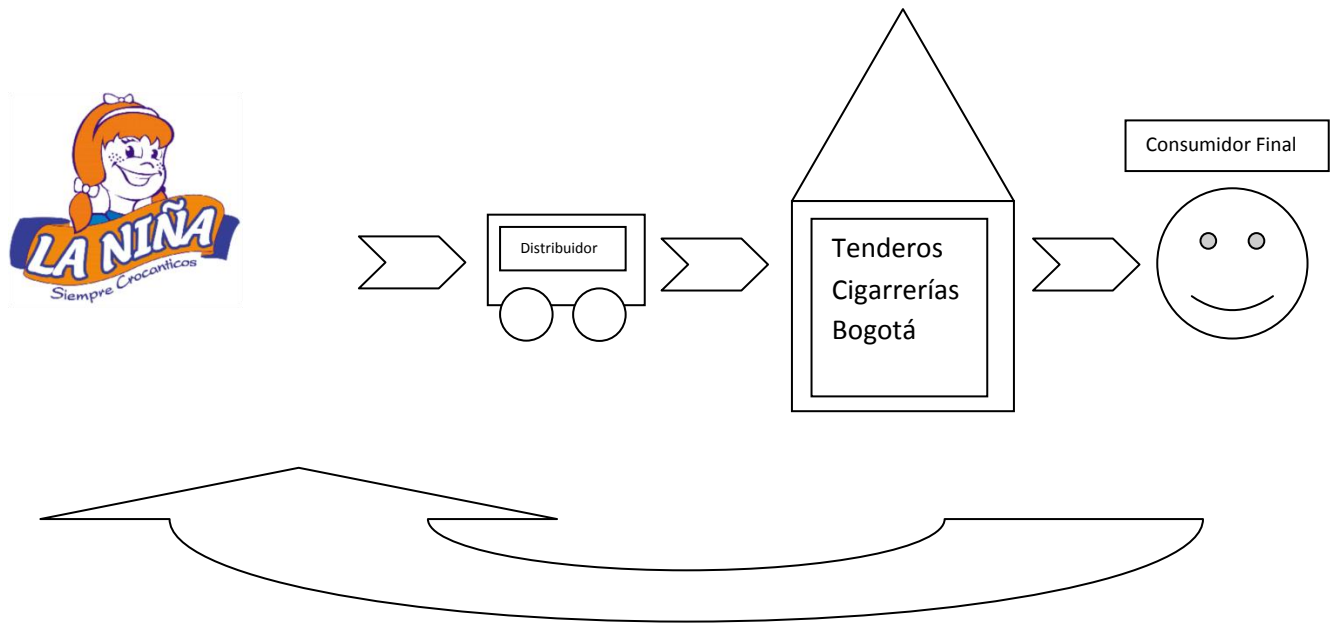


Para garantizar que “La Niña” después de posicionada se mantenga en el mercado, se propone la realización de un formato que colaborará a que la comunicación organizacional sea bidireccional. En este formato los distribuidores tendrán el deber de tener una conversación semanal con los encargados de las tiendas, quienes emitirán opiniones con respecto a los productos y al servicio, que les ayudará a crecer con pasos firmes y seguros. Es un momento de verdad, para que los tenderos crezcan de la mano con la empresa, ayudando a que el consumidor final prefiera el producto, debido a las cualidades del mismo.

Paralelamente se proponen reuniones quincenales con los distribuidores en las que se socializarán las experiencias que se obtienen con el contacto directo con los clientes, haciendo

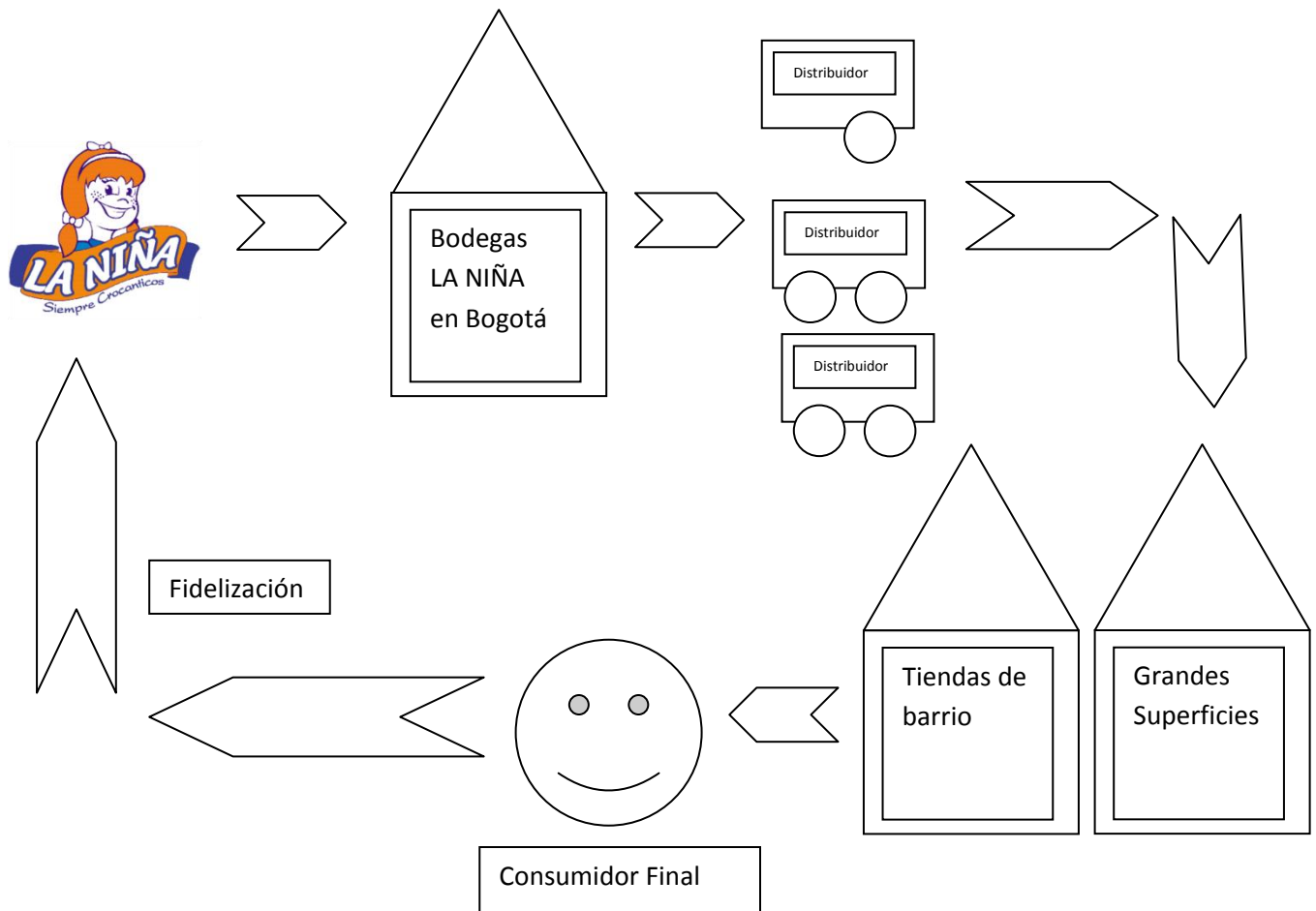
que la empresa tenga la oportunidad de capacitarlos para que en el momento en que se presente un reclamo, se tenga respuesta inmediata, y no se pierda un cliente por la indiferencia ante el caso. Dado lo anterior, se presenta la propuesta de cómo deberá funcionar Pronal S.A a futuro en la capital de Colombia.

Figura 14. Actualmente Pronal S.A.



El producto sale de Pronal S.A (Pereira, Risaralda) en unos camiones de la empresa, llega a la ciudad de Bogotá donde se toma el control de la distribución de los productos “La Niña”, logrando un acercamiento directo y personalizado con cada tendero. Mediante esto, se busca conocer todo tipo de necesidades en cuanto al tendero y al cliente, y las preferencias de consumo.

Figura 15. A futuro Pronal S.A.



Los productos son elaborados en la fábrica de Pronal S.A ubicada en la ciudad de Pereira. Esta se encarga de enviarlos a la bodega de “La Niña” ubicada en la ciudad de Bogotá. La distribución de los productos se sectoriza para que cada camión abastezca los supermercados y las tiendas de barrio de cada sector, para que el consumidor final pueda adquirirlo. La accesibilidad, el precio y la satisfacción, harán que este cliente vuelva a consumir el producto otorgando la fidelización que la empresa tanto desea.

Lo importante de este plan a futuro, es que lleva a conocer en detalle las preferencias y necesidades de cada cliente de la cadena de valor. Cuando la distribución de éstos comience a crecer y a abarcar más zonas, “La Niña” estará preparada para satisfacer el canal tradicional de manera apropiada.

REFERENCIAS

Academia de Ciencias Comerciales. (2012), “*Dictionnaire Commercial*” [en línea], disponible en: <http://www.academie-des-sciences-commerciales.fr/>, recuperado: 12 de septiembre de 2012.

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). (2012), “*Glosario de términos habituales en materia de RSC*” [en línea], disponibles en: <http://rsc.dircom.org/Glosario-temas-RSC/glosario-de-terminos-habituales-en-materia-de-rsc.html>, recuperado: 16 de septiembre de 2012.

Asociación de Marketing Directo de Chile. (2012), “*Definición de Marketing directo*” [en línea], disponibles en: <http://amdchile.cl/marketing-directo/definicion-de-marketing-directo/>, recuperado: 3 de octubre de 2012.

Belch, E. & Belch, A. (2005). “*Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*”, México, McGraw Hill.

Bendezú, R. (2001, mayo-junio). “Los Dominios de la Comunicación Empresarial”, en *Revista PHAROS*, vol. 8, núm. 1, pp. 63-68.

Bonta, P. & Farber, M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, México, McGraw Hill.

Caemmerer, B. (2009). "The planning and implementation of integrated marketing

communications", en *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 27 , Iss: 4, pp.524 – 538.

Clow, K y Baack, D. (2006). “*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*” . Michigan: Pearson Prentice Hall.

Diccionario de Marketing. (1999). “*Promoción*”. España: Cultural.

Escudero, J. (2012). *Comunicación y Atención al cliente*, Madrid, Ediciones Paraninfo S.A.

Espinosa, J. (2012), “*Competencia directa: venden un producto igual o casi igual Competencia indirecta: productos sustitutos*” [en línea], disponible en: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>, recuperado: 1 de octubre de 2012.

Galmés, M y Victoria, J. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia, en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 6, núm. 1, pp. 15-34.

Huddleston, P; Whipple, J y VanAuken, A. (2004, 1 February), “Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework” [en línea], disponible en <http://www.palgrave-journals.com/jt/journal/v12/n3/pdf/5740110a.pdf>, recuperado: 5 de octubre de 2012.

Instituto Peruano de Marketing (IPM). (2012). “Glosario de Marketing”, [en línea], disponible en: <http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm#p>, recuperado: 5 de octubre de 2012.

Chan, W. (2005). *La estrategia del océano azul*, Colombia, Editorial Norma.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Educación.

Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*, s. l., Ediciones gestión.

Lamb, C; Hair, J & McDaniel, C. (2002). *Marketing, Sexta Edición*, s. l., Cengage Learning Editores.

Londoño, A. (2012, 6 de agosto), entrevista telefónica con Gaviria, V., Pereira-Bogotá.

Mapa de información de estratos en Bogotá. (2012), “*Metro cuadrado: Generalidades*”, [en línea], disponible en:http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informacingeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html, recuperado: 12 de agosto de 2012.

Marketing Publishing, (1994), *Las tres armas estratégicas de la pequeña empresa*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, I. (2005). “Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación”, en revista *Razón y palabra*, Número 48, año 11, diciembre 2005 - enero 2006.

Martini, N. (1998). “Definiendo las relaciones públicas” [en línea], disponible en:

<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>, recuperado: 5 de octubre de 2012.

Población colombiana ahora. (2012), “DANE: Reloj de población”, [en línea], disponibles en:

http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php, recuperado: 1 de octubre de 2012.

Porcu, L., et al. (2012). “¿Cómo funciona la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)? Una revisión teórica y un análisis de sus antecedentes y efectos”, en *Revista Comunicación y sociedad*, vol 25, núm. 1, pp. 313-348.

Serrano, M. (2012). “Comunicación y atención al cliente”. s.l.: Ediciones Paraninfo.

Navarro, M, Piñero, M y Delgado, E. (2009, abril-junio), “Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: Una propuesta teórica y Metodológica”, en *Revista Estudios Gerenciales*, vol. 25, núm. 111, pp. 35-57.

Nieves, F. (2006). “Comunicación estratégica” [en línea], disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>, recuperado: 20 de septiembre de 2012.

SEOestudios. (2012). “Definición del público Objetivo – 2ª parte del plan de marketing online”

[en línea], disponible en: <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2012/01/definicion-del-publico-objetivo-2-parte-del-plan-de-marketing-online/>,

recuperado: 3 de octubre de 2012.

ANEXOS

Anexo 3. Entrevista personal estructurada

Lugar: Chapinero alto

Tenderos

1. ¿Qué valora de la relación comercial que usted tiene con las marcas?
2. ¿El material impreso que implementa en la cigarrería tiene el impacto que necesita para incrementar sus ventas?
3. ¿Cuáles son los atributos de servicio que más valora?
4. ¿Qué tipo de servicio cree que diferenciaría a Pronal S.A del resto de empresas de consumo masivo?
5. ¿Qué perfil tiene el consumidor de los productos tipo snack?
6. ¿Del portafolio de productos tipo snack cuál es el que más prefieren los consumidores?
7. ¿Cada cuanto surten los productos tipo snack?
8. ¿Los consumidores buscan economía en los productos tipo snack?