

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

Trabajo de Grado - Especialización Gerencia de Mercadeo

Medellín – Antioquia

PEM EMPAQUES ECOLÓGICOS PARA LA EMPRESA

**ALIMENTOS KELLOGG, S.A DE VENEZUELA, UBICADA EN MARACAY,
ESTADO ARAGUA**

Ysamar Verónica Pinedo Mora

Julio 2017

TABLA DE CONTENIDOS

1. ETAPA DE ANTECEDENTES	5
1.1 Justificación del Plan	5
1.2 Reseña Historica de la Empresa	6
1.3 Organigrama de la Empresa	9
1.4 Estructura del Mercado	10
1.5 Definición del Sector	11
1.6 Reseña Historica del Sector	11
2. ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATEGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	14
2.1 Misión	14
2.2 Visión.....	14
2.3 Valores Corporativos	14
2.4 Estrategia Competitiva de la Empresa	15
3. MARCO TEÓRICO	16
3.1 Teoría Sobre el Tema Técnico	16
3.1.2 Atributos del Producto.....	16
3.2 Teoría Sobre el Plan de Mercadeo e Investigación de Mercados	18

3.2.1 Posicionamiento	18
3.2.2 Marketing Estratégico	19
3.2.3 Marketing Táctico	21
3. 3 Investigación de Mercado.....	23
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	30
4.1 Determinación de los Factores Claves de Éxito	30
4.2 Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo	31
4.3 Análisis DOFA	34
4.4. Análisis al Interior del Sector Industrial	36
4.4.1. Estructura del Mercado en que se Compite	36
4.4.2. Análisis de los Competidores.....	39
4.4.3. Análisis de las Fuerzas Competitivas	39
4. 5. Estructura del Mercado en que se Compite	39
4. 6. Mapa de Productos y Precios.....	42
4. 7. Análisis del Cliente y Consumidor	47
5. ETAPAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADAS AL PLAN	49
5.1 Ficha Técnica	49
5. 2 Resumen Ejecutivo	50
5. 3 Definición del Problema/Oportunidad	51

5. 4 Objetivos de la Investigación de Mercado	53
5.4.1 Objetivo General	53
5.4.2 Objetivos Específicos.....	53
5. 5 Metodología Aplicada	54
5. 6 Limitaciones	60
5. 7 Resultados de la Investigación.....	61
5. 7. 1 Información Sociodemográfica	79
5. 7. 2 Resultados Generales	80
5. 7. 3 Comentarios Puntuales.....	81
5. 8 Conclusiones.....	82
5. 9 Recomendaciones.....	83
6 Etapa de Formulación Estratégica	84
6. 1 Objetivos del Plan de Mercadeo.....	84
6. 1. 2 Objetivo General	84
6. 1. 3 Objetivos Específicos.....	84
6. 2 Presupuesto de Ventas	85
6. 3 Formulación de las Macro-Estrategias	88
6. 4 Formulación de -Estrategias.....	88
6. 5 Detalle Táctico del Plan.....	89

7. 1 Requerimientos Para la Implementación del Plan.....	97
7. 2 Formulación de Indicadores	98
7.3 Conclusión Final.....	99
7.4 Recomendaciones Finales	100
REFERENCIAS	101
ANEXO A CUESTIONARIO.....	105
ANEXO B CONFIABILIDAD	109

LISTA DE CUADROS

CUADRO	Pág.
1. Factores Claves de Éxito Empresarial	30
2. Matriz DOFA	35
3. Interpretación de Confiabilidad	60
4. Sexo.....	61
5. Edad.....	62
6. Nivel Académico	63
7. Tiempo de Consumo.....	64
8. Frecuencia de Consumo	65
9. Precio Accesible.....	66
10. Calidad del Producto.....	67
11. Variedad del Producto.....	67
12. Disposición.....	68
13. Alimentación	69
14. Alternativas Alimenticias	70
15. Disposición Permanente.	71
16. Mayor Protección	72
17. Colores Tradicionales	73
18. Disminuir Costos	74
19. Reciclaje de Empaques	75
20. Presentación Tradicional.....	76
21. Crisis Económica	77

22. Empaques Innovadores 78

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pág.
1. Representación Gráfica de la Muestra Según Sexo	61
2. Representación Gráfica de la Muestra Según Edad	62
3. Representación Gráfica de la Muestra Según Nivel Académico	63
4. Representación Gráfica de la Muestra Según Tiempo de Consumo .	64
5. Representación Gráfica de la Muestra Según Frecuencia de Consumo	65
6. Representación Gráfica de la Muestra Según Precio Accesible	66
7. Representación Gráfica de la Muestra Según Calidad del Producto .	67
8. Representación Gráfica de la Muestra Según Variedad del Producto	68
9. Representación Gráfica de la Muestra Según Disposición	69
10. Representación Gráfica de la Muestra Según Alimentación	70
11. Representación Gráfica de la Muestra Según Alternativas Alimenticias	71
12. Representación Gráfica de la Muestra Según Disposición Permanente	72
13. Representación Gráfica de la Muestra Según Mayor Protección.....	73
14. Representación Gráfica de la Muestra Según Colores Tradicionales	74
15. Representación Gráfica de la Muestra Según Disminuir Costos	75
16. Representación Gráfica de la Muestra Según Reciclaje de Empaques	76

17. Representación Gráfica de la Muestra Según Presentación Tradicional	77
18. Representación Gráfica de la Muestra Según Crisis Económica	78
19. Representación Gráfica de la Muestra Según Empaques Innovadores	79

**PEM EMPAQUES ECOLÓGICOS PARA LA EMPRESA ALIMENTOS
KELLOGG, S.A DE VENEZUELA, UBICADA EN MARACAY, ESTADO
ARAGUA**

Tutor:

Autora: Ysamar Pinedo

Fecha: Julio 2017

Summary

The present study had as general objective to determine the degree of acceptance that the consumers have to the ecological packages of the food company Kellogg, SA of Venezuela, located in Maracay State Aragua, under a descriptive investigation, with quantitative approach, of transverse temporality, with An intentional sample of ninety (90) subjects who were given a questionnaire of nineteen (19) items validated through expert judgment and with a reliability of 0.72 where the results indicated agree 95.56% (N = 86), which should maintain the quality of the product in terms of flavor and texture, 84.44% (n = 76) indicated that it accepted packaging that could reduce the cost of the products, and 86.67% (N = 78), it is essential to have innovative packaging to guarantee the disposal of the product, concluding that there is acceptance of these new ecological packages due to the economic crisis in the industry sector in Venezuela as long as the quality of the product is maintained.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar el grado de aceptación que tienen los consumidores ante los empaques ecológicos de la empresa Alimentos Kellogg®, S.A de Venezuela, Ubicada en Maracay Estado Aragua, bajo una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, de temporalidad transversal, con una muestra intencional de noventa (90) sujetos a quienes se les aplicó un cuestionario de diecinueve (19) ítems validado a través del juicio de expertos y con una confiabilidad de 0,72 donde los resultados indican están de acuerdo en un 95,56 % (n=86) que debe mantener la calidad del producto en cuanto a sabor y contextura, un 84,44 % (n=76) señala que acepta embalajes que puedan disminuir el costo de los productos, y un 86,67 % (n=78) es imprescindible contar con empaques innovadores que garanticen la disposición del producto, concluyendo que se tiene aceptación de estos nuevos empaques ecológicos debido a la crisis económica que atraviesa en sector industrial en Venezuela siempre y cuando se mantenga la calidad del producto.

INTRODUCTION

Today, there is great competition between large, medium and small organizations to gain market control and ensure the positioning of their products available to the needs of end consumers, however, this is a task that requires great planning , Investment and dedication since adequate strategies must be established so that a high profitability is obtained taking into account the increase in sales.

Situation that falls in the work of the marketing who is in charge of the elaboration of processes to plan activities to establish a reasonable price in the market, to promote the distribution and to offer the services as well as the products offered by the company. Evidence that a study of market or marketing is also of great importance also for the changes that the organizations make within their offered products which allows to identify the failures, expectations of the clients before these new changes and above all the increase of the economic profit , It is for this reason that with the development of the new ecological packaging of Kelloggs' products, it is necessary to elaborate a study of this nature that allows to determine the degree of acceptance that the consumers have before the ecological packaging of the company Kellogg, SA de Venezuela, located in Maracay Aragua State, is thus like the pres This study is divided as follows:

Part 1. Related to the stage of the background, where historical aspects of the organization under study are described.

Part 2. Inherent in the alignment of the strategic philosophy for the marketing plan where you need arguments related to the mission, vision, corporate values and competitive strategies of the company.

Part 3. The theoretical framework is elaborated, where formal aspects related to marketing are developed at different levels, ways of elaborating these studies, among other relevant aspects.

Part 4. The stage of the strategic analysis is developed, emphasizing aspects related to the determination of factors, as well as the forces of the environment, and the DOFA analysis where key areas of the organization are studied, the structure of the market, the competitors are studied And a market structure is compiled in which it competes.

Part 5. This section deals with formal aspects of the market research stages applied to the plan, highlighting the elements that require the technical file, an executive summary is elaborated, defining the problem / opportunity, which is why Objectives of the market research, describing the applied methodology, pointing out the relevant conclusions and recommendations.

Part 6. Related to the stage of strategic formulation where macro-variable strategies are developed, which are specifically described to fulfill the objective of this section.

Finally, bibliographies and annexes are presented.

INTRODUCCIÓN

Hoy día, existe una gran competencia entre las grandes, medianas y pequeñas organizaciones para obtener el control de mercado y asegurar el posicionamiento de sus productos a disposición de las necesidades de los consumidores finales, sin embargo, esta es una labor que requiere de gran planificación, inversión y dedicación ya que se deben establecer estrategias adecuadas para que se obtenga una rentabilidad elevada tomando en cuenta el aumento de las ventas.

Situación que recae en las labores de la mercadotecnia quien es la encargada de la elaboración de procesos para planificar actividades para establecer un precio razonable en el mercado, promover la distribución y ofrecer los servicios así como los productos que ofrece la empresa, es así como se evidencia que un estudio de mercado o marketing es de gran importancia también para los cambios que realicen las organizaciones dentro de sus productos ofrecidos el cual le permita identificar las fallas, expectativas de los clientes ante estos nuevos cambios y sobre todo el aumento de la utilidad económica, es por ello, que con el desarrollo de los nuevos empaque ecológicos de los productos de la empresa Alimentos Kellogg S.A® se precisa la importancia de elaborar un estudio de esta naturaleza que permita determinar el grado de aceptación que tienen los consumidores ante los empaques ecológicos de la empresa alimentos Kellogg, S.A de Venezuela, Ubicada en Maracay Estado Aragua, es así como el presente estudio se divide de la siguiente manera:

Parte 1. Relacionada a la etapa de los antecedentes, donde se describen aspectos históricos de la organización en estudio.

Parte 2. Inherente a la alineación de la filosofía estratégica para el plan de mercadeo donde se precisan argumentos relacionados con la misión, visión, valores corporativos y estrategias competitivas de la empresa.

Parte 3. Se elabora el marco teórico, donde se desarrollan aspectos formales relacionados con el marketing en sus diferentes niveles, formas de elaborar estos estudios, entre otros aspectos relevantes.

Parte 4. Se desarrolla la etapa del análisis estratégico, destacando aspectos relacionados con la determinación de factores, así como las fuerzas del entorno, y el análisis DOFA donde se estudian áreas claves de la organización, la estructura del mercado, se estudian a los competidores y se elabora una estructura del mercado en el cual compete.

Parte 5. En esta sección se abordan aspectos formales sobre las etapas de investigación de mercados aplicados al plan, destacando los elementos que precisan la ficha técnica, se elabora un resumen ejecutivo, definiendo además el problema/oportunidad, motivo por el cual se señalan los objetivos de la investigación de mercado, describiendo la metodología aplicada, señalando las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Parte 6. Relacionada con la etapa de formulación estratégica donde se desarrollan las estrategias macro por variable, las cuales son descritas específicamente para dar cumplimiento al objetivo de esta sección.

Finalmente, se presentan las bibliografías y anexos respectivos.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1 Justificación del Plan

La empresa Alimentos Kellogg® S.A de Venezuela, como organización líder en el mercado nacional en productos alimenticios a base de maíz ha tenido que adaptarse a los cambios imperantes que han sido a nivel económico en los últimos años debido a la declive crisis por la que atraviesa actualmente el sector productivo, donde al menos uno de los elementos que mayor impacto ha tenido en este particular son los empaques de los productos que se ofrecen en los diferentes canales de distribución, ya que se han tenido que ejercer recortes presupuestarios para ofrecer la misma calidad del producto pero un ajuste a los empaques que han dejado de ofrecer el impacto visual tradicional de identificación debido al nuevo enfoque al que se ha tendido que adoptar para ofrecer un empaque ecológico con menos recursos, lo que en ocasiones ha sido traducido en los consumidores como una desmejora de los productos alimenticios, donde la estrategia de posicionamiento ha dejado de ser la más adecuada para adecuar la aceptación de los mismos.

De modo que con el presente estudio de mercado, pretende ofrecer una serie de recomendaciones que pueda ser puestas en marcha a través de lineamientos de mercadeo establecidos por especialistas en el área para fortalecer este proceso de aceptación del empaque ecológico de Alimentos Kellogg® S.A de Venezuela con la intención de minimizar el impacto en el

mercado antes detallado, permitiendo involucrar a los niveles tácticos de la organización y su respectiva coordinación con los niveles operativos encargados de implementar las estrategias de mercadeo.

Por último, cabe destacar que el presente estudio constituye un importante aporte a futuros investigadores que estudien un tema relacionado con el proceso de mercadeo en esta área, como herramienta de control de cualquier organización, lo que permitirá aportar sustentos teóricos, prácticos y metodológicos para la elaboración del proceso de mercado seleccionado.

1.2 Reseña Histórica de la Empresa

Alimentos Kellogg® S.A de Venezuela, es una empresa que surgió hace un poco más de cien años por Will Keith Kellogg apoyado en su hermano John Harvey Kellogg quien tuvo su título de médico los cuales le dieron el nombre de Battle Creek Toasted Corn Flake Company el 19 del mes febrero del año 1906, tomando en cuenta que este fundador tenía una buena imagen sobre el nutricionismo y la sexualidad estos productos fueron diseñados para la iniciativa en una buena salud y para minimizar el deseo sexual ya que la presunción del momento apuntaba a que la sexualidad era la abominación más grande, donde una de las principales creencias se dirigían a que algunas prácticas sexuales traían como consecuencia enfermedades como la lepra, tuberculosis, epilepsia, pérdida de visión, locura, enfermedades del corazón e incluso la muerte, motivo por el cual la alimentación era un elemento decisivo en el ser humano manteniendo que

este proceso alimenticio fortalecía el espíritu sano despejando cualquier pensamiento impuro que pudiese perjudicar al ser como elemento fundamental en la sociedad apoyados en sus fundamentos filosóficos del adventismo.

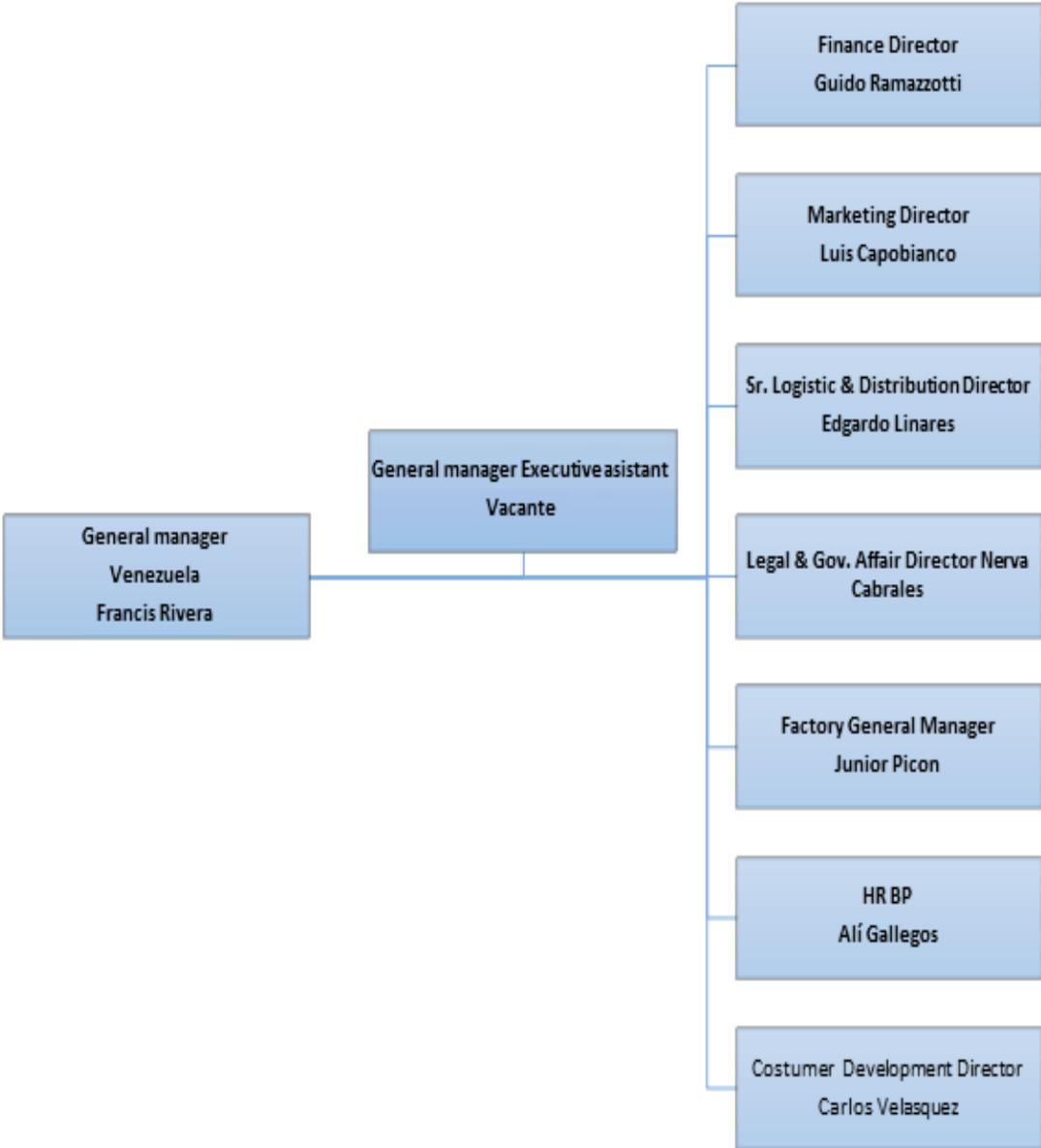
Todas estas ideas surgieron cuando los hermanos Alimentos Kellogg® S.A atendían las necesidades alimenticias de un hospital Battle Creek Sanitarium, donde a través de las dietas vegetarianas y bajas en grasa que provisionaban, podían ayudar a minimizar algunos padecimientos, siendo el mayor invento en la línea de cereales descubierto por accidente cuando trabajan con masa de maíz, que pasaba a través de rodillos para ser procesados, la elaboración que descuidaron por dos días, para dar atención a unas necesidades locales. En otras áreas sanitarias la iniciativa fue continuada luego de transcurrir ese tiempo, encontrando que la masa ya estaba deshidratada pero para no perder el material decidieron terminar la elaboración previa para conocer los resultados, lo que les permitió conocer una preparación seca que cuando se exponía a ciertas temperaturas resultaba crujiente y de buen gusto, posteriormente siguieron experimentando y consiguieron transformar el grano de maíz en una hojuela con las mismas características dando inicio al principal producto de esta empresa llamado Corn Flakes de Kellogg, la cual resultó agradable para los pacientes del sanatorio quienes aceptaron la inclusión de este producto a la dieta tradicional incluso, luego de salir de estos recintos hospitalarios.

Precisamente en el año 1906, el Corn Flakes de Kellogg fue comercializado a pesar de la oponente decisión de John Harvey Kellogg que llevo a colocar en el mercado de alimentos a este producto pasando de veinte cajas diarias a más de cuatro mil quinientas al mes, lo cual inicio una competición increíble por el auge de este alimento a base de maíz dando apertura a nuevas empresas que los imitaban, lo cual lo obligo a colocar su firma en cada producto para diferenciarlo, tanta fue su expansión que logro instaurarse en otros países como Canadá en 1914 y sobre todo aperturar nuevos productos en 1915 con contenidos de fibra como el AllBran® de Kellogg®.

Posteriormente en el año de 1930, decidió invertir en el compromiso con la gente y la nutrición, convirtiéndose en una de las organizaciones en promover información en los empaques de cereales aspectos nutricionales, para que los consumidores supieran exactamente lo que estaban comiendo, apoyados en recomendaciones de nutricionistas destacados para ese momento, siendo en el año de 1961 que es inaugurada la planta en Venezuela que se encuentra ubicada actualmente en Maracay - Estado Aragua, la cual cuenta con una atención regional a la gran mayoría de la población siendo esta la que produce gran porcentaje de alimentos a bases de cereales que se comercializan en el país, siendo el mercado venezolano uno de los más importantes en América Latina, donde el compromiso es producir Corn Flakes® Cereales para niños: Zucaritas®, FrootLoops®, Choco Krispis®, Choco Zucaritas® y cereales para adultos: Special K®, AllBran® y

la línea Müsli®, situación que ha sido casi imposible de cumplir por los declives económicos que se presentan a nivel nacional reduciendo su cadena de producción solo a tres productos como el CornFlakes®, Zucaritas® y Choco Zucaritas.

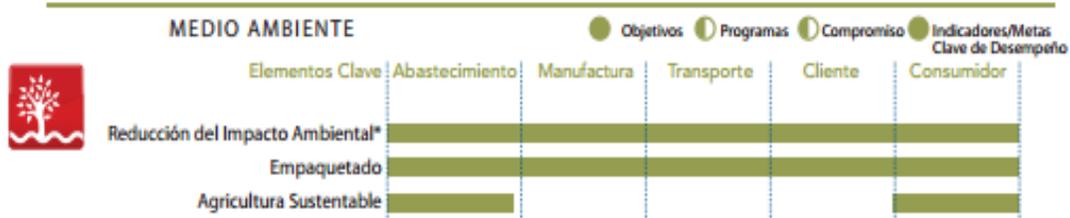
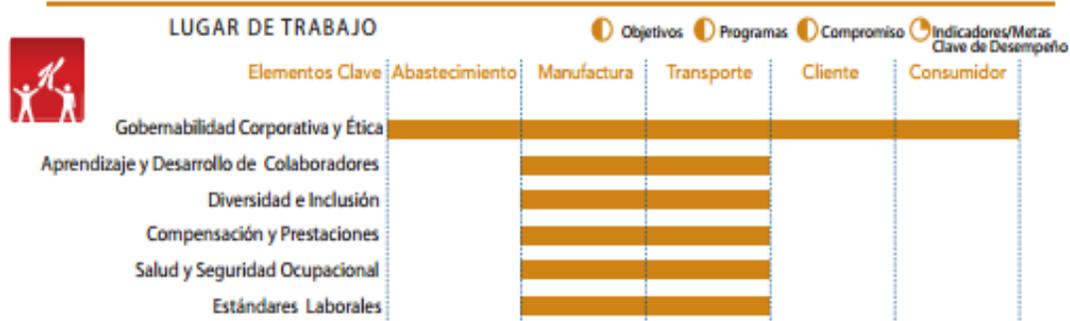
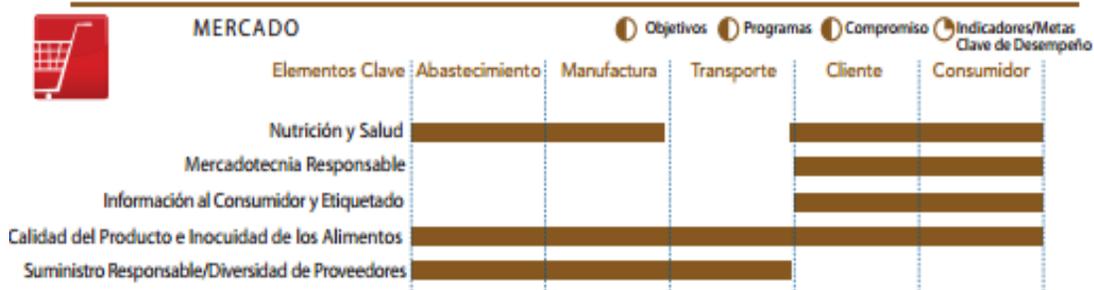
1.3 Organigrama de la Empresa



1.4 Estructura del Mercado

PLANES DE ACCIÓN Y MEDICIONES

● En Desarrollo
 ● Avance Significativo
 ● Totalmente Desarrollados



*Incluye uso de energía, emisión de gases efecto invernadero, uso del agua y desperdicios.



1.5 Definición del Sector

Gracias a los avances significativos que tiene Alimentos Kellogg® S.A se pueden transformar los recursos naturales que son adquiridos directamente de la siembra del maíz, lo cual la ubica en el sector secundario específicamente en el sector de alimentos el cual de acuerdo a Sánchez (2013) “alcanza todas las actividades económicas de un país relacionadas con el procesamiento industrial de alimentos así como de diferentes gamas de bienes o mercancías” (p. 5), tomando en cuenta que la materia prima base del maíz es transformada por medio de un proceso manufacturero que busca elaborar productos específicos con agregados determinados para poder satisfacer las necesidades alimenticias de la población infantil, juvenil y adulta; este sector es de gran relevancia para el desarrollo del Estado puesto que establece la soberanía alimentaria la cual busca el fortalecimiento de la calidad de vida a través de la garantía de la satisfacción de algunas de las necesidades alimentarias de la ciudadanía.

1.6 Reseña Historica del Sector

En Venezuela de acuerdo a la Camara de Industriales del Estado Aragua (2017) las primeras actividades comerciales en tiempos coloniales eran de tipo agrícola, especialmente en la región central adentrándose en el Estado Aragua, las cuales eran establecidas para suplir las necesidades del mercado interno, luego estas actividades pasaron a expandirse de los limites de la frontera nacional luego de que estableciera en ese entonces la Colonia

Española dentro del territorio nacional, pero realmente fue en el año de 1728 donde con la creación de la Compañía Guipuzcoana es que se legaliza la explotación de los recursos alimenticios como el cacao, café y otros productos que debían ser procesados por medio de procedimientos rudimentarios para poder mantener duración en el tiempo para abastecer los mercados de España mientras eran trasladados por vía marítima.

Sin embargo, con la llegada de la época petrolera en Venezuela se establece un aumento significativo de las ganancias nacionales permitiendo que se pasara de una actividad económica agroexportadora a una netamente petrolera la cual predominó hasta el año de 1935 siendo este potencial aprovechado para adquirir tecnologías del momento pero monopolizadas por la dictadura militar que se encargó de monopolizar estas nuevas empresas que dieron origen al sector manufacturero de alimentos a nivel nacional como el azúcar, cervezas,

Con la caída de la dictadura Gomecista, fue el sector manufacturero de alimentos el que mayor auge tuvo plasmados en la siembra del petróleo que buscaba disminuir las importaciones y duplicar las exportaciones, siendo una de las primeras empresas en constituirse empresas Polar la cual era consumidora de maíz para sus procesos siendo en esta zona del Estado Aragua por sus cercanías a la capital y a tierras fértiles una de las principales plantas procesadoras de maíz, para producir bebidas alcohólicas y productos básicos precocidos a base de maíz como la harina PAN el cual representa al primer producto para elaborar las arepas que se han arraigado

a la dieta nacional, así como e otras empresas del mismo ramo que se instalaron para el momento pero que no contaron con la misma oportunidad para mantenerse en el mercado nacional durante mucho tiempo, además se instalaron otras empresas para aprovechar el maíz elaborando aceites de origen vegetal comestibles y elaboradosras de maizenas como la Alfonzo Rivas.

Posteriormente, para inicios de los años sesenta se establece la empresa Alimentos Kellogg® S.A en el Estado Aragua para fortalecer el sector industrial manufacturero de alimentos apoyados por las políticas económicas de expansión de este sector por el Ejecutivo Nacional del momento, la cual sufre una competencia significativa en sus principales productos por la empresa Alfonzo Rivas a principios del 2011 la cual tuvo que abandonar esta competencia por los problemas económicos del sector para adquirir divisas en la importación de maíz por la baja producción de este rubro agrario a nivel nacional dejando a la Alimentos Kellogg® S.A hasta el momento como empresa líder y con amplio monopolio debido a los acuerdos elaborados con el gobierno nacional para asegurar su abastecimiento para producir los productos básicos a precios regulados, siendo este sector productivo de procesamiento de maíz limitado a diferentes productos que satisfacen las empresas mencionadas actualmente.

2. ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATEGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1 Misión

Como organización líder pretende promover el desarrollo sostenido por medio del poder del recurso humano así como de las marcas, que favorece la satisfacción de las necesidades en los consumidores, clientes y comunidades, para lograr a cabalidad los objetivos que establecen tres bases fundamentales:

- Nuestra Gente
- Nuestras Marcas.
- Nuestra Responsabilidad Social.

2.2 Visión

Actualmente en Alimentos Kellogg® S.A se tiene la visión de enaltecer y deleitar al mercado de clientes por medio de productos alimenticios y el desarrollo de marcas que importan mientras se desarrollan los procedimientos adecuados para el medio ambiente así como de la comunidad.

2.3 Valores Corporativos

En Alimentos Kellogg® S.A cuenta con un conjunto de valores que guían las acciones cotidianas, estos valores, enmarcan las formas en las que

se construyen las relaciones sólidas entre la empresa y los socios, y en consecuencia, las formas en las que manejamos el negocio a nivel global.

-Calidad: Capacidad de la persona u objeto para satisfacer las necesidades a tratar de la clientela.

-Compromiso: La protección contra el medio ambiente con la respectiva retribución con respecto al aporte económico invertido.

-Equidad: Remuneración justa tanto para los empleados como clientes.

-Innovación: Cambios a involucrar a las novedades actuales del mercado.

-Honestidad: El profesionalismo laboral llevando a cabo las labores de forma clara y transparente.

-Lealtad: Fidelidad al emprendimiento por el cual se está laborando.

-Respeto: Por los empleados, clientes y/u otros seres humanos y sus dignidades.

- Responsabilidad: Cumplimiento y seriedad de los compromisos establecidos en el proyecto a ejercer.

- Seguridad: La estabilidad de riesgo o peligro que nos rodee.

2.4 Estrategia Competitiva de la Empresa

Actualmente la empresa adopta la estrategia de diferenciación la cual es considerada por Monferrer (2013) como aquella donde “la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto” (p. 47), puesto que su intención es buscar un

cambio significativo en el producto a pesar del monopolio que tiene en el mercado actualmente, buscando mantener la calidad de los productos elaborados, garantizando precios accesibles a pesar de mantener cambios en su diseño e imagen asociados a las presiones que tiene la organización en su estructura de costos para la incorporación de cierta materia prima que permite la elaboración de los empaques tradicionales, lo cual la obliga a desarrollar empaques ecológicos innovando pese a los retos actuales.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Teoría Sobre el Tema Técnico

3.1.2 Atributos del Producto

Para poder dar una noción de las implicaciones que tienen los atributos del producto es imprescindible comenzar por definir lo que es un producto realmente, de modo que se toma la iniciativa que presentan autores como Kerin, Hartley y Rudelius(2009) al definirlo como "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (p. 254), es decir, corresponde en el caso de la investigación al resultado del esfuerzo de un recurso humano que acompañado de procesos tecnológicos apoyados en inversiones económicas para la puesta en marcha de un proceso de manufactura para obtener un alimento nutritivo a base de maíz, la cual corresponde al bien transformado que supone de acuerdo a la teoría del marketing el elemento principal ya que sin este no hay intercambio; el cual

debe poseer ciertas características que deben llamar la atención del consumidor para su compra en el mercado al cual está sujeto.

Es precisamente, donde estas características son conocidas en el mundo marketing como atributos del producto los cuales los describen y permiten su identificación por parte de los consumidores, así lo describe Rodríguez (2013) al señalar que estos corresponden a “la mejor manera que tienen las empresas para añadirle valor al mismo y lograr diferenciarlo de los productos similares que se encuentran en el mercado” (p. 53), es decir, permiten adicionar un valor intrínseco al producto que definen una especie de personalidad el mismo que lo hace único y distinguible en el mercado, aunque existe una gama de cualidades específicas.

Resulta interesante resaltar lo que Caswell (2000) denomina atributos de presentación o empaque como “los materiales utilizados para el empaquetado, etiquetado, información proporcionada en el envase...” (p. 67), es en este particular que tiene que uno de los atributos que mayor importancia tiene es precisamente el empaque del producto ya que a través de este se presentan elementos que lo hacen llamativo, como es el caso de la publicidad impresa la cual a través de los colores, mensajes y marca impresa generan impacto en el comportamiento de consumidor, sin dejar atrás argumentos como la calidad del empaque que permite satisfacer necesidades de distribuidores en el caso de protección durante el proceso de transporte y en la distribución física que puede ser provechosa en los anaqueles de ventas, estando presente además la oportunidad para ser

protegido por factores ambientales después de la compra garantizando al producto con relevancia en productos alimenticios.

En este sentido, se puede apreciar como los atributos de los productos Alimentos Kellogg® S.A pueden verse afectados por el lanzamiento de un empaque ecológico que establece cambios en las cualidades del empaque y sobre todo en la publicidad que ofrece por medio de su diseño donde han disminuido los colores que lo diferencian en el mercado, lo cual puede afectar el comportamiento del consumidor ante estos productos.

3.2 Teoría Sobre el Plan de Mercadeo e Investigación de Mercados

3.2.1 Posicionamiento

Todo producto por muy necesario que sea necesita de una estrategia para penetrar el mercado y obtener la demanda satisfactoria para la empresa, en este sentido se tiene el psocionamiento de acuerdo a Fischer y Espejo (2011):

Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (p. 125)

En base a estos señalamientos, se tiene que el posicionamiento no es mas que la manera en que las organizaciones entran en los consumidores tomando en cuenta aspectos cognitivos de los mismos para manipular el

comportamiento de compra, para asegurar una demanda ideal que garantice la rotación de los inventarios en todos los distribuidores en un menor tiempo para generar rentabilidad en las ventas, logrando así el objetivo que señala Díaz (2002) al destacar que “la mente del cliente es clave para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada” (p. 64), es decir, se busca asegurar la constancia en la compra del producto por parte de los clientes, manipulando las percepciones que se tienen en la mente de estos sujetos para reorganizar estas ideas a través de ideas innovadoras, así la estrategia que emplea esta empresa para penetrar al mercado es tomando en cuenta los atributos del producto ofreciendo un producto de calidad que garantice ciertas cualidades a la alimentación adecuada para generar un adecuado estado de salud.

3.2.2 Marketing Estratégico

El marketing en la mayoría de los casos ha sido relacionado con las estrategias de ventas para ubicar adecuadamente un producto en el mercado considerando la rentabilidad para la organización y sobre todo garantizando la satisfacción del cliente, sin embargo, existe un nivel macro y considerado como el primordial en las gestiones empresariales para la ubicación de sus productos que corresponde a una metodología gerencial que pretende establecer el pensamiento de la organización para posicionarse en el mercado la cual es conocida por Sainz (2008) como un plan que “se orienta a

satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa, es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo se ocupa de lo que hay que hacer” (p. 39), siendo entonces entendida como un proceso que busca realizar un diagnóstico en el mercado con la intención de conocer las diferentes oportunidades que permiten a la organización a suplir las expectativas de los clientes.

Además se tiene que este proceso de campo debe estar dirigido a la búsqueda de nuevos mercados que han dejado de ser explorados, conocer a los posibles consumidores, determinar las ventajas de la competencia, canales de distribución, segmentación, desarrollar mecanismos competitivos sostenibles en el tiempo, tal como lo señalan Munuera y Rodríguez (2007) al especificar que “el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (p. 56), visto de esta forma, corresponde al primer paso que debe realizar cualquier organización para conocer aspectos específicos del mercado que le permitan su instauración y rentabilidad económica.

Pero específicamente, Monferrer (2013) señala que este proceso está liderado por el plan estratégico el cual no es más que “el plan de marketing que debe definir una serie de políticas de marketing para que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la

organización, así como su misión” (p. 37), de modo que ese diagnóstico ideal que debe perseguir la empresa para liderar el mercado estableciendo pasos para conocer donde se está actualmente, pretendiendo definir objetivos claros para conocer que se persigue y finalmente como llegar a lo que se pretende institucionalmente facilitando el desarrollo de las estrategias, lo cierto es que no existe una metodología única para desarrollarla, pero si se deben tomar estos pasos específicos, siendo lo más destacado es que corresponde a una metodología netamente gerencial que corresponde al nivel táctico de las organizaciones puesto que las decisiones aquí tomadas deben ser sólidas y con apoyo de los recursos de la empresa.

3.2.3 Marketing Táctico

Este nivel marketing corresponde a la fase de desarrollo, la cual hace relevancia en los valores organizacionales, apoyados en la visión de la organización y el desarrollo de los objetivos, siendo este orientado a la ejecución a corto plazo, donde su eficacia depende de las estrategias seleccionadas, definido por Sainz (2008) como el que “viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos, este tipo de marketing es más urgente, ya que sobre una trayectoria ya trazado, trata de cumplir con los objetivos establecidos para hacer bien lo que hay que hacer (p.39), de modo que es a este nivel el que le corresponde desarrollar las decisiones asumidas en el marketing operativo, desarrollando estrategias para posicionar el producto tomando en cuenta las necesidades del mercado,

los cambios del entorno, oportunidades presentes, todo ello debe ser realizado a corto plazo. Por su parte, dentro de este nivel táctico se realizan lo que Monferrer (2013) considera que:

Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) (p. 48)

De acuerdo a lo citado, se tiene bien especificado las funciones que se pretende realizar en este proceso, donde en primer lugar se debe apreciar al producto desde la perspectiva funcional del cliente siendo este un artículo que va a suplir ciertas necesidades básicas, sin dejar atrás la posición del comerciante que lo aprecia como un bien que le genera ganancias sustanciales, lo cual le permite desarrollar estrategias para abordar el mercado en función de canalizar las ventas en masa, es precisamente donde entra el precio del producto el cual debe estar apoyado en el diagnóstico de las oportunidades del mercado, disposiciones de los consumidores y competencia para poder fijar un precio llamativo que impulse las estrategias de ventas apoyado en los costos, adicionando a la distribución donde se toman en cuenta los canales de distribución, el tiempo de colocación para la rotación de los inventarios en base a las demandas presentes, siendo finalmente la comunicación el elemento clave de posicionamiento ya que la publicidad juega un papel muy importante, sin dejar atrás las relaciones públicas y el desarrollo de estrategias de ventas que

permiten transmitir información acerca del producto para incentivar el comportamiento de compra en los consumidores.

Ahora bien, esta combinación de factores cooresponde al nivel tactico de la mercadotecnia, donde existen variables que al ser controlados crean un efecto positivo en el mercado meta, permitiendo que la estrategias desarrolladas en el nivel gerencial se conviertan en programas claramente definidos para poder poscionarse en el mercado con un producto que satisfaga las necesidades del cliente a un precio razonable, acompañado de una información apropiada y un sistema de distribución correcto que permita ubicar al producto en el lugar oportuno y en un tiempo indicado, para apoyar esta idea autores como Kotler y Armstrong (2003) lo conceptualizan como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la cual incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 67).

3. 3 Investigación de Mercado

Es precisamente la investigación de mercado la principal herramienta técnicas para detectar oportunidades en el mercado con la intención de aumentar la demanda de algunos productos la cual se apoya en la recolección de información para tomar decisiones oportunas dentro de la mercadotecnia, entre los argumentos que toman base para estas decisiones está el conocer a los clientes potenciales, características de los

consumidores, costumbres de compras, localización, ingresos, así como otros elementos de interés, por su parte Sandhusen (2002) establece que la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p. 199), como bien se ha dicho representa una oportunidad para conocer al mercado para formular tácticas de penetración, entre las diferentes formas de realizar el estudio de mercado se encuentran:

Investigación Cualitativa: De acuerdo a Malhotra (2008) este tipo de investigación corresponde a un proceso minucioso de exploración "sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema" (p. 143), en este sentido, se tiene que su finalidad es ahondar sobre las percepciones que tienen los consumidores abarcando pensamientos y emociones, permitiendo que las empresas diseñen productos específicos basados en las necesidades personales de este segmento estudiado, tal como lo revela Benassini (2009):

La investigación cualitativa de mercados ha ido cobrando terreno frente a los datos duros proporcionados por la investigación cuantitativa tradicional. Este avance se debe, sobre todo, a la necesidad de contar con información profunda que revele el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales (p. 65)

Siendo lo particular de esta investigación es que trabaja con grupos pequeños y deja por fuera la estructuración de las técnicas para recabar

información, entre los diversos procedimientos para realizar una investigación cualitativa se tiene:

Entrevistas Mediante Sesiones de Grupo: Su principal objetivo se encuentra dirigido a conocer las perspectivas que presentan un grupo de personas ante un tema en particular, dentro de la investigación de mercado es una herramienta útil para conocer las opiniones de un segmento de la población en referencia al mercado meta permitiendo obtener información precisa para tomar decisiones con base a algunas de las necesidades actuales de los clientes potenciales, un factor clave para esta investigación lo determinan la cantidad de personas con que generalmente se trabaja el cual se apoya en un número generalmente entre seis a doce personas, apoyados en un guion de trabajo el cual debe ser desarrollado por un moderador en mercadeo para dirigir la discusión a los temas que se desean conocer, para Malhotra (2008):

El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente (p. 145)

Siendo esto así, se tiene que esta discusión se presta para que se desarrolle un clima agradable para que los participantes discutan sobre el tema, compartan experiencias, facilitando ampliar las nociones de los temas que se desean conocer.

Entrevista a profundidad: corresponde a una estrategia que permite conocer las perspectivas de los clientes o consumidores ante un tema específico, facilita la interacción entre el entrevistador y el entrevistado por su contacto personal e individual, para Malhotra (2008) “es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema” (p. 148), lo novedoso de esta estrategia es que le permite al entrevistador ir recopilando información de un tema que se va transformando en el discurso que tienen los intervinientes, indagando con mayor impetu elementos que emergen de esa conversación, la cual puede ser diferente para cada entrevistado lo que permite ampliar concepciones de acuerdo a las necesidades personales de cada participante, tal como lo señala Benassini (2009) “la persona que conduce una entrevista en profundidad tiene como meta penetraren la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones” (p. 68).

Pseudocompra o Mystery Shopper: conocida como el cliente incognito, sirve para conocer la calidad de los servicios que ofrece actualmente la empresa, donde se contrata a un personal para hacerse pasar por un cliente convencional el cual genera un reporte final acerca de su experiencia. De acuerdo a Fernández (2004) “es una técnica de investigación que permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes comparando el ofrecido en la realidad con los objetivos que se proponen y

con los niveles de competencia” (p. 89), es una estrategia adecuada con investigaciones para valorar servicios ofrecidos.

Técnicas cuantitativas: La investigación con enfoque cuantitativo de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2007), consiste en “el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (p. 78), por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es necesario tener de apoyo una teoría ya construida, situación que la hace limitada al momento de aplicarla en la investigación de mercados, puesto que los argumentos empleados no pueden sobrepasar los límites que aquí se presentan en las posiciones tomadas, donde los instrumentos de recolección de datos representan el mejor ejemplo que ello, ya que muchas veces por ser tan cerrados estos instrumentos no se apegan a la realidad del contexto e inclusive formulan preguntas que coaccionan las respuestas del entrevistado alejándolo de la realidad, obteniendo conclusiones invalidas, su principal característica es el estudio de sujetos en números cuantiosos, donde se llegan a emplear técnicas para el muestreo, además de detallar la información a través algunas técnicas estadísticas y en base a formulación de hipótesis que son certificadas bajo estos modelos matemáticos, sin embargo dentro de estas técnicas se encuentran:

Investigación Exploratoria: Corresponde con una investigación para conocer las posibles causas de una problemática específica, así como

ahondar sobre temas de interés, la cual pretende generar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad, en palabras de Malhotra (2008) esta investigación “como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión (p. 80), bien se ha dicho es una investigación que busca indagar sobre aspectos poco conocidos con la intención de colocar al descubierto información valiosa para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos en la investigación de mercados para asegurar el posicionamiento de un producto, explorar actitudes de consumidores, entre otros aspectos.

Investigación descriptiva: este tipo de investigación pretende caracterizar un fenómeno en estudio, tal como lo señala Malhotra (2008) “el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p. 82), visto así, su propósito en la investigación de mercados es muy amplia ya que puede facilitar la comprensión del comportamiento de los consumidores ante una preferencia de un producto, especificando las causas de acuerdo a posiciones establecidas, además permite identificar las características socio demográficas de un grupo de consumidores, entre otras, las cuales son de interés en el marketing.

Investigación concluyente: Su objetivo principal es confirmar hipótesis planteadas en función de un fenómeno en estudio dentro de la investigación de mercado, se le otorga mayor valor a los datos obtenidos con la intención

de generar una toma de decisiones correcta, al respecto Benassini (2009)

señala que:

La investigación concluyente es el paso del método científico que nos permite comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior y con esta información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza. La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios (p. 91)

Tomando en cuenta lo anteriormente citado, se tiene que con esta investigación se colocan en marcha modelos estadísticos que pueden ir desde la estadística descriptiva atravesando la estadística inferencial o tomando en cuenta la estadística paramétrica para dar respuestas a las suposiciones que reflejan las hipótesis planteadas en un estudio de mercado para que desde la postura científica sean corroborados, siendo la principal herramienta el cuestionario, el cual resulta ser de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2011): “consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide una reacción de los sujetos” (p.256); es decir, es la herramienta que permite obtener información de la realidad en estudio, la cual garantiza la recolección de datos para ser tratados estadísticamente, la desventaja es que el entrevistado debe sujetarse a los parámetros que le son presentados.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1 Determinación de los Factores Claves de Éxito

Tomando en cuenta que Rockart (1992) lo define como “el número limitado de áreas en las cuales los resultados, si son satisfactorios, asegurarán un funcionamiento competitivo y exitoso para la organización” (p. 47), se tiene entonces que el uso de los factores claves de éxito, se convierte en una herramienta para identificar los factores decisivos para el posicionamiento y la competitividad en un tipo de negocio.

Cuadro 1. Factores Claves de Éxito Empresarial

Factores Críticos de Competitividad de Alimentos Kellogg® S.A de Venezuela	Factores Claves
Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none">- Formación de valores culturales que permitan la alineación con la estructura organizativa.- Promoción del compromiso para llevar con transparencia los procesos en la empresa.
Clientes	<ul style="list-style-type: none">- Bienestar de las necesidades comerciales de los distribuidores.- Satisfacción de las necesidades alimenticias apoyadas en las preferencias de los consumidores.
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none">- Proveer alternativas dietéticas que puedan ser aprovechadas por sectores específicos de la sociedad.- Ofrecer precios accesibles por la sociedad en general promoviendo la nutrición balanceada.
Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none">- Emplear recursos materiales que mantengan un grado de contaminación ambiental menor, que puedan ser reciclados.- Reducir costos con un significado en la determinación del impacto en el medio ambiente.

Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos de calidad para asegurar la sostenibilidad de la empresa. - Mantener el control del mercado apoyado en un posicionamiento oportuno.
-----------	--

Fuente: La Investigadora (2017)

4.2 Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo

Para realizar adecuadamente un estudio de mercado es necesario conocer el entorno que rodea a la empresa, con la intención de conocer aspectos inherentes a la competitividad monitoreando así los cambios externos, tomando en cuenta que Mintzberg, Quinn y Ghoshal (2003) señalan que el entorno “no es más que todo aquello que es ajeno a la empresa como organización” (p. 78), de modo que un análisis de todos los elementos externos que tienen influencia significativa en las estrategias empresariales y que la misma no puede controlar, para ello es indispensable destacar las siguientes áreas específicas:

Política. Actualmente en Venezuela existe un sistema político democrático con notorios destellos de socialista el cual apunta a una distribución equitativa de los recursos de producción, sin embargo, la realidad establece que este sistema político actual busca es el control de estos medios productivos afianzados en el bienestar e interés de la colectividad venezolana, lo cual representa una vulnerabilidad a la organización ya que su rentabilidad e impacto social puede ser objeto de cuestionamiento por parte del Estado para ejercer un control absoluto.

Económica. Desde esta perspectiva en la última década la renta petrolera ha sufrido cambios vertiginosos por la deficiente administración de los ingresos que han sido producto de estas actividades, así como al endeudamiento de la inversión social que no ha ofrecido los beneficios que tanto se postulan, así como al derroche en actividades de financiamiento político y sobre todo a la limitación de la inversión privada en el sector empresarial para generar nuevos empleos e ingresos nacionales, lo cual supone en un primer momento un aspecto favorable para la organización que se ha podido mantener en el territorio nacional pese a las adversidades situación que lo ha fortalecido y posicionado en un mercado controlado absolutamente en el posicionamiento de sus productos, pero existen además aspectos inherentes a la aparición de fuertes tendencias inflacionarias que limitan la rentabilidad a largo plazo de las inversiones realizadas.

Social. Por su parte bajo esta óptica se tiene que la sociedad basada en sus preferencias alimenticias que se centran en el consumo de productos con fuentes de cereales y con tendencia marcada por la crisis económica que ha obligado a dirigir hábitos alimenticios a otros grupos de alimentos, le ha sido difícil el desprendimiento a la compra de estos productos además de que por fuerza de mercado de mayor demanda a otros artículos que ha logrado elevar los costos de estas nuevas alternativas que en ocasiones las han equiparado e incluso superado, sin embargo, los puestos de trabajo se han visto minimizados debido a las adaptaciones que se han tenido que realizar por los cambios económicos que afectan a la empresa.

Tecnológica. Manteniendo estas líneas investigativas se tiene que a nivel tecnológico la empresa cuenta con los recursos necesarios para dar respuesta a las demandas existentes en el mercado controlado por la ubicación de sus productos, además de que al carecer de un medio de competencia, esta facultad le permite adecuarse a sus expectativas de mantenimiento estratégico.

Enviro Mental. Ahora bien, todos estos aspectos que se presentan fuera del entorno empresarial han permitido a la organización que se puedan instaurar valores relacionados con el ambiente, pudiendo así dar cumplimiento al cuidado del medio ambiente minimizando el impacto de los procesos productivos, convirtiéndolos en potenciales que van desde el uso adecuado de la energía en áreas administrativas para que estas fuentes puedan ser aprovechadas en las líneas de producción las que a su vez se encuentran reducidas en horarios especiales a su mayor desarrollo, además de que aspectos manufactureros como el desarrollo de los empaques de los productos elaborados puedan emplear el mínimo de agregados como tintas, propiedades del cartón, entre otros estén realizados para dar cumplimiento a su función principal ejerciendo menor impacto en el ambiente.

Legal. Apoyados en los modelos políticos que han regido al Estado venezolano en los últimos años, se puede distinguir que formalmente existe un cuerpo normativo que protege la propiedad privada de la cual se argumentan los medios de producción privado en el que se encuentra Kellogs, pero también es cierto que la politización de instituciones judiciales

han fortalecido herramientas legales de expropiación que son activadas cuando la rentabilidad de estas empresas son notorias o afectan los intereses políticos, además de que existen leyes específicas para regular los ingresos netos de los productos que en ocasiones dejan por fuera las estructuras de costos asociadas a estas.

4.3 Análisis DOFA

Una de las técnicas de análisis es la Matriz FODA, es una técnica desarrollada y explicada por el autor David (1997), en su libro “Gerencia Estratégica”, para evaluar y comparar los factores internos (debilidades y fortalezas) con los factores externos (oportunidades y amenazas), que inciden en una organización o sistema, de manera que, se puedan elaborar estrategias factibles que ayuden a minimizar y eludir sus debilidades y amenazas para aprovechar al máximo sus fortalezas y oportunidades.

Por otro lado, el autor explica en su libro una gran variedad de técnicas aplicable según sea el estudio, de forma que, para efecto de esta investigación, se eligió la Matriz FODA la cual da inicio a la fase comparativa de los factores internos y externos, obteniéndose las diferentes estrategias alternativas factibles, para su uso posterior en la propuesta, esta se fundamenta en la información de entrada de las matrices de evaluación de los factores internos y externos.

Cuadro 2. Matriz DOFA

	Amenazas	Oportunidades
	Debilidades del Sistema Jurídico en Materia de Propiedad Privada. Control de las Ganancias por Ventas. Adquisición de Divisas Para Materia Prima.	Mantenimiento en el Mercado. Desestimación de Competencia. Disminución de Costos por Medios Ecológicos.
Debilidades	D. A. Elaboración de líneas de productos bases para satisfacer totalmente a los clientes con demandas específicas.	D.O. Disminución de agregados en productos apoyados en el control del mercado por el monopolio establecido.
Diversidad de Productos. Disminución de Agregados en Productos. Dotación de la Línea de Nuevos Clientes.		
Fortalezas	F. A. Desarrollar estrategias de comercialización adecuadas que permita el aumento de las ganancias.	F.O. Elaboración de empaques que minimicen los gastos de elaboración sin afectar la calidad de los productos finales.
Recurso Humano Calificado Para Comercialización. Tecnología Adecuada. Productos de Aceptación.		

4.4. Análisis al Interior del Sector Industrial

4.4.1. Estructura del Mercado en que se Compite

En las últimas dos décadas la demanda de los cereales a nivel mundial ha reportado un ascenso, y se estima que esta tendencia se mantendrá en el tiempo, tal como lo señaló la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2012):

Para el año 2030, se necesitarán cada año mil millones de toneladas más de cereales. Naturalmente, algunos sucesos imprevisibles como fuertes aumentos del precio del petróleo y espectaculares crisis o rachas de crecimiento pueden modificar la demanda efectiva durante breves períodos pero no cambiarán mucho el panorama total. (p. 1).

Para cumplir con las futuras demandas, la producción de cereales debe ampliarse de manera trascendente, y la elaboración de productos a base de ellos igualmente deberá incrementarse, mejorando su proceso productivo a fin de poder brindar a los consumidores una oferta de productos de calidad cónsona a sus necesidades. Las industrias venezolanas del sector de alimentos a base de cereales, no sólo están obligadas a enfrentar el aumento de la demanda ya señalado, que se mantendrá a mediano plazo, sino que deben aprovechar la oportunidad que actualmente presenta nuestra nación, donde hay una necesidad de sustituir las importaciones de alimentos por producción nacional, ello debido a la realidad económica que en el presente afecta al país. Muestra de lo antes señalado, es lo declarado por

Baraybar (2015) Presidente de la Cámara Venezolana de la industria de Alimentos:

Las empresas agrupadas en la Cámara Venezolana de la industria de Alimentos, están dispuestas a incrementar su producción en un 22%, cuya capacidad utilizada es actualmente del 65%, para atender el abastecimiento de productos manufacturados en el mercado local...(p. 1)

En Venezuela, la empresa líder en el mercado de productos a bases de maíz es Alimentos Kellogg® S.A. ubicada en la Urb. San Jacinto de Maracay Edo. Aragua, que funciona bajo licencia de Kellogg® Company ubicada en Battle Creek, Michigan, U.S.A. Kellogg® S.A. la cual actualmente mantiene un monopolio de este mercado al carecer de competencia significativa en la elaboración y distribución de estos productos, la cual cuenta con seis (6) líneas de empaque, y tres (3) líneas de producción; Línea de Cereales a Base de Maíz donde se produce el 60% de la producción total que corresponde al producto base Corn Flakes®, además se encuentra la Línea de Productos Extruidos (Extrusor) y una Línea de Recubrimiento. En esta última se procesa el 40% de los productos fabricados por esta planta: Zucaritas®, Choco Krispis®, Choco Zucaritas®.

En la actualidad, la empresa está teniendo una creciente demanda en todos sus productos cuya producción actual por día es casi de 30 toneladas, sin embargo, pese a los controles que se han realizado en los costos finales de estos productos se ha apreciado un aumento significativo en la demanda en los últimos dos años. Dicho aumento de la producción anual ha llevado a

que la empresa produzca en la actualidad en volúmenes que igualan a su capacidad máxima de producción, por lo que con las condiciones actuales la empresa no estará en capacidad de poder aumentar su producción a fin de cubrir los aumentos de la demanda proyectados.

En otras palabras, con las condiciones actuales, Alimentos Kellogg® S.A. no podrá aumentar la producción y deberá dejar desasistido un mercado cuya demanda de productos va en franco crecimiento, lo que implicará la pérdida de una oportunidad de negocio, e incluso podría significar dar oportunidad a la aparición de productos competidores directos o indirectos para que se posicionen en el mercado de los cereales.

Los canales de distribución que la empresa maneja están orientados a la ubicación del producto a mayoristas, donde las estrategitas de venta están destinadas a la ubicación del producto de aquellas empresas de ventas de alimentos en grandes escalas en Venezuela suelen realizarse a cadenas como Makro Comercializadora, Supermercados con presencia regional y nacional como Central Madeirense, Super Líder, Euro Mercado, entre otros, pero también se tiene como estrategia de venta la colocación del producto a minoristas los cuales representan firmas comerciales de menor escala que tienen como fin la venta de alimentos, lo importante de estas cadenas minoristas es que la demanda ha aumentado en los últimos años por la regulación que se tiene sobre el precio de este producto el cual es fácil de vender, pero por las condiciones económicas a las que se enfrenta la organización que limitan la expansión de las líneas de producción y nuevos

canales de productos solo se atienden a aquellos clientes que tienen un tiempo considerable de conexión comercial mayor a cinco años.

4.4.2. Análisis de los Competidores

En la actualidad estos productos que son fabricados únicamente por esta organización carecen de una competencia significativa la cual es apoyada por la debilidad para encontrar materia prima y por la inversión considerable que se debe realizar para la infraestructura y comercialización, lo cual sugiere un monopolio exclusivo en este sector de alimentos a base de cereales.

4.4.3. Análisis de las Fuerzas Competitivas

De igual modo por el liderazgo de la organización en el mercado de productos de cereales a base de maíz existe una desestimación de fuerzas competitivas respectivas.

4. 5. Estructura del Mercado en que se Compite

En Venezuela el consumo de maíz se remonta antes de la llegada de Colon al territorio nacional, donde los grupos aborígenes empleaban la cosecha de este cereal para su procesamiento y elaboración de alimentos artesanales que daban sustento a la población en ese momento, al pasar del tiempo estas costumbres fueron ampliadas tras el proceso de conquista española, donde actualmente se mantiene siendo uno de los principales componentes que están dentro de las formas de alimentación en los

diferentes estratos sociales por medio de diversos productos como la harina pre cocida y productos manufacturados con base de maíz los cuales suponen la preferencia de muchos venezolanos para suplir las dietas requeridas, es así como los productos Alimentos Kellogg® S.A mantiene una preferencia sustancial en el mercado actual.

Bajo esta perspectiva, la distribución de estos productos ha significado una ventaja para los distribuidores y vendedores finales de los productos por su fácil ubicación al consumidor final que no necesita de mucha publicidad para promover la aceptación de estos que son reconocidos ampliamente por su trayectoria en la historia a nivel nacional, tomando en cuenta esta realidad la comercialización se realiza a nivel nacional para suplir las necesidades locales para ello se posiciona directamente en distribuidores que tengan la capacidad de llegar a los consumidores finales con descuentos en los precios reales de ventas para que resulte atractiva la comercialización, así como también posiciona sus productos en aquellos comercios minoristas con descuentos de menor rango para poder ofrecer una ganancia sustancial a estos grupos minoristas, también hace uso de operaciones comerciales con grupos outsourcing quienes llevan un mayor descuento de las facturas generadas tomando en cuenta los gastos de traslado, ubicación, seguridad, entre otros, para llegar a distribuidores y minoristas que se encuentran a distancias mayores del lugar de elaboración para así evitar empleos directos que pueden afectar significativamente los estados de ganancias y pérdidas a nivel contable, por el aumento considerable de pagos de nómina y otros tipos

de gastos inherentes al proceso de comercialización, para ello mantienen las siguientes políticas comerciales:

Cumplir las expectativas reales de los distribuidores en base a las condiciones de producción de la empresa, garantizando las necesidades de los consumidores.

Garantizar la entrega de los productos a los minoristas en las fechas pactadas con el fin de mantener la línea de distribución.

Ofrecer el mejor atractivo económico, cumplimiento de los convenios de entrega pactados con los diferentes clientes permitiendo que el producto mantenga el posicionamiento logrado hasta el momento.

Mantener una redefinición de las estrategias de ventas con el fin de mejorar las debilidades que se presenten en su ejecución.

Ofrecer incentivos laborales adecuados para los vendedores que cumplan con las expectativas de ventas asignadas, tomando en cuenta la realidad del mercado y los niveles de producción.

Mantener los canales de ventas directos que han favorecido la comunicación con los distribuidores, outsourcing y minoristas para abordar las variantes presentes en las limitantes productivas.

Promover la efectividad a la adhesión de los indicadores de gestión a través de nuevos modelos innovadores que permitan ofrecer informes y herramientas de gestión reales.

Para dar un cumplimiento adecuado de estas políticas, el organigrama de comercialización de encuentra estructurado de la siguiente manera:

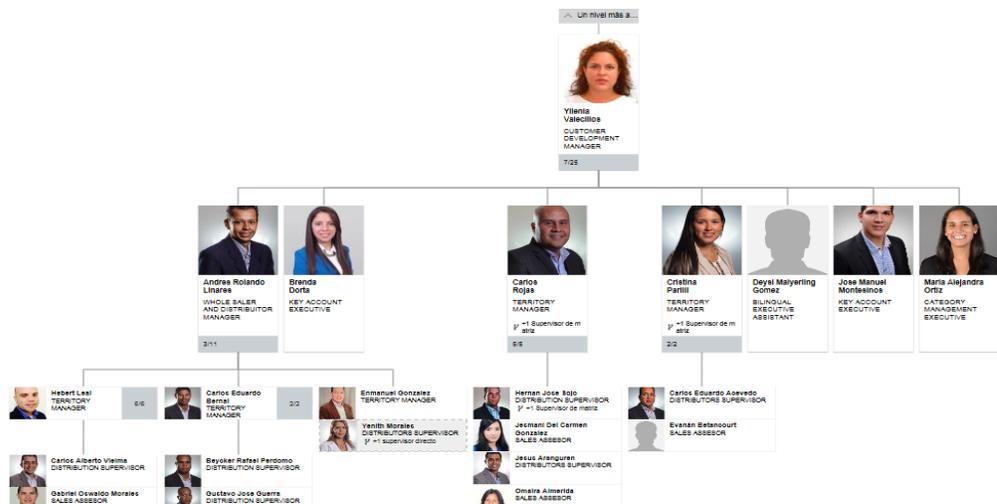


Figura 1. Organigrama de Ventas

4. 6. Mapa de Productos y Precios

Producto	Contenido Neto en Grs.	PMVP SIN IVA	IVA 12 %	Precio Total
CORN FLAKES	350	3,353.57	402.43	3,756.00
CORN FLAKES	500	4,551.79	546.21	5,098.00
ZUCARITAS	250	2,779.46	333.54	3,113.00
ZUCARITAS	500	4,830.36	579.64	5,410.00
CHOCO ZUCARITAS	250	2,824.11	338.89	3,163.00
CHOCO ZUCARITAS	500	5016	684.00	5,700.00

Fuente: Alimentos Kellogg® S.A Venezuela (2016).

Es importante destacar que tomando en cuenta las limitaciones de la organización para adquirir la materia prima que en un gran porcentaje es importada, la gama de productos elaboradas ha sido limitada ofreciendo al mercado estos tres productos, donde sus precios se encuentran regulados a través de la Ley Orgánica de Precios Justos la cual busca establecer un control en los precios tomando como base una estructura de costos asociada al proceso productivo la cual en ocasiones deja de ser efectiva limitando el acceso al sector productivo como es el caso de la organización en estudio para la adquisición de materia primas, tecnologías, implementos asociados al producto como láminas de cartón para la elaboración de las cajas, tintas y empaques, entre otros, trayendo como consecuencias que los ingresos en ocasiones sean menores al 30 % que busca proteger esta Ley en comento ya que se debe recurrir a otras vías para adquirir estos materiales necesarios que aumentan los costos y que en ocasiones no son reconocidos por la valoración de los precios justos, sin mencionar los efectos inflacionarios y aumentos salariales imprevistos que afectan la estabilidad de los precios. Ahora bien, los productos ofrecidos mantienen los siguientes atributos:

CORN FLAKES



Es un cereal a base de maíz que sometido a un proceso industrial es el resultado de pequeñas hojas tostadas, el cual resulta atractivo para desayunos y cenas acompañados de bebidas lácteas para su degustación, dentro del proceso productivo es añadido vitaminas, minerales y otros componentes que lo hacen un alimento balanceado satisfaciendo las necesidades alimenticias de los consumidores, aunque su costo es elevado para los ingresos mensuales por persona en comparación con otros alimentos procesados representa una oportunidad para su adquisición por la equiparidad de precios, la desventaja lo representa la bebida láctea que se ha hecho indispensable para su consumo por lo elevado que se ha establecido este agregado, además de que para su producción total es indispensable la importación del mas por las deficiencias del sector agrícola en el momento para estas cosechas.

ZUCARITAS



El cual es producto diseñado especialmente con el eslogan para fortalecer las capacidades deportivas, fortalezas de rendimiento y crecimiento del sector infantil, porque las hojuelas de maíz azucaradas brindan un sabor dulce único, además contiene 11 vitaminas y minerales incluyendo el 20% del IDR de 6 vitaminas del complejo B que les ayudan a obtener la energía necesaria para esforzarse física y emocionalmente que ha tenido aceptación de toda la población en general creando así una preferencia para los consumidores.; con toda la inspiración y confianza el Tigre Tony promueve que los niños den su mejor esfuerzo, con disciplina, preparación y alimentándose correctamente para ganar con pasión, sin embargo, este producto tiene una ventajas actualmente y es que esta puede ser consumida con productos lácteos de elaboración casera que aprovechan la azúcar para su mejor degustación, pero hay quienes lo prefieren con bases lácteas para el consumo lo que la hace un producto con mayor costo, siendo su fortaleza

la cubierta azucarada la cual ha representado un esfuerzo para la empresa en disminuir esta concentración para mantener un producto de calidad y aceptación general.

CHOCO ZUCARITAS



Es un producto a base de maíz que procesado se obtiene una hojuela crujiente de maíz al igual que los anteriores, su diferencia radica en que se le agrega chocolate para variar el sabor acompañado de azúcar para innovar el sabor tradicional, su desventaja radica en que es de mayor aceptación en el sector infantil por sus ingredientes, que resultan para la empresa poco sustentable pero es elaborado en menor escala para poder suplir a los clientes que mantienen esta preferencia, aunque es uno de los que suelen ser consumido sin otro tipo de acompañantes, existe un grupo que prefiere agregarle bebidas lácteas para su degustación aumentando el costo para el consumo final.

4. 7. Análisis del Cliente y Consumidor

Conocer al cliente es una de las tareas más difíciles pero importantes para obtener un control del mercado, ya que este proceso permite identificar los potenciales que tienen aquellos que tienen el contacto directo con los clientes finales, además de que también es recomendable conocer al cliente para poder establecer mecanismos para satisfacer sus expectativas permitiendo el mantenimiento del producto. Ahora bien, según Juran (2000) con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes las organizaciones eficientes debe “precisar cuáles son los factores de éxito que les permitan responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes” (p. 48), así se tiene que para la comercialización de los productos el equipo de venta tras su estudio diagnóstico ha podido detectar que entre estos elementos claves están la rentabilidad de venta del producto, donde se mantiene el margen permanente de ganancia a los distribuidores, así como mantener a tiempo las fechas de entregas del producto lo cual es una necesidad de estos, sin dejar atrás la cobertura de los pedidos en su totalidad los cuales han representado factores claves.

Por su parte en cuanto al consumidor se debe establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de aquellas personas que consumen el producto, así Mercado y Salvador (2004) lo conceptualizan como “aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean

bienes o servicios producidos” (p. 23), de modo que corresponde con aquella persona que luego del proceso de comercialización es que le otorga su uso, así se hace notorio conocer sus necesidades, de este modo, las estrategias de ventas están orientadas a realizar estudios de mercados por medio de cuestionarios que han arrojado como resultado el mantenimiento de la calidad de los productos minimizando aspectos formales de publicidad y presentación los cuales han sido puntos clave reconocidos por los clientes, de modo que el cliente espera que la línea de productos mantenga los mismos requerimientos actuales o en un porcentaje considerable sin distorsionar su sabor y fin alimenticio, dejando atrás aspectos publicitarios, pero han reconocido que el precio es un elemento clave para su adquisición.

Por su parte, la segmentación de los clientes es un elemento clave que ha podido orientar las estrategias de comercialización de los productos las cuales han sido muy claros para su tratamiento en primer lugar se tiene a los mayoristas y en segundo lugar a los minoristas para el caso de los clientes, promoviendo así estrategias de mercado bien definidas apoyadas en condiciones geográficas que han sido destacadas anteriormente en los canales de distribución, sin embargo, para los consumidores se han elaborado dos segmentaciones basados en características socio demográficas entre los cuales destacan la población infantil y juvenil para dirigir a través de estrategias publicitarias los productos como Zucaritas® y Choco Zucaritas®, mientras que la línea de Corn Flakes® es un producto tradicional que ha sido elaborado para todo público.

Ahora bien tomando en cuenta que un perfil del cliente es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado describe al cliente meta, es así como se tiene que el perfil que se maneja es aquel que está en capacidad para asumir cambios repentinos en variables como el precio de los productos, capacidad de pago, facilidad para el posicionamiento del producto en la segmentación de los consumidores finales y sobre todo apoyo a las políticas propias de la empresa para mantener su posicionamiento, donde sus hábitos de compra se realicen con frecuencia permanente para promover los canales de comercialización, siendo los pagos comerciales puntuales garantizando los convenios comerciales que apuntan a ser materializados a través de transacciones bancarias para mantener la seguridad y transparencia de las operaciones contables las cuales deben ser realizadas en el tiempo pactado.

5. ETAPAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADAS AL PLAN

5.1 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
EMPRESA CONTRATANTE	ALIMENTOS KELLOGG® S.A.
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN	Ysamar Pinedo
REFERENCIA DEL ESTUDIO	Nivel de recordación, necesidades y expectativas
NATURALEZA DEL ESTUDIO	Cuantitativa
TÉCNICA	Encuesta personal
INSTRUMENTO	Cuestionario Estructurado
ELEMENTO MUESTRAL	Consumidores de productos

	Alimentos Kellogg® S.A
ALCANCE	Ciudad de Maracay, Estado Aragua
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA	90 Clientes
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Del 20 de Septiembre del 2016 al 28 de abril del 2017

5. 2 Resumen Ejecutivo

Con la realización del presente estudio lo que se pretende es conocer hasta qué punto el lanzamiento de un nuevo empaque para los productos Alimentos Kellogg® S.A tienen una aceptación favorable sin que incida en el consumo de los productos que actualmente lideran el mercado, de igual modo pretende conocer a que elementos se encuentra asociada esta nueva presentación y su impacto en el consumidor en ocasión a la calidad de producto.

Para conocer esta realidad, se estableció un estudio con enfoque cuantitativo donde se realizó el uso de una encuesta a través de un cuestionario contentivo de preguntas policotómicas a noventa (90) consumidores de productos Alimentos Kellogg® S.A que facilitaron la comprensión sobre las preferencias de estos productos, aceptación del nuevo empaque, calidad del producto y argumentos relacionados con aspectos socio demográficos de esta muestra seleccionada.

Es importante destacar, que el grupo de personas que participaron corresponden a consumidores regulares del producto así como a los

ocasionales recordando que estos productos han formado parte de sustitutos de algunos rubros de la cesta básica alimentaria, donde se empleó un lapso de tiempo determinado no mayor a una semana con variedad de necesidades y características sociales diferentes, situación que permite aportar información novedosa sobre los propósitos reales que se buscan con este estudio.

5. 3 Definición del Problema/Oportunidad

Sin embargo, uno de los problemas a los que ha tenido que enfrentarse Alimentos Kellogg® S.A Venezuela es precisamente a la producción de empaques para garantizar el abastecimiento del mercado que permite la satisfacción de las necesidades alimentarias de los clientes que ya están acostumbrados al consumo de los diferentes productos ofrecidos hoy día, debido a que las materias primas para la fabricación de las cajas que contienen estos alimentos de maíz en sus diferentes presentaciones como es el caso de las bobinas de cartón han aumentado significativamente su costo, además de que en ocasiones resulta difícil la importación por el control cambiario a la que está sometido el sector industrial, situación que se grava en otros materiales asociados como son las tintas para plasmar los logos, modelos de identificación y otros contenidos informativos que hacen distintivos a esta gama de productos.

Por otro lado, se encuentra la crisis económica que impera en Venezuela lo que ha incrementado índices inflacionarios incontrolables que

afectan la materia prima para la producción de los diferentes productos a base de maíz que en gran parte debe ser importado por las debilidades de producción a nivel nacional, aunado al aumento de la mano de obra influenciado por los decretos del ejecutivo nacional para realizar ajustes salariales, destacando que también afecta los controles de precio en estos alimentos preparados por ser considerados sustitutos de la dieta básica, lo que ha afectado a la toma de decisiones de la gerencia respectiva para mantener un producto de calidad sin minimizar los elementos esenciales teniendo que recurrir a la modificación del empaque de todos los productos elaborados, lo cual ha generado incertidumbre por parte de la organización en base al comportamiento del cliente para la aceptación de estos nuevos modelos de presentación que suponen un debilitamiento a la colocación del producto en el mercado lo cual puede generar crisis en el mantenimiento del mismo por el impacto ocasionado en su presentación visual que suele confundirse con desmejoramiento de los productos.

En menester de esta realidad, la Cámara de Comercio de Medellín (2014) destaca que uno de los factores que debe tomarse en los empaques de los productos es la facilidad de reciclaje donde:

Cada vez existe mayor preocupación por el cuidado del planeta.

Así que un aspecto importante que está siendo tenido en cuenta por un número creciente de consumidores es el impacto ambiental de los productos que se consumen. La facilidad que tiene un

empaque de ser reciclado está comenzando a ser tomado en cuenta como criterio de compra de un producto. (p. 5)

De lo antes mencionado, se puede apreciar que uno de los elementos que debe estar presente en los empaques de los productos a la cual no escapan las modificaciones que ha tenido que realizar Alimentos Kellogg® S.A Venezuela tiene que ver con el reciclaje como factor clave para contribuir con el menor impacto ambiental por el aprovechamiento del mismo, lo cual supone una oportunidad clave a toda esta situación que atraviesa esta empresa en el territorio nacional, siendo aprovechada por los lineamientos del marketing que promuevan un empaque ecológico garantizando el mismo nivel de calidad del producto y permitiendo equilibrar los costos de producción, siendo lo más importante conservar la satisfacción del consumidor.

5. 4 Objetivos de la Investigación de Mercado

5.4.1 Objetivo General

Determinar el grado de aceptación que tienen los consumidores ante los empaques ecológicos de la empresa Alimentos Kellogg® S.A de Venezuela, Ubicada en Maracay Estado Aragua.

5.4.2 Objetivos Específicos

Identificar los datos sociodemográficos de los consumidores de los Alimentos Kellogg® S.A de Venezuela en Maracay Estado Aragua.

Enunciar las expectativas que tienen los consumidores ante los Alimentos Kellogg® S.A de Venezuela en Maracay Estado Aragua.

Precisar la preferencia que tienen los consumidores ante los empaques ecológicos de la empresa Alimentos Kellogg® S.A de Venezuela en Maracay Estado Aragua.

5. 5 Metodología Aplicada

Tomando en cuenta que la metodología es el conjunto de actividades en la investigación desarrollada con el propósito de desarrollar el estudio planteado hacia los fines esperados, Balestrini (2006) define a la metodología como, “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p. 126), por tanto, la metodología en términos generales determina todo el enfoque de la investigación, en ésta sección se indica la forma cómo se realizará el estudio, los pasos para realizarlo, su método, técnicas e instrumentos que deberán utilizarse de acuerdo con el tipo de investigación y el diseño que se considere, la población o universo de estudio, así como la muestra seleccionada, cómo se analizará los datos recaudados así como el proceso de validez y confiabilidad de los mismos, luego se presentan las técnicas de procesamiento y análisis de los datos determinando además cómo se realizó el estudio.

En este sentido, cabe señalar que el estudio posee un enfoque cuantitativo, de donde Rodríguez y Valdeoriol (2000) la señalan como aquella que “requiere el uso de modelos matemáticos y tratamientos estadísticos para analizar datos previamente recolectados a través de instrumentos de medición” (p. 26), es decir, este enfoque permite asegurar que los resultados pueden concretarse a través de modelos matemáticos que den un comportamiento numérico de los datos obtenidos y a su vez puedan dar respuesta a las hipótesis formuladas, haciendo uso de la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing.

En cuanto al tipo de investigación, se tiene que esta refiere a la profundidad del cómo se aborda la investigación siendo la que corresponde al presente estudio el nivel descriptivo tomando como bases los señalamientos que hace Silva (2008) el cual considera que este tipo de investigación se basa en “caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta: señala sus características y propiedades, interpreta lo que es y describe la situación de las cosas en el presente” (p. 20), en pocas palabras, permite establecer una caracterización de los hechos ante las preferencias de los consumidores ante los nuevos empaques ecológicos de la empresa Alimentos Kellogg® S.A.

Ahora bien, para obtener información acerca del propósito del estudio es importante destacar exactamente el universo o población de estudio la cual tomando en cuenta que Balestrini (2006) la define como “cualquier

conjunto de elementos de la que se quiere conocer o investigar alguna de sus características”. (p. 126), se tiene que para la presente investigación la población es infinita tomando en cuenta que es difícil determinar la cantidad de consumidores de productos Alimentos Kellogg® S.A en la ciudad de Maracay del Estado Aragua, en relación a ello, Ramírez (2007) señala que este tipo de población es “aquella de cuyos elementos es imposible de tener un registro” (p. 93), es decir, no se tiene una fuente exacta que los determine, situación que hace necesaria la determinación de una muestra representativa, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible a las características homogéneas de la población o universo. De tal manera, Hernández, Fernández y Baptista (2011), la definen como “un subconjunto de la población” (p.212), es decir, que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población a estudiar.

Por lo que es importante destacar, que se toma en cuenta el muestreo no probabilístico el cual de acuerdo a Parra (2003) “corresponde a procedimientos de selección de muestras en donde intervienen factores distintos al azar” (p. 56), es decir, los procedimientos de selección son subjetivos y están relacionados a facultades propias de la investigadora, es así como se toma dentro de estos lineamientos el muestreo intencional el cual de acuerdo a Arias (2012) es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador (p. 65), de modo que se tomaron a noventa (90) consumidores de productos

Alimentos Kellogg® S.A los cuales se encuentran en los diferentes mayoristas adquiriendo el producto quienes han tenido intencionalidad de participar en el estudio, así como se incluyen a consumidos que adquieren los productos a través de las líneas minoristas.

Aunado a ello, es importante destacar que el estudio posee una temporalidad trasversal ya que se realizó en un solo momento para evitar disparidad en la obtención de los resultados que pueden estar influenciados por el transcurrir del tiempo, Balestrini(2006) señala a la temporalidad trasversal como “la recolección de datos que se efectúa solo una vez y en un tiempo único” (p.133), es decir, se realiza durante el periodo de abril del 2017.

Seguidamente, en cuanto a las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos son de gran importancia a la hora de cumplir con todos los aspectos de la investigación, debido a que permite a la investigadora obtener datos necesarios en el momento de su análisis para recabar la información sobre la realidad estudiada, Arias (2012) destaca que “las técnicas e instrumentos de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.111).En el caso específico del presente estudio la técnica utilizada fue la encuesta, que para, Hernández Fernández y Baptista (2011) es “una herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario sobre problemáticas en el cual se formulan preguntas que revelen realmente la información deseada” (p.15).

De manera que, la encuesta fue un procedimiento aplicado a la muestra, utilizado como instrumento para la aplicación de esta técnica.

Siendo el cuestionario es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2011) como el “conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, y en la cual el encuestado emite su opinión o juicio sobre lo que se requiere indagar” (p. 285). Este instrumento se diseñó de acuerdo a las variables e indicadores en estudio, de la siguiente manera:

Parte I. Indaga los datos sociodemográficos de la muestra en estudio, la cual estuvo conformada por cinco (5) ítems de preguntas de opción múltiple.

Parte II. Está diseñada para enunciar las expectativas que tienen los consumidores ante los Alimentos Kellogg® S.A con un total de siete (7) ítems estructurada está en una (1) dimensión (Expectativas), con opción de respuesta policotómicas (De acuerdo (DA), Indeciso (I) y En desacuerdo (EDA))

Parte III. Está diseñada para precisar la preferencia que tienen los consumidores ante los empaques ecológicos de la empresa Alimentos Kellogg® S.A, con un total de siete (7) ítems estructurada está en una (1) dimensiones (Aceptación), con opción de respuestas policotómicas (De acuerdo (DA), Indeciso (I) y En desacuerdo (EDA))

Ahora bien, tomando en cuenta que Palella y Martins (2012) definen a la validez “como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p. 160). En este aspecto el

instrumento elaborado para este estudio corresponde a una validez de contenido que esta esencialmente relacionada con un rango de respuestas representativas que supuestamente debe medir el instrumento para posteriormente establecer resultados; para ello Reild, Guillen y Sierra (2002) consideran que “son expertos los que dicen si el contenido de un instrumento mide lo que pretende”(p.121) por lo que a efecto de validar el instrumento usado se tomó en cuenta el método “juicio de expertos” la cual estuvo a cargo de tres profesionales descritos De la siguiente manera: (1) un Especialista en Investigación Educativa y (2) dos Especialista en Mercadeo.

En cuanto a la confiabilidad, Palella y Martins (2012) definen a la confiabilidad como “la ausencia de error aleatoria en un instrumento de recolección de datos” (p. 164) así mismo Hernández Fernández y Batista (2011) refieren que “es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento a las mismas unidades de estudio, en idénticas condiciones producen el mismo resultado”(p.123).Para determinar la confiabilidad del instrumento se recurrió a la ecuación de Alpha de Cronbach que según Abad(2001) “indica la profundidad con la que las diferentes preguntas o enunciados del cuestionario están interrelacionados y miden el mismo concepto”(p. 180), el cual requiere de una sola aplicación del instrumento para realizar el proceso estadístico u obtener los resultados.

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum p_i q_i}{S^2} \right]$$

α = Confiabilidad

N = Número de Ítems

Si = Varianza de cada ítem

St² = Varianza Total

La cual tuvo como resultado 0,72 (Confiabilidad Alta). La aceptación de la confiabilidad de estos instrumentos, debe estar en un rango establecido en la Estadística, el cual es: 0,50-1, teniéndose como soporte los criterios de confiabilidad de Arias (2013):

Cuadro 3. Interpretación de Confiabilidad

Rango	Magnitud
1	Confiabilidad Perfecta
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,60 a 0,65	Confiable
0,54 a 0,59	Confiabilidad Baja
Menos de 0,53	Confiabilidad Nula

Fuente: Arias (2013)

5. 6 Limitaciones

Las limitaciones con los que el investigador se encuentra y las posibles alternativas para solucionarlos, son las que se abordan en este apartado, donde al respecto Ávila (2007) señala que una limitación “consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón. Con esto se quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón” (p. 81), de modo, que para el presente estudio de mercado se tiene que una de las principales limitaciones al que la investigadora ha tenido que enfrentarse es a la ubicación de información actualizada sobre las

estrategias de comercialización del producto ya que la organización las considera como argumentos propios de la empresa, las cuales han tenido que ser obtenidas por vías informales a través de entrevistas telefónicas y personales fuera de la empresa Alimentos Kellogg® S.A.

5. 7 Resultados de la Investigación

Parte I. Datos Socio demográficos

Análisis Descriptivo Ítem por Ítem

Ítem 1.Sexo.

Cuadro 4. Sexo

SEXO	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Hembra	47	52,22 %
Varón	43	47,78 %
Total	90	100

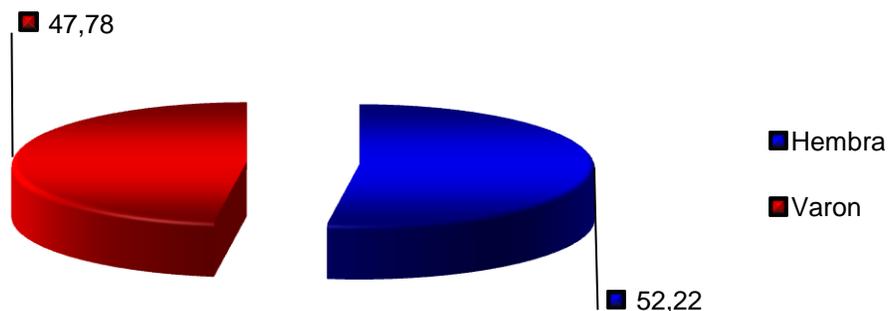


Gráfico 1. Representación Gráfica de la Muestra Según Sexo

Análisis:

El 52,22 % de la muestra son hembras (n=47); mientras el 47,78 % (n=43) señaló ser varones, donde se evidencia que no existe una diferencia

significativa en cuanto al sexo para ser un cliente consumidor de los productos Alimentos Kellogg® S.A, certificando la variedad de población a la cual van dirigidos estos productos.

Ítem 2. Edad.

Cuadro 5. Edad

EDAD	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos o igual a 15 años	2	2,22
Entre 16 y 20 años	10	11,11
Entre 21 y 25 años	14	15,56
Entre 26 y 30 años	22	24,44
Entre 31 y 35 años	19	21,11
Entre 36 y 40 años	15	16,67
Entre 41 y 45 años	4	4,44
Más de 46 años	4	4,44
Total	90	100

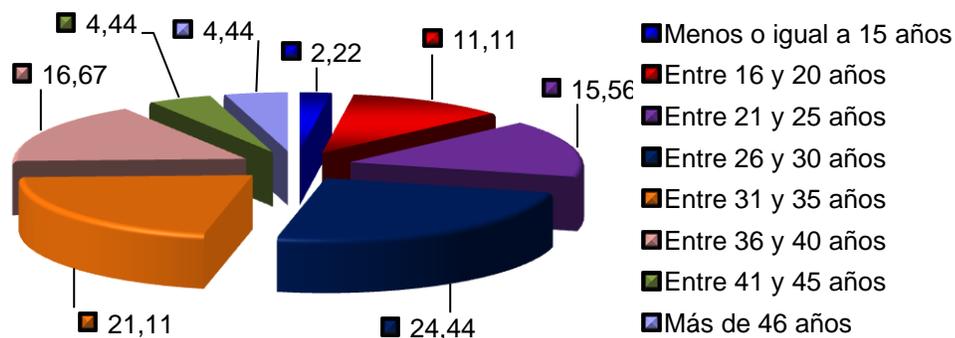


Gráfico 2. Representación Gráfica de la Muestra Según Edad

Análisis:

El 24,44 % (n=22) de la muestra seleccionada tiene entre 26 y 30 años, mientras que un 21,11 % (n=19) tiene entre 31 y 35 años, por su parte un 16,67 % (n=15) tiene entre 36 y 40 años, seguidamente el 15,56 % (n=14) tiene entre 21 y 25 años, de igual modo un 11,11 % (n=10) tiene entre 16 y

20 años, asimismo un 4,44 % (n=4) tiene entre 41 y 45 años así como más de 46 años respectivamente, finalmente 2,22 % (n=2) tienen menos o igual a 15 años.

Ítem 3. Nivel Académico

Cuadro 6. Nivel Académico

NIVEL ACADEMICO	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Primaria	13	14,44
Bachillerato	28	31,11
Universitario	45	50,00
Otro	4	4,44
Total	90	100

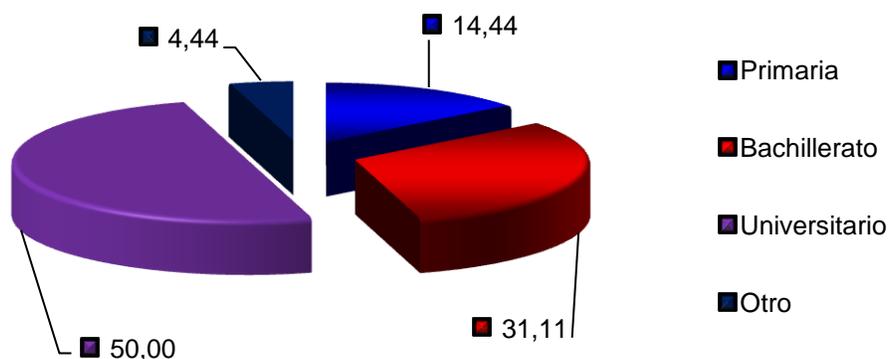


Gráfico 3. Representación Gráfica de la Muestra Según Nivel Académico

Análisis:

El 50 % (n=45) mantiene un nivel académico igual al universitario, por su parte el 31,11 % (n=28) mantienen un bachillerato, por su parte el 14,44 % (n=13) mantienen la primaria completa y finalmente un 4,44 % (n=4) mantienen otro nivel universitario del señalado.

Ítem 4. Tiempo de Consumo.

Cuadro 7. Tiempo de Consumo

TIEMPO DE CONSUMO	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos de 5 años	5	5,56
Entre 5 y 10 años	14	15,56
Entre 11 y 15 años	20	22,22
Más de 15 años	51	56,67
Total	90	100

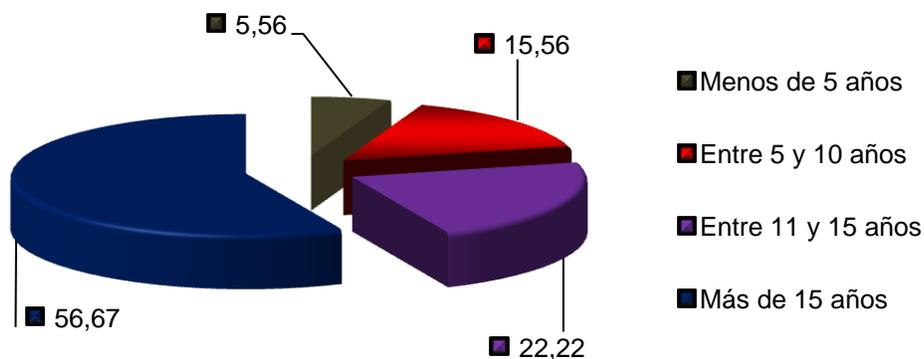


Gráfico 4. Representación Gráfica de la Muestra Según Tiempo de Consumo

Análisis:

El 56,67 % (n=51) señaló tener un tiempo de consumo superior a los 15 años, mientras que un 22,22 % (n=20) destacó tener entre 11 y 15 años, de igual modo un 15,56 % (n=14) mencionó tener entre 5 y 10 años y finalmente un 5,56 % (n=5) mencionó tener menos de 5 años de consumo.

Ítem 5. Frecuencia de Consumo

Cuadro 8. Frecuencia de Consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Una vez por semana	13	14,44
Una vez cada quincena	19	21,11
Una vez al mes	42	46,67
Otra	16	17,78
Total	90	100

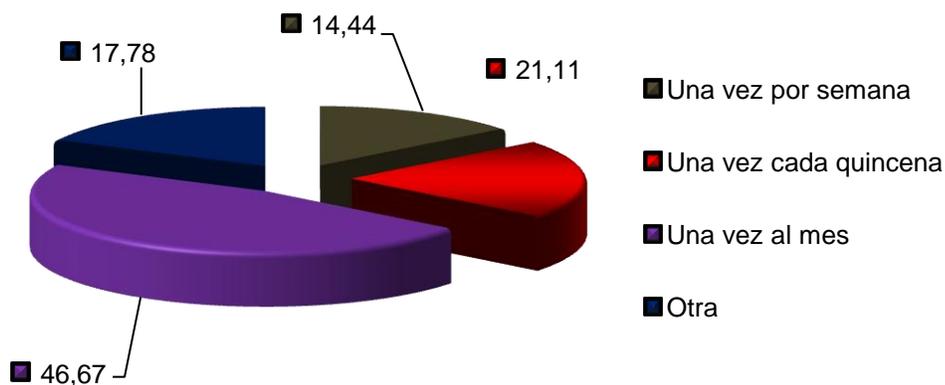


Gráfico 5. Representación Gráfica de la Muestra Según Frecuencia de Consumo

Análisis:

El 46,67 % (n=42) señaló tener una frecuencia de consumo de una vez al mes, mientras que un 21,11 % (n=19) señaló tener un consumo de una vez por quincena, mientras que un 17,78 % (n=16) destacó tener otra diferentes a las alternativas en estudio y finalmente un 14,44 % (n=13) destaco consumir estos productos una vez por semana.

**Parte II. Expectativas que tienen los consumidores ante los alimentos
Alimentos Kellogg® S.A.**

Ítem 6. El mantenimiento de un precio accesible para el consumidor.

Cuadro 9. Precio Accesible

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	83	92,22
Indeciso	3	3,33
En Desacuerdo	4	4,44
Total	90	100

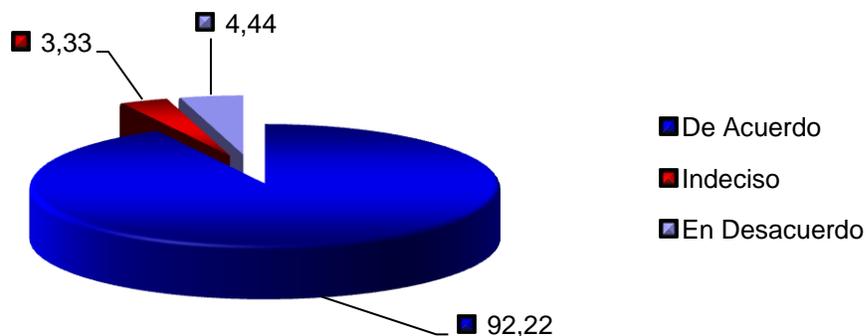


Gráfico 6. Representación Gráfica de la Muestra Según Precio Accesible

Análisis:

El 92,22 % (n=83) de la muestra señaló estar de acuerdo en que tienen como expectativas el mantenimiento de un precio accesible para el consumidor, mientras que el 4,44 % (n=4) destacó estar en desacuerdo y finalmente un 3,33 % (n=3) señaló estar indeciso.

Ítem 7. El mantenimiento de la calidad del producto en cuanto a sabor y contextura.

Cuadro 10. Calidad del Producto

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	86	95,56
Indeciso	2	2,22
En Desacuerdo	2	2,22
Total	90	100

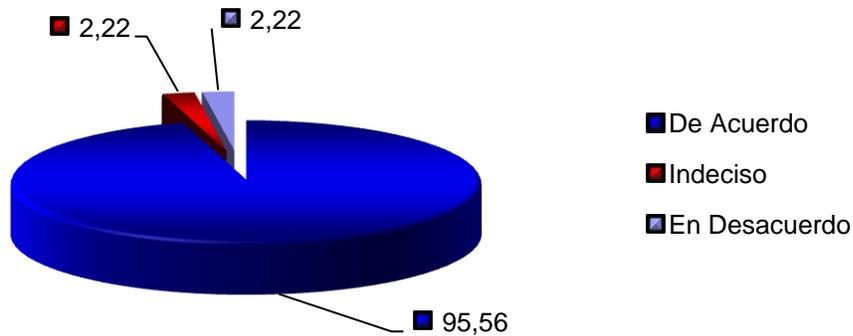


Gráfico 7. Representación Gráfica de la Muestra Según Calidad del Producto

Análisis:

El 95,56 % (n=86) de la muestra señaló estar de acuerdo en que tienen como expectativas el mantenimiento de la calidad del producto en cuanto a sabor y textura, mientras que el 2,22 % (n=2) destacó estar indeciso y en desacuerdo respectivamente.

Ítem 8. La obtención de variedad de los productos a los que se está acostumbrado a comprar.

Cuadro 11. Variedad del Producto

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	87	96,67
Indeciso	1	1,11
En Desacuerdo	2	2,22

Total	90	100
--------------	-----------	------------

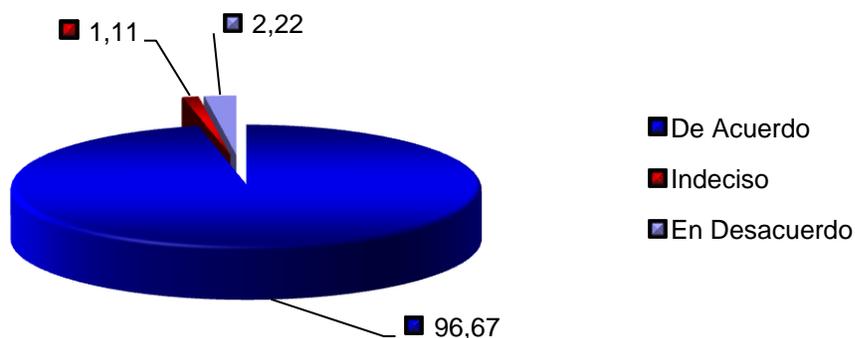


Gráfico 8. Representación Gráfica de la Muestra Según Variedad del Producto

Análisis:

El 96,67 % (n=87) de la muestra señaló estar de acuerdo en que tienen como expectativas la obtención de variedad de los productos a los que se está acostumbrado a comprar, mientras que el 2,22 % (n=2) destacó estar en desacuerdo y finalmente un 1,11 % (n=1) mencionó estar indeciso.

Ítem 9. Disposición en todos los centros de ventas como supermercados, farmacias, bodegas, entre otros.

Cuadro 12. Disposición

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	87	96,67
Indeciso	1	1,11
En Desacuerdo	2	2,22
Total	90	100

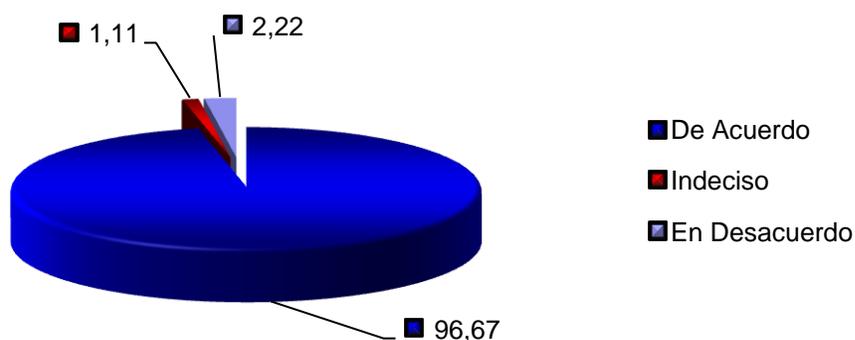


Gráfico 9. Representación Gráfica de la Muestra Según Disposición

Análisis:

El 96,67 % (n=87) de la muestra señaló estar de acuerdo en que tienen como expectativas la disposición en todos los centros de ventas como supermercados, farmacias, bodegas, entre otros, mientras que el 2,22 % (n=2) destacó estar en desacuerdo y finalmente un 1,11 % (n=1) mencionó estar indeciso.

Ítem 10. Obtener una alimentación saludable como tradicionalmente lo hacen estos productos.

Cuadro 13. Alimentación

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	86	95,56
Indeciso	2	2,22
En Desacuerdo	2	2,22
Total	90	100

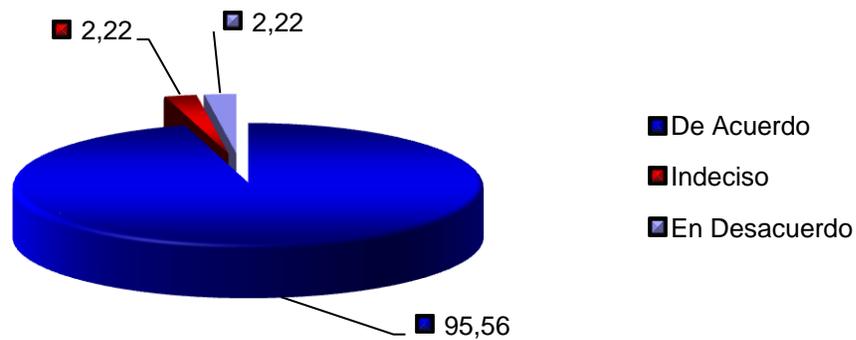


Gráfico 10. Representación Gráfica de la Muestra Según Alimentación

Análisis:

El 95,56 % (n=86) de la muestra señaló estar de acuerdo en que tienen como expectativas obtener una alimentación saludable como tradicionalmente lo hacen estos productos, mientras que el 2,22 % (n=2) destacó estar indeciso y en desacuerdo respectivamente.

Ítem 11. Busca obtener alternativas alimenticias para satisfacer las necesidades personales y familiares restringidas actualmente.

Cuadro 14. Alternativas Alimenticias

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	81	90,00
Indeciso	1	1,11
En Desacuerdo	8	8,89
Total	90	100

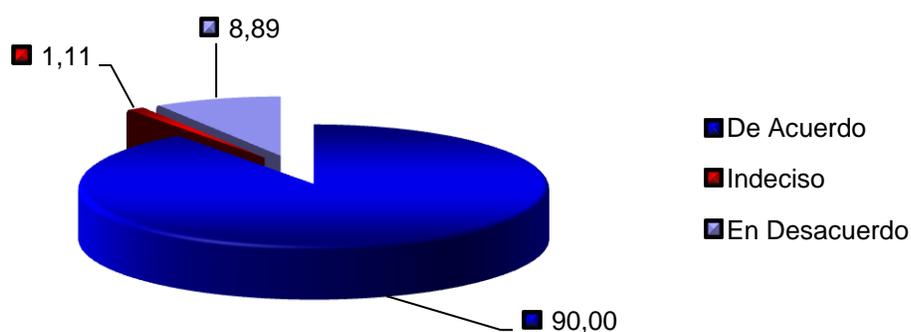


Gráfico 11. Representación Gráfica de la Muestra Según Alternativas Alimenticias

Análisis:

El 90 % (n=81) de la muestra señaló estar de acuerdo en que tienen como expectativas buscar obtener alternativas alimenticias para satisfacer las necesidades personales y familiares restringidas actualmente, por su parte el 8,89 % (n=8) señaló estar en desacuerdo y finalmente un 1,11 % (n=1) destacó estar indeciso.

Ítem 11. Mantener una disposición permanente del producto a largo plazo.

Cuadro 15. Disposición Permanente.

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	80	88,89
Indeciso	2	2,22
En Desacuerdo	8	8,89
Total	90	100

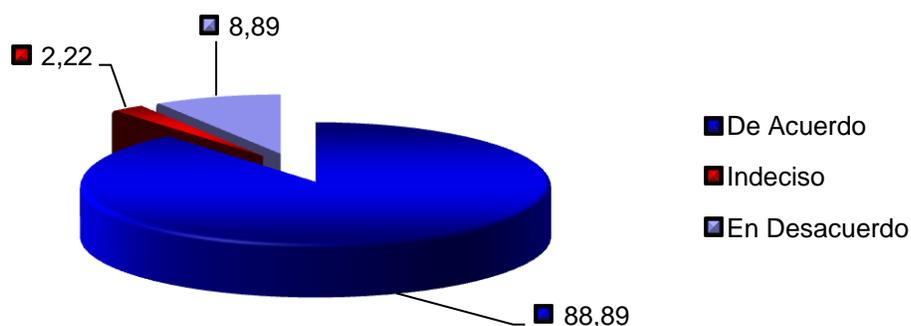


Gráfico 12. Representación Gráfica de la Muestra Según Disposición Permanente

Análisis:

El 88,89 % (n=80) de la muestra señaló estar de acuerdo en que tienen como expectativas mantener una disposición permanente del producto a largo plazo, por su parte el 8,89 % (n=8) señaló estar en desacuerdo y finalmente un 2,22 % (n=2) destacó estar indeciso.

Parte III. Grado de aceptación que tienen los consumidores ante los empaques ecológicos de la empresa Alimentos Kellogg® S.A.

Ítem 13. Prefiere adquirir productos con empaques que ofrezcan mayor protección del contenido.

Cuadro 16. Mayor Protección

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	71	78,89
Indeciso	13	14,44
En Desacuerdo	6	6,67
Total	90	100

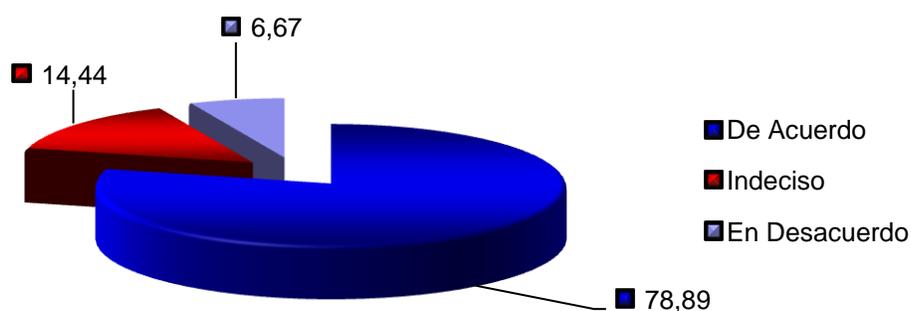


Gráfico 13. Representación Gráfica de la Muestra Según Mayor Protección

Análisis:

El 78,89 % (n=71) de la muestra señaló estar de acuerdo en que ante los empaques ecológicos prefiere adquirir productos con empaques que ofrezcan mayor protección del contenido, mientras que el 14,44 % (n=13) destacó estar indeciso y finalmente un 6,67 % (n=6) señaló estar en desacuerdo.

Ítem 14. Elige preferiblemente empaques con los colores tradicionales que identifican a la marca.

Cuadro 17. Colores Tradicionales

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	31	34,44
Indeciso	4	4,44
En Desacuerdo	55	61,11
Total	90	100

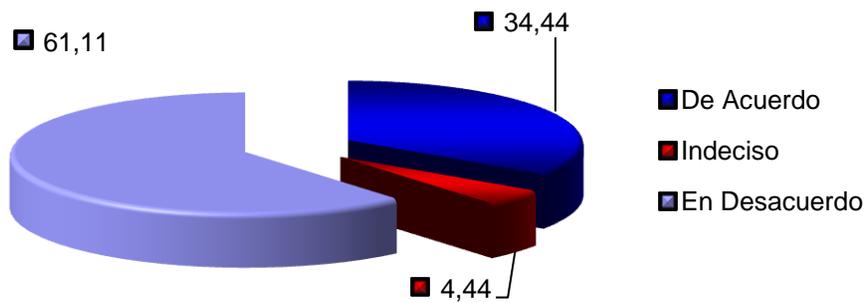


Gráfico 14. Representación Gráfica de la Muestra Según Colores Tradicionales

Análisis:

El 61,11 % (n=55) de la muestra señaló estar en desacuerdo en que ante los empaques ecológicos elige preferiblemente empaques con los colores tradicionales que identifican a la marca, mientras que el 34,44 % (n=31) destacó estar de acuerdo y finalmente un 4,44 % (n=4) señaló estar indeciso.

Ítem 15. Acepta embalajes que puedan disminuir el costo de los productos.

Cuadro 18. Disminuir Costos

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	76	84,44
Indeciso	4	4,44
En Desacuerdo	10	11,11
Total	90	100

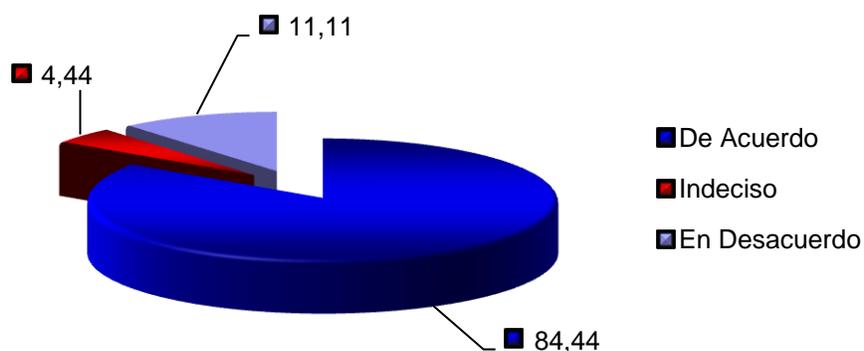


Gráfico 15. Representación Gráfica de la Muestra Según Disminuir Costos

Análisis:

El 84,44 % (n=76) de la muestra señaló estar de acuerdo en que ante los empaques ecológicos acepta embalajes que puedan disminuir el costo de los productos, mientras que el 11,11 % (n=10) destacó estar en desacuerdo y finalmente un 4,44 % (n=4) señaló estar indeciso.

Ítem 16. Accede a contribuir con estrategias que promuevan el reciclaje de los empaque del producto que consume.

Cuadro 19. Reciclaje de Empaques

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	83	92,22
Indeciso	2	2,22
En Desacuerdo	5	5,56
Total	90	100

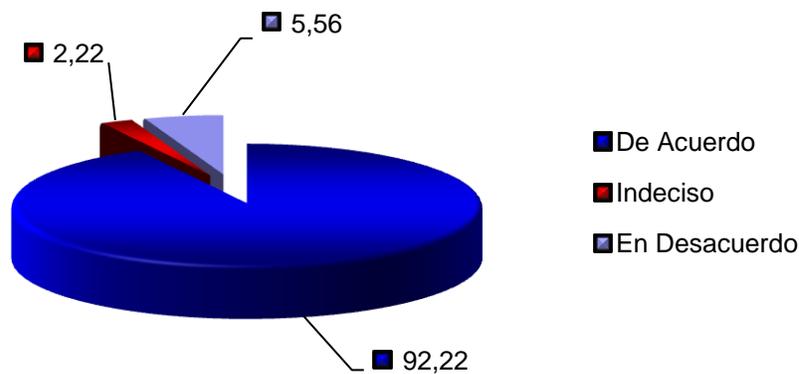


Gráfico 16. Representación Gráfica de la Muestra Según Reciclaje de Empaques

Análisis:

El 92,22 % (n=83) de la muestra señaló estar de acuerdo en que ante los empaques ecológicos accede a contribuir con estrategias que promuevan el reciclaje de los empaques del producto que consume, mientras que el 5,56 % (n=5) destacó estar en desacuerdo y finalmente un 2,22 % (n=2) señaló estar indeciso.

Ítem 17. Es importante la presentación tradicional en el empaque porque refleja la calidad del producto.

Cuadro 20. Presentación Tradicional

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	47	52,22
Indeciso	22	24,44
En Desacuerdo	21	23,33
Total	90	100

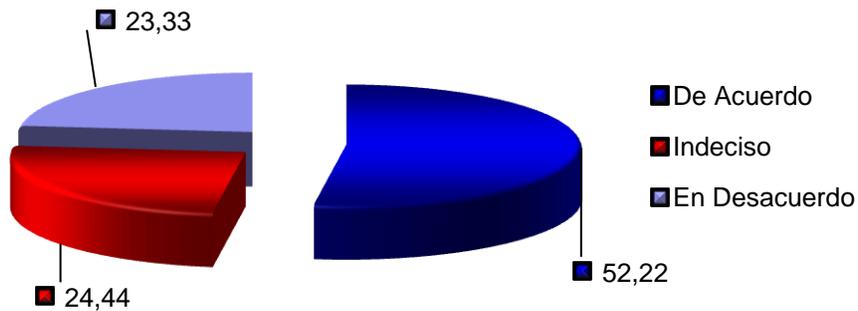


Gráfico 17. Representación Gráfica de la Muestra Según Presentación Tradicional

Análisis:

El 52,22 % (n=47) de la muestra señaló estar de acuerdo en que ante los empaques ecológicos es importante la presentación tradicional en el empaque porque refleja la calidad del producto, mientras que el 24,44 % (n=22) destacó estar indeciso y finalmente un 23,33 % (n=21) señaló estar en desacuerdo.

Ítem 18. Acepta la compra porque los empaques presentados en estos productos son consecuencias de la crisis económica industrial.

Cuadro 21. Crisis Económica

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	81	90,00
Indeciso	1	1,11
En Desacuerdo	8	8,89
Total	90	100

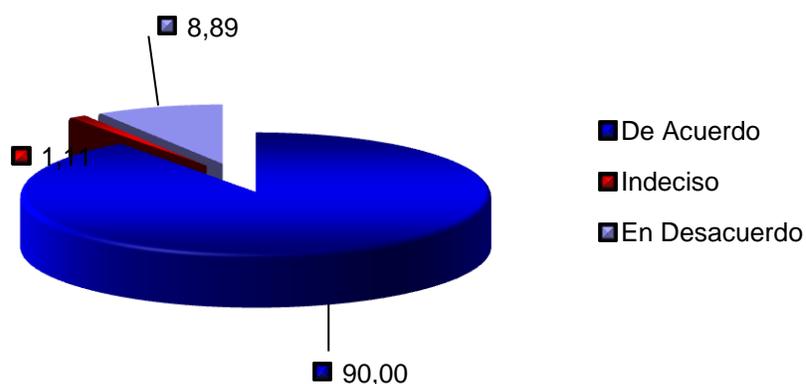


Gráfico 18. Representación Gráfica de la Muestra Según Crisis Económica

Análisis:

El 90 % (n=81) de la muestra señaló estar de acuerdo en que ante los empaques ecológicos acepta la compra porque los empaques presentados en estos productos son consecuencias de la crisis económica industrial, mientras que el 8,89 % (n=8) destacó estar en desacuerdo y finalmente un 1,11 % (n=1) señaló estar indeciso.

Ítem 19. Es imprescindible contar con empaques innovadores que garanticen la disposición del producto.

Cuadro 22. Empaques Innovadores

ALTERNATIVA	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De Acuerdo	78	86,67
Indeciso	0	0,00
En Desacuerdo	12	13,33
Total	90	100

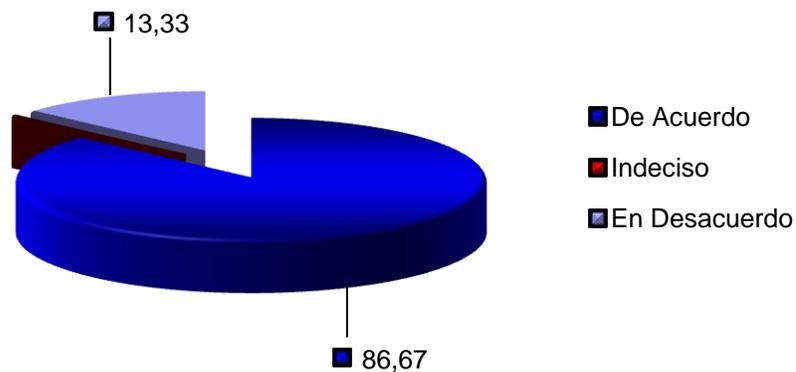


Gráfico 19. Representación Gráfica de la Muestra Según Empaques Innovadores

Análisis:

El 86,67 % (n=78) de la muestra señaló estar de acuerdo en que ante los empaques ecológicos es imprescindible contar con empaques innovadores que garanticen la disposición del producto, mientras que el 13,33 % (n=12) destacó estar en desacuerdo.

5. 7. 1 Información Socio - Demográfica

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo donde abordo a la muestra seleccionada en los diferentes canales de distribución en la ciudad de Maracay Estado Aragua específicamente en las áreas de Makro Aragua se pudo conocer que no existe una distinción entre el género que consume el producto evidenciándose una ligera representación mayoritaria de hembras; además de la muestra en estudio se pudo conocer que tiene entre 26 y 30 años aludiendo a un sector joven de la población, de igual modo mantiene un nivel académico igual al universitario, seguidamente

tienen un tiempo de consumo superior a los 15 años donde se hace evidente que representan productos de la alimentación venezolana y finalmente mantienen una frecuencia de consumo de una vez al mes con lo cual se aprecia el apego nutricional a estos productos.

5. 7. 2 Resultados Generales

En cuanto a las expectativas que tienen los consumidores ante los Alimentos Kellogg® S.A, se pudo conocer que señalaron estar de acuerdo en que tienen como expectativas en un 92,22 % (n=83) el mantenimiento de un precio accesible para el consumidor, el 95,56 % (n=86) el mantenimiento de la calidad del producto en cuanto a sabor y contextura, el 96,67 % (n=87) la obtención de variedad de los productos a los que se está acostumbrado a comprar, el 96,67 % (n=87) la disposición en todos los centros de ventas como supermercados, farmacias, bodegas, entre otros, el 95,56 % (n=86) obtener una alimentación saludable como tradicionalmente lo hacen estos productos, el 90 % (n=81) buscar obtener alternativas alimenticias para satisfacer las necesidades personales y familiares restringidas actualmente, el 88,89 % (n=80) mantener una disposición permanente del producto a largo plazo.

Mientras que en cuanto a la preferencia que tienen los consumidores ante los empaques ecológicos de la empresa Alimentos Kellogg® S.A se pudo conocer que la mayoría estar de acuerdo en un 78,89 % (n=71) en que ante los empaques ecológicos prefiere adquirir productos con empaques que

ofrezcan mayor protección del contenido, un 84,44 % (n=76) en que ante los empaques ecológicos acepta embalajes que puedan disminuir el costo de los productos, un 92,22 % (n=83) de la muestra señaló estar de acuerdo en que ante los empaques ecológicos accede a contribuir con estrategias que promuevan el reciclaje de los empaques del producto que consume, un 52,22 % (n=47) en que ante los empaques ecológicos es importante la presentación tradicional en el empaque porque refleja la calidad del producto, un 90 % (n=81) acepta la compra porque los empaques presentados en estos productos son consecuencias de la crisis económica industrial y un 86,67 % (n=78) es imprescindible contar con empaques innovadores que garanticen la disposición del producto, mientras que un 61,11 % (n=55) destacó estar en desacuerdo en que ante los empaques ecológicos elige preferiblemente empaques con los colores tradicionales que identifican a la marca.

5. 7. 3 Comentarios Puntuales

Tomando en cuenta la interacción que se tuvo con la muestra seleccionada se debe comentar que mantener el monopolio a nivel nacional de estos productos que ofrece la Alimentos Kellogg® S.A es una ventaja que permite acceder a cambios representativos en el empaque de las diferentes presentaciones que se tienen actualmente donde la calidad es el elemento fundamental que se espera mantener a pesar de los cambios económicos por los que atraviesa el sector empresarial en Venezuela.

5. 8 Conclusiones

En primer lugar, tomando en cuenta las características socio demográficas de la muestra seleccionada se puede apreciar que no existe un estrato específico que deje de consumir este producto los cuales han formado parte de la dieta tradicional en Venezuela que ha sido infundada desde la instauración de los hábitos alimenticios en la infancia, la cual se puede ver reflejada en las diversas representaciones que certifican su incorporación a la alimentación tradicional, la cual a pesar de la crisis económica que afecta a todos los venezolanos al menos una vez al mes se adquiere uno de estos productos que han tenido aceptación por más de una década.

En cuanto a las expectativas, se puede apreciar que los consumidores mantienen sus esperanzas estables en que estos productos mantengan la calidad en cuanto al sabor, textura y precio accesible, pudiendo obtenerlos en los diferentes canales de distribución para garantizar una alimentación balanceada a base de maíz que ha significado la tradición del venezolano.

Motivo por el cual, la nueva presentación de los empaques ecológicos dejan de tener un impacto negativo en el mercado que afecte proporcionalmente su consumo, lo cual se hace evidente por la importancia que dejan de otorgarle los consumidores a las nuevas presentaciones para apoyar el reciclaje de materiales, que viene derivada de una crisis económica que atraviesa el sector industrial para adquirir materia prima para sus

empaques de la cual no escala la Alimentos Kellogg® S.A, apoyados en que están dispuestos a formar parte de estos programas ecológicos al consumir estos productos que tengan presentaciones con tonos menos llamativos y lejos de lo tradicional, siempre y cuando se garantice la protección del producto para tener un mejor traslado, sin dejar atrás la importancia que se le otorga al equiparamiento de los costos para mantener la calidad y precio deseado.

5. 9 Recomendaciones

Tomando en cuenta los resultados encontrados, en la investigación de mercado se recomienda:

Ofrecer nuevas presentaciones con contenidos menores que puedan proporcionar la adquisición de productos a la colectividad en general tomando en cuenta que existe un sector que no puede acceder a estos.

Aprovechar el monopolio que se tiene en esta gama de productos para ofrecer nuevos empaques que puedan resultar atractivos en virtud de la importancia baja que se le otorga actualmente a las formas de empaque.

Fomentar campañas informativas que permitan elevar las expectativas de los consumidores que tengan apreciaciones erradas sobre el impacto de los nuevos empaques en la calidad del producto.

6 Etapa de Formulación Estratégica

6. 1 Objetivos del Plan de Mercadeo

6. 1. 2 Objetivo General

Aumentar las ventas en un 30 % de los productos Alimentos Kellogg® S.A con empaques ecológicos en Maracay Estado Aragua, en el año 2017.

6. 1. 3 Objetivos Específicos

Satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores de los productos Alimentos Kellogg® S.A en Maracay Estado Aragua.

Desarrollar políticas comerciales que faciliten la ubicación de productos Alimentos Kellogg® S.A con empaques ecológicos en Maracay Estado Aragua.

Establecer el precio del producto que garantice la calidad de los productos Alimentos Kellogg® S.A con empaques ecológicos en Maracay Estado Aragua.

Mantener los canales de distribución con distribuidores y minoristas para poder obtener el posicionamiento en el mercado de Maracay Estado Aragua.

Diseñar estrategias publicitarias adecuadas que permitan a los consumidores informar sobre los productos Alimentos Kellogg® S.A con empaques ecológicos en Maracay Estado Aragua.

6. 2 Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO 1 ER. AÑO

PRODUCTO	UNIDADES ESTIMADAS	PRECIO UNI. Bs. F	TOTAL	\$
Corn Flakes	12800	5098	65254400	29661
Zucaritas	11300	5410	61133000	27788
Choco Zucaritas	10100	5700	57570000	26168

PRESUPUESTO 2 DO. AÑO

PRODUCTO	UNIDADES ESTIMADAS	VARIACION	PRECIO UNI. Bs. F	VARIACIÓN	TOTAL	\$
Corn Flakes	14720	15%	11215,60	120%	165093632	75043
Zucaritas	12995	15%	11902,00	120%	154666490	70303
Choco Zucaritas	11615	15%	12540,00	120%	145652100	66206

PRESUPUESTO 3 ER. AÑO

PRODUCTO	UNIDADES ESTIMADAS	VARIACION	PRECIO UNI. Bs. F.	VARIACIÓN	TOTAL	\$
Corn Flakes	19136	30%	22431,20	240%	429243443	195111
Zucaritas	16894	30%	23804,00	240%	402132874	182788
Choco Zucaritas	15100	30%	25080,00	240%	378695460	172134

COSTOS VARIABLES DE CORN FLAKES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT. Bs. F	PRECIO UNIT. \$
MANO DE OBRA	1 Hrs	900	0,41
MAÍZ	450 grs	500	0,23
AZÚCAR	20 grs	150	0,07
SABORIZANTES	12 mlts	250	0,11
JARABE DE MAÍZ	10 mlt	280	0,13
HIERRO	28 mg	120	0,05
VITAMINAS	42 mg	145	0,07
ACIDO FOLICO	10 mg	110	0,05
TOTAL		2455	1,11

COSTOS VARIABLES DE ZUCARITAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT. Bs. F.	PRECIO UNIT. \$
MANO DE OBRA	1 Hrs	900	0,41
MAÍZ	450 grs	500	0,23
AZÚCAR	60 grs	450	0,20
SABORIZANTES	18 mlts	375	0,17
JARABE DE MAÍZ	10 mlt	280	0,13
HIERRO	28 mg	120	0,05
VITAMINAS	42 mg	145	0,07
ACIDO FOLICO	10 mg	110	0,05
TOTAL		2880	1,30

COSTOS VARIABLES DE CHOCOZUCARITAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT. Bs. F.	PRECIO UNIT. \$
MANO DE OBRA	1 Hrs	900	0,41
MAÍZ	450 grs	500	0,23
AZÚCAR	60 grs	450	0,20
SABORIZANTES	18 mlts	375	0,17
JARABE DE MAÍZ	10 mlt	280	0,13
HIERRO	28 mg	120	0,05
VITAMINAS	42 mg	145	0,07
ACIDO FOLICO	10 mg	110	0,05
CHOCOLATE	30 grs	345	0,16
TOTAL		3225	1,46

El presupuesto de ventas se realiza en base a una estimación de ventas de tres años, tomando en cuenta las unidades estimadas y las variaciones de precio calculadas en base a las variaciones inflacionarias que pueden existir en un periodo de tres meses, puesto que no se tienen cifras oficiales de los índices inflacionarios en el último año que debieron ser publicados por el Banco Central de Venezuela, aunado a ello, e toma como base la moneda oficial de Venezuela como lo es el Bolívar Fuerte, adicionando su conversión a moneda extranjera en \$.

6. 3 Formulación de las Macro-Estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Mantener la calidad del producto Alimentos Kellogg® S.A a pesar de las condiciones económicas actuales que sufre el sector alimentario.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Ofrecer un precio razonable para la demanda de los consumidores tradicionales de los productos Alimentos Kellogg® S.A con empaque ecológico
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Gestionar los canales de venta que permiten el posicionamiento de los productos Alimentos Kellogg® S.A con empaque ecológico.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Desarrollar estrategias comunicativas del empaque ecológico de los productos Alimentos Kellogg® S.A.

6. 4 Formulación de -Estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Mantener la calidad del producto Alimentos Kellogg® S.A a pesar de las condiciones económicas actuales que sufre el sector alimentario.
ESTRATEGIA DE PRODUCTO
1.1 Disminuir en un porcentaje de 10 % los agregados de los productos. 1.2 Elaborar empaques ecológicos con presentaciones menos llamativas en colores, pero con la información correspondiente al producto. 1.3 Minimizar la contextura de los empaques manteniendo tamaño para almacenamiento.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE PRECIO
Ofrecer un precio razonable para la demanda de los consumidores tradicionales de los productos Alimentos Kellogg® S.A con empaque ecológico
ESTRATEGIA PRECIO
2.1 Establecer convenios cambiarios con el ejecutivo nacional que promueva la adquisición de equipos, maquinarias y tecnologías, entre otros con moneda extranjera con monto oficial. 2.2 Instaurar acuerdos con el ejecutivo nacional para la adquisición de materias primas (Maíz) y Agregados (Azúcar, Chocolate, entre otros).
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Gestionar los canales de venta que permiten el posicionamiento de los productos Alimentos Kellogg® S.A con empaque ecológico.

ESTRATEGIA PLAZA Y VENTAS

3.1 Ofrecer márgenes de ganancias con incremento de 4 % a las ventas de mayoristas.

3.2 Entrega oportuna a los pedidos que realizan los minoristas que se mantienen en la cartera de clientes actuales.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN

Desarrollar estrategias comunicativas del empaque ecológico de los productos Alimentos Kellogg® S.A.

ESTRATEGIA DE VARIABLE PROMOCIÓN

4.1 Desarrollo de publicidades en periódicos, revistas comerciales y stands en los establecimientos mayoristas sobre los empaques ecológicos.

4.2 Ofrecer programas de relaciones directas con los consumidores en supermercados que permitan disuadir interrogantes sobre los nuevos empaques ecológicos y la calidad del producto.

6. 5 Detalle Táctico del Plan

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE PRODUCTO

Mantener la calidad del producto Alimentos Kellogg® S.A a pesar de las condiciones económicas actuales que sufre el sector alimentario.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

1.1 Disminuir en un porcentaje de 10 % los agregados de los productos.

AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Obtener un producto base de calidad tradicional estableciendo una disminución de agregados en un porcentaje sin importancia relativa.	Jefe de Producción	Febrero – Marzo 2017 30 días	4.000 \$

DETALLE ACCIONES O TACTICAS

Disminución de preparados en base de azúcares no mayor a un 5 %
Agregados a bases de otros endulzantes para sustituir el limitado en azúcar.
Inclusión de mezclas a base de chocolate artificial.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

1.2 Elaborar empaques ecológicos con presentaciones menos llamativas en colores, pero con la información correspondiente al producto.

AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Fabricar empaques ecológicos con menor cantidad de materiales y una disminución sustancial de publicidad, para disminuir los costos y pueda ser útil como herramienta ecológica.	Jefe de Compras	Febrero – Marzo 2017 30 días	2.400 \$

DETALLE ACCIONES O TACTICAS

Disminución de colores en la publicidad permitiendo que se consuman menores elementos contaminantes como las tintas para la impresión de información, disminuyendo los costos de producción.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

1.3 Minimizar la contextura de los empaques manteniendo tamaño para el almacenamiento.

AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar empaques para los productos elaborados que consuman menor material base de papel de cartón, obteniendo los mismos beneficios de almacenamiento y	Jefe de Compras	Febrero – Marzo 2017 30 días	400 \$

traslado.			
-----------	--	--	--

DETALLE ACCIONES O TACTICAS

Elaboración de empaques con base de cartón más delgada que garantice el resguardo de producto, pero a su vez amerite de menor costo de fabricación.

Mantener el tamaño original diseñado de los productos para garantizar las estrategias de traslado, almacenamiento y presentación.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE PRECIO

Ofrecer un precio razonable para la demanda de los consumidores tradicionales de los productos Alimentos Kellogg® S.A con empaque ecológico

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

2.1 Establecer convenios cambiarios con el ejecutivo nacional que promueva la adquisición de equipos, maquinarias y tecnologías, entre otros con moneda extranjera con monto oficial.

AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Mantener ingresos de divisas extranjeras que garanticen la adquisición de equipos, maquinarias y tecnologías, entre otros con moneda extranjera con monto oficial con la finalidad de minimizar los costos de inversión y mejora en la planta.	Jefe de Finanzas	Febrero – Abril 2017 90 días	13.000 \$

DETALLE ACCIONES O TACTICAS

Obtener acuerdos que garanticen la adquisición de divisas extranjeras a precios regulados.

Competir en el nuevo sistema DICOM para promover la adquisición de divisas extranjeras por medio de subastas.

Desarrollar convenios a través de la intervención del Estado para la

adquisición de equipos de manufactura extranjera que promuevan un proceso productivo más efectivo y asegurar el mantenimiento de la maquinaria existente.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

2.2 Instaurar acuerdos con el ejecutivo nacional para la adquisición de materias primas (Maíz) y Agregados (Azúcar, Chocolate, entre otros).

AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Garantizar el suministro de materia prima como el maíz, azúcar, chocolate y otros agregados por medio de la compra autorizada por medio del ejecutivo nacional en dólares a precio oficial, evitando la compra en el mercado de cotización paralelo.	Jefe de Finanzas	Febrero – Abril 2017 90 días	12.000 \$

DETALLE ACCIONES O TACTICAS

Obtener acuerdos que garanticen la adquisición de divisas extranjeras a precios regulados.
 Competir en el nuevo sistema DICOM para promover la adquisición de divisas extranjeras por medio de subastas.
 Desarrollar convenios a través de la intervención del Estado para la adquisición de materia prima como las bobinas de papel, de cartón, maíz, colorantes, entre otros.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE PLAZA Y VENTAS

Gestionar los canales de venta que permiten el posicionamiento de los productos Alimentos Kellogg® S.A con empaque ecológico.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

3.1 Ofrecer márgenes de ganancias con incremento de 4 % a las ventas de mayoristas.

AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Aumentar el margen de ganancias en las ventas de mayoristas al 4 % para que se pueda enfrentar los cambios ante el consumo que puedan desarrollar los consumidores.	Jefe de Ventas	Febrero – Marzo 2017 30 días	2.100 \$

DETALLE ACCIONES O TACTICAS
<p>Establecer contratos de ventas con los mayoristas que garanticen un incremento sustancial del 4 %.</p> <p>Indicar en los contratos de ventas el debido cumplimiento de ventas estimadas mensualmente para poder disfrutar de este margen de ganancia.</p>

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
3.2 Entrega oportuna a los pedidos que realizan los minoristas que se mantienen en la cartera de clientes actuales.

AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Fundamentar estrategias de despacho que garanticen la entrega de las solicitudes efectuadas por los minoristas.	Jefe de Ventas	Febrero – Marzo 2017 30 días	80 \$

DETALLE ACCIONES O TACTICAS
<p>Instruir a través de formaciones técnicas a los vendedores para que se tome en cuenta las solicitudes de los minoristas.</p> <p>Elaboración de rutas de despacho a los minoristas, los cuales sean atendidos en calendarios específicos tomando en cuenta la ubicación geográfica.</p>

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA COMUNICACIÓN

Desarrollar estrategias comunicativas del empaque ecológico de los productos Alimentos Kellogg® S.A.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.1 Desarrollo de publicidades en periódicos, revistas comerciales y stands en los establecimientos mayoristas sobre los empaques ecológicos.

AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Fortalecer la información a los consumidores sobre el empaque ecológico, ejerciendo aclaratorias sobre los productos Alimentos Kellogg® S.A. en estas nuevas presentaciones.	Jefe de Ventas	Febrero – Marzo 2017 30 días	600 \$

DETALLE ACCIONES O TACTICAS

Desarrollar publicidades en la prensa regional y nacional que promuevan estos empaques con la intención de favorecer la aceptación de los mismos en el mercado regional.

Fortalecer la propagación de información sobre estos nuevos empaques en revistas comerciales para apoyar la estrategia anterior otorgándole mayor nivel publicitario.

Elaboración de medios audiovisuales que puedan ser colocados en los distribuidores comerciales para masificar la información.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.2 Ofrecer programas de relaciones directas con los consumidores en supermercados que permitan disuadir interrogantes sobre los nuevos empaques ecológicos y la calidad del producto.

AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollar	Jefe de Ventas	Febrero – Marzo 2017	120 \$

		30 días	
--	--	---------	--

DETALLE ACCIONES O TACTICAS
Elaborar un programa que integre el aspecto ecológico con los nuevos empaque permitiendo que se establezca una perspectiva informativa. Instaurar en los establecimientos comerciales de mayoristas equipos masificadores de información sobre los empaques ecológicos apoyados en medios visuales y demostraciones para que los consumidores puedan apreciar la calidad del producto y la ventaja de este nuevo empaque.

6. 6 Presupuesto del Plan de Mercadeo

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE PRODUCTO	
Sub Total	6.800 \$
Participación	19,26 %

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE PRECIO	
Sub Total	25.000 \$
Participación	70,82 %

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE PLAZA Y VENTAS	
Sub Total	2.780 \$
Participación	7,88 %

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMUNICACIÓN	
Sub Total	720 \$
Participación	2,04 %

Gran Total \$ 35.300

Gran Total % 100

6. 7 Cálculo del Punto de Equilibrio

Producto Corn Flakes

$$PQ \text{ EN U} = \text{PRESUPUESTO MKT (COSTOS + GASTOS)} / PVU - CVU$$

$$PQ \text{ EN U} = 35.300 / (2,31 - 1,11)$$

$$PQ \text{ EN U} = 35.300 / 1,2$$

$$PQ \text{ EN U} = 29.416,66$$

$$PQ \text{ EN \$} = 29.416,66 * 2,31$$

$$PQ \text{ EN \$} = 67.952,48$$

Producto Zucaritas

$$PQ \text{ EN U} = \text{PRESUPUESTO MKT (COSTOS + GASTOS)} / PVU - CVU$$

$$PQ \text{ EN U} = 35.300 / (2,45 - 1,30)$$

$$PQ \text{ EN U} = 35.300 / 1,88$$

$$PQ \text{ EN U} = 18.776,59$$

$$PQ \text{ EN \$} = 18.776,59 * 2,45$$

PQ EN \$ = 46.002,64

Producto Choco Zucaritas

PQ EN U = PRESUPUESTO MKT (COSTOS + GASTOS) / PVU - CVU

PQ EN U = 35.300 / (2,59 – 1,46)

PQ EN U = 35.300 / 1,13

PQ EN U = 34.271,84

PQ EN \$ = 34.271,84 * 2,59

PQ EN \$ = 88.764,06

7. 1 Requerimientos Para la Implementación del Plan

A Nivel de Estructura. Para la implementación de la propuesta, se necesita de una estructura publicitaria para que sean instalados los diferentes stands en los espacios de los mayoristas, para que los promotores puedan promover la información necesaria que esclarezca los errores de concepto sobre este nuevo empaque y la calidad del producto, además de dar a conocer el nombre corporativo que tendrá esta estrategia apoyada en argumentos institucionales.

A Nivel de Recursos. Tomando en cuenta la situación económica que atraviesa el Estado venezolano, se pretende que los recursos económicos estén disponibles al momento de iniciar la primera fase de este compendio de estrategias de marketing, debido a las variaciones que presenta la moneda extranjera, así como los procedimientos para adquirirlas desde la

postura del empresario sin dejar atrás a las diferentes fluctuaciones que rigen la inflación en Venezuela lo cual puede afectar significativamente en los presupuestos estimados.

A Nivel de Cultura Organizacional. Es necesario, la implementación de valores institucionales que integren la ecología en sus procesos productivos apoyados en la disminución del impacto ambiental que tiene su sistema de manufactura, dirigiendo así las acciones a disminuir todos aquellos componentes que pueden resultar de mayor impacto en el ambiente, facilitando la incorporación de todos los trabajadores a esta nueva visión y misión institucional la cual debe ser reforzada.

A Nivel Legal. Se necesita de un sistema normativo vigente que se adecue a las necesidades que tiene el sector productivo, para garantizar el acceso a las divisas extranjeras para poder promover el proceso de manufactura de alimentos a nivel regional y nacional, con la intención de apoyar el mismo Estado a c suplir las necesidades de alimentación de la población en general.

7. 2 Formulación de Indicadores

Indicador	Fórmula Matemática	Meta	Fecha de Cumplimiento
Número de personas informadas sobre el nuevo empaque ecológico.	$\frac{\text{Número de personas informadas}}{\text{Número de publicidad por medio de prensa}}$	Elevar el nivel de información para esclarecer los errores de concepto sobre este nuevo empaque ecológico.	Diciembre 2017
Satisfacción del cliente en la calidad del producto.	Reclamos percibidos	Conocer si los ajustes realizados garantizan el posicionamiento del producto	Diciembre 2017

Aceptación de empaque ecológico.	Numero de compras / cantidad de productos elaborados * 100	Establecer en los consumidores la aceptación del nuevo empaque	Diciembre 2017
Número de pedidos en aumento	Órdenes de compra / Ordenes despachadas * 100	Aumentar el número de despachos que pudieron verse afectados por la nueva presentación ecológica del producto	Diciembre 2017

7.3 Conclusión Final

El mercado venezolano ha cambiado trascendentalmente en los últimos 18 años, los cambios se han acentuado producto de una inflación muy marcada, la escasez de suministros en los mercados y las regulaciones gubernamentales. Las empresas en consecuencia, entienden la necesidad de una planificación estratégica y por tanto la importancia de implementar estrategias no repetitivas y orientadas al cambio que le permitan adaptarse a la complejidad de operación existente en Venezuela.

El mercado venezolano es sumamente dinámico, que día a día se encuentra en constante incertidumbre, por lo cual es indispensable que las organizaciones revisen continuamente sus operaciones, en este sentido, la investigación realizada en Alimentos Kellogg® S.A, permitió analizar el proceso de elaboración eh imprenta de las nuevas cajas ecológicas, con lo que se pudo constatar que existen irregularidades en dichos procesos.

La investigación realizada, contribuyó a detectar irregularidades ocasionan por el incumplimiento en la satisfacción a los consumidores de acuerdo a los pronósticos de la demanda de la compañía.

Ante la situación irregular que vive la compañía respecto al abastecimiento de los empaques, es necesario que exista una comunicación constante desde el área de planificación hacia los departamentos de producción, mercadeo y ventas donde se notifiquen los riesgos existentes para el cumplimiento de los planes con esta nueva modalidad.

Como resultado, las estrategias propuestas permitirán a la organización una visibilidad de mejor funcionamiento de esta nueva propuesta. Con la aplicación del plan estratégico diseñado a través de esta investigación, la empresa tiene a disposición las herramientas para adaptarse a la complejidad del mercado venezolano.

7.4 Recomendaciones Finales

Debido a los resultados otorgados finalmente por la investigación, se recomienda:

Realizar hincapié en nuevas campañas publicitarias masivas, señalando los diversos beneficios y virtudes de estos nuevos empaques, fortaleciéndolos en la enseñanza al ahorro y apoyo con el medio ambiente.

Aprovechar el monopolio existente en el país para impulsar mayormente esta nueva iniciativa de reciclaje, siendo una buena referencia de iniciativa para la sociedad, en cuanto al cuidado del medio ambiente se refiere.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Una Guía para su Elaboración. 2da Edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Arias, J. (2013). Confiabilidad y validez para evaluar los instrumentos de medición. [Artículo en Línea] Disponible:<https://docs.google.com/document/d/10ECoSNkohHF50qE1s1axrujaDawaNPyG2iv677tCKJs/edit>. [Consulta: 2017, Marzo 4].
- Arias, J. (2013). Confiabilidad y validez para evaluar los instrumentos de medición. [Artículo en Línea] Disponible: <https://docs.google.com/document/d/10ECoSNkohHF50qE1s1axrujaDawaNPyG2iv677tCKJs/edit>. [Consulta: 2017, Marzo 4].
- Ávila, R. (2007). Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación. Lima: ediciones R.A.
- Balestrini, A (2006) como se elabora el proyecto de investigación, servicio editorial Caracas Venezuela.
- Baraybar, P. (2015). Cámara Venezolana de la industria de Alimentos. Caracas.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. Mexico: pearson educación.
- Cámara de Comercio de Medellín (2014). ¿Qué tan importante es el empaque?.. [Artículo en Línea] Disponible:<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documento>

s/Biblioteca/herramientas/el-empaque-y-la-competitividad-empresarial.pdf. [Consulta: 2017, Febrero 18].

Cámara de Industriales del Estado Aragua (2017). Hemeroteca Institucional. El autor, Maracay Estado Aragua, Venezuela.

Caswell, J. (2000). Valorar los beneficios y los costos de mejorar la inocuidad de los alimentos y la nutrición. La revista australiana de economía agrícola y de recursos.

David, F. (1997), Conceptos de Administración Estratégica, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Quinta Edición.

Díaz, I (2002). Marketing social: un marketing con causa., Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, Número 7 pp 23-25.

Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de mercadeo. Madrid: ESIC.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. 4Ta. ed. Pie de Imprenta, Mexico: McGraw-Hill.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2011). Metodología de la Investigación. México. 4ta. Edición. Editorial McGraw-Hill Internacional.

Juran, J. (1996). Juran y la calidad por el diseño. México: Díaz de Santos.

Kerin, R. Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). Marketing.McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003).Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Mexico: Peareson Educación.

Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J. y Ghosal, S. (2003).The strategy process: Con-cepts, contexts, cases. EstadosUnidos: Prentice Hall.

- Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J. y Ghosal, S. (2003): The strategy process: Concepts, contexts, cases. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume; España.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO 2012). Perspectivas por sectores principales. [Artículo en Línea] Disponible: <http://www.fao.org/docrep/004/y3557s/y3557s08.htm>. [Consulta: 2016, Enero 30].
- Parella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.
- Parra, T. (2011). Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Ramírez, T. (2007). Cómo Hacer un Proyecto de Investigación. Tercera Edición Ampliada, Editorial Carhel, C.
- Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Universidad de Guanajuato, México.
- Rodríguez, D. y Valldeoriol, J. (2000). Metodología de la Investigación. Universidad Oberta de Cataluña.
- Sánchez, R. (2013). Sectores económicos atractivos para la inversión extranjera. Seminario I. Universidad Militar Nueva Granada.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Editorial Continental.
- Santiago, J. (2011). Investigación de Mercados I: Introducción. [Documento en línea] Disponible: http://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf. [Consulta: 2017, Marzo 2].

Silva, J. (2008). Metodología de la investigación, elementos básicos.
Edición CO-BO.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). Mitología Formal de la Investigación Científica.
Segunda Edición. Limusa. México.

ANEXO A CUESTIONARIO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
Medellín
Trabajo de Grado - Especialización Gerencia de Mercadeo

CUESTIONARIO

Estimado (a) Consumidor:

Me dirijo a usted en la oportunidad de solicitar su valiosa colaboración, con el presente instrumento, el cual ha sido elaborado como medio informativo para la realización de un estudio de mercadeo que pretende: **Determinar el grado de aceptación que tienen los consumidores ante los empaques ecológicos de la empresa Alimentos Kellogg® S.A de Venezuela, Ubicada en Maracay Estado Aragua, Venezuela.**

La información suministrada será de gran utilidad y solo será conocida para los fines de esta investigación, en este sentido lea cuidadosamente cada pregunta. **Por favor, se le agradece la mayor sinceridad al responderla. No lo firme es anónimo. Responda todas las preguntas.**

Si desea hacer alguna observación, consultar dudas o realizar sugerencias acuda al investigador.

Agradeciendo de antemano su colaboración.

Ysamar Pinedo
La Investigadora

Parte I. Datos Socio demográficos: Instrucciones: Marque con una “X” la opción que describa su realidad.

1. Sexo:

Hembra ____

Varón ____

2. Edad:

Menos o igual a 15 años ____

Entre 16 y 20 años ____

Entre 21 y 25 años ____

Entre 26 y 30 años ____

Entre 31 y 35 años ____

Entre 36 y 40 años ____

Entre 41 y 45 años ____

Más de 46 años ____

3.- Nivel de Académico:

Primaria ____

Bachillerato ____

Universitario ____

Otro ____

5.-Frecuencia del Consumo:

Una vez por semana ____

Una vez cada quincena ____

Una vez al mes ____

Otra ____

4.-Tiempo de Consumo del Producto:

Menos de 5 años ____

Entre 5 y 10 años ____

Entre 11 y 15 años ____

Más de 15 años ____

Parte II. Expectativas que tienen los consumidores ante los Alimentos Kellogg® S.A.

A continuación se presentan una serie de preguntas que tienen que ver con las **expectativas que tienen los consumidores ante los Alimentos Kellogg® S.A** por favor marque con una “x” la respuesta correcta.

Instrucciones: Las alternativas de respuestas son: De Acuerdo (DA), Indeciso (I) y En Desacuerdo (ED).

Dimensión: Expectativas

ÍTEMS	Enunciado	DA	I	ED
	Entre las expectativas que Ud. Tiene ante los Alimentos Kellogg® S.A están:			
6	El mantenimiento de un precio accesible para el consumidor.			
7	El mantenimiento de la calidad del producto en cuanto a sabor y contextura.			
8	La obtención de variedad de los productos a los que se está acostumbrado a comprar.			
9	Disponición en todos los centros de ventas como supermercados, farmacias, bodegas, entre otros.			

10	Obtener una alimentación saludable como tradicionalmente lo hacen estos productos.			
11	Busca obtener alternativas alimenticias para satisfacer las necesidades personales y familiares restringidas actualmente.			
12	Mantener una disposición permanente del producto a largo plazo.			

Parte II. Grado de preferencia que tienen los consumidores ante los empaques ecológicos de la empresa Alimentos Kellogg® S.A.

A continuación se presentan una serie de preguntas que tienen que ver con el **grado de aceptación que tienen los consumidores ante los empaques ecológicos**, por favor marque con una “x” la respuesta correcta.

Instrucciones: Las alternativas de respuestas son: De Acuerdo (DA), Indeciso (I) y En Desacuerdo (ED).

Dimensión: Preferencia

ÍTEMS	Enunciado	DA	I	ED
	Ante los nuevos empaques de los Alimentos Kellogg® S.A Ud.:			
13	Prefiere adquirir productos con empaques que ofrezcan mayor protección del contenido.			
14	Elige preferiblemente empaques con los colores tradicionales que identifican a la marca.			
15	Acepta embalajes que puedan disminuir el costo de los productos.			
16	Accede a contribuir con estrategias que promuevan el reciclaje de los empaque del producto que consume.			
17	Es importante la presentación tradicional en el empaque porque refleja la calidad del producto.			
18	Acepta la compra porque los empaques presentados en estos productos son consecuencias de la crisis económica industrial.			
19	Es imprescindible contar con empaques innovadores que garanticen la disposición del producto.			

ANEXO B CONFIABILIDAD

reg. Personas	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	40
2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2	3	1	35
4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	1	3	36
5	3	3	3	3	3	1	3	2	1	3	3	3	3	3	37
6	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	2	1	1	32
7	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	40
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
9	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	38
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
11	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	2	3	36
12	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	38
13	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	38
14	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	38
15	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	3	3	1	1	33
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41
17	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	40
18	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	38
19	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	36
20	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	40
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	39
22	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	39
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
24	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	40
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41
26	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	41
27	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	38
28	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	39
29	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	38
30	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	39
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
32	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	1	3	3	31
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
35	1	1	1	3	1	1	1	2	1	3	3	1	3	3	25
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
37	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	38
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	40
39	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	1	35
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	40
41	1	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	34
42	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	38
43	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	41
44	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	38
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	40

46	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	40	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	39	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	40	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	40	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41	
52	1	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	1	1	30	
53	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	3	1	35	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	
55	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	40	
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	39	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	40	
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	38	
61	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	38	
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	
63	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	39	
64	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	40	
65	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	37	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	40	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	40	
68	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	39	
69	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	37	
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	40	
71	3	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	26	
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	36	
74	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	34	
75	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	39	
76	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	31	
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	38	
78	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	38	
79	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	39	
80	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	39	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	34	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	38	
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	41	
84	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	38	
85	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	40	
86	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	39	
87	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	21	
88	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	37	
89	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	38	
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	
Total	259	264	265	265	264	253	252	245	156	246	258	206	253	246	14,18

Var	0,20	0,11	0,10	0,10	0,11	0,33	0,34	0,34	0,89	0,42	0,23	0,68	0,33	0,47	4,65
-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

ALPHADE CRONBACH

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum p_i q_i}{S^2} \right]$$

$$r = 1,07 * 0,67$$

$$r = 0,72$$

CONFIABILIDAD ALTA