



Lanzamiento Nuevas Ollas Arroceras
Plan Estratégico de Mercadeo, Periodo 2016-2017

Juan Fernando Toro Quijano

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

Alejandro González Calle

Master en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Medellín

2016

Dedicatoria

Yo, Juan Fernando Toro Quijano, dedico este trabajo a mis padres, mi esposa, jefes de la empresa donde trabajo, y a todo el personal de la universidad ESUMER que hicieron posible culminar esta esta etapa con Éxito.

Agradecimientos

Yo, Juan Fernando Toro Quijano, deseo expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A Dios por permitirme la salud y la vida
A Mi familia por su apoyo incondicional
Al Asesor Alejandro González Calle por su disposición para compartir el conocimiento durante la realización del proyecto.

Contenido

	Pág.
Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Lista de ilustraciones.....	9
Glosario.....	10
Introducción	14
Abstract	16
Resumen Ejecutivo	17
1. Etapa de Antecedentes.	19
1.1. Justificación del Plan	19
1.2. Reseña histórica de la empresa	19
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	21
1.4. Reseña histórica del sector	23
2. Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo	25
2.1. Definición / revisión de la misión	25
2.1.1 Misión actual.....	25
2.1.2 Misión propuesta.	25
2.2. Definición / revisión de la visión	25
2.1.2 Visión actual	25
2.1.3 Visión propuesta	25
2.3. Definición / revisión valores corporativos	26
2.3.1 Valores.	26
2.3.2 Principios	26
2.4. Estrategia competitiva de la empresa.....	26
3. Marco teórico	28
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio).....	28
3.1.1 Producto: La olla arrocera.....	28
3.1.3 Calidad en el producto y servicio.....	30
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados.	34

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo.....	34
3.2.1.1 Marketing Estratégico.....	39
3.2.1.2 Marketing Experiencial.....	40
3.2.1.3 Brand content marketing:.....	42
3.2.1.4 Marketing sensorial.....	42
3.2.1.5 Marketing Reputacional:.....	43
3.2.2. Investigación de mercados.....	44
3.2.2.1 Consideraciones en el Análisis de Mercado.....	45
3.2.2.2.Tipo de investigación.....	46
3.2.2.3 Recopilación De Datos Primarios.....	49
3.2.3 Tendencias del marketing.....	53
4. Etapa de análisis estratégico.....	57
4.1. Determinación de los factores claves de éxito.....	57
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	58
4.3. análisis DOFA.....	60
4.3.1. Cruces.....	61
4.4. Análisis al interior del sector industrial.....	62
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete.....	62
4.4.2. Análisis de los competidores.....	62
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos.....	65
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos.....	66
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas.....	67
4.5. Mapa de productos y precios.....	69
4.6. Análisis del cliente y del consumidor.....	70
5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan.....	71
5.1. Ficha técnica.....	71
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación.....	72
5.3. Definición del problema/oportunidad.....	72
5.4. Objetivos de la investigación de mercados.....	72
5.5. Metodología aplicada.....	73

5.6. Limitaciones.....	74
5.7. Hallazgos - Resultados de la investigación.....	74
5.7.1. Resultados variables sociodemográficas.....	74
5.7.2. Resultados generales.....	76
5.7.3. Comentarios puntuales.....	84
5.8. Conclusiones de la investigación.....	84
5.9. Recomendaciones de la investigación.....	85
6. Etapa de formulación estratégica.....	86
6.1. Objetivos del plan de mercadeo.....	86
6.1.1. Objetivos De Ventas.....	86
6.1.2. Objetivos de servicio.....	87
6.1.2.1 Quejas/reclamos.....	87
6.1.2.2 Devoluciones.....	87
6.1.3. Objetivos de mercadeo.....	87
6.2. Formulación de las macro-estrategias.....	88
6.2.1. Macroestrategia relacionada con la variable: producto.....	88
6.2.2. Macroestrategia relacionada con la variable: precio.....	88
6.2.3. Macroestrategia relacionada con la variable: plaza y ventas.....	88
6.2.4. Macroestrategia relacionada con la variable: promoción.....	88
6.2.5. Macroestrategia relacionada con la variable: servicio.....	89
6.3. Formulación estrategias y plan táctico.....	89
6.4. Presupuesto del plan de mercadeo.....	94
6.5. cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo.....	94
7. Etapa de implementación, control e indicadores.....	95
7.1. Requerimientos para la implementación del plan.....	95
7.1.1. A nivel estructural.....	95
7.1.2. A nivel de recursos.....	95
7.1.3. A nivel de cultura organizacional.....	96
7.2. formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	96
Conclusiones.....	99

Recomendaciones	101
Bibliografía	102
Cibergrafía	103
Anexo	106

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Tendencias del marketing	54
Tabla 2: Factores claves de éxito	57
Tabla 3. Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	58
Tabla 4. Estrategia y plan táctico de la variable: producto.	89
Tabla 5. Estrategia y plan táctico de la variable: precio	90
Tabla 6. Estrategia y plan táctico de la variable: plaza- ventas	91
Tabla 7. Estrategia y plan táctico de la variable: promoción	92
Tabla 8. Estrategia y plan táctico de la variable: servicio.....	93

Lista de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Olla arrocera y sus componentes.	29
Ilustración 2. Características de la olla arrocera Universal.....	30

Glosario

Creación de valor. Según Argandoña (2011), la creación de valor es un proceso que comienza cuando se añade un valor al consumidor, lo cual se puede conseguir ofreciendo productos de mayor calidad o más duraderos, solamente dando un ejemplo; de tal manera que se satisfagan mejor las necesidades de éste o se adquieran prácticas que potencien la atribución de valor por el consumidor, para que esté dispuesto a pagar por ellos un precio más elevado. (p.41).

Competitividad. La competitividad para una empresa es la capacidad para mantener o desarrollar ventajas comparativas en un determinado entorno socio económico. Anzil (2008), define la competitividad como “la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores”. (p.1)

Calidad en la atención. Pérez (2006) define la calidad en la atención como un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente, permitiendo de esta manera fidelizar a los clientes que conocen los productos o servicios, trayendo así un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciando la empresa de sus competidores más cercanos. (Pérez 2006, p7 y 23).

El marketing. Las compañías actualmente deben enfocar sus esfuerzos en la construcción de relaciones de largo plazo con sus clientes que generen valor para ambos, la definición de marketing actual está descrita como el proceso mediante el cual, las

empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con estos para captar valor de manera recíproca. En otras palabras, Kotler y Armstrong (2013), definen el marketing como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”. (p. 5).

Plan de Marketing. Un plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, además de crear un valor y satisfacción en los clientes, como también lograr que las personas conozcan el producto y la marca, ya que con estos se logra un prestigio, además es mucho más sencillo llegar a los clientes nuevos y diferentes mercados. Por esta razón es importante conocer la mercadotecnia y estrategias para el mercado. (Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012).

Gestión comercial: Se define como el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua. (Guerrero & Pérez, s.f., p. 25).

Marketing: Kotler & Armstrong (2012) definen el marketing como la gestión en las relaciones provechosas con el cliente, de manera que se logra atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, pero a su vez, que se puedan mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Afirman además que el marketing

moderno se centra en dicha satisfacción de las necesidades del cliente, de manera que el producto o servicio que se pretende vender, se haga con mucha más facilidad, además citan a Peter Drucker cuando éste hace referencia a que el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias. (p. 4)

Merchandising: Salén (1994), afirma que el merchandising es el marketing del comerciante, es el punto de encuentro entre marketing y comercio, es decir, todas las actividades de marketing que se realizan en el punto de venta. En este sentido, el autor explica que para vender un producto el fabricante hace marketing, mientras que, para vender los productos del establecimiento, el comerciante o distribuidor hace merchandising. (Pp. 57-59)

Marketing digital: El marketing digital consiste en la utilización de tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso, de manera que se pueda dar una comunicación comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (Junta de Castilla y León, 2012, p. 9)

Permission Marketing: Se trata de intentar mantener una relación con el cliente que permita obtener de él un nivel de permiso determinado, que dé lugar a un desarrollo provechoso para ambas partes. Esto es más o menos posible en función del tipo de producto o servicio, de la intensidad de la relación, de la percepción de valor, etc., pero lo que es evidente es que tiene por necesidad una orientación a largo plazo. (Dans, s.f., p. 1).

Realidad virtual: Levis (2006), afirma que la realidad virtual es una base de datos interactivos capaz de crear una simulación que implique todos los sentidos, generada por un ordenador, explorable, visualizable y manipulable en “tiempo real” bajo la forma de

imágenes y sonidos digitales dando la sensación de presencia en el entorno informático.

(p. 4).

Lista de abreviaturas o siglas

CIA: Compañía

S.A.S: Sociedad por Acciones Simplificada

R S E: Responsabilidad Social Empresarial

CRM. Customer Relationship Management

Introducción

El presente plan de mercadeo se elabora para Landers Y Cia S.A.S (Hogar Universal,) empresa dedicada a la fabricación de productos para el hogar. Es el resultado de un proceso de planeación de mercados llevado a cabo por un estudiante de Especialización en Gerencia de Mercadeo. E mismo se realizó durante los meses de enero a junio de 2016.

Es importante resaltar que dicho plan de mercadeo es un punto de partida sobre el cual permanentemente se debe estar revisando tanto la ejecución del plan como el cumplimiento de las metas, con el ánimo de irlo adaptando a las nuevas realidades del entorno, del mercado y de la a empresa.

Este Plan es un informe en el cual se recopiló el análisis de la situación actual de la empresa y se logró identificar hacia dónde debe dirigirse Landers Y Cia S.A.S (Hogar Universal) en su unidad estratégica de negocios en cuanto de las ollas arroceras Universal. En él se determinaron los objetivos del negocio y se plantearon las estrategias comerciales a implementar para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En este documento se encuentra un análisis de antecedentes, reseña historia y de situación actual de la empresa, que permite al lector formarse una idea acerca de la misión de Landers y Cia S.A.S y en particular la situación en cuanto a la línea hogar en donde incluye las ollas arroceras Universal, Se encuentra también en él un análisis de la capacidad de reacción de la empresa, los que permitirán reconocer, en donde está la empresa, a que se enfrenta, con qué cuenta y para dónde va.

Se enuncian los objetivos planteados y las respectivas estrategias que deberán conducir al logro de aquellos. Se enuncian también los lineamientos, para que el área comercial de la unidad de negocio realice los cronogramas, asigne los responsables de las estrategias y tácticas y para que fije los respectivos presupuestos de implementación. Igualmente se deja enunciada la forma de realizar el control y evaluación del plan.

Abstract

This marketing plan describes the implementation strategies needed to carry out the launch of a new line of Universal rice cookers; whose main objective is to achieve 25% of total sales revenue and get a 30% giving the line.

Is necessary to deepen an initial diagnosis of all the factors involved and subsequent market research, enabling the company Landers and Cia SAS (Universal Home), have assessment tools in order to improve their mission about business model and products to offer to the satisfaction of the population and mutual benefit.

When you have made a general diagnosis and market research, they have information to design a strategic marketing plan that will allow the company to achieve its objectives in terms of positioning, sales, growth and consolidation in the market from its rice Cookers new line of Universal.

Competitive to consider by the company Landers and CIA SAS strategies are creating customer value and differentiation from competitors as relevant for achieving success factor; also the appropriation of the new trends of the XXI century marketing where innovation, new forms of marketing, social responsibility and new forms of integration inside the globalized world.

The strategic plan market in economic terms, equipment and elements, requires an investment of \$ 160,000,000, which are distributed inputs for both the creation of new rice cookers and for design changes and current characteristics of the traditional pot rice cooker.

Keywords: Strategic Marketing Plan, competitiveness, value creation, marketing

Resumen Ejecutivo

Este plan de mercadeo describe la implementación de estrategias necesarias para llevar a cabo el lanzamiento de una nueva línea de ollas arroceras Universal; cuyo objetivo principal es el de lograr un 25% de ingresos por ventas totales y obtener una participación del 30% de dicha línea.

De esta manera se hace necesario profundizar en un diagnóstico inicial de todos los factores involucrados y una posterior investigación de mercados, que permita a la empresa, Landers Y Cia S.A.S (Hogar Universal), tener herramientas de evaluación con el fin de mejorar su misión acerca del modelo de negocio y los productos a ofrecer para la satisfacción de la población y beneficio mutuo.

Una vez se haya realizado un diagnóstico general y la investigación de mercados, se contarán con información para diseñar un plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa alcanzar sus objetivos en términos de posicionamiento, ventas, crecimiento y consolidación en el mercado a partir de su nueva línea de Ollas arroceras Universal.

Las estrategias competitivas a tener en cuenta por parte de la compañía Landers y CIA SAS, es la creación de valor al cliente y la diferenciación de los competidores como factor relevante para el logro del éxito; además, de la apropiación de las nuevas tendencias del marketing del siglo XXI en donde se resalta la innovación, las nuevas formas de comercialización, la responsabilidad social y nuevas formas de inserción en el mundo globalizado.

El plan estratégico de mercado en términos económicos, equipos y elementos, requiere de una inversión de \$160.000.000, los cuales se distribuyen en insumos tanto

para la creación de las nuevas ollas arroceras como para los cambios en el diseño y características actuales de la olla arrocera tradicional.

Palabras clave: Plan estratégico de mercadeo, competitividad, creación de valor, marketing

1. Etapa de Antecedentes.

1.1. Justificación del Plan

Este plan de mercadeo tiene una alta orientación a la variable producto para que la subcategoría de ollas arroceras logre ser competitiva en los sectores que atienda y una adecuada comercialización para fortalecer los canales en los que puede tener impacto partiendo del canal distributivo como punta de lanza de la organización, puntos de venta y cadenas como el canal vitrina, negocios especiales como un canal de estrategia. El plan se debe basar en el comportamiento de la categoría en el tiempo, sus ventas y su rentabilidad que está aportando. La línea de Ollas Arroceras marca UNIVERSAL es una línea que ya es conocida en el mercado, pero que ha tenido muy poca innovación de producto y ha logrado sostenerse en el tiempo por el alto reconocimiento de marca, y calidad de producto. Este plan lo liderara la coordinación de la categoría de electrodomésticos apoyado por toda el área comercial para la colocación y codificación.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Landers y Cía. S.A. fue fundada en el año de 1951 cuando reconocidos industriales colombianos, en asocio con un grupo de inversionistas extranjeros, fundaron la empresa con el fin de atender la demanda de productos para el hogar.

La vinculación internacional y la experiencia exportadora los ha convertido en especialistas del mercado familiar, para satisfacer las necesidades de sus clientes en Colombia y en más de 25 países de África, Norte, Centro y Sur América.

Después de la evaluación de todos los procesos y productos de la compañía, el Ministerio de Desarrollo de Colombia otorgó a la compañía el Premio Nacional de la Calidad y la medalla al mérito exportador.

En el 1994 Inicia importación de pequeños electrodomésticos para comercialización en sus canales de distribución (cadenas, distribuidores).

En el 2007 la compañía continuó su consolidación con la adquisición de la empresa Incametal, una compañía que consolida su política de calidad total con el mejoramiento continuo y el trabajo en equipo.

En el 2009 Constituye una fuerza de venta propia, la cual busca atender directamente a los clientes y sin necesidad de intermediarios.

En el 2013 La compañía cambia su razón social a Landers y Cia. S.A.S, la cual se encuentra vigente.

Actualmente la empresa cuenta con una planta de producción para utensilios para la cocción, una fundición de hierro para los molinos corona, una fundición de aluminio para los calderos y una planta para la producción de los cubiertos y utensilios de cocina de Incametal adicional cuenta con una oficina de china para hacer todo el proceso de trade con proveedores de electrodomésticos y accesorios que se importan de ese país.

Su marca Universal es la segunda marca del mercado en participación en el sector de hogar – cocina, su portafolio está dividido en las siguientes categorías:

- Electrodomésticos menores
 - Ollas a presión
 - Antiadherentes
 - Calderos
 - Cubiertos
 - Utensilios de mesa y cocina
 - Institucional
 - Plásticos

La mayoría de sus clientes son negocios que luego venden al consumidor final, aunque también cuenta con puntos de venta propios alrededor del país, sus canales de distribución son; Canal distributivo por el cual se atienden pequeños negocios, mayoristas y grandes distribuidores, Canal Cadenas, en el cual abarca las grandes superficies, Canal de Negocios Especiales donde se distribuye producto a clientes que están fuera del mercado tradicional como venta directa, paginas on-line o negocios institucionales y finalmente está el Canal de exportaciones.

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

Landers y CIA SAS comercializa productos para la preparación, cocción y consumo de alimentos de los hogares colombianos. Su tradición en el tiempo se basó en la producción de ollas a presión marca UNIVERSAL y molinos de grano marca CORONA, que han sido los dos productos constructores de marca a través de los tiempos y han permitido que la empresa se posicione y sea líder indiscutible de estas dos categorías. En

los años 90 se incluye la línea de pequeños electrodomésticos, comercializado por las cadenas y distribuidoras más grandes del país.

Cada categoría tiene que preocuparse por distintos competidores, ya que cada marca se especializa en segmentos diferentes

Estos son algunos de los competidores principales de cada categoría:

Ollas a presión: Imusa, India, Umco

Pequeños electrodomésticos: Oster, Black & Decker, Samurai,

Antiadherente y Calderos: Imusa, Ilco

Incametal: Tramontina, Nirosta

Cada canal de distribución juega un papel dentro de la comercialización de los productos entendiendo a los consumidores finales.

Estos son los canales de comercialización con que cuenta la empresa:

- Cadenas
- Exportaciones
- Negocios Especiales
- Puntos de venta (Propios)
- Distributivo
 - Distribuidores
 - Mayoristas
 - Uno a uno
 - Tiendas Especializadas
 - Agroferretero

1.4. Reseña histórica del sector

La preparación del arroz ha sido tradicionalmente un proceso de cocción que exigía atención para asegurar que el arroz se hacía adecuadamente. Las ollas arroceras simplifican el proceso controlando automáticamente el calor y el tiempo de cocción, y liberando al mismo tiempo un fuego en la cocina. Aunque la olla arrocera no acelera necesariamente el proceso de cocción, la implicación del cocinero se reduce a simplemente corregir la cantidad de agua. Una vez que la olla se enciende, el arroz se cocina sin más atención.

Típicamente, una olla arrocera consta de un exterior aislante que contiene un elemento calefactor, en el que encaja un cuenco desmontable interior, que a veces es antiadherente o está recubierto de teflón y a menudo tiene marcas graduadas en tazas de arroz (blanco). Mientras los modelos más económicos o antiguos usan una electrónica, mecánica y sensores térmicos simples, las ollas arroceras de gama alta incluyen microprocesadores para controlar el proceso de cocción y con frecuencia incorporan un temporizador que puede usarse para fijar la hora de fin deseada. Algunos de los modelos más avanzados usan inducción.

Muchas ollas arroceras pueden mantener templado el arroz sin problemas durante hasta 24 horas. Esto ayuda a evitar el peligro de intoxicación alimentaria debida al *Bacillus cereus*. Las ollas arroceras nuevas incluyen normalmente una tacita medidora, y una paleta de plástico para servir el arroz cocido. La tacita medidora suele ser de 180 ml, que corresponde a la medida tradicional japonesa de un gou.

En el año 2015 la Subcategoría de Ollas Arroceras pesa un 8% dentro de la categoría de electrodomésticos en la empresa y marcas como Oster y Samurai se vienen fortaleciendo en el segmento medio-alto y marcas como Home Elements y Dkasa se vienen fortaleciendo en el segmento bajo, lo que ha hecho perder volumen y presencia en los lineales.

2. Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo

2.1. Definición / revisión de la misión

2.1.1 Misión actual. Vivimos para brindar bienestar al consumidor mediante soluciones creativas para la preparación, cocción, consumo de alimentos y la comodidad en el hogar.

2.1.2 Misión propuesta. Es misión de Landers y CIA SAS preocuparse por solventar las necesidades de los clientes mediante la fabricación de productos para la preparación, cocción y consumo de alimentos de excelente calidad que garantice a los clientes niveles máximos de satisfacción y comodidad en el hogar.

2.2. Definición / revisión de la visión

2.1.2 Visión actual. Ser en el 2018 una compañía con presencia regional, flexible, orientada al consumidor capaz de ofrecer su portafolio con marcas reconocidas, con calidad, competitividad y rentabilidad.

2.1.3 Visión propuesta. Landers y CIA SAS será para el 2020 una de las compañías líderes en la fabricación de productos para la preparación, cocción y consumo de alimentos con presencia regional y nacional soportada en pilares de calidad, sostenibilidad, competitividad y rentabilidad.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

2.3.1 Valores. Landers y CIA SAS, así como nuestro talento humano tuvimos como valor principal el servicio al cliente fundamentado en el compromiso, la responsabilidad, la equidad, la puntualidad, el respeto y la cooperación y ayuda mutua.

2.3.2 Principios

- Cumplir siempre lo que prometemos.
- Vivir nuestro compromiso con el logro de resultados.
- Actuar con responsabilidad social y ambiental.
- Generar valor para todos los públicos de interés de la empresa.
- Trabajar con alegría y amor al servicio.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

Las estrategias competitivas le permiten a la compañía mejorar su posición frente a las empresas del sector; por tanto, la empresa debe evaluar sus cualidades y conocer cuáles son las características propias que tiene o debe reforzar para mantenerse fuerte y por encima de sus competidores.

Una de las estrategias competitivas que puede ubicar a la compañía Landers y CIA SAS por encima de sus competidores es la creación de valor como factor relevante para el logro del éxito.

Otra de las estrategias a implementar en la empresa es la estrategia de diferenciación, mediante la cual se busca hacer una mayor diferencia en el producto frente al de los competidores de modo tal que sea percibido como único y aceptado sin importar el costo sino las propiedades y las distintas características del producto.

3. Marco teórico

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

3.1.1 Producto: La olla arrocera

Para hablar sobre la olla arrocera, sus características, materiales y usos, es necesario adentrarse en la historia para conocer el surgimiento de la misma y los beneficios que ha traído a la población, exactamente a las amas de casa, gracias a la facilidad y practicidad de la misma a la hora de cocinar arroz.

La olla arrocera surge en el año 1945 con Masaru Ibuka mediante la utilización de electrodos de aluminio y cubierta de madera, pero su utilización se limitaba a un tipo de arroz en especial y al peso del agua, sin embargo, en sus inicios no fue un éxito ya que la textura del arroz no era la ideal. (Bryan, 2008. P.1).

A través del tiempo la olla arrocera se fue mejorando hasta llegar al día de hoy con modelos más avanzados que facilitan la cocción de una manera simplificada controlando de forma automática el calor y el tiempo.

A un nivel técnico, la olla arrocera está compuesta por acero inoxidable, plástico, interruptor, placa calorífica, vaporizador, calentados y una extensión de cable eléctrico; además de un elemento calefactor con antiadherente.

La olla arrocera en sus inicios contaba con materiales más simples, uno de ellos era el recipiente para la cocción del arroz elaborado en aluminio; hoy por hoy, las ollas de alta gama contienen un recipiente más resistente con antiadherente, microprocesadores

que controlan el proceso de cocción y temporizador. En la ilustración 1 se describe la olla arrocera y sus componentes.

Ilustración 1. Olla arrocera y sus componentes.



Fuente: <http://miollitaarrocera.blogspot.com.co/>

3.1.2 Propiedades del producto

La compañía Landers y CIA SAS igual que otras empresas (Oster, Panasonic, Imusa, Black and Decker) han incursionado con productos novedosos para el hogar, incluyendo la olla arrocera como un electrodoméstico capaz de brindar practicidad y comodidad a las amas de casa a la hora de preparar el arroz. En la ilustración 2. Se describe las características de la actual olla arrocera Universal.

Ilustración 2. Características de la olla arrocera Universal.



Fuente: www.hogaruniversal.com

3.1.3 Calidad en el producto y servicio

Los procesos de producción son uno de los elementos más importantes en la gestión las empresas, especialmente aquellas en las que basan su gestión en la calidad. Los procesos de producción son la base operativa y estructural de las compañías, en otras palabras son la espina dorsal empresarial, por ello su relevancia y la necesidad de establecer procesos de calidad que permitan su mantenimiento y control.

Dentro de estos procesos de calidad, se ha popularizado en el mercado el termino de calidad, esta estrategia expresa que los clientes son los jueces absolutos de la calidad, es decir, la calidad queda totalmente subordinada a las respuestas del mercado; de este modo, si la compañía quiere permanecer en el mercado debe esforzarse por generar

procesos productivos efectivos y con altos estándares de calidad que satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes.

El concepto de calidad total abarca en forma integral todos los procesos que tiene una empresa involucrando las diferentes áreas que van desde la gestión humana, la gestión productiva, la comercialización, la distribución, entre otros procesos inherentes a la actividad de la empresa.

La calidad se tiene como un enfoque que busca un mejor desempeño de las organizaciones o empresas en pro de superar las expectativas de sus clientes. Lo que puede lograrse al integrar todas las funciones y procesos de una organización alrededor de la calidad.

Alcalde (2009), define la calidad como “algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas” (p.2). también al define como una gestión administrativa enfocada en lograr productos y servicios de calidad. Algunos de los principios que identifican la calidad total son:

- La administración de las empresas debe actuar como conductor principal de la calidad total y generar ambientes que aseguren su éxito.
- Todos los que participan en su implementación debe recibir entrenamiento regular, tanto en métodos como en conceptos de calidad.
- La calidad total está enfocada en el cliente. Las mejoras que se logran o que se proponen tienden a mejorar la satisfacción de aquel.
- La toma de decisiones para la formulación e implementación de la calidad total deben surgir de mediciones sobre las realidades de la misma empresa. Esto obliga,

igualmente, a definir parámetros que permitan evaluar resultados y que posibiliten metodologías que favorezcan la implementación o la reingeniería de los procesos.

- La calidad como metodología y herramienta permite identificar el no cumplimiento de la calidad, de una forma cierta, medible e, igualmente, verificar sus aciertos.
- La calidad obliga a una mejora continua, para lo cual exige una predisposición organizacional que lo haga posible tanto en la manufactura como en los procedimientos.
- Es parte de la cultura empresarial, porque enfoca los esfuerzos en desarrollar las habilidades de las personas y de los grupos para lograr y alcanzar el objetivo de mejorar la calidad.
- Una administración enfocada en la calidad total presupone una suma de esfuerzos, una actitud propositiva y un compromiso por identificar y mejorar los problemas que se relacionan con la calidad. La calidad total en un medio y un objetivo común a toda la organización, de donde se desprende, como objetivo organizacional, una mejora continua que facilite la competitividad y fortalezca las relaciones con los clientes internos (trabajadores) y los clientes externos (proveedores, consumidores...

El solo hecho de proponer modelos de calidad en las empresas supone un propósito de permanencia y de crecimiento en el mercado, que no es otra cosa que ser competitivas, responsable frente a los intereses de los accionistas, protegerlas como fuente de trabajo y como opción a mejorar la calidad de vida de sus trabajadores. Lo que se responde con

implementación de modelos de calidad que desarrollen, sistemáticamente, productos, bienes y servicios de mejor calidad y que cumplan con los deseos, necesidades y aspiraciones de los clientes, objeto mismo de las empresas. Esto se requiere modelos que enlacen cambios en la misión organizacional, procedimientos que con esfuerzo, en cada área de las empresas, y mediante sinergias favorezcan la competitividad y la calidad de acuerdo con estándares internacionales.

Para tener éxito en la implantación de un modelo de calidad la parte dirigenial (gerencia, propietarios...) deben comprender que se precisa fomentar conceptos como:

- Es necesario establecer, como se dijo anteriormente, una cultura de la calidad en todos y cada uno de los procesos organizacionales.
- Inculcarlo en todos con la premisa de hacer bien, muy bien, lo que se debe hacer desde la primera vez y repetirlo permanentemente.
- Crear memoria, hacer constante y con perseverancia para mejorar productos, servicios, atención al cliente, procesos administrativos...
- Innovar de manera que se mejore la efectividad de toda la cadena de valor, los productos y los servicios.
- Todo proceso, método o sistema debe estar sujeto a ciclos de mejoramiento continuo.
- La empresa debe enfocar su actividad en la atención al cliente, creando el máximo valor posible. Para ello es imprescindible buscar la mejor calidad posible en el menor tiempo, para todos sus bienes y/o servicios,

- Debe entenderse, desde la dirección, que al crear cultura alrededor de la calidad esta se vuelve rutinaria y compromiso.
- Las empresas generar una acción favorable a toda la sociedad, a su entorno cercano, al promover valores sujetos al compromiso de la calidad total en todo su funcionamiento.
- Y con ello se asume un compromiso con el bienestar de la sociedad y una procura en el deseo de conservar el medio ambiente. Lo que se traduce en responsabilidad social empresarial.

Los modelos de calidad deben estructurarse de manera que permitan el control y el aseguramiento de todos los procesos involucrados con la calidad. Lo que sugiere adoptar estructuras de manera en que se asuma el liderazgo por parte de los directivos para coordinar, administrar y supervisar el diseño e implementación de los procesos. Para sensibilizar a todos frente a los beneficios que se consiguen al fomentar la cultura de la mejora continua y el cambio en la manera y forma de hacer. En apoyar a los grupos en aras de lograr los objetivos.

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados.

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo

La formulación de un plan de mercadeo, como dice Luther (2003), aprobado por la gerencia de las empresas define unos objetivos mensurables para evaluar el logro de

objetivos. El plan de mercadeo es entonces un plan operacional enfocado en la identificación de las actividades relacionadas con las ventas, las comunicaciones (publicidad, relaciones públicas empresariales y promoción de ventas) y la investigación de mercados.

Un plan de mercadeo según Luther (1985), se puede definir como un documento estructurado que define los objetivos comerciales a lograr en un período de tiempo para las empresas y que contiene, igualmente, las estrategias y acciones a realizar para lograrlos dentro del plazo previsto. El plan de Marketing permite conocer lo que se tiene que hacer y lo que cada actor (gerencia, área de mercadeo, empleados, etc.) debe realizar. (p.67)

Su construcción obliga a unos estudios previos, a un análisis (análisis estratégico) y una toma de decisiones de acuerdo con la fijación de objetivos y determinaciones estratégicas.

El objeto de análisis, en un plan estratégico de mercadeo, debe resolver el objeto mismo que se propone la empresa (producto, marca o línea de productos) o el conjunto de la actividad de marketing de ella (plan de mercadeo general o sectorial). Como también el ámbito geográfico y el ámbito temporal (período a considerar para la realización del plan). Porque, recuerda Luther, los productos y servicios no tienen las mismas estrategias naturales en la definición del rumbo que la empresa debe tomar.

La planeación estratégica se orienta a la prospección empresarial, a mirar hacia el futuro y determinar qué productos y servicios deben promoverse, cuáles conservarse y cuáles abandonarse. Esto es decidir, toma de decisiones, sobre las prioridades de desarrollo e implementación de nuevos productos. Lo que puede resumirse en:

identificación del negocio, análisis de la situación, selección de estrategias y definición de controles.

La identificación del negocio, identificable con la Investigación de Mercados Malhotra, (2004), apunta a dos conceptos básicos: la identificación de un problema (que para las empresas es la puesta en el mercado de sus productos o servicios) y la identificación de soluciones para ese problema, lo que conduce a aportar información que facilite la toma de decisiones de marketing. La investigación de marketing vincula a clientes y consumidores con la empresa mediante esa información que permite identificarlos y, además, definir oportunidades y problemas para generar estrategias en su aprovechamiento y en su solución. (p.45)

Ese conocimiento implica sistematicidad, esto es, elaboración de una planeación sistemática para el conocimiento del mercado, para la comprobación y análisis y para la definición de planes que faciliten el logro de los objetivos. En pocas palabras: “identificación, acopio análisis, difusión y aprovechamiento de la información.” Que no es más que identificar el problema u oportunidad, definición de la información que se necesita para convertir el problema en una oportunidad mediante la decisión de planes estratégicos para el logro de unos objetivos propuestos y posibles. (Malhotra, 2004. P.51)

Según Sainz de Vicuña, (2003), hablar de planificación es hablar del futuro, elaborar un plan es direccionar lo que se hará en el futuro. La Planificación estratégica se convierte en un estilo de dirección hacia el logro de mantener ventajas competitivas en un entorno que constante cambio, como lo es el mundo moderno para las empresas. Y por eso implica tener una redefinición de la misión y visión corporativa en la formulación del

plan estratégico relacionado u orientado hacia la definición de un plan de marketing y un plan de comunicación.

Planificación no es previsión. Aunque ésta sea un primer escaño en la formulación de un plan. La previsión es mirar hacia el futuro buscando predecir lo que ocurrirá. Mientras que la planificación se dirige a establecer los medios necesarios para la construcción de un futuro para las empresas o para las personas. La planeación es un “método” para construir futuro. De ahí que implique, como se dijo anteriormente, conocer el mercado, identificar fortalezas y debilidades, y orientarse hacia el encuentro de oportunidades construidas en el conocimiento y la toma de decisiones oportunas (plan estratégico de marketing).

El plan estratégico de mercado según Mintic, (2013) se convierte en una guía para focalizar y conducir las empresas contextualizándolas a las necesidades de los mercados, a las capacidades y fortalezas que disponen y al desarrollo de las propias potencialidades en el contexto actual de los negocios. Planificar posibilita la construcción del propio futuro evitando los avatares del mercado en el juicioso manejo de los recursos. (p.22)

Sainz de Vicuña (2003), identifica algunas de las funciones o beneficios de la planificación:

- Formalizar un proceso de decisión estratégica que permita una gestión rigurosa alejada de las improvisaciones.
- Conocimiento permanente del entorno (“vigilancia sistemática”) que haga posibles reacciones oportunas a los imprevistos.

- Facilitación de la toma de decisiones gracias a la oportunidad de la información, el estudio y el análisis sobre los mercados.
- Construcción de instrumentos para el control y manejo de las decisiones adoptadas y facilitación de la comunicación entre las partes involucradas en el desarrollo de los planes estratégicos de marketing.

Hay múltiples motivos para realizar o implementar planes estratégicos de mercadeo y el desarrollo de investigaciones de mercado. Pero el más importante es que facilitan una proyección de futuro sólido y consistente, además de enmarcar la toma de decisiones dentro de los parámetros de un proyecto para la construcción de unas metas factibles y acogidas por todos los que participan en ellas. Porque la elaboración de un plan estratégico de mercadeo obliga a generar un plan de comunicación que transmita la visión empresarial de manera que se convierta en una visión compartida por todos los participantes. Al igual que define funciones y responsabilidades y facilita la solución de los conflictos.

Todo lo dicho hasta acá puede resumir la identificación de un plan estratégico de marketing con las respuestas a las preguntas básicas de una empresa u organización de cara al mercado: cuál actividad se quiere desarrollar, que bienes o servicios se van a ofrecer, a quién se le van a vender (perfil de los clientes), dónde (mercado: entorno competitivo), cuánto y cómo (precios, presentación, acciones publicitarias y de promoción, fidelización del cliente, canales de comercialización, etc.). (Chimborazo, s/f)

De acuerdo con Villa (2012), El plan estratégico de Marketing, se torna en un instrumento de gestión empresarial que recoge el proceso de investigación del mercado (análisis de los resultados, identificación del entorno y definición del mercado objetivo),

la identificación de recursos y la definición de objetivos y metas de manera que hagan posible la satisfacción del cliente y el logro óptimo de esos objetivos, mediante la minimización de los riesgos y la previsión de las variaciones de los mercados que pueden afectar el comportamiento del cliente. (p.2)

3.2.1.1 Marketing Estratégico

Desde su desarrollo el marketing estratégico forma parte fundamental en el desarrollo económico, administrativo y financiero de las organizaciones siendo este un factor trascendental en el crecimiento sostenible de dicha institución. El marketing está ahí para generar actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra, desarrollar y planificar las acciones comerciales que llevara a cabo la empresa. Como el entorno de la organización está sujeto a continuos cambios, su éxito dependerá de cómo se adapte y anticipe a los mismos.

De acuerdo con Kotler y Gary (2012), el marketing estratégico busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los clientes, como también detectar nuevos nichos de mercado, entre otras acciones. Es por eso que también la empresa deberá realizar un análisis de las diferentes variables que componen el entorno y las que se encuentren en el interior de la organización, permitiendo a la empresa sobrevivir y tener un mejor posicionamiento en el mercado. También analizará las necesidades de las personas y de las organizaciones, seguirá la evolución del mercado identificando los diferentes productos y los segmentos actuales y potenciales, en donde también se analizarán las diferentes necesidades que se presenten.

Kotler y Gary (2012), manifiestan que el marketing estratégico realiza un análisis sistémico y continuo del mercado y del desarrollo de los productos que resulten ser rentables, considerando a la competencia y tratando de lograr una ventaja competitiva en el largo plazo. Además orienta a la empresa en las nuevas oportunidades de negocio en función de sus capacidades, de los recursos que tenga y del entorno competitivo. Con respecto a la gestión podemos decir que se encuentra situada en el mediano y largo plazo, en donde se definirán los objetivos y se elaborará una estrategia de desarrollo manteniendo la cartera de productos; además interviene en la formulación de las estrategias de la empresa facilitando la información relacionada con la evolución de la demanda, la segmentación, la competencia y la existencia de oportunidades y amenazas. Las empresas deben tener en cuenta al marketing estratégico, de lo contrario le sería imposible subsistir porque sería superado por la competencia.

3.2.1.2 Marketing Experiencial

El gran nivel de competitividad que actualmente se suscita entre las empresas conlleva a que estos sientan la necesidad de incorporar estrategias de diferenciación, teniendo como la base la relación con sus clientes.

El marketing experiencial surge para dar respuesta a esta necesidad, ya que supone el desarrollo de una interacción personal con la marca, para la generación de una

experiencia única que sea recordada por el cliente como extraordinaria (Lendermarn y Sánchez, 2008).

El marketing experiencial aporta gran valor a las relaciones redituables de la empresa y sus clientes ya que se fundamenta en la creación de emociones, sentimiento y pensamientos, a través productos y servicios que se ofrecen experiencias, no solo en el momento de la compra, sino en todo el proceso de consumo y postconsumo.

Según Schimtt (1999) Las características clave del Marketing Experiencial, son:

- El centro es la experiencia del cliente: este tipo de marketing considera que las experiencias del cliente deben ser igual o más importantes para la empresa como la calidad de las características funcionales de los productos y/o servicios; así mismo, esta disciplina afirma que las experiencias del cliente son resultado de los estímulos provocados por los sentidos y la mente del cliente.
- Los clientes son individuos racionales y emocionales: si bien los clientes utilizan la razón para adquirir un producto, estos son impulsados significativamente por la emoción, por tal motivo, el marketing experiencial sienta en la empresa la necesidad de que esta conciba al cliente como un individuo sujeto a recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad.
- Evaluación de situación de consumo: el marketing emocional supone que el cliente no evaluá el producto o servicio analizando únicamente sus características y benéficos funcionales, sino que, además, analiza las experiencias que este le aporta.

- Métodos y Herramientas Ecléticos: esta disciplina no se encuentra acuñada a una metodología o filosofía, sino que adopta diversos y amplios instrumentos.

(Schimtt, 1999)

Para Lendermarn y Sánchez (2008). En la actualidad el crecimiento del marketing experiencial se debe a deseo de los clientes por estar conectados a las y, así mismo, la necesidad de los publicistas por dejar de saturar el mercado con publicidad visual. Y auditiva. (Lendermarn y Sánchez, 2008, p 34).

3.2.1.3 Brand content marketing: Consiste en generar contenidos ligados a una marca que permitan generar un vínculo con el cliente, es marketing centrado en las personas.

Según un portal especializado en marketing, un claro ejemplo de este es el caso de Popeye, que surgió por la necesidad de la Cámara de Productores de Espinacas de EEUU de fomentar el consumo de espinacas en los niños de la generación de los años treinta y, al final, se les ocurrió desarrollar una tira cómica de un marinero musculoso que se hacía fuerte al tomar espinacas. (40deFiebre, 2013)

3.2.1.4 Marketing sensorial: en palabras de Gómez & García (2012), este tipo de marketing se relaciona con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas. En este artículo mostraremos al lector qué se entiende exactamente por marketing sensorial, cuáles han sido los trabajos más importantes desarrollados sobre este aspecto y cuál es el uso que se está haciendo en la actualidad por parte de los detallistas (Gómez & García, 2012 p1)

3.2.1.5 Marketing Reputacional: En la actualidad el mundo está sufriendo diversos cambios de tipo social, cultural, económico y tecnológico, por tal motivo, las empresas deben adaptarse y contribuir al mejoramiento de la sociedad por medio de la implementación de prácticas socialmente responsable, las cuales, entre otras cosas posibilitan que la organización desarrolle un buen grado de reputación.

Este tipo de marketing, se implementa en las estrategias de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) de las compañías con la finalidad de aumentar la reputación de todos los stakeholders.

Anteriormente las empresa se guiaban únicamente por las 4Ps, sin embargo, en la actualidad y como respuesta a las necesidades del medio, las empresas han optado por las 8Cs (calidad, conocimiento, coherencia, credibilidad, creatividad, consistencia, compromiso y confianza) como eje fundamental de este tipo de marketing.

Una de las estrategias del marketing reputacional son las redes sociales, esta información debe ser muy cuidadosa, ya que cuando se difunden por error o mala intención contenidos inapropiados inmediatamente la reputación de la organización cae, es decir, una mala publicación puede tirar por tierra años de trabajo en la reputación de una marca. (Zaragoza, 2011)

3.2.2. Investigación de mercados

Para comprender la importancia de la investigación de mercado, es necesario saber que los seres humanos tienen necesidades, estas se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos; esto forma la demanda, que son deseos de un producto, respaldadas por una capacidad de pago.

La investigación de mercado en las organizaciones debe de medir no solamente cuantas personas requieren un producto, sino también cuantas carecen de él. Los planes de mercado son el enlace entre fabricantes y consumidores ya que dirigen el gran flujo de bienes y servicios que se ofrece.

Para analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues es el que indica que tipo de productos desea, debiendo decidir la empresa, a que precios venderlos, donde, como hacer la publicidad al producto y que canales de distribución se emplearan. Tener en cuenta que el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales, de ellos los factores culturales ejerce la influencia más amplia y profunda.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos de cara a evaluar e identificar las oportunidades; es preciso establecer y utilizar un sistema de información confiable, el análisis de mercado es esencial ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización y hábitos de compra.

De acuerdo Kotler y Keller (2012), el objetivo del análisis o investigación de mercado es recoger información acerca del entorno relevante para la organización,

asimismo será necesario prestar atención para identificar y controlar a los competidores y no olvidar la evaluación de las amenazas y oportunidades planteadas en el entorno interno como externo. (p.151). Los análisis de mercado deben de palpar necesidades insatisfechas del mercado necesitando la empresa orientar sus esfuerzos a elaborar el producto deseado.

3.2.2.1 Consideraciones en el Análisis de Mercado

1.- Consumidores y Mercado

- Perfil del consumidor
- Estructura del mercado, Demanda, Oferta, Elasticidad del producto.
- Número de competidores
- Numero de marcas
- Estrategias de mercados propios y de los competidores

2.- Producto

- Materiales, diseño, tecnología y calidad
- Modelos y tamaños

3.-Marca

- Protección
- Patente

Atracción, identificación, forma, emblema, diseño, color

4.- Precio

- Estrategias de precio de la competencia
- tendencias de precio del producto
- El precio y su impacto en la demanda

5.- Lugar

Canales de distribución

Número de tiendas minoristas y mayoristas

Ventajas y desventajas de los canales utilizados

6.- Promoción

- Ventas personales, promoción de ventas
- Publicidad
- Para culminar se puede indicar que los estudios de mercado permiten a las empresas, trazar estrategias de comercialización más eficaces, además de realizar pronósticos de la demanda, segmentación de mercado, análisis de competidores y posicionamiento.

3.2.2.2. Tipo de investigación

El conocimiento del mercado provee, al empresario, el conocimiento sobre las motivaciones y hábitos de los consumidores, las estrategias de la competencia y de las tendencias del mercado, lo que permite estrategias de entrada a los mercados. Lo que obliga a tener información confiable de manera que las decisiones cumplan los objetivos, obviando informaciones erróneas, interpretaciones equivocadas, de manera que se minimicen los riesgos en las decisiones administrativas, en los juicios e iniciativas. Esta investigación debe evitar los lugares comunes en aras de la competitividad, de ahí la importancia del enfoque que se dé al mismo, de manera que las decisiones arriben a los objetivos. Son pues dos elementos, que a continuación se examinan, claves para la investigación: la clasificación de los estudios de mercados y los pasos a seguir, determinados por las distintas maneras.

Se tienen: la investigación exploratoria, la investigación descriptiva o concluyente y la investigación causal o de desempeño.

- Investigación exploratoria: apropiada en las primeras fases del planteamiento de los proyectos. Es una investigación preliminar a la toma de decisiones, económica y rápida. Su objetivo es ampliar el campo de las posibilidades previamente visualizadas, con la esperanza de lograr una mejor decisión. Se hace sobre fuentes secundarias como estadísticas, publicaciones, entrevistas...
- Investigación descriptiva o concluyente: facilita la evaluación y la selección de la línea de acción a tomar. Esta investigación incluye definición de objetivos e información relacionada. Puede incluir entrevistas, observaciones, encuestas, simulaciones...

- Investigación causal o de desempeño: esencial para controlar los procesos de mercadeo de acuerdo con lo planeado.

El autor propone una mirada sobre los pasos para realizar la investigación de mercados, así:

- Investigación concisa: y como objetivo diagnóstico sobre los clientes y sobre el mercado. Y puede dar respuesta a interrogantes como: ¿en qué industria opera la empresa y que servicios ofrece?, ¿Quién compra esos productos o servicios?, ¿Qué ventajas tiene la empresa?, ¿Cuáles son los objetivos generales de la mercadotecnia y cuales las estrategias de la compañía?, ¿El mercado a investigar debe ser local, nacional o para la exportación?....
- Propuesta de investigación: después del paso anterior se genera una propuesta de investigación, con un planteamiento sobre la naturaleza del mercado a investigar, los factores inherentes al problema, definición clara del producto a indagar, de la población, de las áreas de medición (consumo, productos, compradores, motivaciones, actitudes)...
- Recopilación de datos de acuerdo con las metodologías y los modos de cada uno de los investigadores.
- Análisis y evaluación de los datos recogidos: en tres pasos como selección de los datos, tabulación y cálculos estadísticos.
- Preparación y presentación de informes de manera que ayuden a la toma de decisiones en el momento. Recomendando, de ser posible, opciones o alternativas.

Para terminar, dice el autor, es preciso afirmar que la investigación de mercados surge como una necesidad de información de acuerdo con los objetivos de las organizaciones frente a los mercados y a la tarea de suplir sus necesidades. Tiene pues, un enfoque sistémico y objetivo que permite conocer e interpretar el mercado y brindar información para que la gerencia tome decisiones. Por lo que esta deber ser relevante, oportuna, eficiente y servir a los fines de la empresa.

3.2.2.3 Recopilación De Datos Primarios

Para conocer sobre la recopilación de datos primarios, es necesario, comenzar por definir qué es la investigación de mercados y cuál su uso. El fin de la investigación de mercados es orientar y facilitar a las empresas la mejor decisión sobre el desarrollo de un producto o servicio y su comercialización. Y representa la voz del cliente al interior de las organizaciones y de ahí surge su importancia.

El conocimiento del mercado provee, al empresario, el conocimiento sobre las motivaciones y hábitos de los consumidores, las estrategias de la competencia y de las tendencias del mercado, lo que permite estrategias de entrada a los mercados. Lo que obliga a tener información confiable de manera que las decisiones cumplan los objetivos, obviando informaciones erróneas, interpretaciones equivocadas, de manera que se minimicen los riesgos en las decisiones administrativas, en los juicios e iniciativas; de allí, la importancia de la recopilación de los datos primarios.

Los investigadores de mercados para conocer el mercado, los gustos y/o preferencias de los consumidores debe de realizar un análisis exhaustivo que permita conocer el grado de necesidad, aceptación y demanda de un producto o servicio; además de conocer el campo de acción de la competencia y para ello debe recurrir a las fuentes primarias como fuentes directas que van a dar la razón concreta de sus necesidades, cosa que, no pueden brindar las fuentes secundarias, basadas en datos.

Es importante reconocer que la investigación primaria puede demandar mayor tiempo, costo, esfuerzo del personal; pero también es cierto que brinda una información más clara sobre cómo se encuentra el mercado y cuáles son las necesidades de los consumidores para ir a la fija con la propuesta de producto o servicio.

También es preciso que los investigadores tengan muy claro al mercado que van a dirigirse, para poder saber que datos primarios necesitan y, de esta manera conocer que fuentes de datos utilizar, cuales son los métodos de obtención, cual es la población a encuestar y que número de personas serán parte de la muestra.

Normalmente, las fuentes de datos primarios que utilizan los investigadores son en primer lugar consumidores y compradores; en segundo lugar, minoristas y mayoristas y en tercer lugar el personal de las compañías. Los primeros son relevantes porque el investigador debe saber clasificar cuales son consumidores y cuales compradores de un bien o servicio, los segundos para conocer los productos y competidores, normas de la empresa, programas de promoción, entre otros y el personal de la empresa, sobre todo en el área de ventas para reunir información sobre el territorio de ventas a los que se dirigen las empresas.

Para la recopilación de los anteriores datos primarios, se hace necesario la aplicación de un método, en donde el autor hace énfasis en tres métodos fundamentales como la encuesta, la observación y la experimentación. La elección de cualquiera de los tres métodos depende de diversos factores, como el tiempo, la objetividad deseada, el dinero dispuesto a para la investigación, la precisión requerida, entre otros.

Es precisos resaltar que la encuesta por medio del cuestionario con preguntas abiertas o cerradas dependiendo de la clase de investigación y el bien o producto que se pretende ofrecer. Este es el método con el que las personas se encuentran más familiarizadas y la más utilizada gracias a la facilidad de recolección de datos de información; sin embargo, en los últimos tiempos, las personas están muy interesadas en los estudios de observación y experimentación. En cuento al método de observaciones se puede decir que es una de las formas más antiguas de recopilar datos y se realizada de forma tanto mecánica como personal.

La forma mecánica mediante la utilización de aparatos que registren la información es un método eficiente gracias a que no importuna a las personas; si bien es cierto, a las personas les incomoda que todo el tiempo haya una persona mirando lo que hace o deja de hacer; esto lo hace la forma personal, e donde el investigador hace presencia durante un lapso de tiempo para realizar la observación y registrar los datos de los sucesos a investigar.

Finalmente, el método experimental es más difícil de controlar ya que no está en las manos del investigador controlar las condiciones de los negocios a nivel económico, político, legal, los recursos, o el entorno cultural y social. este método demanda mayor tiempo y dinero.

En conclusión, se puede decir que la investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con el marketing y con el posicionamiento de un producto o empresa. Pero también facilita la toma de decisiones sobre el desarrollo de proyectos productivos o sobre encontrar respuestas a necesidades específicas de los mercados de acuerdo con los clientes, los competidores y las necesidades mismas del mercado.

La recopilación de datos primarios tiene más valor que los datos secundarios para el investigador, ya que los primeros ayudan y facilitan la adquisición de conocimiento frente a los gustos preferencias y necesidades, de esta manera analizar y obtener resultados para luego preparar el lanzamiento de un producto o servicio. También, facilita el desarrollo de nuevos productos, lanzados dependiendo del ciclo de vida, de las condiciones del mercado y de la necesidad de ese producto o servicio.

Con la recolección de datos primarios, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales, sobre los cambios en el consumo o sobre las condiciones de la competencia y con ello ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo, sobre su posicionamiento y sobre su competitividad.

3.2.3 Tendencias del marketing

Puede afirmarse que el Marketing responde a las necesidades de las empresas de interactuar en los mercados, de producir rentabilidad que de sentido a lo que hacen y para lo cual orientan todas sus energías y procesos. Pero, fundamentalmente, a lograr la satisfacción de las condiciones y necesidades de los mercados y de los clientes; porque el Marketing tiene como orientación primera el lograr los objetivos organizacionales mediante la satisfacción de los clientes en el mediano y largo plazo, porque el cliente es el eje de la actividad empresarial y es su activo más importante y su satisfacción el objetivo primordial de la actividad empresarial.

Bajo estos parámetros el Marketing corresponde a las condiciones de las empresas en la respuesta a las condiciones de los mercados y a la manera como identifica y responde a los cambios, sociales, culturales, políticos y económicos, al conocimiento de la competencia y a la comprensión de los determinantes de su entorno como proyección hacia el futuro.

Este contexto permite identificar las tendencias del Marketing para los tiempos que se viven. En la tabla 1 se describen algunas de ellas.

Tabla 1. Tendencias del marketing

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MARKETING	Principales retos en las empresas	Entorno Interno: Administración de recursos y habilidades a incorporar.	Entorno externo: Diferenciación Ventaja Competitiva percibida por el cliente.
Innovation	<p>Aplicación de nuevas tecnologías, tanto en el hacer como en la manera de relacionar producción con clientes.</p> <p>Las empresas deben responder a los cambios en las condiciones de los mercados.</p> <p>Aplicación de nuevos conceptos de calidad como valor agregado a lo que se hace y al cómo se hace.</p>	<p>Desarrollo de estrategias para la aplicación de procesos de innovación.</p> <p>Procesos de capacitación para el fortalecimiento de la relación con el cliente.</p> <p>Aplicación de nuevas técnicas para el posicionamiento de los productos y servicios (Neuromarketing, posicionamiento de marca, valor agregado más allá de las expectativas de los clientes...)</p> <p>Mercadeo apoyado por las nuevas tecnologías y fortalecimiento de los procesos que agregan valor a lo que se hace.</p>	<p>Reingeniería en los procesos empresariales de cara a la satisfacción del cliente.</p> <p>Mejoramiento de la eficacia en la relación empresa – cliente.</p> <p>Fortalecimiento de los factores que generan ventajas competitivas.</p> <p>Diseño de nuevos canales para la comercialización y el contacto y conocimiento de los clientes.</p>
Cambios tecnológicos	<p>Apoyarse en las nuevas tecnologías de la comunicación para el conocimiento del cliente y la</p>	<p>Las empresas deben crear “departamentos” que correspondan a las nuevas</p>	<p>La empresa hoy debe enfocar la producción y o servicios a la plena satisfacción del</p>

	<p>fidelización del mismo.</p> <p>Implementación de estrategias en el aprovechamiento de los desarrollos tecnológicos para la oferta de productos y el desarrollo de unos nuevos que correspondan a los gustos y necesidades de los clientes.</p>	<p>necesidades en la comercialización y en las relaciones con los clientes (ventas en línea, investigación de mercados, conocimiento de la competencia...)</p>	<p>cliente (alguien que es conocido y valorado).</p> <p>Orientarse hacia el otorgamiento de beneficios que mejoren la satisfacción del cliente y su percepción de la empresa (mejorar tiempos de entrega, respuesta a reclamos...)</p>
<p>Nuevas formas de comercialización</p>	<p>En este campo es fundamental el uso de la Internet como canal de comercialización. Lo que supone un reto para las empresas en la necesidad de generar formas de mercadeo on-line</p>	<p>Aprovechamiento de los desarrollos tecnológicos para mejorar los tiempos de respuesta en los servicios (envíos, relaciones con el cliente o clientes, comercialización, disminución de costos...)</p>	<p>Modificación de las estructuras organizacionales que faciliten el desarrollo del marketing estratégico orientado hacia la plena satisfacción del cliente.</p> <p>Conocimiento de los mercados locales, regionales, nacionales o internacionales que faciliten el pleno desarrollo de las capacidades empresariales, apoyados en las herramientas tecnológicas.</p>
<p>Formas de inserción en el mundo (Globalización)</p>	<p>El principal reto para las empresas de hoy apunta a modernizar las estructuras empresariales para que respondan a la democratización plena que impone el uso de las nuevas tecnologías</p>	<p>Visibilizarse por medio del uso de la Internet como estrategia de marketing. Desarrollo de políticas que faciliten la formación de una</p>	<p>Desarrollo de productos que correspondan con la cultura y las condiciones sociales de los potenciales clientes más allá de las fronteras.</p> <p>Fortalecimiento de</p>

	de la comunicación (internet, medios de comunicación masiva...)	cultura enfocada en la calidad como responsabilidad hacia el cliente.	una cultura del hacer enfocada en la calidad como manera para competir y para conquistar nuevos mercados.
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Reconocer que toda acción humana o empresarial conlleva compromisos con el medio ambiente, con el entorno y con la sociedad misma. Administrar recursos y procesos orientados a la responsabilidad social empresarial (RSE) como componente de la cultura organizacional y como manera de añadir valor agregado a lo que se hace.	Una nueva condición para el Marketing de hoy es el aceptar que el éxito empresarial debe estar complementado con un hacer en donde la RSE es parte de su experiencia, de su responsabilidad y de su compromiso social con sus trabajadores, con la sociedad y con el entorno.	Generar procesos en el manejo de los desechos y desperdicios. Aportar a la conservación del medio ambiente. Producir productos que contengan un uso racional de los recursos y procesos para el reciclaje y la reutilización de las materias primas posteriores al uso por parte de sus clientes. Pero también garantizar la accesibilidad de todos al uso o compra de sus productos y o servicios.

Fuente: elaboración propia

4. Etapa de análisis estratégico

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Hoy por hoy todas las organizaciones deben de tener en claro donde se encuentra la organización y hacia donde se desea dirigir, por tanto, los factores claves del éxito establecidos con objetividad contribuyen al logro de los objetivos trazados y a posicionar la empresa en el largo plazo y encima de sus competidores. Es por esto que los directivos de la organización deben conocer con certeza cuales son los factores que los harán únicos para competir en el mercado y los posicionarán en un lugar privilegiado en donde los clientes siempre prefieran sus productos o servicios. En la tabla 2 se describen los factores del éxito que contribuirán al logro de los objetivos de la empresa Landers y CIA SAS.

Tabla 2: Factores claves de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO PARA LA CATEGORÍA DE OLLAS ARROCERAS				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Subtotal
Hacia el interior de la organización	Servicio al cliente	13%	4	0,52
	Innovación	15%	4	0,60
	Superioridad tecnológica	9%	3	0,27
	Calidad del producto	17%	4	0,68
	Optimización costos	10%	3	0,30
	Fortaleza financiera			0,00
Hacia el mercado de la organización	Relación con distribuidores	8%	3	0,24
	Procesos Logísticos	10%	3	0,30
	Efectividad publicitaria	11%	3	0,33
	Garantía de los productos	7%	2	0,14
TOTAL (calificación de la categoría Ollas Arroceras Universal en los F.C.E.)				3,38

Fuente: elaboración propia.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Toda empresa requiere de dos análisis fundamentales para sobrevivir en el mundo globalizado actual, uno de estos análisis es el externo, en el cual se incluye a los clientes, proveedores, competencia, entre otros. En la tabla 3 se describen las distintas fuerzas del entorno y sus aspectos relevantes tanto positivos como negativos.

Tabla 3. Análisis de las fuerzas del entorno externo

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO		
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
4.2.1 FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la población. • Estructura de edades • cambio en estilo de vida Equidad de genero • distribución del ingreso 	<p>Disminución del tiempo para las labores de cocina en el hogar</p> <p>Aumento en las ventas de alimentos congelados y listos para el consumo.</p>
4.2.2 FUERZAS ECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas económicas • Tratados de libre comercio • Disminución de aranceles 	<p>Aumento del costo de los productos.</p> <p>Disminución capacidad adquisitiva por devaluación del peso</p>

<p>4.2.3 FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación laboral. • Respeto derechos civiles • protección a la propiedad industrial • Alianzas políticas internacionales • Regulación y protección al medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto armado. • Cambios en la reforma tributaria
<p>4.2.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS</p>	<p>Investigación y desarrollo tecnológico</p> <p>Automatización de los procesos de producción</p> <p>implementación de herramientas tecnológicas</p> <p>Aplicación de las TIC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia de capital para inversión tecnológica. <p>Alta inversión en formación de talento humano frente a avances tecnológicos</p>
<p>4.2.5 FUERZAS INTERNACIONALES</p>	<p>Disminución de aranceles</p> <p>Alianzas internacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Importación de productos de igual o similar utilización. <p>Bajos precios de productos importados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política de países vecinos.
<p>4.2.6 FUERZAS MEDIOAMBIENTALES</p>		<p>Manejo de residuos</p>

Fuente: elaboración propia.

4.3. análisis DOFA

ANALISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
1. Planta de producción propia en Colombia.	1. Costos de producción
2. Crecimiento de la empresa.	2. Alta competencia importadora
3. Empresa Colombiana.	3. Gestión logística interna
4. Posee Aliados estratégicos	4. Ausencia mejoramiento continuo en los procesos.
5. Bajo precio en cada segmento.	5. Gestión de inventarios
6. Diversificación de modelos	6. Optimización programas tecnológicos
7. Cuentan con Infraestructura física eficiente	7. Administración de las relaciones con los clientes.
8. Posicionamiento de marca en Colombia.	9. Canales de venta
10. Gestión humana eficiente	
11. Fácil adquisición materia prima	
ANALISIS DEL ENTORNO	
Oportunidades	Amenazas
1. Incursionar en mercados internacionales	Amenazas
2. Alianzas estratégicas internacionales	1. Incremento de las importaciones de otras marcas de ollas arroceras.
3. Nicho comercial en aumento de Clase media y baja.	2. Aumento en el alza del dólar
4. Competitividad en precio.	3. Muchas marcas de ollas arroceras en el mercado local y nacional
5. Innovación tecnológica	4. Competencia directa con gran respaldo en el país.
6. Incursionar con mayor valor agregado a los productos	5. El incremento en las normas arancelarias para la importación de materias primas
7. Mejoras en el servicio al cliente	6. Mayor avance tecnológico en los competidores

Fuente: elaboración propia.

4.3.1. Cruces

<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Montaje de planta de producción en la zona Oriente Antioqueño 2. (F2-O1) 3. Fortalecer la diversificación de modelos de gama media y baja (F6-O3) 4. generación de alianzas estratégicas para la producción de nuevas líneas (F1.O4) 5. potenciar el crecimiento para responder a los nichos de mercado (F2-O5). 6. Fortalecer procesos de mejoramiento continuo para el logro de la competitividad y el posicionamiento de la marca. (F8-O6) 7. ampliar red de proveedores que permita mantener costos bajos para ser competitivos respecto al precio con otras marcas (F5-O6). 8. Innovar nuevos productos que respondan a las necesidades económicas del mercado (F6-O1) 	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Montar planta de producción en oriente Antioqueño (D2-O1) 2. Ofrecer información completa por comunicación on line con los clientes (D6-O6) 3. gestionar procesos logísticos a partir de programas tecnológicos que permitan atender la demanda del mercado (D3-O6) 4. reingeniería de procesos para mejorar la competitividad (D4-O6). 5. Aprovechar las herramientas tecnológicas para la optimización de procesos de inventarios y entregas a tiempo. (D6-O5) 6. Optimizar el departamento de mercadeo para dar un buen servicio posventa a la demanda del mercado (D2-O6) 7. crear un programa de marketing relacional para la administración de las relaciones con los clientes (D7-O7).
<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer marketing para las líneas más débiles (F6-A3) 2. Diseñar nuevos productos a partir del desarrollo tecnológicos que brinden mayor eficiencia al usuario final. (F6-A6). 3. Desarrollar programas de exportación para enfrentar el incremento de importación. (F6-A1) 4. Incrementar el uso de partes nacionales para enfrentar las variaciones en el dólar (F1-A2). 5. mantener políticas de bajos precios para enfrentar la competencia. (F5-A3) 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar los canales del servicio post venta (D9-A4) 2. implementación de programas tecnológicos para la gestión de la logística interna. (D3) 3. implementar nuevos procesos de atención y servicio al cliente que permite su fidelización. (A7)

Fuente: elaboración propia.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compite

ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE					
OLIGOPOLIO DIFERENCIADO					
De acuerdo con Soriano “el oligopolio diferenciado es aquel en donde muy pocas empresas comparten un mismo mercado global, pero sus productos están diferenciados de manera tal de que cada uno de ellos ocupa un posicionamiento diferente, permitiendo un mantenimiento del equilibrio en el mercado” (p.5). Es por ello que la empresa Landers y CIA SAS compite en este tipo de estructura de mercado, el cual le permite la implementación de estrategias con tratamiento especial ya que estas no comparten un mismo mercado.					
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN					
Producto	Precio	distribución	comunicación	Nuevas tecnologías	servicio al cliente

Fuente: elaboración propia.

4.4.2. Análisis de los competidores

Durante la última década, la competencia ha sido estudiada por diversos autores, uno de los más importantes Michel Porter, el cual propuso cinco fuerzas que deben ser

detalladas de la competencia ya que pueden afectar rentabilidad y futuro de la empresa, de esta manera si se hace adecuadamente este proceso, las empresas siguen el proceso y plantean las estrategias para controlar la competencia.

Es por esto que en el modelo propuesto por Porter, se plantean tres pasos fundamentales para determinar si la empresa va a lograr un beneficio aceptable frente a su competencia, estos pasos son:

- Identificar los elementos clave de la competencia que pueden afectar la empresa
- Evaluar la importancia de cada elemento para la empresa
- Decidir si la fuerza conjunta de los elementos justifica que la empresa se introduzca o siga en el mercado.

En este sentido, Porter propone un modelo llamado 5 fuerzas de la competencia; una de ellas y la más importante en cierta medida es analizar la rivalidad entre empresas competidoras, es decir, que la estrategia tendrá éxito en la medida en que cada una de éstas represente una ventaja competitiva para la organización frente a las estrategias implementadas por las empresas rivales, por ejemplo un aumento en la calidad, la reducción de precios, la innovación, ampliar las garantías, entre otras innumerables estrategias que se pueden aplicar en la rivalidad entre competidores, la cual tiende a aumentar en la misma medida que entran nuevas empresas en el mercado o conforme a la demanda por los productos o servicios que se ofrecen, así, si se presenta una fuerte rivalidad de competencia, las ganancias también disminuyen.

Otro factor del modelo de Porter es, analizar el ingreso potencial de nuevos competidores, es decir, si la nueva competencia puede ingresar fácilmente a la industria que pertenezca la empresa; sin embargo, existen barreras de entrada como por ejemplo la

falta de experiencia, la lealtad del consumidor, preferencias de marcas, la necesidad de un gran capital, falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, entre otras. Como estrategia se propone identificar las nuevas empresas que logran entrar al mercado, vigilar sus estrategias, contraatacar cuando se requiera y aprovechar las fortalezas y oportunidades que existan, como también se puede aplicar la reducción de precios, valor agregado a los productos, entre otras que harán más difícil la entrada de nueva competencia al mercado.

Por otra parte, el desarrollo potencial de productos sustitutos es otro factor del modelo, que consiste en que para la empresa existen productos que compiten muy cerca o similar a los mismos de ésta, lo que por su parte establece un límite al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien al producto sustituto, de esta manera se la empresa debe en su medida, incrementar su capacidad y penetración en el mercado.

La cuarta fuerza es la capacidad de negociación de los proveedores la cual afecta principalmente la intensidad de la competencia en un mercado, más aun cuando existe una gran cantidad de proveedores. Una de las estrategias que existe es la integración hacia atrás para así, controlar o adueñarse de los proveedores; además la empresa debe tratar de tener alianzas estratégicas con sus proveedores para lograr tener más calidad y menos defectos en los componentes de los productos, justo a tiempo, reducción de costos, etc.

Finalmente la última fuerza es la capacidad de negociación de los consumidores, la cual afecta la intensidad de la competencia, pues existe una gran cantidad de clientes que compran en cantidad y la capacidad de negociación es un factor clave en este sentido, ésta capacidad puede afectar la ventaja competitiva de la empresa , así pues, los consumidores pueden negociar por ejemplo si son de importancia para estos, si están informados acerca

de los productos, precios y costos de los vendedores, si se puede cambiar o sustituir por otra marca, etc.

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
OSTER	Altos costos	Amplia distribución Posicionamiento de marca ventas en línea las 24 horas	Mayor participación en el mercado. 13 modelos de ollas arroceras disponibles	70%
BLACK and DECKER	Empresa multinacional	Líder en EEUU y otros mercados internacionales	Fuerza de ventas	30%

Fuente: elaboración propia.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

INDIRECTOS (Estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
IMUSA	no posee produce ollas arroceras	Empresa que atiende a varios países con productos para la cocina en línea de hogar e institucional	Altas Precios bajos	N/A
ALUMINA	Producción solo en material aluminio no produce ollas arroceras	líder en fabricación ollas y recipientes para la preparación y conservación de alimentos	Altas Precios bajos	N/A

Fuente: elaboración propia.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR			
	LANDERS Y CIA	OSTER	BLACK AND DECKER
Descripción del proceso comercial y de mercadeo (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	<p>Posee varios puntos de venta a nivel local y comercial</p> <p>Centro de servicio autorizado para soporte técnico y repuesto.</p> <p>principales clientes Marcas y empresas reconocidas que confían en los productos y utilizan en sus negocios e instituciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mondongos • Rancherito • Crep and Waffles • In Forno • Todo Fresa • Parmesano <p>Posee aliados para la comercialización:</p> <p>Éxito</p> <p>Alkosto</p> <p>Makro</p> <p>Metro</p> <p>Jumbo</p>	<p>ventas online las 24 horas</p> <p>centros de servicio</p> <p>Puntos de venta:</p> <p>Ostertienda.Co</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ktronix - Jumbo - Almacenes Flamingo - Easy Colombia S.A - Homecenter - Linio.Com.Co - Almacenes Éxito - Alkosto - Pepe Ganga - Almacenes La 14 S.A. - Falabella - Olímpica - Homesentry - Colsubsidio - Makro de Colombia s.a. <p>distribuidores aliados:</p> <p>Edgar Iván Arcila Giraldo carrera 52 # 49-76 local 101 Medellín (4) 2518300</p> <p>Hogar y moda s.a. Principal</p>	<p>distribuidores aliados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flamingo • Alkosto • Electrohogar • Éxito • Homecenter • Falabella <p>promociona sus productos vía YouTube https://www.youtube.com/watch?v=iMf4u2Yeo1o.</p> <p>Promociona sus productos en la Página Web</p> <p>Administra la relación con los clientes a través del Marketing Relacional</p>

	<p>Sao Olímpica Homcenter lidera iniciativas para la comercialización como: bonos de descuento Actividades del mes lista de deseos tips para el hogar recetas Boletín informativo. Promociona sus productos en la Página Web Administra la relación con los clientes a través del Marketing Relacional</p>	<p>carrera 49 # 52-170 oficina 607 Medellín Colombia (4) 5750500 Promociona sus productos en la Página Web Administra la relación con los clientes a través del Marketing Relacional</p>	
<p>cómo está conformada el área comercial y de mercadeo (estructura del área)</p>	<p>Gerencia. Coordinación. Analistas. Auxiliares.</p>	<p>Gerencia General • Director de marketing • Director País • Coordinación. • Analistas. • Auxiliares</p>	<p>Gerencia General • Director de marketing • Director País • Coordinación. • Analistas. • Auxiliares</p>

Fuente: elaboración propia

4.5. Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS				
Producto	Variables	LANDERS Y CIA	OSTER	BLACK AN DECKER
OLLA ARROCERA ANTI- ADEHERENTE Y ACERO INOXIDABLE	PRESENTACIÓN	Individual 	Individual 	Individual 
	TIPO DE EMPAQUE	Caja de cartón policromía	Caja de cartón policromía	Caja de cartón policromía
	PRECIO	desde \$36.000 a \$91.000	\$ 65.000 A 249.000	desde \$ 70.000 a \$160.000
	OBSERVACIÓN	De acuerdo a la gestión de promoción de cada uno de los distribuidores varia el precio. Las ollas varían en precio de acuerdo al tamaño y capacidad	posee 13 variedades para elegir Las ollas varían en precio de acuerdo al tamaño y capacidad De acuerdo a la gestión de promoción de cada uno de los distribuidores varia el precio.	Las ollas varían en precio de acuerdo al tamaño y capacidad De acuerdo a la gestión de promoción de cada uno de los distribuidores varia el precio.

Fuente: elaboración propia

4.6. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR						
SEGMENTO DE MERCADO	DECISIÓN DE COMPRA	SOLUCIÓN	LEALTAD HACIA LA MARCA	DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES	MEDIOS ALTERNATIVOS
CLIENTE TRADICIONAL	Racional: meditan sus decisiones y se apoyan en estadísticas de precios para la decisión de compra.	Garantía. Se debe dar al cliente el producto elegido de acuerdo a sus decisiones con el respaldo y las garantías del producto ofrecido.	Medio	disposición del producto Rentabilidad atención al cliente. servicio postventa	puntos de venta compras en línea	Fuerza de ventas
CONSUMIDOR FINAL	Compra compleja: el consumidor elige un tipo de compra compleja en donde se asegura e informa de las características del producto que satisfaga sus gustos y necesidades	Extensiva. La marca debe ofrecer el producto con las características ofrecidas al momento de la venta.	Medio	Calidad Funcionalidad Diseño	Medios masivos. Página web	Páginas Web Redes sociales

Fuente: elaboración propia

Falta el punto 4.7 estrategia competitivas

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

5.1. Ficha técnica

FICHA TECNICA DE LA INVESTIGACIÓN	
Empresa contratante	LANDERS y CIA SAS
Empresa de investigación	Juan Fernando Toro Quijano
Referencia del estudio	gustos y preferencias – necesidad de compra
Objetivo	Identificar el cliente potencial para el relanzamiento de la nueva línea de olla arrocera universal.
Naturaleza del estudio	cuantitativa
Técnica	encuesta personal
Instrumento	cuestionario estructurado con 12 preguntas cerradas
Elemento muestral	Personas mayores de 20 años que cocinen y conozcan las ollas arroceras eléctricas
Alcance	ciudad de Medellín
Nivel de confianza y margen de error	no aplica por tratarse de un sondeo
Tamaño de la muestra	100 personas
Fecha del trabajo de campo	del 10 de octubre al 10 de diciembre de 2015

Fuente: elaboración propia

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

La investigación de mercados permitió indagar a partir de las diferentes técnicas e instrumentos (referentes teóricos, conceptuales y la encuesta) y de manera descriptiva sobre la percepción, necesidades, gustos y preferencias de los clientes al momento de realizar la compra de ollas eléctricas para la cocción de arroz y de este modo conocer sobre sus expectativas para el relanzamiento de la olla arrocera universal.

Se halló que gran parte de la población utiliza o ha utilizado ollas arroceras, describiéndolas como un pequeño electrodoméstico necesario a la hora de realizar la cocción de alimentos como el arroz, entre otros alimentos para los que la olla está diseñada.

También se encontró que las características en cuanto a material, tamaño, color y practicidad en su uso son fundamentales a la hora de comprar una olla arrocera; de allí la importancia de la tecnología y la innovación que implementen las distintas marcas para competir.

5.3. Definición del problema/oportunidad

¿Cuáles son los factores que intervienen en la compra de ollas arroceras en los habitantes de la ciudad de Medellín?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados.

- Conocer el perfil de los usuarios finales: estratos socioeconómicos, genero, capacidad adquisitiva

- Indagar sobre el conocimiento del producto (olla arrocera)
- Investigar la frecuencia de uso del producto
- Establecer el precio al que los usuarios finales estarían dispuestos a pagar en el momento de la compra de la olla arrocera.
- Identificar la frecuencia de compra de ollas arroceras
- Identificar el canal de venta en los que los usuarios finales compran los productos.
- Conocer los medios por los cuales llega la información de los productos al cliente.

5.5. Metodología aplicada

El presente trabajo de investigación cuenta con un enfoque cuantitativo puesto que permite la utilización de herramientas de medición y la estadística para la recolección de la información, así no sea una muestra lo suficientemente representativa.

De acuerdo con Hernández y otros, (2010), el enfoque cuantitativo “representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Este tipo de estudio ofrece la posibilidad de generalizar resultados más ampliamente, otorgando control sobre el fenómeno y como punto de vista del conteo y las magnitudes de estos. Además, usa la recolección de los datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” p.4

Muestra. Para la elección de la muestra se tuvo en cuenta un muestreo no probabilístico por conglomerados en donde cada uno de los participantes tiene la misma posibilidad de ser elegido, por lo tanto, se tuvo en cuenta una muestra de 100 personas mayores de 20 años ubicadas en la ciudad de Medellín. (Ver formato anexo A)

En el anexo No. Se encuentra el instrumento de recolección de información (cuestionario).

5.6. Limitaciones

- Disposición de las personas al momento de responder la encuesta

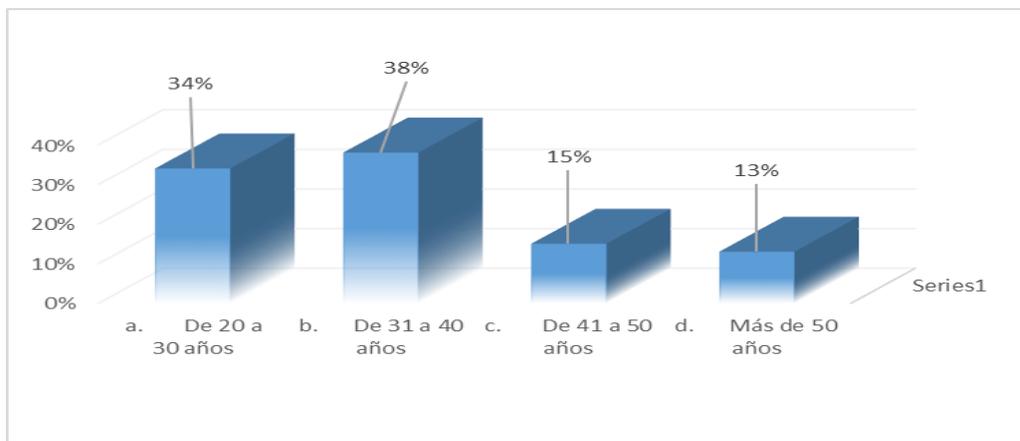
5.7. Hallazgos - Resultados de la investigación

5.7.1. Resultados variables sociodemográficas

1. Su edad se encuentra en el rango

Variable	PE	NE
a. De 20 a 30 años	34%	34
b. De 31 a 40 años	38%	38
c. De 41 a 50 años	15%	15
d. Más de 50 años	13%	13
Total	100%	100

Grafica 1. Rango edad

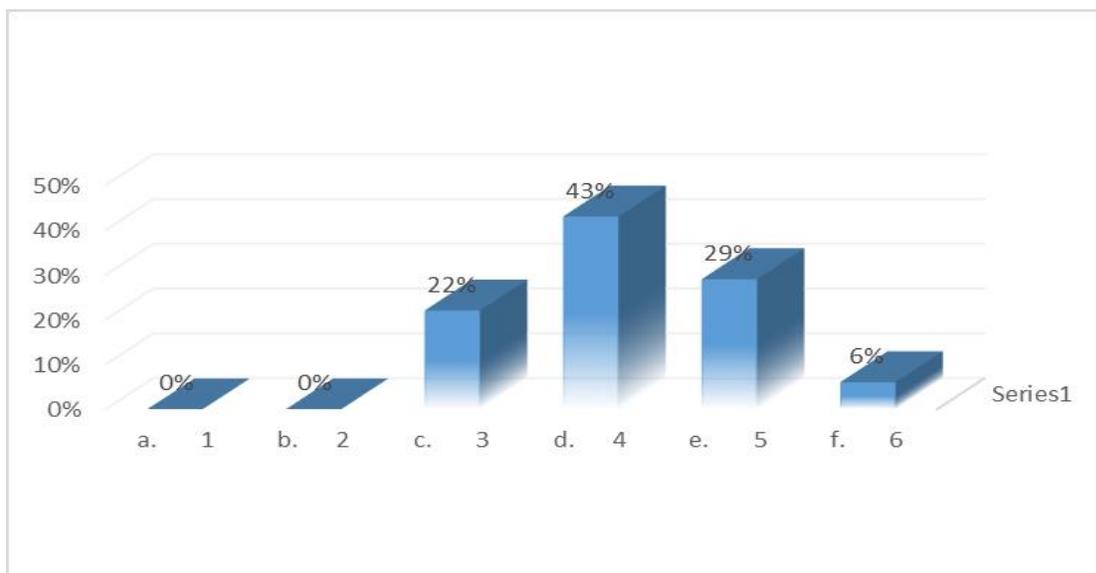


Fuente: elaboración propia

2. ¿El estrato socioeconómico al cual pertenece es:

Variable	PE	NE
a. 1	0%	0
b. 2	0%	0
c. 3	22%	22
d. 4	43%	43
e. 5	29%	29
f. 6	6%	6
Total	100%	100

Grafica 2. Estrato socioeconómico



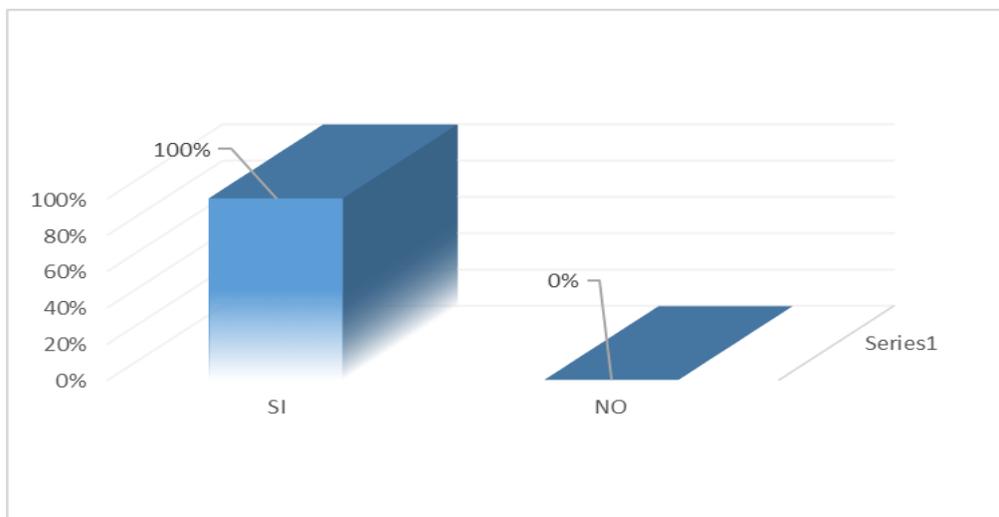
Fuente: elaboración propia

5.7.2. Resultados generales

3. ¿Utiliza o ha utilizado ollas arroceras?

Variable	PE	NE
SI	100%	100
NO	0%	0
Total	100%	100

Grafica 3. ¿Utiliza o ha utilizado ollas arroceras?

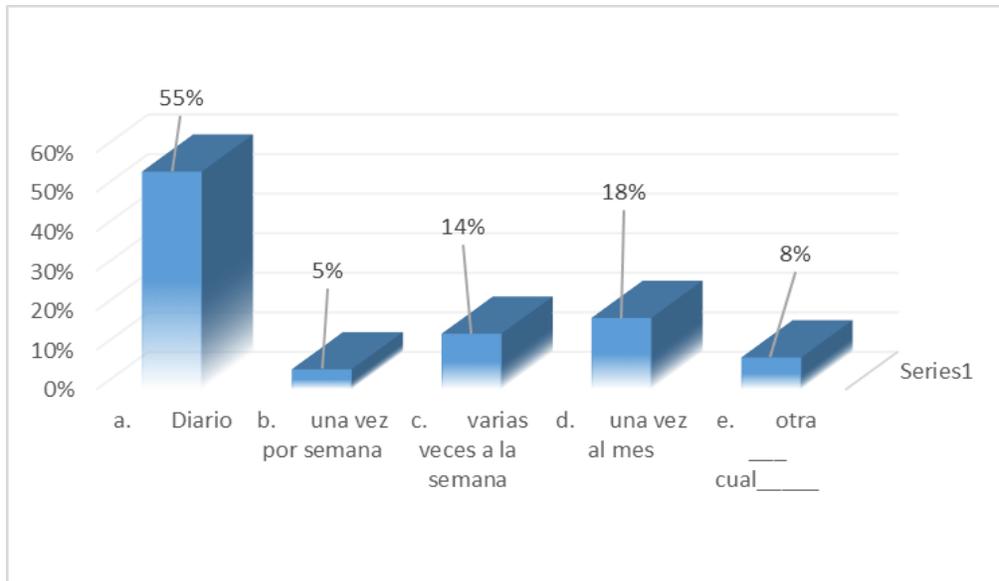


Fuente: elaboración propia

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las ollas arroceras?

Variable	PE	NE
a. Diario	55%	55
b. una vez por semana	5%	5
c. varias veces a la semana	14%	14
d. una vez al mes	18%	18
e. otra ___ cual_____	8%	8
Total	100%	100

Grafica 4. ¿Con qué frecuencia utiliza las ollas arroceras?

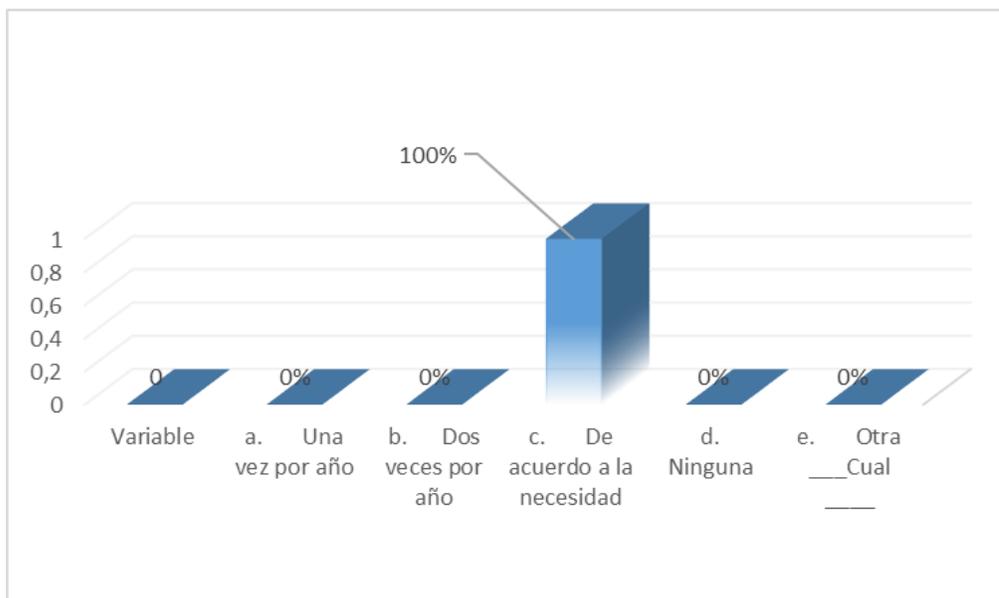


Fuente: elaboración propia

5. ¿Con qué frecuencia compra ollas arroceras?

Variable	PE	NE
a. Una vez por año	0%	0
b. Dos veces por año	0%	0
c. De acuerdo a la necesidad	100%	100
d. Ninguna	0%	0
e. Otra ___ Cual ____	0%	0
Total	100%	100

Grafica 5. ¿Con qué frecuencia compra ollas arroceras?

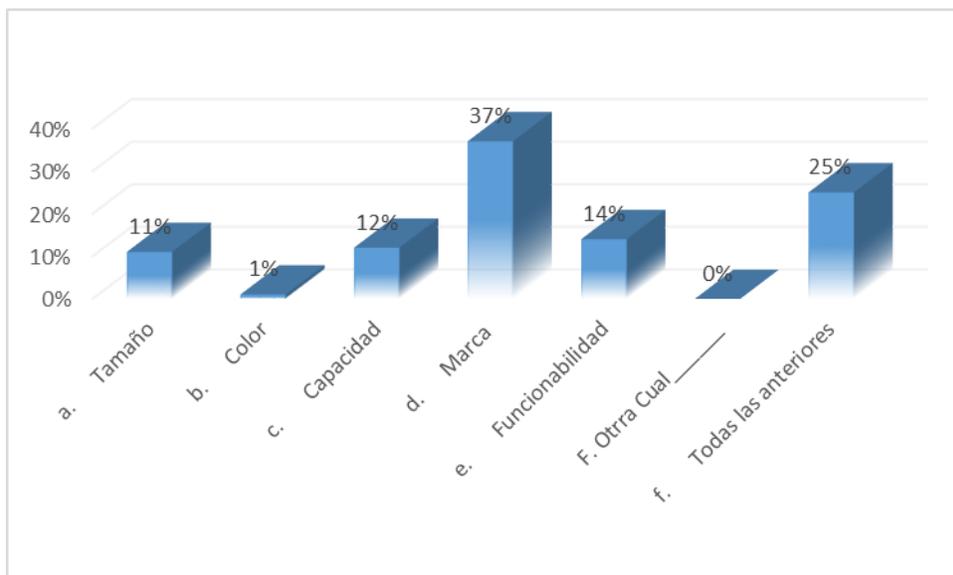


Fuente: elaboración propia

6. ¿Cuándo piensa en comprar una olla arrocera toma la decisión basada en:

Variable	PE	NE
a. Tamaño	11%	11
b. Color	1%	1
c. Capacidad	12%	12
d. Marca	37%	37
e. Funcionabilidad	14%	14
F. Otra Cual _____	0%	0
f. Todas las anteriores	25%	25
Total	100%	100

Grafica 6. Cuándo piensa en comprar una olla arrocera toma la decisión basada en:

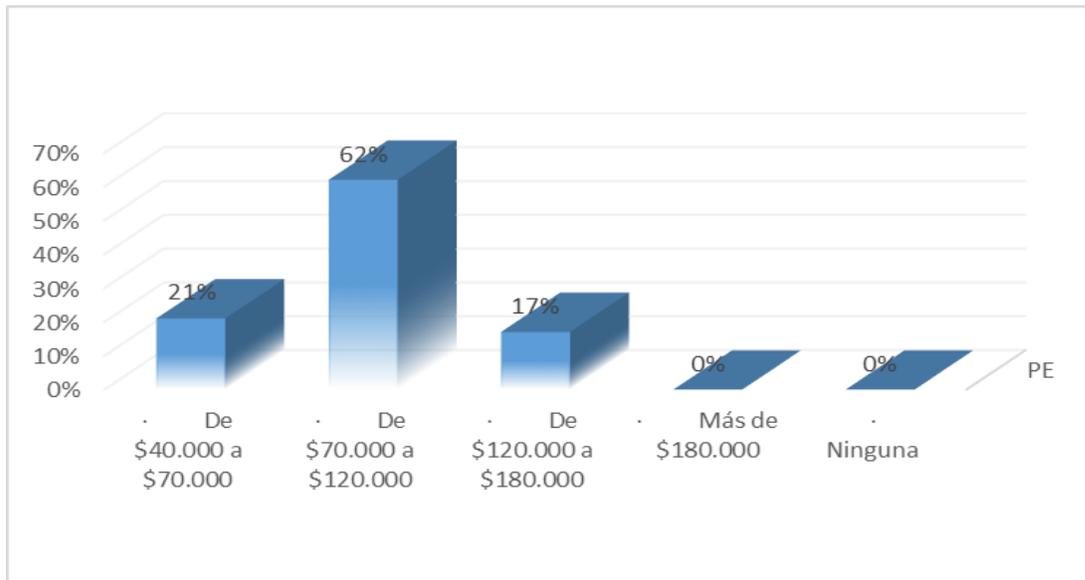


Fuente: elaboración propia

7. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en una olla arrocera?

Variable	PE	NE
De \$40.000 a \$70.000	21%	21
De \$70.000 a \$120.000	62%	62
De \$120.000 a \$180.000	17%	17
Más de \$180.000	0%	0
Ninguna	0%	0
Total	100%	100

Grafica 7. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en una olla arrocera?

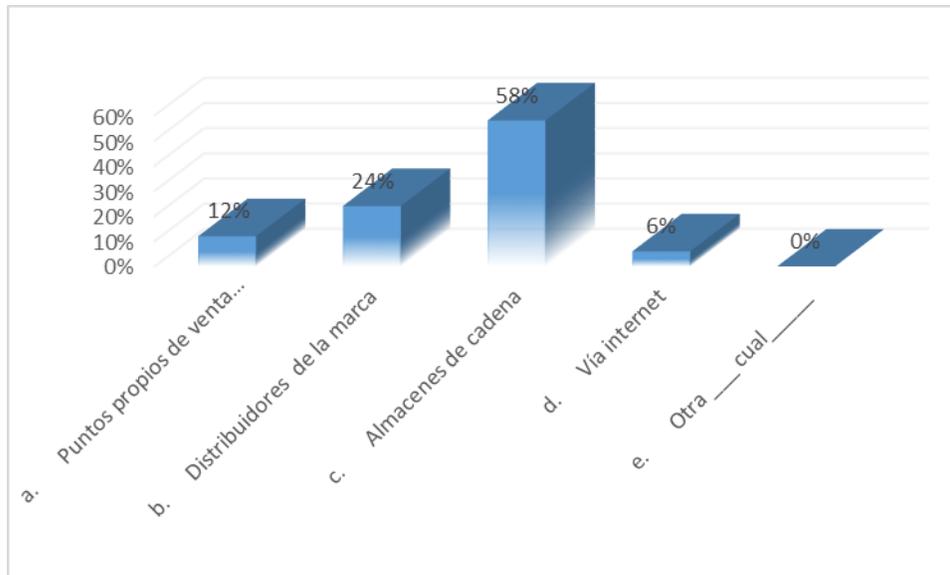


Fuente: elaboración propia

8. ¿Cuál es el lugar de preferencia para la compra de una olla arrocera:

Variable	PE	NE
a. Puntos propios de venta de la marca	12%	12
b. Distribuidores de la marca	24%	24
c. Almacenes de cadena	58%	58
d. Vía internet	6%	6
e. Otra ___ cual_____	0%	0
Total	100%	100

Grafica 8. ¿Cuál es el lugar de preferencia para la compra de una olla arrocera?

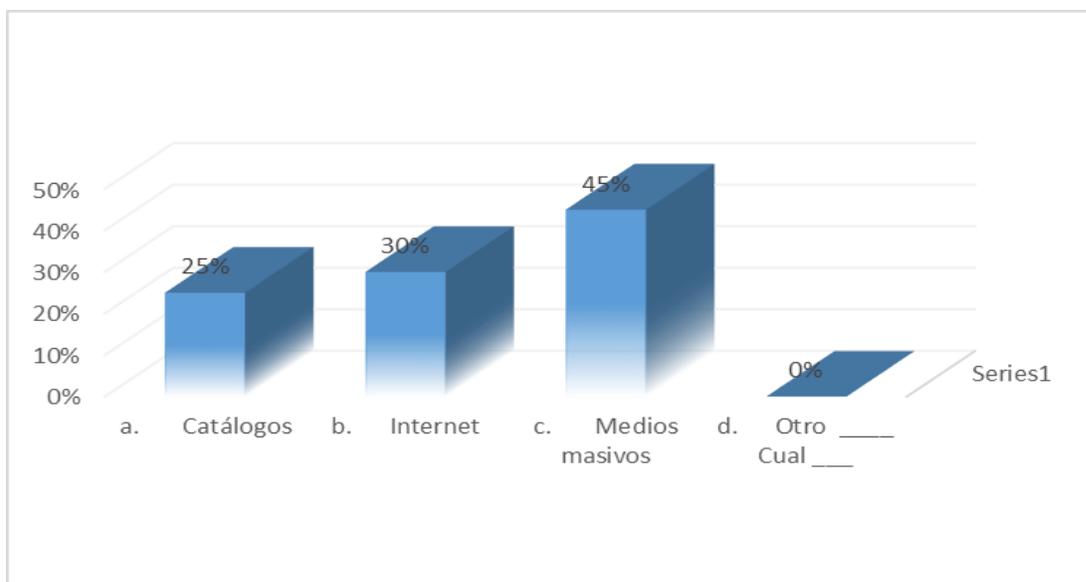


Fuente: elaboración propia

9. Cuáles son los medios los medios por los cuales llega la información sobre las ollas arroceras?

Variable	PE	NE
a. Catálogos	25%	34
b. Internet	30%	38
c. Medios masivos	45%	15
d. Otro ____ Cual ____	0%	13
Total	100%	100

Grafica 9. ¿Cuáles son los medios los medios por los cuales llega la información sobre las ollas arroceras?

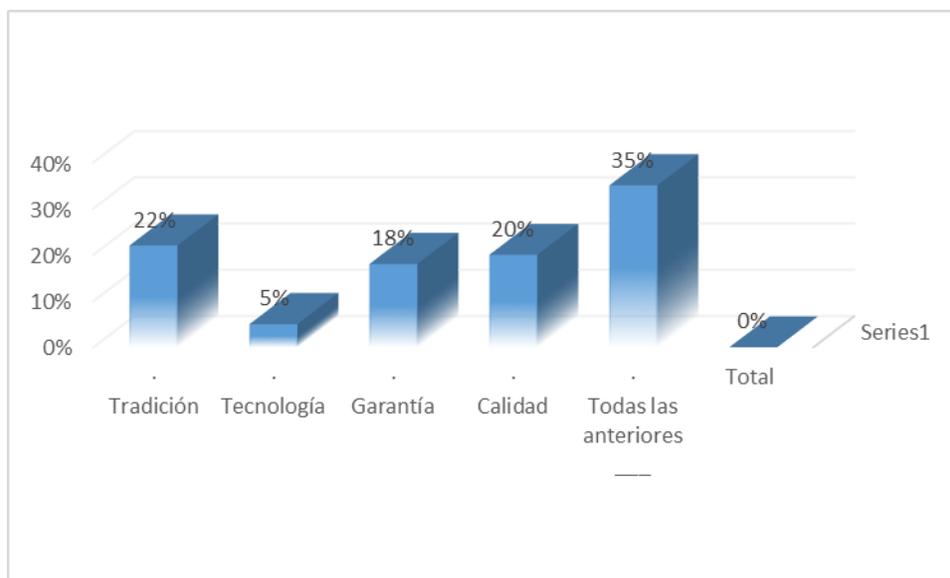


Fuente: elaboración propia

10. ¿La elección de la marca al momento de comprar una olla arrocera es apoyada en:

Variable	PE	NE
<input type="checkbox"/> Tradición	22%	12
<input type="checkbox"/> Tecnología	5%	24
<input type="checkbox"/> Garantía	18%	58
<input type="checkbox"/> Calidad	20%	6
<input type="checkbox"/> Todas las anteriores ____	35%	0
Total	0%	100

Grafica 10. ¿La elección de la marca al momento de comprar una olla arrocera es apoyada en?



Fuente: elaboración propia

5.7.3. Comentarios puntuales

De acuerdo a la investigación se puede afirmar que la mayoría de la población utiliza la olla arrocera, por lo tanto, el mercado siempre tendrá demanda del producto, sin embargo, la mayoría de la población no está dispuesta a pagar un alto precio por este pequeño electrodoméstico. De acuerdo a la encuesta, la mayoría de las personas que hicieron parte del estudio coincidieron en afirmar que de acuerdo a su capacidad adquisitiva su rango de precio para la compra estaría entre \$70.000 a \$120.000; esto teniendo en cuenta que la mayoría de los estratos encuestados fueron el 3, 4, 5.

Es importante resaltar que la población ha sido muy tradicional y tiene claras algunas marcas ya posicionadas en el mercado, las cuales han ofrecido una cantidad de factores convenientes a la hora de tomar la decisión frente a la compra por parte del cliente, ellos son: variedad de productos al alcance de todos, precios, tamaños, calidad, avance tecnológico (olla arrocera digital) y funcionalidad.

5.8. Conclusiones de la investigación

De acuerdo con los resultados de la investigación se puede concluir que el relanzamiento de las ollas arroceras de la empresa **Landers y Cía. S.A.** es viable siempre y cuando se implemente estrategias que le permitan conocer al cliente la calidad, funcionalidad, precio competitivo y garantías de los productos; además de presentar productos innovadores al alcance del bolsillo de todos, teniendo en cuenta que el mercado potencial está en los estratos del 3 al 5.

Se sugiere implementar mayor valor agregado en el servicio y procesos de marketing que le permita llegar a los clientes con un producto competitivo y con mayores ventajas a un cómodo precio.

El lugar de compra de las ollas arroceras por parte de los encuestados en su mayoría prefiere en los almacenes de cadena, seguido de los distribuidores especializados de la marca como Alkosto, Jumbo, Éxito, Homecenter, entre otros.

También se pudo percibir que la información acerca de la publicidad, promoción y venta de las ollas arroceras la obtienen a través medios masivos (radio, televisión), seguido de la internet y los catálogos tanto físicos como virtuales.

En cuanto a la **elección** de la marca al momento de comprar una olla arrocera esta es apoyada en por la combinación de factores como la calidad, la garantía, la tecnología, y la tradición de la marca a lo largo del tiempo.

5.9. Recomendaciones de la investigación

De acuerdo a los hallazgos de la investigación, se recomienda un relanzamiento de las Ollas UNIVERSAL, brindando un valor agregado que cautive a los clientes y los invite a conocer los beneficios de otros productos a un mejor precio.

Es importante trabajar en estrategias que sugieran al cliente ir más allá de lo tradicional y tengan la posibilidad de conocer los beneficios de otras marcas como ollas UNIVERSAL que ofrece muchos otros beneficios y no cuesta más.

Se sugiere trabajar en el posicionamiento de marca y en publicidad que llegue directamente a los clientes potenciales (amas de casa), mediante actividades como:

demostración de funcionabilidad, preparación de recetas; entre otros que cautive al nicho de mercado.

Finalmente se recomienda la administración de las relaciones con los clientes mediante la implementación de un CRM (Customer Relationship Management).

6. Etapa de formulación estratégica

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos De Ventas

Ventas

Lograr un 25% de ingresos por ventas totales de la línea de Ollas Arroceras marca UNIVERSAL.

Participación

Obtener una participación del 30% de las ventas totales en el mercado de ollas arroceras.

Margen utilidad

Lograr un margen de utilidad de las ventas de la línea de Ollas arroceras marca UNIVERSAL del 8% durante el año 2016.

6.1.2. Objetivos de servicio

6.1.2.1 Quejas/reclamos

Implementar un sistema de administración CRM que disminuya en un 25% el nivel de quejas y reclamos presentadas por los clientes.

6.1.2.2 Devoluciones

Obtener un nivel de garantías y quejas relacionadas con las fallas en los productos de las ollas arroceras marca UNIVERSAL que no supere el 10% del total de las ventas.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Clientes

Aumentar el número de clientes en un 20% que prefieran las ollas arroceras marca UNIVERSAL frente a las demás existentes en el mercado.

Posicionamiento

- Fortalecer el posicionamiento de las ollas arroceras marca UNIVERSAL en un 20% mediante el uso de estrategias ATL y BTL. Lo que sigue aquí, no hace parte del objetivo, sino que es parte de la estrategia.
- Realizar una cobertura del 85% de las ollas arroceras marca UNIVERSAL en el país.

Producto

- Optimizar las características y el diseño actual de las ollas arroceras marca UNIVERSAL.
- Crear una línea de ollas arroceras marca UNIVERSAL digital, que brinde comodidad y practicidad a los clientes.

6.2. Formulación de las macro-estrategias

6.2.1. Macroestrategia relacionada con la variable: producto

Lanzar al mercado ollas arroceras marca UNIVERSAL con valor agregado en tecnología que cautive a los clientes y les brinde una mayor comodidad en la cocina.

6.2.2. Macroestrategia relacionada con la variable: precio

Establecer precios competitivos en el mercado de las ollas arroceras con la marca UNIVERSAL

6.2.3. Macroestrategia relacionada con la variable: plaza y ventas

Introducir el producto en los almacenes de cadena y puntos de distribución para darlo a conocer a los clientes.

6.2.4. Macroestrategia relacionada con la variable: promoción

Dar a conocer las nuevas ollas arroceras marca UNIVERSAL mediante diferentes medios publicitarios

6.2.5. Macroestrategia relacionada con la variable: servicio

Orientar el personal que esté relacionado con las nuevas ollas arroceras marca UNIVERSAL para brindar la mejor asesoría y atención al cliente.

6.3. Formulación estrategias y plan táctico

Tabla 4. Estrategia y plan táctico de la variable: producto.

Lanzar al mercado ollas arroceras marca UNIVERSAL con valor agregado en tecnología que cautive a los clientes y les brinde una mayor comodidad en la cocina.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA Desarrollar la línea de ollas arroceras marca UNIVERSAL con tecnología digital.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollo de ollas arroceras marca UNIVERSAL con mayor practicidad y comodidad al ser utilizada por el cliente gracias a su innovación y tecnología digital incorporada.	Departamento de investigación y desarrollo	Enero-agosto de 2016 (240 días)	\$ 20.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Realizar una investigación de mercados en los puntos de venta principales sobre el nuevo producto.			
Documentar los procesos y procedimientos a desarrollar del producto.			
Contratar el personal idóneo para el desarrollo del nuevo producto			
Comprar los insumos necesarios para la creación del producto			
Definir el precio al producto de acuerdo a la segmentación de clientes			
Evaluar la acogida del producto en el mercado			
Exponer el plan de promoción y comunicación del nuevo producto			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA Diversificar las características actuales de la olla arrocera tradicional.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Diversificación de las características actuales de la olla arrocera tradicional en cuanto a su color, tamaño y funcionalidad, permitiéndole al cliente tener varias opciones de acuerdo a su necesidad.	Departamento de Investigación y desarrollo	Enero-Junio de 2015 (180 días)	\$ 15.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Contar con el personal capacitado para el desarrollo de nuevos diseños en cuanto al color, tamaño y funcionalidad de la olla arrocera tradicional			
Comprar los insumos necesarios para la elaboración de las ollas arroceras modificadas			
Establecer y fijar el precio a las ollas arroceras optimizadas			
Lanzar al mercado una prueba piloto de las nuevas ollas arroceras y su aceptación en el mercado			

Exponer los nuevos diseños de la olla arrocera tradicional en portales web, redes sociales y medios de comunicación masivos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Estrategia y plan táctico de la variable: precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Establecer precios competitivos en el mercado de las ollas arroceras con la marca UNIVERSAL.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
Fijar el precio temporalmente por debajo del precio de costo de las nuevas ollas arroceras marca UNIVERSAL.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Ofrecer descuentos o bonos al adquirir los nuevos productos de la marca de ollas arroceras UNIVERSAL, durante los 30 primeros días de su lanzamiento.	Departamento de marketing y comercial.	Agosto a septiembre de 2016 (30 días)	\$ 5.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Planear financieramente el nivel de rentabilidad que se desea obtener por las ventas realizadas en el corto plazo			
Ofrecer un descuento del 10% en los principales almacenes de cadena del país			
Ofrecer un bono de descuento en otros utensilios de cocina UNIVERSAL por la compra de dos ollas arroceras de la misma marca.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
Recompensar a los clientes por su fidelización y lealtad a la marca UNIVERSAL.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Dos veces al mes realizar descuentos especiales a los clientes que paguen sus facturas anticipadamente, compren grandes cantidades o compren fuera de temporada.	Departamento comercial	Febrero-Abril (90 días)	\$ 2.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Revisar en la base de datos a cuales clientes potenciales se les ofrecerá el descuento en el mes			
Realizar llamadas o vía e-mail notificar a los clientes principales de los descuentos ofrecidos por la marca UNIVERSAL en sus ollas arroceras			

Determinar qué días del mes se pueden ofrecer descuentos a los clientes especiales sin comprometer en gran medida la rentabilidad del producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Estrategia y plan táctico de la variable: plaza- ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
Introducir el producto en los almacenes de cadena y puntos de distribución para darlo a conocer a los clientes.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
Demostrar en los principales almacenes de cadena los beneficios de las nuevas ollas arroceras marca UNIVERSAL mediante impulsadoras de ventas.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Exponer en los principales almacenes de cadena la comodidad y practicidad de las ollas arroceras digitales a través de impulsadoras de ventas que realicen el proceso de cocción.	Departamento de marketing y de ventas	Septiembre-Diciembre de 2016 (120 días)	\$ 10.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Estudiar los puntos de venta estratégicos en los que se harán las diferentes exposiciones del producto			
Planear los horarios en los que se realizarán las exposiciones en los almacenes de cadena.			
Contratar el personal adecuado para las exposiciones en los almacenes de cadena			
Adecuar los puntos de venta seleccionados para las diferentes exposiciones a realizar			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
Ofrecer las nuevas ollas arroceras marca UNIVERSAL en portales web, llamadas telefónicas o vía e-mail.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Dar a conocer las nuevas ollas arroceras marca universal mediante una plaza virtual como portales web, llamadas telefónicas o por el correo electrónico de los clientes.	Departamento de ventas	Enero- diciembre de 2017 (365 días)	\$ 20.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Detallar una base de datos de los clientes potenciales para ofrecerles el producto			

Seleccionar los portales web más utilizados por los clientes potenciales
Definir el personal encargado de administrar los portales web en donde se ofrecerá el producto
Seleccionar las personas más proactivas para realizar las llamadas telefónicas y enviar los e-mails a los clientes

Tabla 7. Estrategia y plan táctico de la variable: promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Dar a conocer las nuevas ollas arroceras marca UNIVERSAL mediante diferentes medios publicitarios

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
Impactar a los clientes con una campaña publicitaria innovadora y llamativa sobre las nuevas ollas arroceras de marca UNIVERSAL.

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Identificar canales de televisión potenciales en los cuales se pueda transmitir una campaña de publicidad innovadora y llamativa sobre las nuevas ollas arroceras marca UNIVERSAL.	Departamento de marketing	Diciembre- enero de 2017 (60 días)	\$ 50.000.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Contratar los canales de televisión en los cuales saldrá la campaña publicitaria
Contratar una empresa externa que se encargue de la elaboración de la campaña publicitaria
Definir el alcance, frecuencia e impacto que se desea obtener de la campaña publicitaria
Contrastar el efecto de la campaña publicitaria en las ventas que se realicen en los periodos establecidos

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
Exponer en vallas publicitarias en las diferentes carreteras del país las nuevas ollas arroceras marca UNIVERSAL.

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Exponer mediante vallas publicitarias en todo el país los nuevos diseños y características innovadoras de las ollas arroceras marca UNIVERSAL.	Departamento de marketing y ventas	Septiembre-marzo de 2017 (210 días)	\$ 15.000.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

- Identificar empresas de publicidad exterior que se encarguen del diseño de anuncios en vallas.
- Contratar la empresa que ofrezca precios favorables por exponer los anuncios en las vallas
- Determinar el impacto de los anuncios publicitarios en el crecimiento de las ventas.

Tabla 8. Estrategia y plan táctico de la variable: servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
 Orientar el personal que esté relacionado con las nuevas ollas arroceras marca UNIVERSAL para brindar la mejor asesoría y atención al cliente

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
 Capacitar y brindar inducciones óptimas al personal relacionado con las nuevas ollas arroceras marca UNIVERSAL para brindar la mejor experiencia y servicio al cliente frente al producto.

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Brindar inducciones y capacitaciones continuamente al personal sobre el producto que se va a ofrecer en los diferentes puntos de venta, teniendo en cuenta la presentación personal, el lenguaje a utilizar, entre otros.	Departamento de recursos humanos.	Enero- mayo 2017 (150 días)	\$ 8.000.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

- Seleccionar el personal idóneo para los cargos de asesor comercial e impulsadora de ventas.
- Brindar una inducción adecuada sobre el producto, sus beneficios, características principales, garantías, entre otros.
- Capacitar al personal cada mes en cuanto al producto y las diferentes formas de atraer al cliente.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
 Brindar un programa de salario emocional para los trabajadores de la empresa.

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Brindar un programa de salario emocional para el empleado en el cual se puedan crear espacios de recreación laborales, días libres en fechas especiales, entre otros factores que influyan positivamente en la motivación y satisfacción del empleado.	Departamento de recursos humanos	Junio- diciembre de 2017 (540 días)	\$ 15.000.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

- Identificar los principales inconvenientes de productividad de cada trabajador
--

- Proponer un modelo de salario emocional acorde con las necesidades de los trabajadores en sus entornos de trabajo.
- Verificar los índices de productividad alcanzados con el modelo de salario emocional seleccionado
- Realizar encuestas a los clientes sobre la satisfacción en el servicio prestado por los empleados.

6.4. Presupuesto del plan de mercadeo

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN	
SUBTOTAL	35.000.000
PARTICIPACIÓN	22%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY	
SUBTOTAL	7.000.000
PARTICIPACIÓN	4%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN	
SUBTOTAL	30.000.000
PARTICIPACIÓN	19%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING	
SUBTOTAL	65.000.000
PARTICIPACIÓN	41%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVICCIÓN	
SUBTOTAL	23.000.000
PARTICIPACIÓN	14%
GRAN TOTAL \$	160.000.000

6.5. cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

	Total inversión		
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	en mercadeo	160.000.000	\$ 400.000.000
	Margen Bruto	0,4	

Se debe vender \$ 400.000.000 de unidades para subsidiar la inversión que requiere el plan de marketing y para que éste logre financiarse a sí mismo sin tener que demandar a recursos adicionales.

7. Etapa de implementación, control e indicadores

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel estructural.

En términos de responsabilidades, cargos y/o procesos nuevos, la empresa requiere primeramente contratar personal directo para el área de investigación y desarrollo que se encargue de diseñar la olla arrocera marca UNIVERSAL digital y además, exponer diferentes modelos de la olla arrocera tradicional que sean mejoradas en cuanto al diseño y características como el tamaño y el color.

Se necesita, además, contratar una empresa externa que se encargue de realizar la campaña publicitaria de televisión y la publicidad que se expondrá en las vallas o anuncios en todo el territorio nacional.

Por otro lado, es necesario establecer las empresas de televisión en las cuales se lanzará la publicidad de los productos, adicionalmente, se requiere un mayor compromiso por parte de las personas que se encargarán de las ventas y la atención al cliente.

7.1.2. A nivel de recursos

El plan de marketing, en términos económicos, equipos y elementos, requiere de una inversión de \$160.000.000, los cuales se distribuyen en insumos tanto para la creación de las nuevas ollas arroceras como para los cambios en el diseño y características actuales de la olla arrocera tradicional.

También, es necesario realizar una investigación de mercados que implica gastos tanto económicos como de elementos. El plan, adicionalmente requiere de recursos económicos para financiar el programa de salario emocional que se propone en cuanto al servicio al cliente, ya que éste puede aumentar significativamente la productividad de los empleados.

Finalmente, se requieren recursos económicos para financiar los gastos en cuanto al pago de publicidad en vallas y en televisión, y a su vez el pago a la empresa de publicidad que se encargará de los diseños de la misma.

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

En cuanto a la cultura organizacional de la empresa, es necesario brindar inducciones claras, concisas y acordes a las necesidades de la empresa.

Se requiere capacitar al personal cada mes en cuanto a los productos y las diferentes formas de atracción al cliente que se pueden brindar en un punto de venta y además, contar con un adecuado programa de salario emocional en el cual cada empleado se sienta satisfecho con su trabajo y aporte sus conocimientos y capacidades a la organización.

7.2. formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 1. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Lograr un 25% de los ingresos por ventas totales de la línea de Ollas Arroceras marca UNIVERSAL	Variación en las ventas	%	$(\text{Ingresos por ventas} - \text{ingresos por ventas año anterior} / \text{ingresos por ventas año anterior}) * 100$	25%	Anual	Director comercial
Obtener una participación del 30% de las ventas totales en el mercado de ollas arroceras.	Índice de competitividad	%	$(\text{Total unidades vendidas por la empresa} / \text{Total unidades vendidas por el mercado}) * 100$	30%	Anual	Gerencia
Lograr un margen de utilidad de las ventas de la línea de Ollas arroceras marca UNIVERSAL del 8% durante el año 2016.	Margen neto de utilidad	%	$(\text{Utilidad bruta} / \text{ventas netas}) * 100$	40%	Anual	Gerencia
Implementar un sistema de administración CRM que disminuya un 25% el nivel de quejas y reclamos presentadas por los clientes.	Índice de quejas y reclamos	%	$(\text{Número de quejas y reclamos recibidos} / \text{Número total de solicitudes recibidas}) * 100$	25%	Anual	Gerencia

Obtener un nivel de garantías y quejas relacionadas con las fallas en los productos de las ollas arroceras marca UNIVERSAL que no supere el 10% del total de las ventas.	Nivel de calidad	%	(N° Garantías otorgadas/ N° ordenes de trabajo realizado) *100	10%	Anual	Director comercial
Aumentar el número de clientes en un 20% que prefieran las ollas arroceras marca UNIVERSAL frente a las demás existentes en el mercado.	Índice de incorporación de clientes nuevos	%	(N° de clientes nuevos/ N° de clientes totales) * 100	20%	Anual	Director comercial
Fortalecer el posicionamiento de las ollas arroceras marca UNIVERSAL en un 20% mediante el uso de medios de comunicación masivos, además, redes sociales que sean más utilizadas por los clientes potenciales.	Índice de conocimiento del producto	%	(Penetración de la marca/ penetración en el mercado) *100	20%	Anual	Director comercial
Realizar una cobertura del 85% de las ollas arroceras marca UNIVERSAL en el país.	Tasa de cobertura	%	(# de clientes nuevos en el país/ población total) * 100	85%	Anual	Director comercial
Crear una línea de ollas arroceras marca UNIVERSAL digital, que brinde comodidad y practicidad a los clientes.	Nivel de satisfacción del cliente	Escala de Likert	Rendimiento percibido- Expectativas del cliente	Alto	Anual	Director comercial
Optimizar las características y el diseño actual de las ollas arroceras marca UNIVERSAL.	Nivel de satisfacción del cliente	Escala de Likert	Rendimiento percibido- Expectativas del cliente	Alto	Anual	Director comercial

Conclusiones

Con la investigación realizada, se puede concluir que la empresa Landers y CIA SAS, gracias a su reconocimiento y la duración que ha tenido en el mercado colombiano tiene grandes posibilidades de crecimiento en el mercado de las ollas arroceras, no solo por la calidad de sus productos ofrecidos sino por el servicio prestado a los clientes.

De acuerdo con los resultados encontrados en la encuesta se puede decir que en la ciudad de Medellín, la mayoría de la población, resultados reflejado por el 100% de los encuestados, afirmaron que utilizan o ha utilizado una olla arrocera, en su mayoría son las amas de casa quienes afirmaron que su frecuencia de usos es diario, reflejado en el 55%.

Es importante resaltar que la frecuencia de compra no es muy continua, de hecho, la mayoría de la población manifestó que su compra la realiza de acuerdo a las necesidades (por daño, regalo o cambio de tamaño).

El plan de mercadeo permite la evolución de la marca en la categoría de pequeño electrodoméstico, mostrando al resto de subcategorías que es posible innovar, entendiendo que hay que estar a la vanguardia para ser competitiva y sostenerse en un mercado cada vez más cambiante.

A través de la creación de valor a la marca se permite a la empresa ser sostenible en el tiempo.

Mediante la investigación, se pudo identificar los puntos de mejoramiento claves para la empresa y su línea de ollas arroceras marca UNIVERSAL, siendo el principal la innovación en cuanto a sus productos y adicionalmente, lograr una mayor competitividad en el mercado.

Es por esto, que el plan de mercadeo propuesto, recoge todos aquellos puntos clave que se pueden mejorar mediante diferentes estrategias que comprendan el producto, el precio, la promoción, la plaza y el servicio ofrecido actualmente en la empresa, lo cual comprende directamente un aumento en la competitividad, la calidad, el valor agregado y la fidelización de la marca en el mercado objetivo.

Finalmente, es posible decir que el trabajo realizado a nivel personal, logró afianzar muchos de los conocimientos adquiridos durante la carrera e implementar estos en un caso real y de gran importancia para la organización y el mercado como tal.

Recomendaciones

Con los datos obtenidos en la investigación, se recomienda a la empresa Landers y CIA SAS, adoptar una cultura enfocada a la innovación y el valor agregado a los productos que ésta comercializa, de ésta manera no solo se brinda satisfacción al cliente, sino que además se está a la vanguardia con la competencia y se pueden prospectar posibilidades de crecimiento y desarrollo para la misma.

Se recomienda, además, implementar una cultura organizacional enfocada a la satisfacción del cliente, de tal manera que al momento de éste realizar su compra, recomiende el producto y la atención en dicha experiencia, así, no solo se crea lealtad y fidelización al cliente, sino que además se crean nuevos canales de comunicación que permiten mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Por tanto, es necesario que la empresa realice el plan de mercadeo propuesto anteriormente a fin de conseguir mejores resultados económicos y de posicionamiento en su línea de ollas arroceras marca UNIVERSAL, como también aumentar la competitividad de las mismas en el mercado.

En cuanto al plan de mercadeo es recomendable realizar controles permanentemente para verificar su progreso, además, para evaluar la necesidad de cambiarlo bien sea a causa de factores externos o por otros factores que pueden influir negativamente en la ejecución del plan propuesto.

Crear valor a partir de estrategias de calidad y no generando valor a partir de estrategias de bajo costo.

Bibliografía

Alcalde San Miguel Pablo. (2009), la calidad. Editorial Rogar. Primera edición, tercera reimpresión. España.

Hernández Sampieri, Roberto y otros. Metodología de la investigación. Diseño No experimental. Editorial Mc Graw Hill. Edición. México D.F. 1991

Kotler Philip y Keller Kevin Lane (2012), Dirección del Marketing. El análisis del mercado de consumo. Decimocuarta edición, Editorial Pearson Educación. México. pág. 151

Méndez a. Carlos. (1988). Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contable y administrativa. Mc Graw Hill. Santa Fe de Bogotá. P.125

Soriano Claudio. (1990), instrumentos de análisis del marketing estratégico. El oligopolio diferenciado, ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid España. Pág. 5

Pérez Torres, Vanesa Carolina (2006) Calidad total en la atención al cliente. Editorial Vigo, 1ª edición, España, p7 y 23

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013). Fundamentos del marketing. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación. México. P.5

Cibergrafía

Bryan, (2008). Historia de la olla arrocera. Disponible en:

<http://es.calameo.com/read/0007298476c121961c09>.

Guerrero & Pérez. (s.f.) Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. p. 25. Recuperado de: [http://www.eumed.net/libros-](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Gestion%20comercial.htm)

[gratis/2009a/504/Gestion%20comercial.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Gestion%20comercial.htm)

Kloter, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. 14^a ed. México: Pearson educación S.A. Pp. 4-5

Luther, William M. (2003). El plan de mercadeo. Disponible en:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JTyg86sYYBMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=plan+estrategico+de+mercadeo&ots=rsG2_vcUzK&sig=oaVwmOKP4Oygl0Y4ZQnEuHXmbqs#v=onepage&q=plan%20estrategico%20de%20mercadeo&f=false

Malhotra, Naresh K. 2004. Investigación de Mercados. Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigacion+de+mercados&ots=waai37Tlh4&sig=OI5xHDgJpTW-s-e1NVHvdcKa8w4#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercados&f=false>

Kotler Philip, (20123). Dirección del Marketing. Marketing experiencial. Promotor neto de la satisfacción del cliente. Decima 4ta edición Editorial Pearson, Educación de México. P.129

Sainz de Vicuña, José María. 2003. El plan estratégico en la práctica. Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CHC8pAtauOQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+estrategico+de+mercadeo&ots=eGgTU9iXVV&sig=X4HZ0deSusa78NRHaPU7g66W-mY#v=onepage&q&f=false>

Mintic, 2013. Plan de Mercado y Ventas de software y servicios asociados. Disponible en:

http://www.fiti.gov.co/Images/Recursos/11_Plan_Estrategico_de_MyVentas_SW_Co1.pdf

Chimborazo. (s/f). Manual para la elaboración de plan de marketing. Disponible en:

http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

Villa P., Andrés Felipe. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa

Diego Panesso Catering. Disponible en:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3073/1/658812V712.pdf>

Hogar Universal. (s/f). Promoción. Disponible en: <https://www.hogaruniversal.com/de-tu-interes/bonos-de-descuento>

Hogar Universal. (s/f). Manual de olla arrocera. Disponible en:

<https://www.hogaruniversal.com/sites/default/files/manuales-de-uso/L89820%20-%20Olla%20arrocera%20blanca%20%20libras%20plus%20%2810%20tazas%29.pdf>

Oster. (s/f). Página web. Categoría de producto. Disponible en:

<http://www.ostercolombia.com/ProductCategory.aspx?cid=2514>

Balck and decker. (s/f). Página web. Categoría de producto. Disponible en:

<http://www.blackanddecker.es/about/history/>

Argadoña Antonio. (2011). Teoría de los grupos de interés y la creación de valor.

<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0922.pdf>

<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0922.pdf>

Brand content marketing (2015) Disponible en: <https://codigovisual>.

<http://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

Zaragoza, Miguel Ángel (2011) tipos de marketing. Disponible en:

<http://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>

**Anexo No. 1: Instrumento de recolección de información usado en la investigación de
mercados**

LANZAMIENTO NUEVAS OLLAS ARROCERAS

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer los factores que intervienen en la compra de ollas arroceras en los habitantes de la ciudad de Medellín.

1. Su edad se encuentra en u rango:

- a. De 20 a 30 años
- b. De 31 a 40 años
- c. De 41 a 50 años
- d. Más de 50 años

2. ¿El estrato socioeconómico al cual pertenece es:

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6

3. ¿Utiliza o ha utilizado ollas arroceras?

- a. SI
- b. NO

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las ollas arroceras?

- a. Diario
- b. una vez por semana
- c. varias veces a la semana
- d. una vez al mes
- e. otra ____ cual_____

5. ¿Con qué frecuencia compra ollas arroceras?

- a. Una vez por año
- b. Dos veces por año
- c. De acuerdo a la necesidad
- d. Ninguna
- e. Otra ____ Cual _____

6.¿Cuándo piensa en comprar una olla arroceras toma la decisión basada en:

- a. Tamaño
- b. Color
- c. Capacidad
- d. Marca
- e. Funcionabilidad
- f. Otra ____ cual _____

7. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en una olla arrocera?

- De \$40.000 a \$70.000
- De \$70.000 a \$120.000
- De \$120.000 a \$180.000
- Más de \$180.000
- Ninguna

8. ¿Cuál es el lugar de preferencia para la compra de una olla arrocera:

- a. Puntos propios de venta de la marca
- b. Distribuidores de la marca
- c. Almacenes de cadena
- d. Vía internet
- e. Otra ___ cual_____

9. Porque medio:

¿Cuáles son los medios los medios por los cuales llega la información sobre las ollas arroceras?

- a. Catálogos
- b. Internet
- c. Medios masivos
- d. Otro ___ Cual ___

10. ¿La elección de la marca al momento de comprar una olla arrocera es apoyada

en:

- Tradición
- Tecnología
- Garantía
- Calidad
- Otra ___ Cual ___

Muchas gracias por la colaboración