

ESTRATEGIA COMERCIAL PARA FORTALECER UNA MARCA EN UN
MERCADO COMPETITIVO: CASO “RESPIN” EN LA CIUDAD DE
MANIZALES

LEIDY JOHANA BUITRAGO MONTES
CRISTIAN ANDRES LÓPEZ LÓPEZ

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MANIZALES
2011

ESTRATEGIA COMERCIAL PARA FORTALECER UNA MARCA EN UN
MERCADO COMPETITIVO: CASO “RESPIN” EN LA CIUDAD DE
MANIZALES

LEIDY JOHANA BUITRAGO MONTES
CRISTIAN ANDRES LÓPEZ LÓPEZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas

José Luis Castaño Muñoz, Investigador de Mercados
Francisco Javier López Macías, Magíster en Economía
Asesores

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MANIZALES
2011

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Manizales, junio 2 de 2011

Contenido

	pág.
Resumen	10
Abstract	11
1. Marco referencial	12
1.1 Políticas de calidad	13
1.2 Principios	13
1.3 Valores	14
1.4 Cadena de distribución	15
1.4.1 Distribuidores	15
1.4.2 Cadenas de supermercados	15
1.4.3 Mayoristas	15
1.4.4 Minoristas	15
1.4.5 Consumidor final	15
1.5 Descripción de línea de productos	16
1.5.1 Néctares	16
1.5.2 Mostaza	16
1.5.3 Vinagre blanco	16
1.5.4 Salsa de tomate	16
1.5.5 Salsas condimentadas, salsa negra y salsa de soya china	16
1.5.6 Mayonesa	16
1.5.7 Compotas	17
1.5.8 Vegetales	17
1.5.9 Mermelada	17
2. Marco teórico	18
2.1 Teoría de mercados de bienes y servicios	18
2.2 Componentes del marketing mix	18

2.2.1 Producto	19
2.2.2 Precio	19
2.2.3 Promoción y publicidad (comunicación)	20
2.2.4 Canales de distribución (plaza)	20
2.3 Teoría del consumidor	22
2.4 Teoría del muestreo	23
2.5 Competitividad	23
2.6 Marketing	24
2.7 Marca	24
2.8 Branding	25
2.8.1 Las principales características del branding	25
3. Precisiones conceptuales	27
3.1 Descripción del Área Problemática	27
3.2 Surgimiento del estudio	28
3.3 Justificación del estudio	29
3.4 Formulación del problema	31
3.5 Definición de términos	31
3.5.1 Estudio de mercados	31
3.5.2 Planificación estratégica	31
3.5.3 Investigación de mercados	32
3.5.4 Innovación de producto	32
3.6 Definición de variables	33
3.6.1 Marketing	33
3.6.2 Canal de distribución	33
3.6.3 Competencia imperfecta	34
3.6.4 Marca	35
3.6.5 Mercado	35
3.7 Objetivos del estudio	36
3.7.1 Objetivo general	36

3.7.2 Objetivos específicos	36
4. Estrategia metodológica	37
4.1 Investigación de campo	37
4.2 Método empírico analítico cuantitativo	37
4.3 Tipo de investigación	38
4.4 Técnicas de investigación	39
4.5 Instrumentos de investigación	40
4.6 Procedimiento	41
4.6.1 Formulación de hipótesis	41
4.6.2 Necesidades de información	41
4.6.3 Fuentes de información	42
4.6.4 Fuentes primarias	42
4.6.5 Fuentes secundarias	42
4.6.6 Población beneficiaria	42
4.6.7 Muestreo	43
4.6.8 Censo para los vendedores	45
4.6.9 Lista de chequeo	45
5. Análisis e interpretación de resultados	46
6. Conclusiones	56
7. Recomendaciones	57
8. Propuesta estrategia comercial	58
Referencias bibliográficas	62
Bibliografía	62
Netgrafía	62

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Periodicidad y frecuencia de ventas en los productos de Respin.	52

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Certificados IQNet e Icontec.	14
Figura 2. Análisis de las preferencias del consumidor	46
Figura 3. Publicidad, reconocimiento y promociones.	47
Figura 4. ¿Mejoraría empaque y presentación de productos Respin?	48
Figura 5. ¿El costo de Respin compite con los de la competencia?	49
Figura 6. ¿Con qué frecuencia compra los productos Respin?	50
Figura 7. Proceso fortalecimiento marca y <i>marketing</i> Respin.	59

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Análisis comparativo competencia marca Respin.	65
Anexo B. Ventas de Empresa Panamericana de Alimentos en 2008.	66
Anexo C. Encuesta N° 1 para Panamericana de Alimentos respecto a la marca Respin.	67
Anexo D. Encuesta N° 2 a clientes (mayoristas, supermercados) de productos Respin.	68
Anexo E. Encuesta N° 3 productos Respin para Asesores Comerciales Discristal S.A.	69
Anexo F. Encuesta N° 4 - Lista de chequeo	70

Resumen

El desarrollo del presente trabajo, constituye la aplicación de la estrategia comercial para fortalecer la marca Respin, con base principal en el seguimiento a los clientes y consumidores, mediante instrumentos investigativos, que desarrollan la capacidad de cómo está evolucionando la rotación de los productos, y de allí parten las debilidades al no contar con publicidad, mercadeo, distribución, promociones, impulso e innovación en la presentación de las líneas Respin, hacia el fortalecimiento de la exhibición efectiva en las tiendas, supermercados y mayoristas.

De acuerdo con lo anterior, se ha considerado hallar una herramienta de implementación estratégica a nivel regional desde Manizales, debido a que el seguimiento, plan de mercadeo, buena calidad con el producto, hacia los clientes potenciales y fidelizados con la línea de productos Respin, estimula el desarrollo económico y social de la empresa. Donde el desarrollo innovador de los productos, se basa en la investigación como modelo de desarrollo empresarial o social, llegando al cliente y consumidor final, donde los mismos clientes y consumidores finales son los que proporcionan las ideas para el mejoramiento de los productos.

El estudio está fundamentado en observar el mercado competitivo que se vive a nivel local, referente a la línea de productos Respin, ya que la marca cuenta con tres competidores fuertes en el mercado, apoderados de los nichos de mercado regional, actuando siempre con innovación en las necesidades del cliente y consumidor, siendo innovadores en el precio, calidad, presentación. El trabajo busca satisfacer, complementando a muchas empresas e investigaciones, para que fomenten un impacto comercial eficiente, buscando el crecimiento armónico, permaneciendo en el mercado por su constante investigación, innovación y seguimiento al cliente.

Palabras claves: Cliente, estrategia, investigación, innovación, desarrollo social y económico, marca, plan de mercado, competencia imperfecta, competitividad.

Abstract

The development of this work is the implementation of business strategy to strengthen the brand Respin, with main base in tracking customers and consumers through research tools that develop the capacity of how you are rotating products, and weaknesses there part to not have advertising, marketing, distribution, promotion, promotion and innovation in the presentation of Respin lines, to strengthen effective display in shops, supermarkets and wholesalers.

According to the above, is taken to find a strategic implementation tool at the regional level from Manizales, because the monitoring, marketing plan, good quality with the product to potential customers and loyal to the product line Respin, stimulate economic and social development of the company. Where the innovative development of products based on research and development model or social enterprise, reaching customers and consumer end, where the same customers and end users are those that provide ideas for product improvements.

The study is based on observing the competitive market that exists at the local level concerning Respin product line, because the brand has three strong competitors in the market, attorneys for the regional market niches, always acting with innovation the customer and consumer needs, being innovative in the price, quality and presentation. The work aims to meet, complementing many companies and research, to foster an efficient business impact, looking for the harmonious growth, remaining on the market by constant research, innovation and customer tracking.

Keywords: Customer, strategy, research, innovation, social and economic development, brand, marketing plan, imperfect competition, competitiveness.

1. Marco referencial

Panamericana de Alimentos S.A.; marca Respin.

Jurídicamente, nació a la vida en el año de 1921, con productos de fabricación doméstica y desde luego con un mercado de iguales características. Los productos de esa época eran coladas para bebé, vinagre de frutas, encurtidos, productos picantes y dulces caseros, entre otros. La marca inicial fue la que sigue hoy en el mercado: Respin.

En enero de 1926 se da un cambio en su estructura e inicia un período de consolidación, no sólo en el ámbito local, sino también en el ámbito nacional.

A lo largo de los años ha ido cambiando y transformándose organizacional y jurídicamente, hasta el año de 1987 en el que se dio el último cambio; a partir de esta fecha se convirtió en una compañía de las anónimas, y su razón social fue la que conocemos hoy Panamericana de Alimentos S.A. (Panal). Cambio orientado a desligar la razón social de la marca principal (Respin) y así poder fabricar otras marcas de la empresa y especialmente producir marcas de terceros.

Es importante resaltar que desde su fundación hasta hoy, la empresa ha estado conformada por accionistas 100% colombianos, quienes se han esforzado por hacer crecer la empresa, lo cual redundo no sólo en beneficio propio, sino de la economía nacional y obviamente en aras de una orientación social, ya que se generan empleos directos e indirectos.

El domicilio social de la organización es la ciudad de Medellín, la parte administrativa está ubicada en la Carrera 46 N° 20Sur-117 y la planta de producción en la Carrera 43F N° 18-110. Hoy las líneas de producción son modernas y cumplen con las especificaciones necesarias para abastecer el mercado. Tienen cobertura nacional y están incursionando en el mercado internacional, hoy exportan a Estados Unidos, Panamá, España, Perú y trabajando para abrir otras plazas.

La plaza más importante a nivel nacional se encuentra en la ciudad de Medellín, puesto que desde ésta nace la empresa Panamericana de Alimentos con su marca Respin, y desde allí obtiene sus mayores ventas, debido a que Medellín es una ciudad regionalista y apoya al comercio de su ciudad.

Las líneas de productos y su talento humano siguen esforzándose para que Panamericana de Alimentos S.A. siga siendo una empresa seria, respetable, que contribuya a la grandeza de nuestro país.

1.1 Políticas de calidad

La empresa Panamericana de alimentos S.A. trabaja para satisfacer las necesidades de los clientes con la calidad de sus productos y servicios, para lo cual cuenta con un personal que bajo principios de honestidad e integridad desarrolla su trabajo orientado al mejoramiento continuo de procesos, permitiendo así permanecer en el mercado.

1.2 Principios

Honestidad e integridad: Realizar las tareas con gran sentido de pertenencia, es el mayor orgullo para Panamericana de Alimentos S.A., lo cual permite lograr productos de excelente calidad que satisfacen las expectativas de los clientes internos y externos de la compañía.

- Trabajo en equipo: En un ambiente laboral que les permite compartir responsabilidades, brindar apoyo mutuo, superar situaciones poco fáciles y encontrar las oportunidades de mejoramiento.

- Relaciones: Para Panamericana de Alimentos S.A. lo más importante son los empleados, clientes proveedores y demás personas con las que se interactúa.

- Personal: Tienen como cultura el respeto y la confianza en el otro. De la gente surge el espíritu que determina la imagen y vitalidad de la compañía.

- Clientes: El esfuerzo que realizan se centra en lograr la satisfacción de los clientes, brindándoles unos excelentes productos y servicios, a un precio adecuado.
- Proveedores: Son los aliados con los cuales se han desarrollado relaciones que generan confianza, respeto y por ende beneficios comunes.

1.3 Valores

Panamericana de Alimentos S.A., desarrolla los siguientes valores para un sistema de administración de calidad.

- Responsabilidad.
- Disciplina.
- Respeto.



Fuente: Panamericana de Alimentos S.A., 2010.

Figura 1. Certificados IQNet e Icontec.

1.4 Cadena de distribución

La empresa Panamericana de Alimentos S.A. considera a su marca Respin como una cadena de distribución a:

- Distribuidores.
- Cadenas de supermercados.
- Mayoristas.
- Minoristas.
- Consumidor final.

1.4.1 Distribuidores. Son los clientes que compran directamente a la empresa Panamericana de Alimentos, con algunos convenios, en compras de escala y alto volumen de productos, para así ellos distribuir a los diferentes mayoristas en los canales de distribución ubicados en la región caldense exactamente en la ciudad de Manizales.

1.4.2 Cadenas de supermercados. Son todos los supermercados de la ciudad de Manizales que distribuyen el producto y que lo adquieren por medio de los distribuidores de cada canal de distribución, para así poder ofrecer el producto al consumidor final.

1.4.3 Mayoristas. Son los clientes que compran a los distribuidores, los cuales compiten a un bajo costo con otros mayoristas, tratan de darle un precio bajo para que los mayoristas tengan una rentabilidad y vendan el producto en las diferentes tiendas establecidas en cada sector de la ciudad de Manizales.

1.4.4 Minoristas. En este caso son los clientes que compran las líneas de productos Respin en su totalidad a los mayoristas, pero en menos cantidad para el abastecimiento de sus tiendas y asimismo poder vender estos productos al consumidor final.

1.4.5 Consumidor final. En éste están incluidas todas las amas de casa, restaurantes, y cafeterías, entre otros; que utilizan el producto y disfrutan de su sabor.

1.5 Descripción de línea de productos

En este punto se elabora una pequeña descripción de algunos productos que la empresa de Respin distribuye y a la vez produce, en varios sectores de la ciudad de Manizales, de otras ciudades en especial la de Medellín, en donde está ubicada la planta principal de producción de estos productos, como son los siguientes con sus respectiva presentación de cada producto:

1.5.1 Néctares. Producto elaborado con alto contenido de pulpa de frutas, recolectadas en óptimas condiciones, adicionado de azúcar, conservando su sabor, aroma y color característico de la fruta. Es la mejor alternativa en cuanto a bebidas elaboradas a partir de frutas, ya que su contenido de pulpa de fruta es mucho mayor que un jugo.

1.5.2 Mostaza. Pasta elaborada a partir de harina de mostaza, especias, vinagre, azúcar y sal, obteniendo un producto de consistencia semipastosa y color amarillo característicos, ideal para acompañar papas, sándwichs, perros; y en la presentación de salsas para ensaladas.

1.5.3 Vinagre blanco. Vinagre de alcohol proveniente de la fermentación acética en condiciones aeróbicas de una solución de alcohol etílico extrapuro, del cual se obtiene un producto transparente y libre de partículas en suspensión.

1.5.4 Salsa de tomate. Producto obtenido por dilución de la pulpa concentrada de tomate, adicionada de sal, vinagre y especias, para obtener un producto con textura uniforme y marcado sabor a tomate.

1.5.5 Salsas condimentadas, salsa negra y salsa de soya china. Producto elaborado a base de proteína hidrolizada de soya que resalta el sabor cárnico. Ideal para acompañar arroz, verduras, carnes y comida tipo oriental.

1.5.6 Mayonesa. Es una emulsión de consistencia cremosa, elaborada con aceites vegetales, huevos frescos e ingredientes seleccionados y sometidos a estrictos controles

de calidad. Ideal para acompañar papas, galletas, san duches, perros calientes, ensaladas, arroz, hamburguesas y en la preparación de múltiples recetas.

1.5.7 Compotas. Es un colado elaborado a base de frutas frescas, seleccionadas bajo el estricto control de calidad que mantiene sus propiedades nutricionales, además del sabor, olor y color característico de la fruta. Es un alimento especial que contribuye al sano crecimiento de los niños. Es rica en vitaminas A, B1, B2, niacina, vitamina C, calcio, hierro y fósforo.

1.5.8 Vegetales. Son vegetales frescos seleccionados, lavados, troceados, envasados solos o mezclados, se conservan en salmuera para obtener un producto listo para el consumo, preservando el sabor y color característico, 100% naturales, no contienen preservativos. El producto sale listo para incluirse en ensaladas platos fríos, arroz y sopas.

1.5.9 Mermelada. Producto que forma gel obtenido de la cocción y concentración de frutas frescas, con olor, sabor y color característico de fruta procesada. Excelente para acompañar galletas, pan, tostadas, rellenos y se puede utilizar en decoración de pasteles y helados.

Ver Anexo C.

2. Marco teórico

Este proyecto investigativo se apoyó en las siguientes teorías que ayudaron a establecer bien el objetivo del estudio, basándose en herramientas esenciales para competir en el mercado con una marca posicionada:

2.1 Teoría de mercados de bienes y servicios

La teoría de mercados de bienes y servicios se constituye en la acción de intercambio de productos en donde Panamericana de Alimentos, es la que produce, comercializa, y ofrece a los distribuidores, supermercados y mayoristas, donde esta teoría es importante para dinamizar los productos con base en la oferta y demanda.

“La herramienta analítica que explica cómo funcionan los mercados, se conoce como el modelo de la oferta y la demanda, las cuales determinan el mercado” (Barrientos y Restrepo, 2005).

La oferta y la demanda son las que determinan, y a la vez identifican los movimientos en el mercado. Se establece estudiar el mercado al cual se le quiere ofrecer el producto y satisfacer su necesidad, en este caso la marca Respin y sus productos tienen establecido su nicho, los cuales son supermercados, mayoristas, minoristas, tiendas y el consumidor final, que utilizan el producto para la elaboración de sus alimentos.

2.2 Componentes del marketing mix

Hollet (1983), dice que:

Uno de los fundamentos importantes para que una marca y producto logre ser competitivo debe tener una organización dinámica, que se fundamenta en el *marketing mix*, que está compuesto por las cuatro variables (4P) del mercado (producto precio, promoción y plaza), es un instrumento de acción clave para el desarrollo estratégico y táctico del *marketing* que formalmente debe:

- Ser el resultado de un proceso previo de planificación (que se origina a la investigación).

- Está orientado a la ejecución, es decir a la acción directa sobre los mercados.

Como dice Hollet (1983), objetivo táctico fundamental de *marketing* es producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener los objetivos de su participación de los productos o servicios de la empresa.

2.2.1 Producto. Es todo elemento tangible o intangible identificado con una marca que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializan en un mercado. Como parte del *marketing mix* el producto debe cumplir con dos objetivos básicos.

- Satisfacer eficazmente las necesidades y deseos específicos de los consumidores.

- Generar preferencia por parte del consumidor hacia el producto y su marca.

2.2.2 Precio. Es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico, los objetivos básicos de este componente como parte del *marketing mix* son:

El precio debe estar en función de permitir la adquisición del producto dentro del mercado objetivo, incluyendo el costo del producto en sí y el valor agregado (comodidad de las oficinas, tecnologías, presentación de los servicios entre otros) que genere diferenciación y niveles de preferencia por los consumidores.

Asegurar un nivel de ingresos para la empresa que responda a los objetivos de *marketing* establecidos con anterioridad.

2.2.3 Promoción y publicidad (comunicación). Es toda actividad que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos o sus servicios, que a su vez permanecen continuamente investigando los niveles de aceptación y efectividad del mensaje por parte del consumidor. Como parte del *marketing mix* las actividades de comunicación plantean cuatro objetivos fundamentales.

Informar, dando a conocer la existencia del producto, ganar exposición y conciencia de marca, eliminar barreras de comunicación entre empresa y consumidor, donde crea imagen de marca, estimular la demanda, generar crecimiento de la organización mantenimiento de imagen apoyo a los cambios o modificaciones de los productos, fortalecer la diferenciación que utiliza las promociones para reducir temporalmente los precios y en ocasiones para revitalizar la demanda.

Crear intención de compra, comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer las determinadas necesidades, donde los deseos de los consumidores deben ser superiores a los productos de la competencia.

Conocer y entender las necesidades, deseos, percepciones y aptitudes del consumidor.

La comunicación cumple con el propósito de eliminar las barreras psicológicas de conocimiento que puede existir entre empresa y su mercado.

2.2.4 Canales de distribución (plaza). Es la estructura interna y externa que permite establecer un vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la adquisición y usos de sus productos o servicios. Como parte del *marketing mix* la distribución desempeña los siguientes objetivos:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compraventa de los productos y servicios de la empresa.

- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.

- Lograr que al consumidor o usuario le quede más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas referentes al uso y mantenimiento del mismo.

Después de haber señalado que el *marketing mix* constituye un instrumento táctico del mercadeo, esto implica fundamentalmente que su restructuración y aplicación, dependen de los instrumentos de investigación que se hayan definido para la investigación, las que a su vez se deben haber definido en función de los objetivos de mercadeo establecidos en cada organización, basados en el análisis de la situación actual y de las oportunidades o amenazas que presenta el entorno.

De igual manera la estrategia básica se define como el marco de acción general dentro del cual se habrá desarrollar las estrategias sectoriales referidas a cada componente del *marketing mix* para la empresa.

Las estrategias básicas son:

- Participación de mercado.
- Posicionamiento.
- Actitud ante la competencia (competitividad).

Estos componentes permiten lograr coherencia entre todos los elementos que integran las diferentes estrategias diseñadas para cada variable de la mezcla y permite tener una visión amplia y coordinada de toda el área de la empresa, interactuando eficientemente en el mercado.

Por otra parte, la empresa Panamericana de Alimentos con su marca Respin, presenta en el mercado una diferencia de ventas frente a otras marcas reconocidas y posicionadas; según lo observado se considera que hasta el momento la marca Respin no cuenta con

una alta demanda y su oferta disminuye, debido a su baja rotación de inventario. Con esta teoría de bienes y servicios, se puede utilizar para interpretar, cómo está la línea de productos Respin, cómo encuentra su reconocimiento de marca y preferencias del consumidor frente a las otras marcas más solicitadas en el mercado, donde los principales competidores son: San Jorge, La Constancia y Fruco, entre otras. Esta teoría permitirá estudiar los agentes económicos que influyen al consumidor, para obtener los productos para su hogar, ya sea por su sabor, presentación o publicidad, entre otras variables influyentes.

2.3 Teoría del consumidor

Como otra teoría principal en este estudio es la teoría del consumidor ya que de él depende la venta de este producto y es el encargado de hacer mover la curva de demanda de este producto.

Como dice Rosero (2010), la teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad, pero debido a que las personas tienen un presupuesto limitado, este nivel de utilidad depende en gran medida de los ingresos de que éste disponga.

La teoría del consumidor es un complemento importante para el estudio y análisis del mercado. Donde afirma que los individuos siempre eligen adquirir los bienes que le proporcionen mayor utilidad (satisfacción), que explica que el comportamiento de cada persona es racional y subjetivo, y va de acuerdo a su escala de valoración de las necesidades. Depende de las decisiones que tomen las personas a la hora de comprar su producto, ya sea que les cause satisfacción o que tenga un costo bajo y sea asequible para los compradores. La marca Respin debe de lograr satisfacer a su consumidor con una buena calidad, producto y a un precio favorable que permita ser obtenido por futuros compradores. Se considera que la empresa debe adquirir la fidelización de sus clientes por medio de promociones, buena calidad, publicidad y sobre todo precios bajos para

competir frente a las otras empresas grandes que se encuentran muy bien establecidas en el mercado de la ciudad.

2.4 Teoría del muestreo

Como otra teoría que apoya este estudio desde un término estadístico tenemos la teoría de muestreo que es:

Una parte fundamental para realizar un estudio estadístico de cualquier tipo es obtener unos resultados confiables y que puedan ser aplicables. De acuerdo con esta la teoría resulta casi imposible o impráctico llevar a cabo algunos estudios sobre toda una población, por lo que la solución es llevar a cabo el estudio basándose en un subconjunto de ésta, denominada muestra. Larios (1999).

Esta teoría apoya la realización del estudio, con un muestreo aleatorio simple que arroja un número de clientes al cual se les realiza la encuesta, y con estos datos se demuestra la debilidad de la marca Respin frente a sus competidores. Y se considera como ayuda para encontrar datos que determinen las fallas que tiene la empresa Panamericana de Alimentos con su marca Respin.

2.5 Competitividad

Según Román (2004), la esencia de la competitividad es la creación del valor, y entre sus diversas acepciones, especialmente el valor percibido, por cuanto es el que se compra. Esta es la razón por la cual “los administradores de empresas han empezado a desarrollar nuevas estrategias basadas en la necesidad de aumentar el valor percibido por los clientes, como la diferencia del producto, el servicio posventa, el marketing, la búsqueda de innovación permanente y, en general, la buena calidad de los productos. (p. 89)

Román (2004), dice que la innovación y el mejoramiento continuo de la industria son importantes para mantener la ventaja competitiva. (p. 67)

La empresa Panamericana de Alimentos debe lograr con su marca Respin ser competitiva en el mercado, porque si quiere permanecer y crecer en el mercado tiene que competir ofreciendo valor agregado a su producto y a la misma vez satisfaciendo a su consumidor final en sus necesidades, debido a que estamos en un mundo globalizado, en donde hay muchas empresas ofreciendo la misma línea de productos. La empresa Panamericana de Alimentos debe estar dispuesta al constante cambio; para así permanecer en el mercado.

2.6 Marketing

La empresa Panamericana de Alimentos con su marca Respin debe crear una estrategia de *marketing* para buscar mejorar su producto, asimismo dándole valor agregado, innovando constantemente para que su marca sea reconocida y no se rezague en el mercado competitivo de la ciudad de Manizales.

“El *marketing* crea y administra marcas. Las marcas exitosas generan clientes satisfechos. El *marketing* triunfa o fracasa según su capacidad de satisfacer a los clientes” (Weilbacher, 1999, p. 31).

Se considera que la empresa Panamericana de Alimentos con su marca Respin, no ha tenido un reconocimiento regional para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, ya que no cuentan con una fortaleza en el *marketing mix*, con su principal debilidad que es el poco fortalecimiento de su marca, complementando que la empresa no ha visto a la región caldense como un nicho de mercado importante para aumentar sus ventas y ampliar su mercado.

2.7 Marca

P. Capriotti, I. Goll, M. Jimenez, K. L. Keller, M. Llamas, G. Marca, R. Pelta, & C. Scolari (2007), dicen que la construcción de una marca sólida es la meta de muchas organizaciones. Se entiende que construyendo una marca sólida, con mucho valor, brindar una gran cantidad de beneficios para una empresa, tales como mayor lealtad por

parte de los clientes y menor vulnerabilidad a las acciones de *marketing* competitivo o de crisis de *marketing*. (p. 11).

Respin es una marca poco reconocida en la región, debido a que no cuenta con una estructura sólida de *marketing mix* impulsada desde el mismo nicho de mercado, ya que en sus estrategias de inversión, no estimulan su competitividad en relación con dar a conocer su marca y sus líneas de producto por diferentes medios masivos de comunicación regionales, nacionales, municipales, por lo cual se hace más difícil competir con marcas reconocidas y con gran posicionamiento en el mercado.

Según Meloni (2008), el nuevo mundo de las marcas ha llegado. La revolución en el *marketing* viene de la mano del “*branding*” o proceso de creación de una marca. El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa.”

2.8 Branding

Peters (2008), dice que esta nueva estrategia se denomina “*branding*”: Que es el proceso de creación de una marca, donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. El *branding* se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores. Conocido como el hombre de las marcas, nos plantea como el éxito de una empresa no está en sus productos, sino en los valores que con él se pretenden transmitir. Ante todo, una marca es un estilo de vida.

2.8.1 Las principales características del branding

- Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.

- La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.

- No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el *branding* crea una necesidad concreta.

- A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.

- El *branding* permite cierta “humanización” de una marca.

- El *branding* intenta apoderarse de sus corazones.

Una de las desventajas con la cual cuenta la marca Respin es que no tiene un seguimiento humano adecuado sobre los clientes, distribuidores y consumidor final, lo que fundamenta a otras marcas de poder promocionar más sus productos, porque encuentran en el cliente y en los empleados la principal fuente de riqueza para estas empresas, impulsando desde el talento humano, motivación en metas alcanzables que fomenta, la rotación eficaz del producto y un reconocimiento importante en el consumidor final.

A través de las características del *branding* se impulsa y genera una necesidad en el ser humano, donde la marca por sí sola desarrolla un potencial de satisfacción de consumo en las familias, e impulsa a que la marca evolucione, se vuelva sostenible en el tiempo, donde la marca se diferencie del mercado competitivo. Surgen los valores y necesidad de la línea de productos en que la innovación forma parte fundamental en las estrategias de venta y reconocimiento de marca.

La empresa genera valor de la marca, al suministrar eficiencia y efectividad de los planes de *marketing*, fidelidad de la marca, que brinda una gran ventaja competitiva que representa muchos clientes comprometidos con la calidad del producto y servicio.

3. Precisiones conceptuales

3.1 Descripción del Área Problemática

La competencia se fundamenta en la innovación constante y efectiva de los productos o servicios que ofrece la empresa para generar más rotación y ventas de los mismos, la empresa Panamericana de Alimentos con su marca Respin a nivel regional, no cuenta con una estrategia de mercadeo efectiva en el mercado de Manizales, ya que no hay una constante interacción con sus clientes ofreciendo promociones, estrategias publicitarias, descuentos y servicios innovadores, por lo cual está rezagada con la competencia, exceptuando Medellín por su tradición y cultura regionalista. Esta situación se ha reflejado en la ciudad de Manizales, en donde se centra la investigación, en la cual muchas empresas competitivas luchan arduamente para sostenerse y permanecer en un mercado competitivo. En este caso Panamericana de Alimentos con su marca Respin es una empresa comercializadora y productora de salsas, enlatados y compotas, entre otros, busca mantener sus ventas en esta ciudad; la empresa no ha tenido un crecimiento sostenible en sus ventas y rotación de mercancías frente a las otras marcas reconocidas como lo son Fruco, La Constancia y San Jorge, que cuentan con una mayor apertura y reconocimiento en el mercado.

Lo mencionado anteriormente, ha provocado que la marca Respin en la ciudad de Manizales tenga una baja rotación en sus productos, al no cumplir con las metas proyectadas en ventas para dicha empresa Panamericana de Alimentos S.A. La marca Respin se considera que cuenta con un bajo nivel de demanda, debido a que no cuenta con un plan publicitario y *marketing* efectivo, teniendo una gran debilidad frente a la competencia, distribución y seguimiento a los clientes, proporcionando una baja rotación en las vitrinas de los supermercados, tiendas y mayoristas; de acuerdo con lo anterior el cliente final siempre va a preferir las marcas reconocidas o posicionadas en el mercado por su precio y calidad. Ver Anexo A.

3.2 Surgimiento del estudio

La idea para emprender este estudio surgió de observar la poca rotación con que cuenta los productos Respin en la ciudad de Manizales, en donde se elabora una investigación para detectar las debilidades que se están presentando en relación con la competencia, mercadeo y distribución del portafolio de productos. Por la observación y los datos arrojados por los instrumentos investigativos en este caso las encuestas, se estableció un proceso investigativo de reconocimiento de marca e imagen frente a la competencia, formó una base sólida para el impulso de una propuesta, que se genera en la región caldense principalmente en la ciudad de Manizales, como un proceso de fortalecimiento para que la marca Respin en un mercado competitivo, tenga una mejor rotación de sus productos, a través de una estrategia de *marketing* impulsada por análisis e interpretación de los resultados.

Esta investigación explora, determina e interpreta, cómo una marca debe establecer una excelente estructura de mercado, impulsándola desde el reconocimiento de la marca de los productos Respin. Según la propuesta y recomendación, exige que la realidad de las cadenas de distribución y mayoristas tenga un rendimiento óptimo en su rotación de mercancía, promoción, reconocimiento de marca, seguimiento al cliente en una estrategia comercial para fortalecer esta marca en el mercado competitivo en la ciudad de Manizales.

También se quiere satisfacer con este trabajo el beneficio tanto para esta empresa, como para muchas que cada día tienen que estar acondicionadas a una constante innovación y mejoramiento continuo en el *marketing* de los productos, para poder permanecer en un mundo competitivo y globalizado, compitiendo con precios, calidad y servicio, entre otras.

Se considera que hay muchas empresas que tienen una debilidad similar a la marca Respin y que no cuentan con un conocimiento de *marketing* aplicativo para fortalecer su producto, generar promociones, motivar a sus clientes, reconocimiento de marca, donde

esta investigación surge con la necesidad de ayudar a las marcas, menos competitivas en un mercado global, que se encuentran rezagadas por la saturación de oferta, en una misma línea de productos de su misma característica, beneficio y presentación.

Donde hace que la falta de seguimiento en su responsabilidad social empresarial, *marketing mix*, *branding*, competitividad, no produzca el beneficio óptimo de la satisfacción en el cliente y en el consumidor final.

También se decidió hacer este estudio debido a que la empresa Panamericana de Alimentos S.A., cuenta con una la población total que consume la línea de productos de Respin en la ciudad de Manizales que es de un total de 124 clientes. Además registra unas ventas bajas a lo que posiblemente esta empresa puede vender tanto en un mes o en un año. Se obtuvo unas cifras en ventas en el año 2008. Ver Anexo B.

Por otra parte las cuatro vendedoras encargadas de los canales de distribución en la ciudad de Manizales, vendían muy poco, la que mayor venta realizaba era la zona de supermercados que era en promedio de seiscientos mil a ochocientos mil pesos mensuales, mientras que las otras vendedoras vendían en promedio de doscientos mil a trescientos mil en las zonas de tiendas y mayoristas; la baja rotación de producto y cifras en ventas motivaron la realización de este estudio.

3.3 Justificación del estudio

El interés de esta investigación pretende concientizar a la empresa Panamericana de Alimentos S.A., a fortalecer su sistema publicitario y de *marketing*, fundamentado y argumentado por los diferentes actores que intervienen en su comercialización, dando a entender que la mejor manera para llevar a cabo la rotación eficiente de los productos Respin, es satisfaciendo las necesidades de los clientes y al consumidor final, basándose en herramientas importantes como las promociones (impulso) y degustación, fortaleza en la publicidad, relación directa con el cliente o consumidor, con el apoyo de los medios de comunicación, para así establecer un *marketing* efectivo de corto y mediano plazo para Manizales.

La utilidad que genera este proyecto, es impulsar las empresas de poco reconocimiento de marca para que puedan beneficiarse de este estudio, implementando una propuesta y unas recomendaciones de estrategia de *marketing*, para que la marca sea competitiva en el mercado, frente a otras empresas del mismo sector. También con este estudio, mejora el seguimiento a los clientes a través de conceptos teóricos como son *branding*, *marketing mix*, competitividad, talento humano y así fomentar el reconocimiento de las diferentes marcas poco competitivas.

Con base en lo anterior se establece estrategias de seguimiento y mercadeo eficientes para sus nuevos puntos de venta, población beneficiada y estrategia de distribución.

La novedad de esta investigación se considera como ayuda a diferentes empresas que están rezagadas por otros competidores, que no han tenido la oportunidad de tener nuevas proyecciones de negocio y oportunidades que puedan mejorar la rotación de su producto. Esta investigación será novedosa para aquellas personas que apenas van ingresar al mercado empresarial o negocios limitados que necesitan implementar e impulsar su producto, determinando su propio nicho de mercado, donde el consumidor se sienta a gusto, teniendo claro que hay emprendedores que inician su empresa pero no saben cómo impulsar su producto, ni mucho menos saben manejar o ser innovadores en un mercado competitivo.

Por último, esta investigación resultará ser un camino sólido para la implementación y dirección de la estrategia comercial para fortalecer la marca Respin en el mercado competitivo de la ciudad, que describe a Respin como el mejor amigo del consumidor en sus necesidades alimentarias y complementarias, impulsándolo desde Manizales a nivel nacional. Donde los emprendedores que sueñan con un producto o servicio que proporcione una rotación efectiva, debe partir desde la investigación de los pequeños nichos de mercado, hacia las necesidades primarias del ser humano, las familias y las comunidades organizadas.

3.4 Formulación del problema

¿Cuáles serán las herramientas necesarias para aumentar las ventas y fortalecer la marca Respin?

El problema al cual se quiso dar solución o explicación en esta investigación fue hallar las herramientas necesarias para aumentar el porcentaje de ventas, fortalecer la marca y lograr permanecer en un mercado competitivo; para que así muchas personas pudieran beneficiarse de esta investigación y que ésta impulsara o estimulara las ventas de su producto en un mercado competitivo, saturado de la competencia en una misma línea de producto, una constante guerra de precios, poco reconocimiento de marcas.

3.5 Definición de términos

3.5.1 Estudio de mercados. Se dice que el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

En la investigación, el fundamento esencial del estudio de mercados fue la observación y el análisis descriptivo que se hizo a los clientes sobre la rotación del producto, que era débil por las marcas establecidas en el mercado, dando una condición de debilidad en el impulso, promociones y descuentos. Donde el cliente fiel siempre impulsaba más los productos de la competencia que los de Respin por su precio, margen de rentabilidad y marca.

3.5.2 Planificación estratégica. Se dice que la planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos

factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Los objetivos de la estrategia comercial para el fortalecimiento de la marca Respin, se ha basado en las herramientas claves como los son la innovación, el seguimiento de los clientes, investigación de mercados, las promociones, que en la ciudad se ha visto rezagado frente a otras marcas reconocidas, debido a esto la forma de tener claridad del porque la disminución en la rotación del producto, y rentabilidad para la misma empresa y los clientes, se basa en interpretar la realidad de los productos Respin frente a otras marcas reconocidas, acompañado del precio, calidad, presentación de los productos, impulso, estímulo al cliente o consumidor final.

3.5.3 Investigación de mercados. La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía. (Kotler, P.).

Es la base del proyecto que da la posibilidad de obtener, a través de la observación, el análisis, la interpretación de resultados, propuestas que permiten conocer la realidad de los objetivos de una empresa, para posibilitar el desarrollo de las metas establecidas, arrojando unas sugerencias que fortalezcan la marca y mejoren las ventas en el corto mediano y largo plazo.

3.5.4 Innovación de producto. Según Hippel, (1988):

La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado, bien mediante ahorros de costes de producción o distribución, bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado, etc).

Razones para la innovación:

- Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.
- Permite nuevos argumentos de ventas.
- Mejora la imagen de empresa presentándola como activa y moderna.
- Establece barreras de entrada a la competencia. (Hippel, 1988).

Una de las debilidades para Respin está en la innovación del producto, debido a su mayor costo en relación con las otras marcas, porque se hace una prioridad para competir con marcas reconocidas de tanta trayectoria y poder en el mercado local y nacional. Basado en lo anterior, la investigación interpreta la innovación como un camino para la diferenciación de la marca con otras, debido al mejoramiento en el precio, presentación, y seguimiento al cliente, por lo que la innovación es de producto y de estrategia comercial, de acuerdo a las encuestas, entrevistas y observaciones realizadas.

3.6 Definición de variables

3.6.1 Marketing. “El *marketing* puede definirse como el conjunto de actividades empresariales dirigidas a investigar, analizar, evaluar, planificar, ejecutar y controlar las acciones destinadas a alcanzar los objetivos previstos por la empresa y satisfacer las necesidades del consumidor o usuario”. (Figueras, 2001).

El *marketing* en esta investigación se considera importante debido a que es el conjunto de las actividades primarias que se deben realizar para el buen manejo comercial de los productos en este caso Respin, para obtener objetivos de proyección en ventas claros para la empresa.

3.6.2 Canal de distribución. Según Castro (1997):

Un canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Este punto es de vital importancia para la comercialización y venta de los productos en este caso de la marca Respin ya que el fabricante ofrece sus productos a un comprador o consumidor. El canal de distribución en la ciudad de Manizales se considera débil frente a la competencia, debido a que no tiene bien determinado sus canales de distribución y no cuenta con la cantidad de vendedores para cubrir varios sectores de mercado en esta ciudad. Ya que sólo la distribuidora Discristal cuenta con cuatro vendedoras para toda la ciudad y las divide por diferentes canales de distribución.

3.6.3 Competencia imperfecta

Un mercado o industria donde las empresas individuales tienen cierto control sobre el precio de sus productos es imperfectamente competitivo. Todas las empresas de un mercado imperfectamente competitivo poseen un rasgo en común: tienen poder de mercado, es decir, la capacidad de subir el precio sin perder por eso toda la demanda de su producto. La competencia imperfecta y el poder de mercado son causas de ineficiencia. (Neilson, 2010).

Es vital que el mercado en la ciudad de Manizales respecto al sector de enlatados, salsas y compotas, es verdaderamente una competencia imperfecta, ya que en la línea de productos Respin, frente a las otras marcas que se encuentran distribuyendo en el mismo territorio con diferentes precios y calidad como son: Fruco, San Jorge y La Constancia entre otras; a diferencia con las acabadas de nombrar que son fuertes y tienen ventas representativas en la ciudad.

3.6.4 Marca. “Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado”. (Waite, 1988).

3.6.5 Mercado

El mercado es también, el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. (Williams, 2010).

El mercado es vital para la empresa, ya que de esto depende el funcionamiento de la misma, es importante argumentar que Respin posee productos de buena calidad, pero con una imagen o reconocimiento de marca no muy apetecida por el consumidor final, de aquí parte la baja rotación de los productos Respin, y por eso es trascendental la investigación en la región. Se debe determinar las causas de la baja rotación de los productos Respin en la ciudad, entre más la empresa maneje un mercadeo efectivo de su producto, podrá seguir comercializándolo y a su vez mejorarlo.

- Canales de distribución: En este punto se quiere observar cuáles son los productos con mayor rotación en el mercado.

- Marcas: Describir la preferencia de marcas que tienen las amas de casa o los consumidores para adquirirlas.

- Publicidad: Observar las herramientas de publicidad que se están llevando a cabo con la empresa Panamericana de Alimentos.

- Ventas: Se observa de acuerdo al promedio de ventas que se realiza en los meses tanto de poca demanda, como de mucha demanda.

- Competencia: Ésta se medirá de acuerdo a los precios que maneja el mercado en los productos tanto de salsas como de enlatados, entre otros.

- Periodicidad de ventas: Éste medirá el porcentaje de ventas que se realiza mes a mes.

3.7 Objetivos del estudio

3.7.1 Objetivo general. Identificar una estrategia comercial para fortalecer competitivamente la marca Respin y aumentar sus ventas en la ciudad de Manizales.

3.7.2 Objetivos específicos

- Proporcionar instrumentos teóricos, fundamentándose en las teorías de *marketing mix*, *branding*, competitividad y reconocimiento de marca, al impulsar en el cliente las ventas y la rotación de mercancías.

- Realizar un acompañamiento periódico mensual de los clientes de Respin en Manizales, proporcionando un enfoque humanista, desarrollo de la cultura de la marca y satisfacción del cliente o consumidor.

- Reconocer en los instrumentos y herramientas de investigación, un enfoque conciso y eficiente de los procesos investigativos, para brindar las recomendaciones y soluciones efectivas del poco reconocimiento de marca.

4. Estrategia metodológica

Este proyecto, se aborda desde un tipo de investigación cualitativa y observación, contando con cifras de los distribuidores de la zona, mayoristas y supermercados, los cuales han impulsado en sus puntos de venta con poco acompañamiento desde la empresa, algunos de los productos de la línea Respin, que relaciona la investigación cualitativa y cuantitativamente, permitiendo un contacto directo con el cliente y el distribuidor, debido a que toda la información que se necesita para este estudio se obtuvo por medio de observación, encuestas y entrevistas.

4.1 Investigación de campo

"Es un proceso de investigación que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos". (Sabino, 1992).

Se consideró realizar una investigación de campo ya que con ésta se obtuvo por medio de encuestas y entrevistas, algunos datos que fueron de mucha ayuda para responder las inquietudes de la investigación.

Según la extensión del estudio:

Investigación de caso (encuesta, entrevistas).

4.2 Método empírico analítico cuantitativo

Son investigaciones que buscan medir cuantitativamente las variables de una población de manera de alcanzar a índices matemáticos, tales como índices de correlación porcentajes, frecuencias absolutas.

Masseilot (2009), declara:

Hay tres modelos metodológicos: el modelo conductista que está basado en los aspectos personales para el desempeño; el modelo funcionalista basado en la medición de resultados, describe los productos mas no los procesos; y por último el método constructivista que está basado en la parte holística de la empresa en la participación de los individuos en la discusión y comprensión de problemas.

En esta investigación se consideró que estos tres modelos hacían parte de ella. La conductista, porque el trabajo de la empresa en este caso la marca Respin donde el talento humano especialmente en el sector de *marketing*, tenía una debilidad en los nichos de mercado abiertos, como es el caso de la región donde está la línea de productos, porque la rotación de ellos es mínima, comparándola con Fruco, la Constancia y San Jorge, al depender de su presentación o estrategia comercial hacia los clientes.

Por otra parte el modelo funcionalista consistió en describir bien el producto que se iba a distribuir y la obtención de logro del objetivo al distribuir y comercializar el producto. Por último se pensó que el método constructivista era necesario porque trataba de examinar todos los problemas holísticos que tiene el producto en el mercado y cómo podría ser solucionado, comprendido y hallar la solución al problema que se consideraba en este caso era la poca distribución que manejaba los productos de enlatados, compotas y salsas en la ciudad de Manizales, debido a que se consideró que no tenía publicidad, impulsadoras, muestreos, que impulsa el reconocimiento tanto del producto como de la marca en la región.

4.3 Tipo de investigación

Es un tipo de investigación de campo aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. Se trabajó en el ambiente natural de los clientes o distribuidores, donde se comercializan los productos Respin, de los que obtiene los datos numéricos, humanos y colectivos, que proporcionaron las herramientas para el posterior análisis y respectivas sugerencias.

Se fundamentó en la investigación analítica, debido al procedimiento complejo que traía al persuadir el cliente final para que realizara su compra de los productos Respin, habiendo clara competencia y monopolio con los productos Fruco, La Constancia y San Jorge, que consistía en establecer a través de la observación al consumidor final y los clientes, lo que influye el reconocimiento de marca frente a su competencia, interpretando el poco rendimiento de las ventas de Respin, en su poca salida en los medios de comunicación, presentación poco llamativa, creatividad en las promociones y descuentos, donde hacía que la marca Respin no tuviera buena acogida por los clientes y consumidores finales de la región.

Se consideró que el método constructivista impulsaba el desarrollo humano del *branding* en la marca, desde el punto de vista social que proporciona al cliente. La versión más simplista de la relación sujeto-objeto, sostiene que es una herramienta de innovación con el marco teórico, un método claro al cual se ha seleccionado con prudencia en este objeto de estudio, el cual lleva a Respin a su reconocimiento de marca en la región y poder competir equitativamente con las marcas más reconocidas del momento.

4.4 Técnicas de investigación

La investigación llevada a cabo fue de tipo cualitativo mediante un instrumento básico como es la observación dando un enfoque investigativo claro de acuerdo a la satisfacción del mayorista, al comparar las otras marcas desde el consumidor final y preferencia de ellas por el precio o marca reconocida. Cuantitativo con base en los datos y cifras obtenidas por el estudio desde el distribuidor, basándose en las entrevistas, encuestas al interpretar los resultados de ellas como una oportunidad para Respin, de ser reconocida como marca. El carácter descriptivo, guardó relación al establecer una caracterización de los argumentos de los actores involucrados en la elaboración de la estrategia comercial para el mejoramiento de las ventas en Manizales, mediante herramientas establecidas para el impulso de los productos Respin.

La importancia de la metodología cualitativa y cuantitativa en este trabajo estribó en que permitió conocer la problemática de la rotación de los productos en Manizales, enfocando su dirección en los actores que hacen parte de la comercialización de los productos, dando a conocer a la empresa de la insatisfacción del cliente inicial por la rotación y ventas del producto, mediante el poco valor que le daba el consumidor final de acuerdo al precio y reconocimiento de marca.

Técnicas: Encuestas para (vendedores, mayoristas, supermercados y tenderos). Entrevistas para (vendedores y distribuidor) y por último una lista de chequeo para los supermercados de la ciudad para observar la rotación de las marcas y su valor agregado frente a la competencia.

4.5 Instrumentos de investigación

Dada que toda la información que se necesitó para esta investigación se obtuvo por medio de encuestas, observación, entrevistas, para la recomendación de marca de la estrategia comercial realizada desde los análisis y tabulaciones de los instrumentos, permitieron elaborar una encuesta que presentó importantes datos tanto numéricos como cualitativos, que son el valor de su compra en el mes que tiene los clientes en los productos enlatados, compotas y salsas en este caso en la empresa Panamericana de Alimentos con su marca Respin.

Otros datos fueron la cantidad de mercancía que se rotaba en el mes en cada establecimiento ya fuera en salsas o enlatados; como también en la encuesta se vieron reflejadas algunas preguntas de investigación cualitativa que ayudaron a determinar las circunstancias de la baja rotación de dichos productos como fue la falta de publicidad, impulso, exhibición, promociones o descuentos.

4.6 Procedimiento

4.6.1 *Formulación de hipótesis.* Con la investigación de mercados realizada a la línea de productos Respin, con el fin de obtener una mejor rotación, reconocimiento del producto y aumento de ventas en la ciudad de Manizales, surgió la recomendación de una publicidad efectiva en los medios de comunicación regional y nacional, ofreciendo precios competitivos en el mercado para los clientes y consumidores finales, impulso, degustaciones para los mayoristas, supermercados y minoristas, para que así se motivaran en la comercialización o consumo de los productos Respin.

Con base en los clientes de Respin se debe hacer una innovación complementaria, debido a que es importante introducir cambios en los elementos de mercadeo del producto, su empaque y en la forma de distribución, creando la percepción en el público de un nuevo nivel de bienestar y satisfacción, aún sacando un nuevo producto al mercado. El posicionamiento de la marca Respin en la ciudad de Manizales es un poco débil a comparación con otras marcas, en este caso los competidores más cercanos de Respin son: Fruco, San Jorge y La Constancia, entre otros, que cuentan con estrategias de *marketing* fuertes en esta región, y se encuentran apoderados de un nicho de mercado. Esto dificulta un poco la entrada de esta marca en la ciudad ya que compiten casi con una misma línea de productos; pero en este caso se considera que Respin no tiene herramientas estratégicas que ayuden a un fortalecimiento y a una gran acogida en el mercado.

4.6.2 *Necesidades de información.* ¿Cómo es la rotación semanal de los productos de Respin? ¿Cuáles son sus ventas? ¿Qué productos comercializa? ¿Periodicidad y frecuencia del consumo? ¿Marcas que consumen los clientes en la ciudad de Manizales? ¿Por qué prefieren otras marcas? ¿Cuál es la innovación de la empresa?

Observar el mercado y la competencia de Respin, las ventas que registra la empresa Respin en cada mes, la aceptación que tiene el producto en el mercado, el precio promedio de la competencia, estrategias que maneja la empresa Respin, sus políticas, el

costo de los productos entre otras cosas son las necesidades de la información que necesitamos para responder algunas inquietudes de esta investigación.

4.6.3 Fuentes de información. Las fuentes de las cuales se obtuvo la información primaria o secundaria fue a través de los vendedores que son una fuente (secundaria), los mayoristas que son una fuente (secundaria), los supermercados que son fuente (secundaria), los consumidores que son la fuente (primaria), y el de la empresa Respin asesor contable.

4.6.4 Fuentes primarias. Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. En el caso de este estudio las fuentes primarias son el consumidor final, ya que es el que elige en el momento de hacer sus compras que producto tomar, ya sea por su presentación, por su precio, por su sabor, por su publicidad, entre otras razones. El consumidor final es el que realmente adquiere el producto y lo utiliza directamente.

4.6.5 Fuentes secundarias. Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. En este caso se considera que las fuentes secundarias son los mayoristas, distribuidores, vendedoras, por que son los que analizan lo que aspira y satisface su mercado, lo que se puede vender y el producto que es más acogido para el consumidor final en diferentes sectores de la ciudad de Manizales.

4.6.6 Población beneficiaria. La población beneficiaria del proyecto de investigación de la empresa Panamericana de Alimentos y su marca Respin, sería la empresa como tal, porque mejoraría y aumentaría sus ventas en la ciudad de Manizales y así fortalecería su mercado permitiendo que los clientes iniciales o finales como lo son (supermercados, mayoristas, distribuidores y tiendas) obtengan una buena rentabilidad y rotación de los productos, esperando que el consumidor final sea el principal beneficiado de esta investigación de la estrategia comercial.

Con base en el buen precio, presentación y facilidad de manejo del producto, se considera que es una de las principales virtudes para que todos los consumidores adquieran y consuman los productos Respin. En total se espera que en promedio 40 supermercados, 50 mayoristas, 80 tiendas y tres distribuidores de la 'zona de Manizales, incrementen sus ventas.

4.6.7 Muestreo. Muestreo aleatorio simple para clientes de la marca Respin. Es aquel en que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra. Una muestra simple aleatoria es aquella en que sus elementos son seleccionados mediante el muestreo aleatorio simple. Larios (1999).

En esta investigación la empresa Panamericana de Alimentos con su marca Respin, se realiza un muestreo para los clientes con mayor fidelidad en los productos de Respin, para así lograr el resultado de las encuestas que se llevarán a cabo a los diferentes clientes.

Para obtener el número de encuestas que se solicitan para los clientes que consumen o distribuyen los diferentes productos de Respin, se cuenta con la ayuda de una ecuación que en este caso es de población finita debido a que Respin en la ciudad de Manizales solo cuenta con menos de 1.000 elementos para observar o en este caso clientes.

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.90$$

$$Q = 0.10$$

$$N = 124$$

$$E = 8\%$$

Z = Es el nivel de confianza de la investigación que es de un 95% de confiabilidad; que al observarlo en la tabla de distribución arroja un valor de 1.96, que es en este caso el valor de z.

P = Es la proporción de personas que están a favor de la hipótesis que en este caso es la pregunta más importante de la encuesta que los clientes han apoyado más para este proyecto de investigación, que en este caso es de 0.90.

Q = Es la proporción de personas que no están de acuerdo o simplemente no apoyan la investigación, que en este caso es el 0.10

N = Es la población total que consume los productos de Respin en la ciudad de Manizales, que es de un total de 124 clientes.

E = Mide la confianza en la buena aplicación del trabajo de campo, coloca el margen de error según el numero de encuestas; esta investigación cuenta con un margen de error del 8%.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10 * 124}{(8\%)^2 (124 - 1) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.90 * 0.10 * 124}{0.0064 (123) + (3.8416) * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{42.87}{0.7872 + 0.3457}$$

$$n = 37.84$$

La cantidad de encuestas a realizar para los clientes mayoristas, minoristas y supermercados, fue de 38, que fueron necesarias para poder lograr una buena investigación de mercados, suplir a todas nuestras preguntas, y así poder establecer un plan de mercadeo adecuado para la empresa que fabrica los productos de Respin. (Ver Anexo D).

4.6.8 Censo para los vendedores. En este caso fue diferente ya que se contó con la elaboración de un muestreo, debido a que solo eran cuatro vendedoras que estaban encargadas de la venta de este producto en la ciudad de Manizales, por esta razón es que se elaboró un censo para los vendedoras de productos Respin para poder así encontrar variables que sirvieran de ayuda para ubicar los esenciales problemas que afectaban la poca rotación de los productos de Respin.

Se decidió tomar de ayuda la herramienta entrevista, con el instrumento cuestionario de entrevista para los vendedores, de acuerdo con esto se consideró elaborar preguntas para los objetivos específicos que se quería encontrar. (Ver Anexo E).

4.6.9 Lista de chequeo. La observación se realizó por medio de una lista de chequeo en algunos supermercados de la ciudad de Manizales, con el fin de encontrar las herramientas que estaba utilizando la competencia, sus formas de ofrecer, vender su producto, y además se analizara cuál es la marca que prefieren las amas de casa para hacer sus alimentos, en los supermercados más visitados por los habitantes de la ciudad de Manizales, los cuales son:

- Supermercado Ley Éxito.
- Supermercado Ahorro Galería.
- Supermercado del Centro.
- Supermercado Mercaldas del Centro.
- Supertiendas Olímpica.

(Ver Anexo F).

5. Análisis e interpretación de resultados

En el transcurso de todo el proyecto y el informe final se ha venido hablando de la competencia imperfecta que tiene la empresa de Panamericana de Alimentos con la marca Respin, ya que tiene unos competidores poderosos que lo superan en ventas, calidad, publicidad, etc.

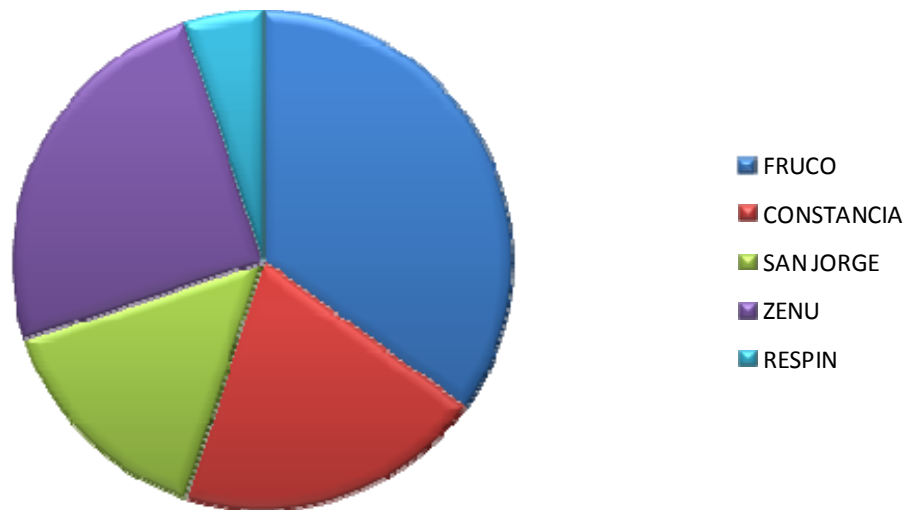
35% Fruco

25% Zenú

20% Constancia

15% San Jorge

5% Respin



Fuente: Los autores.

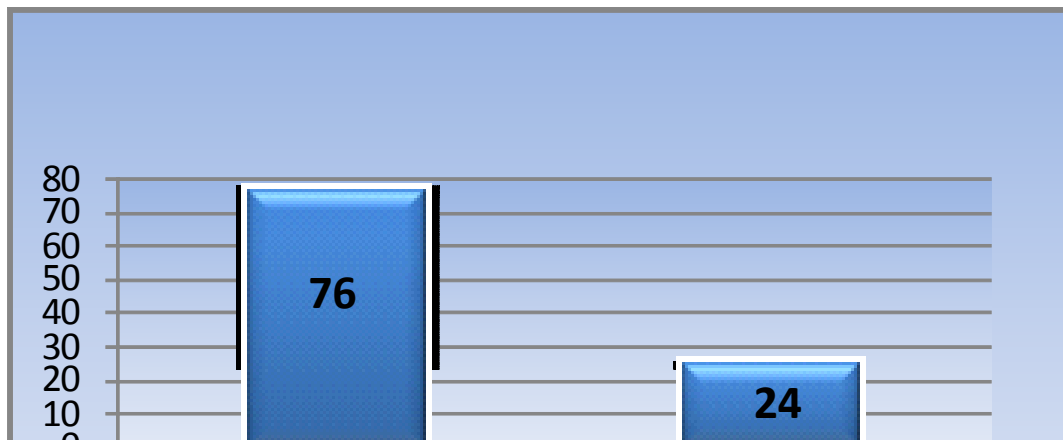
Figura 2. Análisis de las preferencias del consumidor

En la figura 2, Fruco tiene más preferencia a la hora de compra de los consumidores y así sucesivamente, le siguen tanto La Constancia, como San Jorge y Zenú; y por último está la marca Respin que presenta una baja rotación y los consumidores no conocen bien el producto y esto hace que la gente no consuma ni adquiera el producto, basándose en la lista de chequeo.

A continuación se presentarán algunos estudios de la investigación acerca de la marca Respin en el mercado, de acuerdo con una encuesta realizada a 38 clientes.

Las herramientas claves que entran como soporte y fortalecimiento de la estrategia comercial Respin en el proceso investigativo fueron:

- Observación.
- Análisis encuestas, listas de chequeo y entrevistas.
- Teorías y estrategias consultadas.
- Investigación general de la empresa y sus clientes.

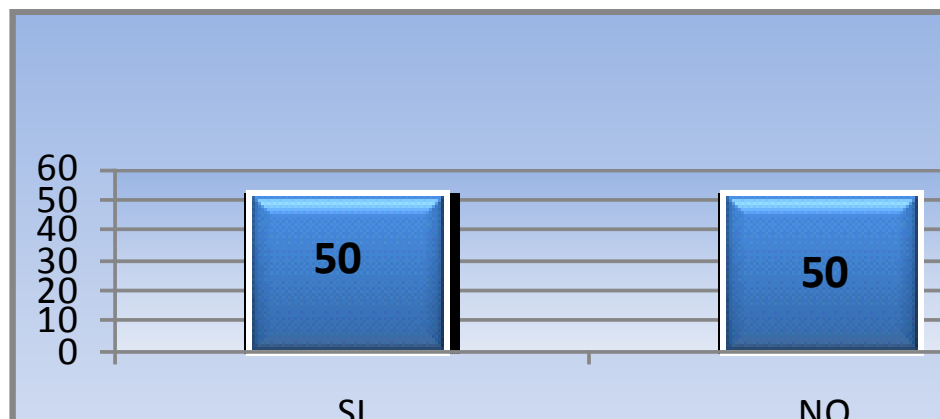


Fuente: Los autores.

Figura 3. Publicidad, reconocimiento y promociones.

Al preguntar a los 30 clientes que si creían que le faltaba publicidad, reconocimiento y promociones a los productos Respin, éstos fueron los resultados:

En la figura 3 la cantidad de clientes de los productos Respin obtenidos por la muestra, nos dan a conocer que el 76% de los clientes encuestados, creen que falta publicidad, promociones y reconocimiento de marca en Respin, también se observó en los supermercados que no hay exhibición buena de los productos de Respin debido a que no pagan por su exhibición como lo hacen las otras marcas; no cuenta con buenas promociones, lo que si realiza la competencia.



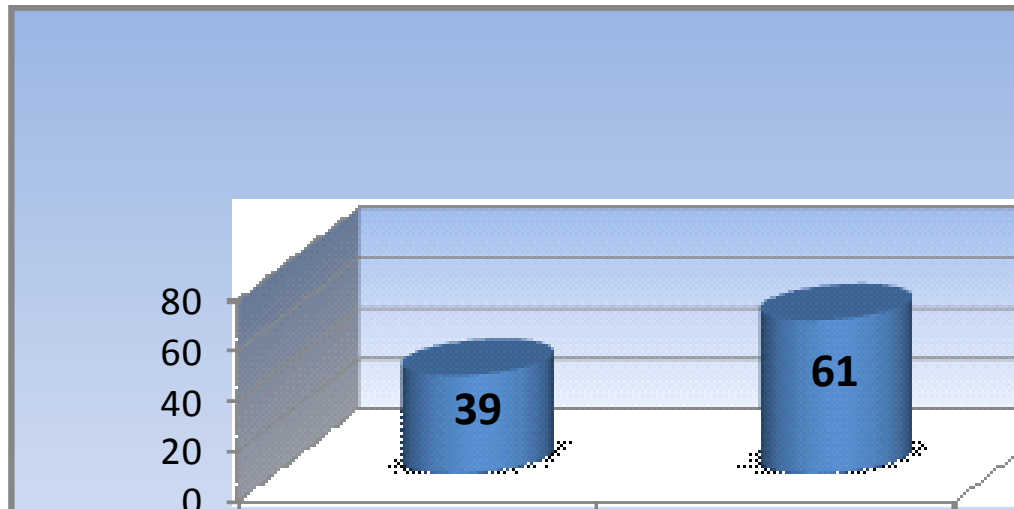
Fuente: Los autores.

Figura 4. ¿Mejoraría empaque y presentación de productos Respin?

Otra de las preguntas encuestadas es que si mejorarían el empaque y la presentación de productos Respin.

En la figura 4 la cantidad de clientes de los productos Respin obtenidos por la muestra, da a conocer que el 50% de los clientes encuestados, considera que sí mejoraría la presentación y empaque de los productos Respin. Ya que en los enlatados les falta el abrefácil, mejoras en la presentación y herramientas de promociones en el empaque.

También el 50% restante de los clientes encuestados no consideran que los productos Respin tengan un cambio en la presentación y empaque de productos Respin.



Fuente: Los autores.

Figura 5. ¿El costo de Respin compite con los de la competencia?

Considera que el precio de los productos Respin compite con los de la competencia, en este caso Fruco, San Jorge y La Constancia.

En la figura 5 la cantidad de clientes de los productos Respin obtenidos por la muestra, da a conocer que el 61% de los clientes encuestados, considera que el precio del producto es más alto que los de la competencia. Esto se debe a la rentabilidad del fabricante, después el distribuidor y por último los supermercados o los mayoristas lo que produce un alza en los precios de los productos de Respin.

También el 39% restante de los clientes encuestados no consideran que los productos Respin tengan un precio elevado, en relación con la competencia. Como también hay clientes que consideran que el precio de los productos de Respin es estable.



Fuente: Los autores.

Figura 6. ¿Con qué frecuencia compra los productos Respin?

En la figura 6, el 53% de los clientes realizan sus pedidos mensualmente. El 37% de los clientes de productos Respin, hacen sus pedidos quincenalmente. Lo que es poca venta en la ciudad de Manizales y muestra que el producto no tiene una buena rotación. Lo que indica que falta una adecuación de *marketing mix*, *branding*, competitividad y reconocimiento de la marca. Hay una baja afluencia de clientes que hacen sus pedidos semanalmente, con un 11% en productos Respin. Y el porcentaje que se consume semanalmente resulta ser menor a las ventas o metas esperadas.

Al realizarse estas encuestas a los asesores comerciales, fueron en forma cualitativa y esto concluyó las debilidades que tiene esta empresa desde el *marketing* y reconocimiento de marca:

Para ellos en su zona de distribución los productos que cuentan con una mayor rotación por todas las zonas de la ciudad de Manizales, obtenidos por las encuestas a las vendedoras de Respin, son las salsas rojas y negras, los enlatados de alverja con zanahoria o alverja natural, las compotas y los vinagres; éstos son algunos de los productos que consumen los consumidores finales, con mayor frecuencia para llevar a sus casas.

Algunas sugerencias que han formulado las vendedoras de Respin, para que el producto tenga una mejor salida en el mercado es que mejoren sus precios ya que están altos a comparación de la competencia, que puedan mejorar la publicidad del producto, cambiar la presentación al producto para que tenga una mejor venta; hacer degustaciones para las personas para que conozcan el producto y su sabor. Que el empaque de los enlatados pueda llevar un abre fácil para facilidad del consumidor.

De acuerdo a las ventas de la marca Respin en Manizales, la vendedora encargada de la zona de los supermercados vende en promedio unos 10.000.000 a 15.000.000 y esta cifra es variable, porque sólo en la ciudad hay un supermercado que compra esta marca; las otras tres vendedoras que se encargan de misceláneas, mayoristas y minoristas registran una venta mensual entre 200.000 pesos a 100.000 pesos, lo cual es poco para lo que pueden comprar los mayoristas, sabiendo que a ellos se dirigen las personas de las tiendas, a los cuales los vendedores no alcanzan a distribuir debido al mayor número de tiendas por barrio en la ciudad.

Los clientes de Respin prefieren comprar otras marcas, porque el consumidor las solicita, debido al reconocimiento de marca y un buen beneficio a los clientes con promociones y descuentos, más el acompañamiento del impulso y las degustaciones. Estas marcas como son Zenu, La Constancia y San Jorge.

La rentabilidad de los supermercados está entre 16% y 18%. Los mayoristas tienen una rentabilidad entre el 15% y 16%. Tenderos su rentabilidad esta entre un 10%. En relación del análisis de rentabilidad, los supermercados y mayoristas, tienen un promedio similar de margen de ganancia entre 15 y 18%, mientras los tenderos tienen un margen de rentabilidad del 10% en promedio. Todas estas rentabilidades han logrado subir el precio de los productos de Respin y se ha hecho un producto inasequible para algunas personas, ya que su bolsillo no alcanza para realizar la compra y optan por no adquirir el producto

El promedio en ventas en el año 2008 y 2009 es de \$ 18.062.316. El promedio de ventas en la ciudad de Manizales, es bajo relativamente debido a que los clientes están

comprando mensualmente. Este bajo porcentaje de venta influye porque Respin no cuenta con un seguimiento constante al cliente y su débil estrategia para la mejor rotación de las mercancías.

Tabla 1. Periodicidad y frecuencia de ventas en los productos de Respin.

Mes	Año	Valor
Enero	2008	9.554.740
Febrero	2008	17.837.912
Marzo	2008	16.880.544
Abril	2008	20.406.616
Mayo	2008	20.434.081
Junio	2008	26.302.280
Julio	2008	12.687.238
Agosto	2008	14.746.440
Septiembre	2008	15.815.064
Octubre	2008	21.127.358
Noviembre	2008	14.596.228
Diciembre	2008	27.717.930
Enero	2009	16.703.684

Fuente: Discristal S.A.

Según las ventas mes a mes del año se nota un aumento en el mes de diciembre de 27.717.930, lo que no resulta ser una cifra deseable para Respin, debido a muchos aspectos que han impedido la buena rotación de este producto.

Según una lista de chequeo que se realizó en varios supermercados arrojó varias observaciones:

Supermercados Centrales

- Promociones en salsa La Constancia pague 400 g lleve 600 g.
- Promociones en salsa Fruco pague 200 g lleve 225 g.
- Buena exhibición de Fruco, San Jorge y La Constancia.

- Respin tiene buena acogida en compotas, mermeladas y frijoles enlatados.

- Ninguna marca tiene impulso en Supermercados Centrales.

Supermercado El Ahorro Galería

- Abrefácil en enlatados Fruco, La Constancia, Zenú y San Jorge.

- Exhibición de los productos Respin más escondida que las otras marcas anteriores, dando a entender que las otras marcas tienen un buen posicionamiento con los consumidores y talento humano eficaz en el mercadeo de la competencia en Manizales.

- Los productos Respin por su baja rotación en el Supermercado El Ahorro, están más económicos en salsas en la presentación de 600 g, fomentando la alta rotación, pero bajando su rentabilidad.

- Impulso de San Jorge constante, estimulando la compra del producto.

Promociones

- Fruco: Regala sobrecito de mayonesa con leche por la compra de Salsa Fruco en la presentación de 400 g.

- San Jorge: Toalla de cocina pegada en las presentaciones de toda la línea de salsas.

- Respin: Gratis 50 g en la presentación de 400 g.

Mercaldas del Centro

- Mercaldas no volvió a pedir hace aproximadamente dos meses producto de ninguna línea al distribuidor en Manizales.

- Mejorar precios, marca, promociones e impulso para su mejor rotación.
- Acompañamiento del talento humano de mercadeo y ventas en el cliente y consumidor final.
- Posicionamiento de marca debilitado

Supertiendas Olímpica

- Hace tres meses aproximadamente no han hecho pedido a Panamericana de Alimentos en Pereira sucursal.
- Salsas, vinagre y enlatados exhibidos pero sin buena rotación.
- Poca logística en el mercadeo y distribución del producto.
- Falta acompañamiento de la empresa panamericana de alimentos en el cliente y el consumidor final.

Ley Éxito

- Buena rotación y precios competitivos en mermeladas y compotas.
- Debilidad en la exhibición de las líneas.
- Compotas, fortaleza en precio y presentación.
- Mermeladas, fortaleza en precio y presentación.
- En salsas no existe la línea en presentaciones de salsas (tomate y mayonesa).
- Es débil la visibilidad para el consumidor en las estanterías.

- Enlatados tiene fortaleza en los frijoles Respin, muy solitaria su exhibición frente a la competencia.

Supermercado del Centro

- Respin no cuenta con exhibición de salsas, mayonesas, ni mostazas.

- Fortaleza en la exhibición de frijoles enlatados y el producto piña en rodajas, en este supermercado.

- Compotas bien exhibidas y su rotación es mensual.

- Promociones de Fruco con buena estrategia de exhibición, innovando más que la competencia en mercadeo.

Mayoristas

Los mayoristas están comercializando en sus negocios los productos de Fruco, La Constancia y San Jorge, debido a que estas marcas les están ofreciendo un mejor precio, buenas promociones, además la gente prefiere estas marcas por su precio y su buena calidad.

En la ciudad de Manizales no más de dos mayoristas están manejando algunos de los productos de Respin como son las salsas, en el sector de La Galería pero compran muy poca cantidad debido a la baja rotación de este producto.

Según las observaciones que se hicieron en algunos supermercados de la ciudad de Manizales, las marcas que las amas de casa prefieren en su hogar son Fruco y San Jorge por su precio, por su sabor, además algunas de estas marcas están adicionando toallas para la cocina, esto ha llamado la atención en las amas de casa y las ha motivado a adquirir el producto.

6. Conclusiones

En el proyecto se analizó la debilidad en el proceso de reconocimiento de marca y *marketing* efectivo para los productos de baja rotación, clientes inconformes y consumidores apáticos a las marcas nuevas, que están en el mercado competitivo sin diferenciación e innovación frente a la competencia.

Esta investigación se basó en aclarar la situación que vive la empresa Panamericana de Alimentos con su marca Respin en la ciudad de Manizales, debido a que está sometida en un mercado competitivo en donde cada una de las marcas está rivalizando, con precio, exhibición, impulso y publicidad.

Este proyecto estimuló con estas bases conceptuales y aplicativas, la obtención de herramientas sólidas, para sostener su marca en un mercado competitivo; como el *marketing mix*, *branding*, competitividad y reconocimiento de marca.

En la investigación se estableció que los clientes fueron los principales afectados con la disminución de las ventas y la poca rotación de los productos, debido a que ellos conocen del movimiento de la marca Respin en el mercado y de las marcas establecidas.

A través de los instrumentos de investigación se interpretó y determinó las debilidades que tuvo la empresa Panamericana de Alimentos con su marca Respin, en el mercado de Manizales y Caldas, ya que esta marca es muy reconocida en la ciudad de Medellín, donde tiene unas ventas eficientes debido a su cultura regionalista y marca reconocida en esa región.

7. Recomendaciones

Análisis de las cifras estadísticas y evolución de las ventas por la empresa Panamericana de Alimentos S.A., respecto a la baja rotación de la línea de productos Respin que presenta en la región caldense.

Las herramientas claves que se recomiendan en el proyecto para fortalecer una marca en un mercado competitivo son:

- Creatividad, impulso, seguimiento clientes, reconocimiento de marca, competitividad, promociones y descuentos.

- Fortalecimiento de la estrategia de *marketing* en la empresa Panamericana de Alimentos, que a través de la innovación y seguimiento del mercado, desarrolle una evolución constante en la presentación, promociones, descuentos e impulso de las líneas de productos Respin.

- Organización del cronograma de visitas de los vendedores en la región, ya que su fuente de distribución principal en el Eje Cafetero está en Pereira, componiendo un fundamento organizado para la consecución de las metas y resultados esperados por la empresa.

- El seguimiento a los clientes fieles y potenciales deberá ser una de las políticas principales en el crecimiento de las ventas hacia la empresa; fortaleciendo el *marketing* publicitario en medios de información masivos y telemarketing con los clientes potenciales o fieles.

- La exhibición en supermercados, tiendas y mayoristas debe ser creativa e innovadora para que llame la atención del consumidor, debido al empuje de la competencia con las marcas más reconocidas en este nivel de preferencias del consumidor final.

8. Propuesta estrategia comercial

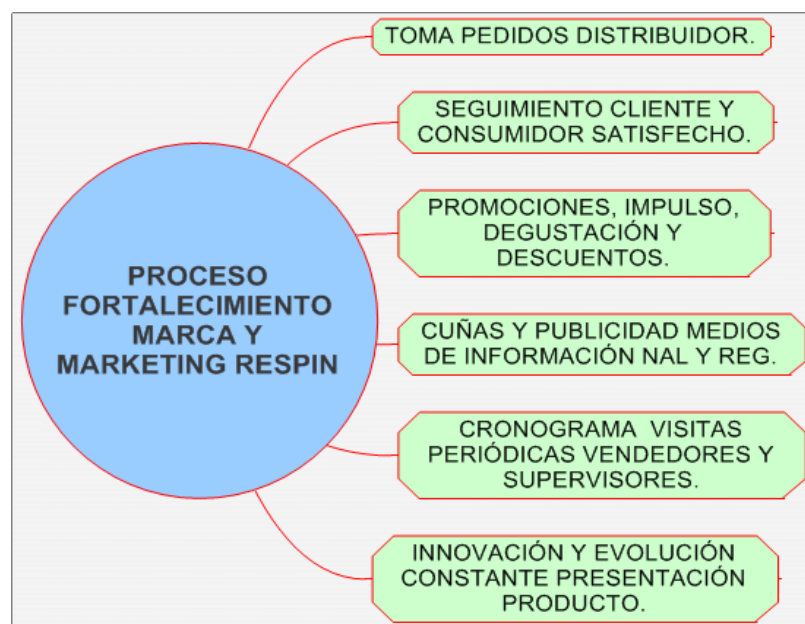
Propuesta para el fortalecimiento comercial de la marca Respin en un mercado competitivo:

- Según el estudio realizado en el mercado competitivo de Manizales, para fortalecer una marca, que no cuenta con la suficiente estrategia de *marketing mix* (producto, precio, plaza, promoción), debido a que el empuje de ventas para el consumidor de la empresa Panamericana de Alimentos S.A., radica principalmente en su estrategia de mercadeo en las tres principales regiones del país, Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca; lo que hace que las marcas reconocidas en Caldas sean una preferencia para el consumidor final, obteniendo diferencias en el reconocimiento de los productos de Respin con los de la competencia, donde se refleja esa debilidad en la satisfacción, beneficios, precio y cultura en el mercado, cliente-distribuidor o consumidor final; asumiendo una responsabilidad en el seguimiento de los procesos de mercadeo que se realizan en la región.

- Una de las propuestas para la empresa Panamericana de Alimentos S.A., es que tenga bien definidos tanto sus metas, como sus objetivos en el nicho de mercado establecido en la ciudad de Manizales, con algunos supermercados y mayoristas de la región, al plantear una estrategia de *marketing* que impulse el fortalecimiento de marca y proyección en las ventas que organizadamente, con un buen seguimiento del cliente, distribuidores, sede alterna en Pereira, establezcan una sincronidad en los procesos de mercadeo, que fomentan la toma de pedidos seguidos, rotación en los productos, impulso, descuentos y promociones en el cliente principalmente.

- En esta estrategia surge la necesidad de fortalecer a través de los medios de información nacionales y regionales, el medio por el cual los consumidores buscan preferencias de acuerdo con la creatividad en la publicidad, que garantiza en el consumidor final el recordar la marca Respin y su línea de productos, lo que proporciona en el cliente o distribuidor una motivación para rotar la mercancía y obtener beneficios a través de sus ventas.

- Al asumir un objetivo claro en la empresa con la investigación de mercados que fundamenta sus instrumentos y herramientas, para proporcionar unas cifras y unas metas a seguir, con base en los resultados otorgados por el estudio, se observa la competencia en sí misma y con las demás marcas, preferencias del consumidor, rotación de inventarios en los clientes, tiempo de toma de pedidos, reconocimiento de marca; en donde las estrategias de *marketing*, *branding* y competitividad, asumen un rol importante en el desarrollo de la cultura de marca y el potencial de ventas en el nicho de mercado establecido en cada región.



Fuente: Los autores.

Figura 7. Proceso fortalecimiento marca y *marketing* Respin.

Según la figura 7, el proceso que debe llevar la empresa Panamericana de Alimentos S.A. con la marca Respin para fortalecer la marca en un mercado competitivo:

- Toma pedidos al distribuidor: estar pendiente de los pedidos para los mayoristas y supermercados ya que pueden ser clientes potenciales para la empresa y pueden generar

muchas ventas. Y darán a conocer la línea de productos de Respin mediante la exhibición de cada negocio o supermercado.

- Seguimiento cliente y consumidor satisfecho: la empresa Panamericana de Alimentos debe asegurarse de que los vendedores tengan un seguimiento constante con el cliente, para estar pendiente de la rotación del producto, de sus fechas de vencimiento, el precio que tiene el producto frente a los precios de la competencia, qué problemas está presentando el producto en cada zona o canal de distribución y si el producto es bien acogido por el consumidor final.

- Promociones impulso, degustación y descuento: se considera que es necesario sacar descuentos, promociones, en el producto porque esto motivará a los clientes a comprar mucho más, el consumidor final estará a gusto comprando sus productos a un precio bajo y con buena calidad. También la degustación es esencial en los supermercados para que los consumidores puedan probar el producto y así se motiven a la compra de la línea de productos Respin y esto aumentará las ventas de esta empresa.

- Cuñas y publicidad medios de información nacional y regional: las cuñas y los medios de publicidad, en la radio y la televisión harán que las personas conozcan tanto la marca como toda la línea de productos que distribuye la empresa Panamericana de Alimentos, para que tengan la idea del producto y se motiven a adquirirlo. Éstas ayudarán al reconocimiento de la marca y la buena rotación del producto.

- Cronograma de visitas periódicas vendedores y supervisores: esto es para controlar el trabajo tanto de los vendedores y distribuidores, como también ayudará a conocer las zonas y las diferentes dificultades que hay en cada canal de distribución y las inquietudes que tienen los vendedores frente al producto. Con estas visitas se conocerán las inquietudes y necesidades que sienten tanto los clientes como el consumidor final.

- Innovación y evolución constante y presentación del producto: la empresa Panamericana de Alimentos S.A. con la marca Respin, tiene que estar en un constante

cambio, innovando en su línea de producto y dándole al producto un valor agregado que lo identifique de la competencia. Por esto, es importante la presentación del producto y sus innovaciones; para que no se rezague y permanezca en un ambiente competitivo.

- El proceso de planificación, seguimiento, control y ejecución para el fortalecimiento del *marketing* y la marca Respin, forma parte de la estructura funcional para la región de Caldas a recomendarse como modelo de fortalecimiento de marca y *marketing* para las distintas regiones del país, basándose en el estudio investigativo otorgado desde el año 2009 hasta el momento, en un fundamento de proyección de ventas y cultura del producto o marca en cualquier nicho de mercado, que esté establecido o por abrirse, debido a la responsabilidad cultural que una marca o producto causa en la población, debido a que surge como necesidad y beneficio al consumidor final.

- Beneficiando de esta manera al empresario, empleado, cliente-distribuidor con base en las necesidades de cada sector en obtener el máximo beneficio de la marca y sus líneas de productos, a través de la venta y rotación de los productos, cultura del consumo, innovación, seguimiento al cliente, publicidad, promociones y efectividad en la toma y entrega de los pedidos al cliente. Impulsando de esta manera que el proceso de reconocimiento de marca y *marketing* efectivo, se forme en una acción sincronizada de estos seis procesos anteriormente descritos en el cuadro del proceso de fortalecimiento de marca y *marketing* Respin, logrando identificar las debilidades de la marca y la poca rotación de cualquier línea de productos.

- Con esta investigación se incentiva al estudiante de administración de empresas y mercadeo, a asumir con responsabilidad el rol y función del reconocimiento de marca para que una empresa propia o dirigida se encuentre solidificada y reconocida al evolucionar, innovar, investigar y ejecutar los procesos que las herramientas e instrumentos investigativos proporcionan para el desarrollo de una empresa o producto.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

Barrientos Álvarez, M. & Restrepo Quintero, G. (2005). Fundamentos de economía: apuntes de clase. Manizales: Editorial Universidad de Manizales.

Capriotti, P., Goll, I., Jiménez, M., Keller, K. L., Llamas, M., Marca, G., Pelta, R. & Scolari, C. (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: Editorial La Crujía. p. 11.

Figueras Dolz, F. (2001). *Marketing* estratégico. Editorial AC. 1 ed. p. 3-1.

Hollet, M. (1983). *El marketing mix*. Bilbao: Deusto. p. 31.

Román Castillo, R. E. (2004). Teorías y mediciones de competitividad: una perspectiva. Bogotá, D.C.: Editoriales Universitarias de Colombia, ASEUC. p. 67-89.

Thomas, M. & Waite, N. (1988). El libro del año de mercadeo. Bogotá, D.C.: Legis.

Weilbacher, W. M. (1999). *El marketing* de la marca. Buenos Aires: Editorial NTC Business Books. p. 31.

Netgrafía

Diez de Castro, E. C. (1997). Distribución comercial. Madrid: McGraw-Hill/interm.
http://es.Wikipedia.org/wiki/canal_de_distribuci%3%b3n

Domingo Carrasquero R. Economista Consultor en Proyectos Industriales. Plan estratégico de marketing - concepto teórico y práctico. (2004).

- El estudio del mercado guía para estudios de factibilidad. (2004).
<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm#mas-autor>
- Hiebaum de Buaer, K. Marketing estratégico. <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- Larios Osorio, V. (1999). Teoría del muestreo. <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>. Universidad Autónoma de Querétaro (México).
- López, C. (03/2001). La investigación de mercados. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>
- Meloni, C. (2008). Definición de *branding*. Universidad Europea de Madrid. Consultado el 21 de julio de 2010. <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>.
- Neilson, J. (2010). Competencia imperfecta. <http://www.monografias.com/trabajos11/pomer/pomer.shtml>.
- Peters, T. (2008). Definición de *branding*. Consultado el 21 de julio de 2010. <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>.
- Rosero B., C. A. (2010). Teoría del consumidor. Consultado 20 enero 2010. <http://www.fenadeco.org/pag-files/teoriaa%20del%20consumidor.pdf>.
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. <http://www.monografias.com/trabajos30/investigacion-de-campo/investigacion-de-campo.shtml>
- Von Hippel, E. (1988). La innovación. http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n#Teor.C3.ADas_sobre_la_Innovaci.C3.B3n.

Williams, W. (2010). Mercado. Consultado 19 enero del 2010.
<http://es.Wikipedia.org/wiki/mercado>.

ANEXO A. Análisis comparativo competencia marca Respin.

Competencia	Respin	San Jorge	Corona	Zenú	Aburrá	Fruco	La Constancia	Bary	Campi	Alpina
Compotas	X	X								X
Mermeladas	X	X					X			
Vegetales	X	X	X	X	X					
Salsa de tomate	X	X			X	X	X	X	X	X
Vinagres	X	X	X							

Fuente: Asesores Comerciales Discristal S.A., diciembre 2008.

ANEXO B. Ventas de Empresa Panamericana de Alimentos en 2008.

Año 2008	Ventas en valores más IVA
Enero	\$ 9.554.740
Febrero	\$ 17.837.919
Marzo	\$ 16. 880.544
Abril	\$ 20.406.616
Mayo	\$ 20.434.081
Junio	\$ 26.302.280
Julio	\$ 12.687.238
Agosto	\$ 14.746.440
Septiembre	\$ 15.815.064
Octubre	\$ 21. 127.358
Noviembre	\$ 14.596.228
Diciembre	\$ 27.717.930
Total	\$ 218.106.438

Fuente: Discritstal S.A..

ANEXO C. Encuesta N° 1 para Panamericana de Alimentos respecto a la marca Respin.

La siguiente encuesta se realiza con el fin de saber y conocer sobre la empresa Panamericana de Alimentos S.A. con su marca Respin, se ha transformado como empresa desde su inicio hasta el día de hoy.
En esta encuesta se plantean algunas preguntas de respuestas abiertas para conocer la empresa y hallar información que ayudará a encontrar las debilidades con las cuales cuenta esta empresa en el mercado.

¿Cuáles son la visión y la misión de la empresa Panamericana de Alimentos S.A. (Panal)?
¿Cuáles son los valores que Panamericana de Alimentos S.A. desarrolla para un sistema de administración de calidad?
¿Qué principios se han generado en la empresa Panamericana de Alimentos S.A. para poder realizar sus tareas y cumplir sus metas?
¿Cuáles son las políticas de calidad con las que se ha identificado la empresa Panamericana de Alimentos S.A.?
¿Cuáles fueron los inicios y en qué tiempo se fundó la empresa Panamericana de Alimentos S.A. con su marca Respin?
¿Cuáles han sido sus innovaciones en el tiempo tanto en su empresa Panamericana de Alimentos S.A como con la línea de productos que manejan con la marca Respin?
¿Cómo consideran la competencia con que cuenta la marca Respin en la ciudad de Manizales?
¿Con qué estrategia de mercado cuentan, para lograr el reconocimiento de su marca y a la vez ser competitivos?
¿Cuáles son sus metas y objetivos para la empresa Panamericana de Alimentos S.A?
¿Qué herramientas tienen de apoyo para el reconocimiento de la marca?

Fuente: Los autores.

ANEXO D. Encuesta N° 2 a clientes (mayoristas, supermercados) de productos Respin.

La siguiente encuesta se realiza con el fin de saber qué factores han provocado una baja rotación competitiva en el mercado en los productos de Respin, y el poco conocimiento de la marca de Respin y los diferentes productos que distribuye esta empresa.			
En esta encuesta se plantean algunas preguntas, tanto de respuestas abiertas donde tendrá que argumentar con breves palabras la respuesta de la pregunta; y respuestas cerradas en las que sólo se necesita que marque con una X la respuesta que más le parezca o crea; que es en este caso es SI o NO.			
1.	¿Cree que le falta publicidad, promociones y reconocimiento a los productos Respin?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.	¿Los pedidos de producto Respin le llegan a tiempo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3.	¿Mejoraría el empaque y la presentación de productos Respin?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
4.	¿Considera que el precio de los productos de Respin cumple con los de la competencia?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
5.	¿Con qué frecuencia compra los productos de Respin?		
6.	¿Según usted cómo puede mejorar la buena rotación de los productos de Respin?		
7.	¿Qué otras marcas vende en su negocio?		
Nombre establecimiento comercial:			
Propietario o gerente:			
Teléfono:			
Correo electrónico:			
AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU AMABILIDAD AL RESPONDER LA PRESENTE ENCUESTA			
Responsables: Leidy Johana Buitrago Montes y Cristian Andrés López López; Administración de Empresas, Universidad de Manizales.			

Fuente: Los autores.

**ANEXO E. Encuesta N° 3 productos Respin para Asesores Comerciales
Discristal S.A.**

La siguiente encuesta se realiza con el fin de saber qué factores han provocado una baja rotación competitiva en el mercado en los productos de Respin, y el poco conocimiento de la marca de Respin y los diferentes productos que distribuye esta empresa.			
En esta encuesta se plantean algunas preguntas, tanto de respuestas abiertas donde tendrá que argumentar con breves palabras la respuesta de la pregunta; y respuestas cerradas en las que solo se necesita que marque con una X la respuesta que más le parezca o crea; que es en este caso es SI o NO.			
1.	¿En su zona o canal de distribución cuáles productos son los que más tienen rotación?		
2.	¿Considera que tiene una buena publicidad los productos Respin?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	¿Por qué?		
3.	¿Qué sugerencias formularía para mejorar la distribución, precio, marca y publicidad?		
4.	¿Falta capacitación a los vendedores para la estrategia de comercialización en las diferentes zonas o canales de distribución referente a los productos?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	¿Por qué?		
5.	¿Cuál es el promedio del valor en ventas de los productos Respin; tanto en un mes de poca demanda, como en un mes en el que la demanda aumente?		
6.	¿Por qué sus clientes prefieren otras marcas?		
AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU AMABILIDAD AL RESPONDER LA PRESENTE ENCUESTA			
Responsables: Leidy Johana Buitrago Montes y Cristian Andrés López López; Administración de Empresas, Universidad de Manizales.			

Fuente: Los autores.

ANEXO F. Encuesta N° 4 - Lista de chequeo

Introducción. Con la observación que se hará en el mercado podremos determinar qué factores intervienen en la baja rotación de los productos de Respin, logrando así por medio de la observación como actúa la competencia, y Respin qué hace para competir en el mercado y qué ofrece a sus consumidores para que ellos deseen obtener el producto. También podremos determinar el nivel de precios que maneja la competencia y las promociones que ofrecen a sus consumidores.

El objetivo de esta observación es determinar cómo actúa la competencia en el mercado, que está haciendo para ganarse a los consumidores, que en este caso pueden ser amas de casa, y qué herramientas utilizan en el lanzamiento o en las promociones de sus productos para así determinar en qué cosas está fallando Respin con respecto a la competencia y cuáles son las herramientas que Respin está utilizando para poder comercializar sus productos.

1. Observar en los diferentes supermercados que está haciendo la competencia y las herramientas que está utilizando.

2. Observar en los mayoristas quién les está ofreciendo un mejor precio o una buena promoción en los productos de salsas, enlatados y compotas, entre otros.

3. Observar qué marca les interesa más a las amas de casa para su alimentación o uso en la preparación de sus alimentos y por qué eligen este producto.



Jorge Hernán Hoyos O.
Desde 1985

Edificio Torres Panorama
Carrera 23 N° 62-16 Local 103
☎ +57 (6) 881.9669, Telefax +57 (6) 886.2759
Cel. +57 (310) 842.2529, (300) 786.9907, (318) 336.9425
Manizales, Colombia

datos@datosydatos.com