

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ENFASIS EN MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA, EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO “SPONCH
S´MORE” EN EL MERCADO COSTARRICENSE,
PARA DE LA EMPRESA BIMBO DE COSTA
RICA DICIEMBRE 2018.**

**Sustentante:
Yordan Graciela León Jiménez**

**Tutor:
LAE Mauricio Garita Segura**

Setiembre, 2018

San José, Costa Rica

DECLARACIÓN JURADA

Yo Yordan Graciela León Jiménez, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1358-0820 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en mercadeo, de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO: "SPONCH S'MORE" DE LA EMPRESA BIMBO DE COSTA RICA 2018. es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 14 días del mes de setiembre del año dos mil dieciocho.



Firma del estudiante

Cédula: 113580820

CARTA DEL TUTOR

Heredia ,25 de julio de 2018

**Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado(a) señor(a):

La estudiante Yordan Graciela León Jiménez, cédula de Identidad número 113580620, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado PROPUESTA DE RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO: "SPONCH S'MORE" DE LA EMPRESA BIMBO DE COSTA RICA 2018., el cual ha elaborado para optar por el grado académico de LICENCIATURA, EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		93

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

CARTA DE LECTOR

30 de noviembre de 2018

Universidad Hispanoamericana
Facultad Ciencias Económicas

Estimado señor

El estudiante Yordan Graciela León Jiménez, cédula de identidad 1-1358-0820, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO: "SPONCH S'MORE" EN EL MERCADO COSTARRICENSE, PARA DE LA EMPRESA BIMBO DE COSTA RICA DICIEMBRE 2018.**", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, como profesor lector y particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.
Atte.

Lic. Luis Fernando Chavarría Villalobos
Ced 1-0662-0120
Profesor lector

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

San José, 10 de diciembre del 2018.


Director (a) de la Escuela de
Administración de Empresas

Estimado (a) señor Director (a):

Por este medio yo, Maribel Mora Zamora, mayor, separada, filóloga, incorporada al Colegio de Licenciados y Profesores, con el número de carné 41215, vecina de Concepción de San Rafael de Heredia, portadora de la cédula de identidad 109510130, hago constar:

1. Que he revisado el Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo, denominado Relajamiento del producto "Sponch More" en el mercado costarricense, para la empresa Bimbo de Costa Rica, diciembre 2018.
2. Que el trabajo final de graduación es sustentado por la estudiante Yordan Graciela León Jiménez.
3. Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Hispanoamericana se suscribe atentamente



Maribel Mora Zamora
Bachiller en Filología Española
Carné No. 41215

Filólogo

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a una persona que me enseñó a ser quien soy, y desde hace dos años me cuida desde el cielo.

A mi mejor amigo, y compañero de vida de los últimos siete años, no me imagino un futuro si no es juntos.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor por ayudarme a superar esta etapa con tantos obstáculos que hemos encontrado en el camino por la paciencia y la ayuda en todo el proceso.

A la empresa que me dio la oportunidad de dejarles un granito de arena, y a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron a concretar este sueño.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
Tabla de contenido.....	8
Índice de tablas	11
Índice de gráficos	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Antecedentes del problema.....	15
1.1.2 Problematización.....	16
1.1.3 Justificación del tema	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	21
2.2 CONTEXTO HISTÓRICO.....	22
2.1.1 Marco Situacional.....	22
2.1.2 Misión.....	22
2.1.3 Visión.....	22
2.1.4 Creencias	22
2.1.5. Antecedentes de la empresa.....	24
2.2 CONTEXTO TEÓRICO- CONCEPTUAL.....	25
2.2.1 Administración.....	25
2.2.2 Mercadeo	26
2.2.3 Entorno del mercadeo	26
2.2.4 Micro entorno	26
2.2.5 Intermediarios de marketing.....	28
2.2.6 Macro entorno	28
2.2.7 Sistemas de información	31
2.2.8 Mezcla de mercadeo	31
2.2.9 Niveles de producto.....	31
2.2.10 Desarrollo de nuevos productos.....	33
2.2.11 Ciclo de vida del producto	33
2.2.12 Marca	34
2.2.13 Servicio.....	35
2.2.14 Servicio al cliente	35
2.2.15 Cliente interno	36
2.2.16 Cliente externo	36
2.2.17 Atención al cliente	36
2.2.18 Experiencia del cliente.....	37
2.2.19 Valor de marca	37
2.2.20 Precio	37
2.2.21 Plaza	37

2.2.22 La promoción.....	38
2.2.23 Publicidad.....	38
2.2.24 Plan de medios publicitarios.....	39
2.2.24 Desarrollo de estrategia de publicidad	39
2.2.25 Estrategia de mensaje.....	40
2.2.26 Medios publicitarios	40
2.2.28 Principales tipos de medios.....	41
2.2.29 Relaciones públicas	42
2.2.30 Mercadeo directo.....	43
2.2.31 Herramientas y técnicas de mercadeo directo Marketing por correo directo..	43
2.2.32 Marketing por catálogo.....	43
2.2.33 Telemarketing.....	43
2.2.34 Marketing por televisión de respuesta directa	43
2.2.35 Marketing en quioscos.....	44
2.2.36 Nuevas tecnologías digitales.....	44
2.2.37 Marketing en línea.....	44
2.2.38 Segmentación de mercados.....	44
2.2.39 Mercadeo meta	45
2.2.40 Mercadeo masivo	45
2.2.41 Mercadeo diversificado.....	45
2.2.42 Mercadeo concentrado o nicho	46
2.2.43 Micromarketing.....	46
2.2.44 Cinco fuerzas de Michael Porter	47
2.2.45 Internet redes sociales	48
2.2.46 Investigación de mercados.....	48
2.3. Bechmarking	48
2.3.1 Plan de mercadeo	49
2.4 Trademarketing	50
CAPITULO III MARCO METODOLOGICO.....	54
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
3.1.1 Finalidad.....	55
3.1.1.1 Investigación teórica.....	55
3.1.1.2 Investigación aplicada	55
3.1.2 Dimensión temporal.....	56
3.1.3 Marco	56
3.1.4 Condiciones.....	57
3.1.5 Naturaleza/ Enfoque.....	57
3.1.6 Carácter.....	58
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	60
3.2.1 Primera mano.....	60
3.2.2 Segunda mano	60
3.2.3 Tercera mano	61
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO	61
3.3.1 La muestra	61
3.3.2 Tamaño de la muestra.....	62
3.3.3 La población	63
3.3.3.1 Población Finita.....	64

3.3.3.2 Población Infinita	64
3.4 Tipos de Muestreo.....	64
3.4.1 Muestreo aleatorio simple	64
3.4.2 Muestreo aleatorio sistemático.....	65
3.5 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN	65
3.5.1 Observación	66
3.5.1.1 Observación simple.....	66
3.5.1.2 Observación participante.....	66
3.5.1.3 Observación artificial	67
3.5.2 Entrevista	67
3.5.2.1 Tipos de entrevistas:	67
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	69
3.6.1 Variable Independiente.....	69
3.6.2 Variables Dependientes	69
3.6.3 Operacionalización de las variables	70
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	72
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE.....	73
4.2 Descripción e interpretación de los gráficos	73
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1 CONCLUSIONES.....	98
5.2 RECOMENDACIONES	101
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	103
6.1 Propuesta de relanzamiento del producto Sponch S´more	104
Introducción.....	104
Objetivo General	104
Objetivos específicos	105
Desarrollo de la propuesta	106
Presupuesto	113
Cronograma de actividades.....	115
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	118

Índice de tablas

Tabla #1 Participación en lanzamiento 2017	73
Tabla #2 Plan Comercial	74
Tabla #3 Puesto en el anterior lanzamiento	Error! Marcador no definido.
Tabla #4 Medio se le comunicó el plan comercial	76
Tabla #5 Medio más sencillo para que se presente un plan comercial	77
Tabla #6 Categoría	78
Tabla #7 Canales que va dirigido	79
Tabla #8 Mercado meta	80
Tabla #9: Meta del Plan comercial	81
Tabla #10. Precio a público sugerido	82
Tabla #11: Materiales o apoyos utilizados en la campaña	83
Tabla #12: Materiales utilizados en punto de venta	84
Tabla #13: Degustaciones en área de trabajo	85
Tabla #14: Promociones desarrolladas durante el lanzamiento	86
Tabla #15: Anuncios de TV utilizados	87
Tabla #16: Anuncios de periódico utilizados	88
Tabla #17: Anuncios en Facebook utilizados	Error! Marcador no definido.
Gráfico #17: Anuncios en Facebook utilizados	90
Tabla #18: Anuncios en radio utilizados	Error! Marcador no definido.
Tabla #19: El éxito del lanzamiento del producto	91
Tabla #20: Elementos internos más importantes para el éxito del lanzamiento de un producto	92
Tabla #21: Elementos externos más importantes para el éxito del lanzamiento	93
Tabla #22: Elementos que deberían añadirse a los lanzamientos para que sean más exitosos	95

Índice de gráficos

- Gráfico #1 Participación en lanzamiento 201774
- Gráfico #2 Plan Comercial75
- Gráfico #3 Puesto en el anterior lanzamiento76
- Gráfico #4 Medio se le comunicó el plan comercial77
- Gráfico #5 Medio más sencillo para que se presente un plan comercial78
- Gráfico #6 Categoría **Error! Marcador no definido.**
- Gráfico #7 Canales que va dirigido80
- Gráfico #8 Mercado meta81
- Gráfico #9: Meta del plan comercial82
- Gráfico #10 Precio a público sugerido83
- Gráfico #11: Materiales o apoyos utilizados en la campaña84
- Gráfico #12: Materiales utilizados en punto de venta85
- Gráfico #13: Degustaciones en área de trabajo86
- Gráfico #14 Promociones desarrolladas durante el lanzamiento87
- Gráfico #15: Anuncios de TV utilizados88
- Gráfico #16: Anuncios de periódicos utilizados89
- Gráfico #18: Anuncios en radio utilizados91
- Gráfico #19: El éxito del lanzamiento del producto92
- Gráfico #20: Elementos internos más importantes para el éxito del lanzamiento de un producto93
- Gráfico #21 Elementos externos más importantes para el éxito del lanzamiento94
- Gráfico #22: Elementos que deberían añadirse a los lanzamientos para que sean más exitosos95

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación consiste en elaborar una propuesta de relanzamiento para la empresa Grupo Bimbo, enfocada específicamente en el departamento de mercadeo, la marca Marinela, categoría galletas y marca Sponch S´more.

Este trabajo, cuenta con cinco capítulos en el primero de estos se detalla el problema de investigación con los objetivos generales y específicos, así como el alcance y las limitaciones que se encontraron en la realización de este estudio..

En el segundo capítulo se presenta el contexto histórico de Grupo Bimbo de Costa Rica, comenzando por sus orígenes en la Ciudad de México. Además, se presenta el contexto teórico conceptual en el que se exponen las definiciones que van desde la raíz del mercado hasta *trademarketing*.

En el capítulo tres se detallan aspectos importantes acerca del tipo de investigación que se realizará, los sujetos y fuentes de información y las técnicas e instrumentos de recolección de los datos.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados de la investigación realizada, según los instrumentos mencionados: las entrevistas a los colaboradores correspondientes, en este se destacan los principales hallazgos de las respuestas.

En el capítulo cinco se despliegan las conclusiones y las recomendaciones según los resultados obtenidos.

Finalmente en el capítulo seis se detalla la propuesta de relanzamiento para la galleta Sponch S´more.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

La empresa Grupo Bimbo, se considera líder a nivel mundial en la industria de panificación. Esto tanto por su volumen de ventas como de producción, tiene 196 plantas productoras en ubicadas en diversos países, cuenta con más de 137,000 colaboradores, y tiene presencia en 3, 000,000 millones de puntos de venta, con un alcance de ventas 13,890 millones de dólares. La compañía tiene presencia en 32 países del mundo, lo que da una visión general del tamaño de la organización, y las expectativas que se tienen sobre los productos que se lanzan bajo su sombrilla de marcas. Actualmente cuentan con más de 100 marcas a nivel global.

Grupo Bimbo de Costa Rica, realiza 10 lanzamientos mensuales de productos, tomando en cuenta los nuevos productos, reformulaciones, o complementos de sus diferentes marcas. La producción de estos se realiza en diferentes países, y se exporta a los países de la región de América Central, la cual incluye: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, y para la categoría de confitería se produce exclusivamente en México.

Costa Rica únicamente tiene planta productora con línea para panes, hojaldre, secos, y sanísimo, pero muchos de los productos son exportados de México y analizados en este país; y la empresa considera que un producto que sea exitoso en este país debe tener una presencia importante en Costa Rica, ya que los consumidores tienen rasgos parecidos esto según un estudio de Kantar Cases realizado el año 2016 con respecto al gusto en galletas.

El pasado diciembre de 2017 se decide lanzar en Costa Rica la galleta de la línea Sponch, “Sponch S´more”, una galleta con “marshmallow” y chocolate, que según las expectativas, se esperaba que tuviera una saturación en el país del 45% al igual que su similar (Sponch de fresa). Pero ella no tuvo el auge que se esperaba, y el departamento de mercadeo manifiesta su necesidad de una revisión del producto ya

que consideran que no es exitoso y se debe sacar del mercado, pues no representa un porcentaje de saturación de mercado importante.

Actualmente la empresa Bimbo de Centroamérica desea tener mayor participación de mercado con su categoría de galletas, no cuentan con gran participación de la compañía, ni es tan conocida en el país, debido a que su mayor participación de mercado está en las panificadoras en el segmento de pan blanco.

Por este motivo, se encuentra la necesidad de realizar tanto planes de lanzamiento, como relanzamiento más agresivos, para dar a conocer no solo la novedad en galleta que se va a lanzar si no también, para destacar que esta dentro de la sombrilla de la marca Bimbo.

Esta categoría tiene mucha oportunidad de crecimiento debido al gran motor de inversión que tiene la empresa, pues el principal problema que se destaca es el desenfoco en los lanzamientos y la poca organización de los mismos, debido a que se realizan muchos en el mismo mes, y el enfoque de estos se distorsiona.

1.1.2 Problematización

La salida del producto *Sponch S'more* al mercado, se realizó en diciembre 2017, este no tuvo ningún apoyo en su salida al mercado, que incluyera algún plan de mercadeo de ningún tipo, lo cual afectó diferentes áreas de la organización. Entre lo más importante cabe destacar que en el departamento de ventas, los vendedores de Grupo Bimbo, desconocían el producto que debían distribuir en los diferentes puntos de venta, la empresa destacó que este es el músculo más grande de la organización,

En resumen: Grupo Bimbo desea implementar el relanzamiento exitoso del producto *Sponch S'more*, evitando cometer los mismos errores que en diciembre 2017.

1.1.3 Justificación del tema

Grupo Bimbo de Costa Rica es una empresa que no realiza relanzamientos de productos. Ya que consideran que el ciclo de vida de la mercadería, puede ser finiquitado en la doceava semana de ventas, si no se tienen resultados exitosos. Esto hace que muchos de los productos que podrían tener potencial, sean rechazados. Por otra parte la planificación de los lanzamientos actualmente no tiene relevancia alguna, ya que debido a que se realizan muchos en el mismo mes, no se tiene un enfoque a cada uno de estos, salen al mercado sin un apoyo de ningún tipo, por lo que medir la aceptación es muy complejo.

Por este motivo y para poder contrarrestar este fenómeno de planificación, el objetivo de este trabajo es proponer un relanzamiento del producto *Sponch S'more* que le permita a la empresa tener una visión externa, que refleje opciones e ideas que no se han optado por utilizar; además sirve como referencia para evidenciar los temas que se pueden añadir al programa de estudios de la carrera, tales como: planimetrías de los productos, lanzamientos de productos al público en general y la fuerza de ventas, entre otros.

Este tema para la empresa es muy novedoso y relevante, ya que en los últimos diez años no se ha realizado un relanzamiento de producto con apoyo de ningún tipo, además cabe destacar que al ser una galleta diferenciada, rellena de malvavisco, tiene muchas probabilidades de triunfar en este ámbito. Adicionalmente, se espera que la empresa obtenga la retribución monetaria y la saturación de mercado que espera del producto con el apoyo de las propuestas planteadas en el mismo. Ya que Grupo Bimbo, no ha realizado en los últimos diez años relanzamientos de productos. Por este motivo es relevante tener una perspectiva externa.

Esta investigación además arroja un dato importante en el plan de estudios de la carrera de Administración de empresas con énfasis en Mercadeo, entre los que se encuentran: que es la planimetría y lectura adecuada de un planograma de productos,

como ubicar los productos en la góndola para que sean vistos por el *shopper*, definir el comportamiento de un *shopper* en el punto de venta, el rol que cumple un *category management* en una empresa, y el impacto que puede tener esta visión para la venta de los productos.

El impacto que tendría la aplicación de esta investigación en la empresa, podría significar el cambio a una nueva visión porque no se ha realizado algo parecido en la misma y tampoco está dentro de los planes de esta.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La pregunta central que sustenta la presente investigación es:

¿Cómo debe Grupo Bimbo, implementar el relanzamiento del producto Sponch S´more para el año 2018?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Sampieri, Collado y Lucio (2010) “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías de estudio.”

1.3.1 Objetivo General

Expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema. Este se puede descomponer al menos en dos específicos. (Arias, 2012, p. 45.)

- Confeccionar una propuesta de relanzamiento para el producto: “Sponch S´more” en el mercado costarricense para la empresa Bimbo De Costa Rica 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

Indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste. (Arias, 2012, p. 45.)

- Analizar los principales factores que influyeron en el departamento comercial, por las cuales el producto *Sponch S´more* no obtuvo el éxito esperado en su lanzamiento en diciembre 2017, según la empresa Grupo Bimbo.
- Determinar el nivel de información y conocimiento que posee el departamento comercial sobre estrategias de lanzamientos para nuevos productos. Específicamente sobre el lanzamiento del producto *Sponch S´more* en diciembre 2017.
- Evaluar la comunicación interna que se empleó para el lanzamiento del producto *Sponch S´more* en diciembre 2017.
- Evaluar el conocimiento que posee el departamento comercial sobre estrategias en medios que se empleó para el lanzamiento del producto *Sponch S´more* en diciembre 2017.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Se pretende brindar las herramientas útiles para que la empresa Grupo Bimbo las pueda adoptar para su fortalecimiento, y crecimiento, identificando los puntos débiles en los cuales la empresa puede mejorar, con respecto a los lanzamientos de producto y convertirlos en la oportunidad de mejora. Puntualmente enumerando las principales razones por las cuales el producto no tuvo el rendimiento esperado en su salida al mercado, para de esta forma fortalecer los lanzamientos de producto a nivel de fuerza de ventas y a público en general.

1.4.2 Limitaciones

Una de las principales limitaciones que se ha presentó en la elaboración de la investigación, es la disponibilidad por parte de la empresa para poder realizar un *focus group* y una entrevista al gerente de mercadeo y de *trademarketing*, este aspecto es de los más importantes, ya que no permitió tener una perspectiva más amplia.

Otra limitante para la propuesta es que el formato a utilizar por la empresa es muy robusto, y no se permite implementar cosas que estén fuera de las normas que ellos tienen ya pre establecido para los lanzamientos de productos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.2 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Marco Situacional

Grupo Bimbo es una empresa multinacional que se fundó en México el 2 de diciembre de 1945, este año cumplirá 73 años en el mercado. Grupo Bimbo hoy en día es la panificadora líder, por volúmenes de venta y producción, alcanzando ventas anuales por \$13,890 millones de dólares.

Para entender más de la filosofía de la empresa, es importante saber cuáles son los propósitos de la misma y su misión, visión y valores, descritos a continuación. Tomado del plan estratégico de la empresa para el año 2018-2020.

Propósito

Construir una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana.

2.1.2 Misión

Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos.

2.1.3 Visión

En 2020 transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a más consumidores

2.1.4 Creencias

- Valoramos a la persona
- Somos una comunidad
- Conseguimos resultados
- Competimos y ganamos
- Somos operadores eficaces
- Actuamos con integridad
- Trascendemos y permanecemos en el tiempo

Para Grupo Bimbo la ética y la integridad son dos temas muy importantes el Servitje, D. (2018) presidente y director general de Grupo Bimbo menciona que: “La integridad no sólo debe entenderse como el cumplimiento de la ley, las normas y las regulaciones; va más allá de eso, es parte de la cultura. La ética sustenta el activo más importante para cualquier mercado: la confianza”. Esto no solo es un decir o un objetivo de la compañía, se evidencio el 13 de febrero del 2018, ya que la empresa por segundo año consecutivo está dentro del listado de *World's Most Ethical Companies 2018*, esta empresa reconoce a las firmas que promueven prácticas corporativas éticas en el mercado. Se destacan mundialmente por promover estándares y prácticas corporativas éticas.

Adicionalmente Grupo Bimbo es una empresa que está comprometida con el trabajo social, por lo que ayuda a las comunidades con campañas de reciclaje, siembra de árboles, entre otros. Pero para la compañía no es importante que su visión filantrópica sea vista públicamente, por esto es que no se ve mucho de la labor en medios publicitarios, aun así la misma es reconocida existe un Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), en la ciudad de México, que se dedica a valora el compromiso y la responsabilidad que las empresas tienen con la sociedad, revisando las acciones que las empresas llevan a que benefician a las personas, a la comunidad y al medio ambiente. El pasado 10 de mayo del 2017 Grupo Bimbo recibió el distintivo de ser una empresa socialmente responsable, por 17 años consecutivos. Cabe destacar que solamente once empresas de Latinoamérica han recibido este distintivo por 17 años consecutivos.

Todo esto es un esfuerzo familiar que se propuso Lorenzo Servitje fundador de la empresa en México, en sus inicios, siempre se destacó por querer formar una gran familia que aparte de los colaboradores, incluyera a las familias de cada uno de ellos.

Una práctica que se descarta en la compañía, y que los empleados de esta la mencionan como una experiencia familiar es el saber que la planta de producción está

abierta para que los colaboradores puedan llevar a sus familiares e hijos para que conozcan en lugar donde ellos trabajan, esto hace que el aprecio que manifiestan tener los empleados por la compañía se transmita a sus familiares y la motivación vaya más allá.

2.1.5. Antecedentes de la empresa

La empresa en sus inicios comenzó con 34 colaboradores, catorce productos y únicamente diez camiones de distribución, es difícil de imaginar esa situación cuando actualmente cuentan con la red de distribución más grande del mundo, esto gracias a la visión de los fundadores, que definieron que la forma de distribución directa es la más acertada para tener una relación más cercana con el cliente final.

Grupo Bimbo se desarrolla principalmente en el área de panificación, en el sector de pan dulce, pasteles, pan blanco y bollería (pan de hamburguesa y perros calientes), esta categoría es aproximadamente el 90% del mercado mundial, ya que el pan a nivel de América se encuentra dentro de la canasta de compras básica. Además de estas categorías participa en las de confitería, botanas y galletas.

Puntualmente en Costa Rica son líderes indiscutibles del mercado de la panificación con más del 95% del mercado costarricense, esto según el estudio de Kantar Cases realizado para Grupo Bimbo en octubre del año 2017. Aun sin tener este dato a simple vista se nota el liderato de la categoría ya que al visitar cualquier punto de venta de autoservicios, en la categoría de panes Bimbo tiene más del 90% de la góndola para exhibir sus productos.

Grupo Bimbo al llegar a Costa Rica, descubrió que Breddy era la marca favorita de los costarricenses, y tenían presencia del 60% del total mercado. Por lo que decidieron comprar la marca y volverla la marca *flanker*, esta marca se utiliza para competir en el mercado con otras de menor precio, y sacarlas del mercado en un momento dado. Luego de esto la marca Tulipan fue absorbida también por Grupo Bimbo, la cual se tomó también como marca *flanker*, pero esta para competir contra los panes integrales,

de esta forma la empresa tiene un portafolio para competir con cualquier pequeña empresa o *Pyme*, que quiera competir en la categoría de panes con la empresa, y de esta forma no tener que bajar el precio de su producto estrella.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO- CONCEPTUAL

El presente capítulo establece una reseña de los conceptos, temas y contenidos utilizados en el discurso teórico-práctico del objeto de estudio. Las definiciones conceptuales permiten sentar las bases teóricas desde donde se parte el análisis investigativo y que dan sentido al problema y objetivos planteados.

2.2.1 Administración

La administración es un concepto que se utiliza a diario, desde organizar las actividades que se van a realizar en el día, hasta buscar la forma más rápida y eficiente para tomar el bus, pero el concepto como tal encierra muchos más, el concepto se define como según Koontz, Weinrich y Cannice (2015, p.14): “proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”

Otro autor (Chiavenato, 2013, p.10) plantea a la administración como: "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"

Con la combinación de ambos conceptos se puede generar una explicación integral que indica que es la administración, no solamente se trata de realizar la planificación de los objetivos de una empresa, sino que además se debe tomar en cuenta que el diseño de este proceso debe ser plasmado en un ambiente donde se trabaja en equipo, y por ende, uno de los retos más grandes de las empresas es hacer que todos los medios que se utilicen; desde un plan de mercadeo, hasta una modificación de personal, se enfoquen en el logro de los objetivos organizacionales.

2.2.2 Mercadeo

El autor Kotler & Armstrong (2015) describen el marketing como “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (p.5). El mercadeo además de crear relaciones sólidas, planea, organiza e identifica, las necesidades de los consumidores, para no solo tratar de satisfacer las mismas, si no para crearle nuevas necesidades como es el caso.

Para lograr crear una estrategia de cualquier tipo en mercadeo, como en este caso una propuesta de relanzamiento es importante tomar en cuenta una serie de variables que deben ser analizadas y tomadas en cuenta en la elaboración del plan. Algo muy importante del mercadeo es que no solo trata de crear, identificar y satisfacer necesidades, sino que además de esto puede crear una necesidad que no existe en el subconsciente de las personas, por ejemplo en el caso de Grupo Bimbo, al añadir nuevos sabores para su pan o los sabores de las galletas, que por medio de su publicidad nos crean la necesidad de probarla.

2.2.3 Entorno del mercadeo

“El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas a esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (Kotler. P, 2017, p. 68). El entorno de mercado es uno de los aspectos fundamentales en el éxito de la compañía su sinergia, es uno de los factores de mayor relevancia en este.

2.2.4 Micro entorno

“El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan la capacidad de ésta para servir a sus clientes; incluye la propia compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos”. (Kotler. P, 2017, p.28)

El micro entorno se va a basar en seis fuerzas para llevar acabo sus funciones; la empresa debe tomar en cuenta los diferentes departamentos que la conforman para llevar acabo sus funciones, de modo que se logra por medio de los objetivos, alcanzar su mayor participación en el mercado; los proveedores son los que abastecen a las empresas o personas de productos “Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 67), al contratar a un proveedor permite que la empresa controle sus costos y busque la excelencia de sus servicios, manteniendo los proveedores que le garanticen las mejores condiciones.

Se mencionan a los intermediarios de marketing los cuales permiten que el producto llegue desde el fabricante hasta el usuario final “Intermediarios de marketing son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes con los compradores finales. (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 68)” son importantes porque suministran más eficazmente los bienes a los mercados meta; otra de las fuerzas son los competidores los cuales corresponden a las empresas que ofrecen productos o servicios similares a los que ofrece la empresa para satisfacer una misma necesidad. “El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores.” (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 68) es importante que existan los competidores para que exista una regulación en el mercado.

Finalmente se encuentra el público y el cliente: por público se define como la persona que adquiere un producto o servicio sin importar su marca y no tiene relación con esta, mientras que el cliente adquiere el producto o servicio por fidelidad a la marca con lo que obtiene beneficios de la empresa.

El micro entorno es una de las fuerzas más importantes de la compañía, la misma es atacada por parte de Grupo Bimbo por medio de estrategias de ganar-ganar, para procurar que siempre el público, mercados de clientes, intermediarios y demás, tengan

una relación de confianza mutua donde se puedan comunicar de forma asertiva. Con respecto a la competencia, en la categoría de galletas en Costa Rica, se basa únicamente en galleta Pozuelo.

La empresa debe estar alineada en su misión, visión, objetivos, políticas y estrategias generales, de esta manera su recurso humano contará con instrucciones claras para su accionar. Las relaciones con los proveedores pueden afectar el servicio, es por esto que se debe evitar la escasez de insumos, retrasos y huelgas que pongan en juego el nombre de la compañía.

2.2.5 Intermediarios de marketing

“Las empresas de distribución física ayudan a la empresa a abastecerse y transportar bienes desde sus puntos de origen hasta sus destinos. Las agencias de marketing de servicios son las empresas de investigación de marketing, agencias de publicidad, empresas de medios y consultoría de marketing que ayudan a la empresa a elegir su mercado meta y promover sus productos en los mercados correctos”. (Philp.G, 2013, p.98).

En cuanto a los competidores, se debe lograr una ventaja estratégica en la oferta que se realiza al mercado, sin tomar en cuenta el tamaño de su competencia, ya que todo es determinado mediante la estrategia adecuada.

Los diversos públicos, son grupos que tienen interés o impacto en el logro de los objetivos de la empresa. Se pueden mencionar siete clases de ellos: financieros, de medios de comunicación, gubernamentales, de acción ciudadana, públicos locales, en general e internos. Los clientes son el principal participante en el entorno de la compañía.

2.2.6 Macro entorno

“El macro entorno incluye fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas,

políticas y culturales”. (Kotler.P, 2017, p.68). La fuerza más compleja que afecta a la compañía es el macro entorno ya que esta no se puede controlar. Para poder ejemplificar estas fuerzas es indispensable conocer lo que implica cada una de estas.

- Demográficas: Se refiere al estudio de la población humana en términos de tamaño densidad, edad, sexo entre otros. Es de gran importancia ya que la población es el elemento clave en los mercados, los cambios que se puedan realizar en su estructura afectan a la demanda de bienes, y al comportamiento de compra del consumidor que es una de las bases para tener un plan de mercadeo efectivo y certero.
- Económicas: Factores que afectan el poder de compra y patrones de gasto de los consumidores según Kotler, P. (2017. p.70). “Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía, que es un referente importante que se debe tener en cuenta a la hora de la asignación de un precio, para un servicio o producto, la economía de un país o un estado puede ser un determinante de gran importancia para que el lanzamiento de un producto sea o no exitoso”.
- Entorno natural: se involucran aspectos como: la escases de materias primas, aumento en la contaminación, intervención del gobierno en el manejo de recursos naturales y prácticas ambientalmente sustentables; esto debido a que implican una modificación en la fabricación y mercadeo de productos. El ejemplo más reciente que tiene la compañía Grupo Bimbo, es que en el año 2016 abrieron un centro de ventas en México, pero debido a que abrieron un botadero de basura el mismo año a menos de cinco kilómetros de distancia, este tuvo que ser cerrado, con lo cual se reportó pérdidas para la compañía. Este tipo de situaciones no se pueden controlar tan sencillamente ya que pueden o no afectar a la agrupación.

- Tecnológicas: involucra los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también las nuevas tecnologías que pueden generar nuevas necesidades y nuevas oportunidades de negocio. La empresa Grupo Bimbo de Costa Rica, tiene muy claro que esta es una de las deficiencias que tiene la empresa, y en este año se ha tratado de modernizar la forma en la que se revisan los reportes, ya que actualmente no se tiene una visibilidad de plataforma o herramientas tecnológicas que permitan realizar el análisis de información de manera eficiente, clara y rápida, por el contrario se cuenta con un grupo de colaboradores llamados el CIC (Centro de Información Centralizada), que dedican su tiempo a descargar la información “cruda” de ventas y generar en tablas dinámicas de Excel los reportes necesarios para el análisis de información.
- Políticas: Incluye las leyes, aspectos gubernamentales, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, etc. En el caso de Grupo Bimbo y muchas otras empresas, debido a la situación política del país de Nicaragua, las exportaciones e importaciones al país, se han dificultado a tal grado que para el pasado 1 de junio de 2018, se reportaban más de 1.000 camiones estacionados en la entrada del país con productos esperando entrar, esto hace que se vea afectado el comercio en este país, y se tengan que cancelar campañas y demás programadas, son situaciones que están completamente ajenas a la decisión de las empresas.
- Culturales: Aspectos que influyen en los valores, percepciones y preferencias del lugar de origen de los clientes. Estilos de vida, educación, desarrollos ocupacionales, transformación de necesidades, moda, porcentaje de población por nivel socio-económico, medios de comunicación. Líderes de opinión, impacto ecológico, hábitos de consumo. Actualmente las opiniones de los líderes de moda y opinión están tomando fuerza, por lo que las marcas buscan

trabajar con *bloggers e influencers*, buscando llegar a su público meta de una forma más directa. Es más importante saber que usa la persona que se sigue en una red, y buscarlo para utilizarlo que seguir la publicidad impresa, anuncios o vallas, ya que el nivel de identificación con estos es más cercano.

2.2.7 Sistemas de información

“Los sistemas de información se pueden definir como la relación entre los procedimientos que realiza una máquina y el hombre” (Prieto. J, 2013, p.22) Esta relación indicada tiene como meta final generar información, esta es la base de la toma de decisiones en cualquier empresa hoy en día la información generada por las maquinas es trascendental para el seguimiento en las empresas.

2.2.8 Mezcla de mercadeo

La mezcla de marketing define Kotler, P. (2017) que es: “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 51). Es utilizada con el fin de lograr una reacción en dicho mercado y está compuesta por cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción (4P's). Esta mezcla de marketing es la base de cualquier planificación de mercadeo, ya que la misma ve a un producto en forma integral, desde determinar cuál será el producto que se define como Kotler y Armstrong (2013) citan: “Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 224). Además de esta definición se incluyen sus características físicas como tal.

2.2.9 Niveles de producto

El Producto es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Por lo que Kotler y Armstrong (2013) definen los conceptos de la siguiente forma: Un producto es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 224).

“Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, los especialistas en marketing primero deben identificar el valor fundamental que los consumidores buscan en el producto”. (Kotler.P, 2017, p.56) Luego del diseño del producto indicado, tendrán que diseñar el producto real y encontrar formas para aumentarlo y crear valor para el cliente, así como una total y satisfactoria experiencia de marca.

Los compradores hoy en día buscan un producto integral que no solo satisfaga una necesidad, si no también que el producto aumentado represente una experiencia completa, el producto real pasa a segundo plano siempre y cuando la experiencia sea lo esperado, por este motivo es tan importante que el producto que se diseña sea un conjunto complejo. El mejor ejemplo de esto es cuando una persona visita un restaurante que no tenga una calidad superior de comida, no importa si el sabor de la alimentación no fue el mejor, si el servicio es destacable y por esto se recomendará a otras personas.

Como se mencionó anteriormente el producto tiene tres niveles básicos que se destacan en la siguiente información:

- Producto básico: se refiere al valor fundamental que el cliente requiere, la respuesta a la satisfacción de la necesidad que se crea al cliente como tal. Producto real: se desarrollan las características del producto, tales como nombre de la marca, nivel de calidad, empaque y diseño. En el caso de esta investigación como tal se desarrollara a partir del producto Sponch S´more.
- Producto aumentado: busca brindar una mejor experiencia al cliente, ofreciéndole beneficios adicionales, como entrega y crédito, apoyo para el producto, garantía, servicio posterior a la venta. En el caso de Grupo Bimbo existe un número de teléfono y correo electrónico de servicio al cliente donde se re direccionan los correos que se reciben con quejas dudas o sugerencias a

los departamentos que corresponden ya sea el caso de calidad, promociones, y otros.

2.2.10 Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos responde a muchas variables, la necesidad de los clientes, la necesidad que se le quiere crear a los clientes, o la respuesta a las acciones de la competencia. En el caso específico de Grupo Bimbo existe por país un departamento en el cual no solo se desarrollan sino que también se encargan de replicar los productos de otros países que sean exitosos, además de dividir los espacios de producción según las líneas y la saturación, para que todos los países de la región reciban los productos en tiempo y forma.

2.2.11 Ciclo de vida del producto

“Al igual que las personas, los productos tienen un periodo de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente abandono. Esto es lo que se conoce normalmente como ciclo de vida del producto”. (Schnarch. A, 2015, p.332). El ciclo de vida de los productos es muy variable, dependiendo de la estrategia que tenga la empresa para el mismo, puede ser más corta o larga según el apoyo de salida que tenga, la reacción de los competidores con respecto al nuevo ingreso en el mercado de un producto que podría quitarle espacios en el mercado, estas y muchas otras variables pueden ser las culpables de las variables en el ciclo de vida del producto.

Cada una de las etapas del ciclo de vida debe afrontar riesgos y decisiones cruciales, las cuales pueden ser trascendentales para el crecimiento del producto o para su etapa final. Al igual que la vida de los seres humanos los productos tienen un inicio y final, que de acuerdo con las decisiones que se tomen en el camino puede ser de mayor o de menor tiempo. Muchos autores colocan sinónimos de palabras a las diferentes etapas del producto, pero la mayoría coincide que se resumen en:

- La introducción: es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los considerables gastos del lanzamiento del producto.
- El crecimiento: es una etapa de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La madurez: disminuye el crecimiento de las ventas porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estabiliza o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
- La decadencia: es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. En el caso puntual de Grupo Bimbo no tienen definido un ciclo de vida para cada producto ya que esperan que todos lleguen a su etapa de maduración y se queden en esta por muchos años como es el caso del producto estrella de la compañía el pan blanco de 560g. Se podría pensar que debido a que no tienen un plan de relanzamiento para productos es muy viable que estos pasen del crecimiento al abandono en el mismo año de lanzamiento del producto. Adicionalmente cabe destacar que el nivel de reacción a competidores que tiene la empresa actualmente no es tan rápido debido a la complejidad ejecutiva y de producción que implica desarrollar un nuevo producto, actualmente tienen un periodo de desarrollo de 365 días.

2.2.12 Marca

La marca en las empresas representa el activo de mayor valor en la misma, esto debido a que cualquier producto que logre posicionar una marca en el mercado, cualquiera que este sea va a significar una ventaja no solo competitiva, sino también a nivel de rentabilidad. En el caso de Grupo Bimbo, la marca es reconocida muchos países del mundo si bien es cierto en algunos países tiene variación de nombre, el

logo y sus colores son característicos para su reconocimiento en cualquier país de la región. En el caso de esta investigación la marca Sponch es la que será evaluada.

2.2.13 Servicio

En el caso del servicio en Grupo Bimbo se realizan una serie de actividades que se espera logre satisfacer las necesidades de los clientes, por este motivo el activo más grande de la compañía es el personal del departamento de ventas, la atención personalizada y venta directa que tiene la empresa, con la capacidad de dar un servicio a todo el país.

2.2.14 Servicio al cliente

“Los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 154), por esta razón es tan importante contar con un servicio personalizado en las compañías.

En el caso puntual de Grupo Bimbo Costa Rica, este servicio se maneja por medio de Satec (centro de llamadas con su sede en México), llamadas a la línea 800 recibidas directamente en Costa Rica por el departamento correspondiente, y vía redes sociales.

Los contactos son canalizadas por medio de una página web que le indica al usuario que registre dicho contacto por cualquiera de los tres medios mencionados anteriormente, con un lapso de cuatro días para una solución a las quejas, reclamos o problemas que reporten los clientes, si en este lapso la situación no ha sido resuelta se comienza a elevar a gerentes hasta llegar al dueño de la compañía. Por este motivo las mismas son resueltas en el tiempo correspondiente según indica el departamento de mercadeo de la compañía.

2.2.15 Cliente interno

El cliente interno comprende a todas las personas que son parte de la empresa. El cliente interno en Grupo Bimbo es considerado el más importante, para la empresa, debido a que todas las personas que trabajan en la empresa desde cada uno de sus puestos son responsables de los resultados de la misma, sin importar el puesto que ocupen.

Como parte de los incentivos que se tienen para la los empleados esta: médico de empresa, asociación solidarista, ejercicios funcionales, venta de productos a precios diferenciados, celebración de eventos especiales con activaciones en los centros de venta, comida subvencionada entre otros.

2.2.16 Cliente externo

El cliente externo abarca todas las personas que consumen de una u otra forma los productos de la empresa, para este fin se tiene una flotilla de ventas de más de 500 vendedores aproximadamente, que atienden 365 rutas que representan 22.110 mil puntos de venta, y 26.000 mil clientes. Con los que la compañía abarca más del 90% del territorio nacional según datos de Nielsen recopilados en el año 2016, para Grupo Bimbo.

2.2.17 Atención al cliente

“Los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 154). El servicio al cliente es un proceso que realiza internamente la empresa para cumplir con la satisfacción de las personas que acuden a la empresa para adquirir un producto o servicio. El mismo no solamente abarca la compra del producto, además tiene inmersa la post compra y el proceso anterior a este y el actual. En el caso de Grupo Bimbo esta atención es directa del vendedor al cliente. El cliente es el motor que impulsa todas las acciones que se buscan para generar venta en la compañía que a cambio de un pago recibe ya sea un bien o un servicio. En el caso de

Grupo Bimbo, los clientes reciben los diferentes productos y marcas que la compañía ofrece.

2.2.18 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es la consecuencia de varias variables inmersas en el proceso de servicio al cliente que dan como resultado una percepción del servicio de forma integral. “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.” (E, K. Baack. D, 2010, p.239)

2.2.19 Valor de marca

El valor de marca se refiere a la “fama” que tiene un producto o una marca por el tiempo que esta tiene de estar en el mercado, la misma puede reflejarse de forma positiva o negativa, se dice que la misma es muy subjetiva ya que se define también como: percepción o valor que ha conseguido un producto o marca en una empresa. Alvarado, L. (2013).

2.2.20 Precio

El precio con el que se va a comercializar, este debe ir de la mano con un estudio de precios en el mercado, para encontrar el precio de equilibrio, con respecto a los productos que sean “hermanos” en el mercado, y así determinar el precio con el que se va a salir a la venta en el mercado.

2.2.21 Plaza

La plaza que determina el lugar y la forma en que se va a trasladar el producto tomando en cuenta los canales de distribución, se contempla además la ubicación en la góndola del lugar de exhibición, si bien es cierto es importante recalcar que cuando se menciona canales de distribución es un concepto muy amplio, ya que contempla los proveedores, clientes y distribuidores.

2.2.22 La promoción

La promoción es un tema de suma importancia para las compañías, debido a que estas son la mayor visualización del concepto que se tiene de una promoción, y el impacto que puede causar podría acabar con un producto o hacerlo brillar.

Kotler, P y Amstrong, G. (2013) concluyen que: “El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores (...) Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta”. (pág. 58)

Como se menciona en la cita anterior la máxima del mercadeo es colocarse dentro de la mente de los consumidores logrando que cada vez que se desee consumir un producto el mismo se relacione de inmediato con la marca que se está promocionando, como es el caso de la marca *Klennex*, cuando una persona desea una toalla desechable de limpieza no la pide como tal, sin importar la marca que compre siempre se referirá a ellas como *Klennex*. Adicional cabe destacar que una de las partes más importante es buscar la ventaja que diferencie la estrategia del resto con la que se desea plantear para lograr un impacto ganador y por ende posicionamiento y recordación.

2.2.23 Publicidad

E.K, Baack. D, (2010) definen la publicidad como “cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (p. 452). Anteriormente se hablaba de publicidad pagada, sin embargo con la evolución de redes sociales, se ha logrado el objetivo sin incurrir en ningún gasto.

En la Publicidad se cuenta con tres objetivos: informar (exploración), persuadir (competitivos) y recordar.

- La publicidad informativa: permite comunicar atributos, crear imagen de marca, explicar el funcionamiento y corregir impresiones. Es muy utilizada en la etapa de introducción de productos nuevos, debido a que comunica los aspectos básicos para que los consumidores adquieran y utilicen el producto.
- La publicidad persuasiva: se enfoca en las características del producto, persuade a los clientes para lograr una preferencia de marca y también se utiliza para cambiar percepciones.
- La publicidad de recordación: se utiliza en la etapa de madurez del producto, debido a que permite recordar a los consumidores la compra del producto, mantener las relaciones con el cliente, y reforzar la marca en la mente de los compradores.

2.2.24 Plan de medios publicitarios

El plan de medios es la parte más importante de la difusión de la campaña publicitaria, ya que se puede llegar directamente a los clientes meta con una adecuada campaña, en los medios correctos. Lo más importante es que la publicidad se convierta en una inversión con retorno y no en un gasto. En el caso de Grupo Bimbo los medios de mayor uso son los medios externos, se usa Dicora que son los medios impresos para Walmart; televisión y se espera implementar radio en el segundo semestre del año. En cuanto a redes sociales únicamente se utiliza el Facebook.

2.2.24 Desarrollo de estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad en palabras muy sencillas se puede describir como todas las acciones que realiza la compañía que de una u otra forma le ayudan a la venta. En el caso de Grupo Bimbo, la estructura es más compleja, ya que el departamento de mercadeo es el encargado en conjunto con una agencia de publicidad externa de realizar el concepto de las campañas y desarrollar la gigantografía (vallas, *muppies*) a utilizar, mientras que el departamento de *trademarketing* es el encargado tomando

como base la estrategia desarrollada por mercado de apoyar con todo lo relacionado al punto de venta, se desarrollan materiales como: *danglers*, cabeceras de góndola, vestimenta de racks de fin de semana, *sidekicks*, islas, afiches, banners, copetes, entre otros. Adicionalmente se trabaja la estrategia de BTL, o activación en punto de venta fuera de las tiendas para complementar la misma.

2.2.25 Estrategia de mensaje

Según Armstrong y Kotler (2013) en la ejecución del mensaje se debe “encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Lo más importante para Grupo Bimbo es que todas sus estrategias publicitarias deben llevar implícita a la familia” (p. 130)

- Ejecución del mensaje: Diseñar el mensaje que se desea transmitir puede representar una campaña ganadora o perdedora. Según Armstrong y Kotler (2013) en la ejecución del mensaje se debe “encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje” (p.131) esta búsqueda debe ir de la mano con una campaña pensada en función de un producto ganador.
- Mensajes generados por los consumidores: Debido a la tendencia de cambio en las generaciones y la importancia de la tecnología en esta época, los mensajes generados por los consumidores, o comentarios en diversos medios hacen que este mensaje sea muy directo entre la marca y el consumidor, en muchas ocasiones las personas tienen a buscar en redes sociales comentarios de lugares antes de visitarlos inclusive un comentario negativo de un bien o servicio puede ser el inicio o fin de un producto.

2.2.26 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales de comunicación que desea utilizar la compañía para transmitir su mensaje a los clientes de la misma. En Grupo Bimbo se definen como cualquier tipo de comunicación que salga al exterior de la empresa con cualquier información. .

- Selección de medios publicitarios: E., K., Baack, D. (2010): “Existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. (p.239). El trabajo de la publicidad no está solo en ser vista al aire por muchas personas, si no también que debe ser acertada la selección, por ejemplo sabemos que las nuevas generaciones buscan toda la información en los medios digitales por lo que si la publicidad esta únicamente en medios impresos como periódicos y revistas la información no le va a llegar tan certera a este segmento. La selección de medios es casi tan importante como la definición de la campaña en sí, este puede ser el detonante de la diferencia entre que la publicidad sea un gasto o una inversión según el uso que se le dé al mismo.
- Decisión de frecuencia, alcance e impacto: La decisión de frecuencia alcance e impacto en la empresa Grupo Bimbo, la realiza una empresa de publicidad externa que contrata el grupo para que se encarguen de definir este punto, es importante destacar que la información de los medios donde se publicita y su alcance, es definido por parte de casa matriz que se encuentra en México, quienes utilizan de medio a Nielsen (que es la organización principal que calcula y anuncia los ratings y participaciones de empresas), como base para definir su mercado meta.

2.2.28 Principales tipos de medios

En Grupo Bimbo se está realizando una investigación interna del impacto que han tenido los medios publicitarios utilizados en campañas anteriores para medir la frecuencia de uso que estos deberían tener así como la selección adecuada según el tipo de campaña que se desea realizar.

2.2.29 Relaciones públicas

“Ciencia y arte de crear y mantener la armonía y la buena voluntad entre la organización y sus públicos, con el fin de cumplir con los objetivos de la organización” (Molina, 2013, p.22)

Se dice que es una ciencia y arte debido a que se practica investigaciones de pasado y presente con respecto a lo que piensa, siente y desea la sociedad en general y a la vez el dialogar es considerado un arte, ya que se logran motivaciones correctas a la vez que se aportan ideas reciprocas y todo se basa en la creatividad de accionar tácticas y estrategias que favorezcan a la armonía de hacer bien y hacerlo bien.

Todo lo anterior lo respalda en el diccionario Oxford English Dictionary (OED) considerado como el más erudito y completo de lengua inglesa, en el siguiente párrafo: “Las relaciones públicas son el establecimiento o la mantención de buenas relaciones entre una organización, una firma, etc. Y el público en general. El arte o la práctica de establecer o mantener dichas relaciones.” Esta disciplina es un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende (*stakeholders*). De ahí que a los profesionales de relaciones públicas se les conocen como científicos sociales desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de la organización, lo anterior según Edward Bernays, quien fue el pionero de las relaciones públicas.

Todas las acciones que se lleguen a implementar en las organizaciones deben de detectar que elementos ayudan a la empresa a ser diferente y a la vez a crear valor agregado con respecto a sus competidores. Entre las funciones de las relaciones publicas que podemos destacar están: presentación de nuevos productos a los fabricantes, Presentación de nuevos productos a los consumidores, Influir sobre la legislación gubernamental, Realzar la imagen de una ciudad, región o país, Llamar la atención sobre el compromiso de la empresa con la comunidad.

2.2.30 Mercadeo directo

El marketing directo, se refiere a “conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 496), esta comunicación puede darse por medio de catálogos, correo directo y telemarketing.

2.2.31 Herramientas y técnicas de mercadeo directo Marketing por correo directo

“Consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona a una dirección física o virtual específica” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 501), permite al vendedor utilizar una base de datos y personalizar la información del artículo que se quiere vender. Este medio actualmente no se utiliza en la empresa.

2.2.32 Marketing por catálogo

“Se realiza por medio de catálogos impresos, en video o digitales, que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 502), este tipo de catálogos facilitan la venta de productos, debido a que se brindan detalles de los mismos sin el traslado del comprador. Entre algunos ejemplos esta: Avon, Estilos, entre otros.

2.2.33 Telemarketing

Se trata de “usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 502), actualmente no es un medio muy popular, debido a la creciente oferta que termina molestando a los consumidores.

2.2.34 Marketing por televisión de respuesta directa

“Incluye anuncios televisivos de respuesta directa (o infomerciales) y canales de compras en casa” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 503), usualmente los infomerciales tardan 30 minutos brindando las características de un solo producto, mientras que la publicidad de respuesta directa implica la transmisión de 60 a 120 segundos, por lo cual el mensaje debe ser efectivo.

2.2.35 Marketing en quioscos

Kotler y Armstrong (2013) indican que “existen quioscos en todas partes, desde hoteles de autoservicio y aparatos para registrarse en las líneas aéreas, hasta aparatos para hacer pedidos dentro de las tiendas, que le permiten solicitar mercancía que no se vende en ese local” (p. 504), se trata de aplicaciones que les permite a los consumidores realizar compras sin la interacción humana y mediante el pago por tarjeta.

2.2.36 Nuevas tecnologías digitales

“Pueden contactar a los clientes e interactuar con ellos casi en cualquier parte, a cualquier hora y respecto a cualquier cosa” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 505). Se puede utilizar la telefonía móvil, las computadoras y otros medios para realizar envíos por parte de la empresa de diferente información directamente al cliente.

2.2.37 Marketing en línea

Esta tendencia es más económica, rápida y eficiente, por lo que el proceso de compra se agiliza. Realizar ventas por medio de internet, le facilita a las pequeñas empresas competir en una economía tan acelerada. Se trata de realizar “esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de internet” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 508).

2.2.38 Segmentación de mercados

En los mercados grandes, amplios o muy diversificados, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes. Lo que sí pueden hacer es dividir esos mercados en subgrupos de consumidores, o segmentos con distintas necesidades y deseos. La empresa necesita identificar qué segmentos de mercado puede atender con eficacia. Esta decisión requiere un entendimiento muy agudo del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de marketing. (Kotler, P. 2016, p.123) lo define como “Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o

comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo diferentes”.

Beneficios de la segmentación:

- Identificación de necesidades específicas para un sub mercado
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar recursos
- Publicidad más efectiva
- Identificar un nicho donde no haya competencia
- Medir con exactitud impacto de estrategias
- Probabilidades de crecimiento

2.2.39 Mercadeo meta

También se le conoce como mercado objetivo, se refieren a un grupo de personas u organizaciones a las que una empresa dirige su plan de marketing y toda la actividad con el objetivo que elijan nuestros servicios y productos.

2.2.40 Mercadeo masivo

El marketing masivo es una estrategia de mercado en el que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias de segmentos de mercados y de apelar a todo el mercado con una oferta o una estrategia. La idea es transmitir un mensaje que llegue al mayor número de personas posibles.

El marketing indiferenciado o marketing masivo la empresa pasará por alto las diferencias entre segmentos, y se dirigirá a todo el mercado con una sola oferta. Diseñará un programa de marketing para un producto con una imagen superior, que puede ser vendido al número más amplio de compradores mediante distribución y comunicaciones masivas

2.2.41 Mercadeo diversificado

En el caso de marketing diferenciado, se trata una “estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña

ofertas individuales para cada uno“(Kotler y Armstrong, 2013, p. 202), es por esto que una misma empresa desarrolla diferentes marcas para alcanzar diferentes tipos de población

2.2.42 Mercadeo concentrado o nicho

Kotler y Armstrong (2013) afirman que un marketing concentrado o de nicho, es una “estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos del mercado.” (p.202); es decir, es una oportunidad de competir en un gran mercado pero eligiendo un nicho específico.

El marketing concentrado, la empresa obtiene un conocimiento profundo de las necesidades del segmento, y logra una fuerte presencia de mercado. También disfruta economías de operación al especializar su producción, distribución y promoción. Si captura el liderazgo en el segmento, la empresa puede obtener una alta rentabilidad sobre la inversión. La compañía como tal, siempre debe tener claro, como va a seleccionar el segmento, de acuerdo a las siguientes formas:

- Concentración en un solo segmento
- Especialización de producto
- Especialización de mercado
- Cobertura total de mercado

2.2.43 Micromarketing

Implica “la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 204).

- Local: permite adecuar las marcas y promociones a los consumidores de ciudades, zonas y tiendas específicas

- Individual: se convierte en un marketing uno a uno, ya que es sumamente personalizado y detallado.
- Competencia: El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los especialistas deben hacer algo más que sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta.

También tienen que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las de la competencia en la mente de los consumidores. “Hay estrategias ganadoras para las grandes empresas, pero también existen algunas que son perdedoras. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores tasas de rendimiento que las que disfrutaban las empresas grandes” (Kotler.P, 2017, p.63)

2.2.44 Cinco fuerzas de Michael Porter

Las cinco fuerzas de Michael Porter se resumen básicamente en: la posibilidad de la amenaza ante nuevos competidores de la categoría. El poder de negociación con los proveedores, los cuales se sabe es de los clientes externos más importantes, ya que si se consiguen de aliados pueden ser muy beneficiosos para las metas de la compañía. Tener la capacidad de negociar con las personas que adquieren el producto una única vez. Contra restar la amenaza de productos secundarios.

La rivalidad entre los competidores, a diferencia de Estados Unidos, en Costa Rica las campañas publicitarias contra competidores directos no es tan fuertes. Ya que en Estados Unidos, se realizan, en este punto se puede competir directamente con las empresas de la industria que ofrecen el mismo producto. “Se comienza desarrollando la visión de la empresa, estableciendo después la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa. Se debe tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta lo más abstracto como el poder y la jerarquía dentro de una empresa”. Riquelme. M (2015).

En el caso puntual de Grupo Bimbo como marca, la principal competencia de la empresa en Costa Rica es: en la categoría de galletas Pozuelo, en la categoría de tortillas Misión, en la categoría de confitería gallito y Golosinas Súper de Costa Rica representantes de las gomas Tululu, en la categoría de panes, se encuentra Angelito y Konig.

2.2.45 Internet y redes sociales

“Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios” (Koontz, Weihrich, Cannice, 2015, p. 513), es por esto que en el caso específico del Marketing, las redes sociales permiten conectar a los usuarios con los servicios o productos que se desean comunicar de manera fácil y económica. Los principales medios utilizados son Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn, debido a que poseen una mayor visitación y su uso facilita la interacción de cualquier potencial consumidor.

2.2.46 Investigación de mercados

“La investigación de mercados especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Kotler.P, 2016, p.123) “. La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información. Información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado. Esto para generar, refinar y evaluar acciones de marketing; para vigilar el desempeño de marketing y para aumentar la comprensión del marketing como un proceso.

2.3. Bechmarking

Se define como una técnica que utiliza “benchmarks” para encontrar las mejores prácticas, de la industria o de empresas similares, y luego hacer comparaciones de referencia para poder establecer la propia posición con respecto a dicha mejor práctica

y así adoptarla, de ser posible. En el caso de Grupo Bimbo esta acción se realiza de forma regional evaluando lo que se hace entre las diferentes empresas en cada uno de los países, ya que si bien es cierto el producto que sale al mercado es el mismo, la estrategia de salida la define cada país con su equipo de personas de mercadeo, *trademarketing* y ventas.

2.3.1 Plan de mercadeo

“Planificar es decidir hoy lo que vamos a hacer en el futuro”. Steiner lo define como el “proceso de determinar los objetivos principales de una organización, así como las políticas y estrategias que van a gobernar la adquisición, uso y disposición para alcanzar dichos objetivos”. (Schnarch, A, 2015, p 332). La planificación es la base de cualquier proceso que se quiera realizar, estructurar lo que viene y va a pasar, es una forma más eficiente de obtener lo mejor de los recursos de la empresa.

“La finalidad de la planificación de marketing es establecer unos objetivos comerciales acordes a los objetivos generales de la empresa, desarrollados en la planificación estratégica de la empresa, así como establecer un plan para alcanzarlos.” (Martínez, A., Ruiz.C., Escrivá.J. (2016). (p 192)

Mediante una buena planificación se puede minimizar algún elemento imprevisto en el mercado, como una reacción de la competencia, Poder hacer frente a o un aumento de la demanda. Por ejemplo, si se hace una previsión los imprevistos de ventas, puedes generar una reserva de stock en el almacén para satisfacer la demanda prevista, pero si esta aumenta más de lo que se ha previsto, el desvío será menor que si no se hubiera planificado.

El plan de marketing da a conocer la situación actual de la empresa y la visión de la misma en un futuro así como las oportunidades y amenazas en un mediano y corto plazo.

2.4 Trademarketing

La empresa Bimbo, divide el departamento de mercadeo en dos partes, la primera de ellas es el de mercadeo, la segunda de estas es la de *trademarketing*, este concepto ha venido tomando mucha importancia en los últimos años, debido a que esta estrategia responde directamente a la necesidad del mercado, alternativas diferentes de distribución, actividades promocionales y decisiones o planes de trabajo específicas para cada canal. Afirma Alvarado (2013), “Trademarketing es un proceso en el cual están involucrados todos los participantes en la cadena de abastecimiento, ya que logra definir y hacer eficiente el proceso de intercambio que culmina en la preferencia del consumidor” (p.63)

La empresa que es la proveedora del producto busca satisfacer las necesidades del detallista con un plan de desarrollo estratégico que incluye colocación adecuada de productos, rotación de inventarios, visualización del producto en el punto de venta, mejora de imagen del lugar, entre otras. Todas estas variables son funcionales para ambas partes, debido a que si el producto se ve mejor puede atraer al comprador a consumirlo, y por ende da mayor presencia de marca, y esto ayuda al detallista con mayores ingresos de ganancia.

Muchas cosas se han mencionado sobre la ejecución en punto de venta pero de las más interesantes opiniones sobre el caso cabe destacar: Alvarado, L (2013) Afirma: “Mi pensamiento es radical. Cualquier esfuerzo que haga la organización y no se refleje en el punto de venta, no brinda valor agregado. Mientras la mayoría de las organizaciones se enfocan en temas gerenciales...la falta de consistencia en la ejecución provoca fracasos en los procesos...” Una campaña publicitaria exitosa debe tener dentro de la misma mapeada una estrategia en punto de venta, tomando en cuenta tanto la exhibición, en la góndola, espacio del detallista como una vestimenta, dentro y fuera de la misma.

Adicionalmente debe obligatoriamente tener una activación BTL. Las activaciones masivas o realizadas fuera de los puntos de venta, tienen mayor recordación en la

mente de los consumidores, esto debido a que está demostrado que las experiencias venden mucho más que una imagen colocada en una valla publicitaria. Pero más importante aún que la ejecución como tal es el seguimiento que se le dé a la misma.

Por medio de evaluaciones de carácter cualitativo y cuantitativo. Tomando en cuenta todos los aspectos del plan, desde su organización hasta ejecución en punto de venta. Si bien es cierto es de suma importancia que los consumidores conozcan los productos que se están mercadeando, los recuerden, referencien y recomienden hay un paso muy importante que se debe realizar en este proceso que no se debe dejar de lado y es la fuerza de ventas. La fuerza de ventas representa el musculo más grande de las empresas, además de la comunicación directa con los clientes en el punto de venta.

Por este motivo deben estar informados de las promociones que se están realizando. Alvarado. L (2013) Cita: "...el enfoque de la fuerza de ventas debe estar dirigido al cumplimiento de los estándares de ejecución e iniciativa en la colaboración interdepartamental" lo que nos reafirma que no solo los vendedores deben conocer las estrategias sino que también deben tener la iniciativa de participar en ellas. Se cree que los vendedores únicamente muestran los productos con los cuales se sienten mayor afinidad, ya que al tener ese gusto por ellos se hace más sencillo poder presentarlo al cliente.

Todos estos aspectos son de suma importancia, y deben ser tomados en cuenta a la hora de elaborar cualquier planeamiento estratégico, o lanzamiento de producto, esto para poder tener una base fuerte de impulso que no tiene costo adicional. Luego de definir la estrategia que se quiere seguir es importante tomar en cuenta el segmento al cual se va a dirigir el producto, o el mercado meta del mismo, se puede encontrar ambos términos para definir el mismo fin. Según Kotler, P (2010) define: "El proceso de clasificar a los clientes en grupos con necesidades, características o comportamientos propios. Un grupo de consumidores que responde de manera similar ante un determinado estímulo de mercado" (pág.43, 44)"

2.5 Análisis Foda

Es un análisis que realiza el mercadólogo para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas generales de la compañía o empresa. Monferrer (2016), explica que el mayor beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que brinda el mercado (p. 35).

Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades (Monferrer, 2016, p. 35). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2015) las definen como las capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos (p. 53).

Según Monferrer (2016) las oportunidades son todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios (p. 35). Kotler y Armstrong (2015) asumen las oportunidades como factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio (pág. 53).

Con respecto a las debilidades, Monferrer (2016) explica que son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectiva de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas (p. 35). Mientras que Kotler y Armstrong las definen como limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos (p. 53).

Por último, se definen las amenazas como toda fuerza del entorno que pueda impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de esta, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los esperados o su rentabilidad (Monferrer, 2016, p. 35). Kotler y Armstrong (2015) las definen como factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía (p. 53).

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

Existen varios tipos de investigación, y dependiendo de los fines que se persiguen, los investigadores se decantan por un tipo de método u otro o la combinación de más de uno. “Investigación cuya finalidad es la concepción de las grandes teorías que son el fundamento de determinadas ciencias tales como las matemáticas y la física, el trabajo del investigador puede realizarse con papel y lápiz y las hipótesis planteadas se construyen sobre conceptos y son invenciones del intelecto humano” (Cegarra. 2012, p 85).

3.1.1.1 Investigación teórica

También denominada investigación pura, básica o dogmática, se caracteriza porque parte de un marco teórico. Este tipo de investigación consiste en desarrollar conceptos mediante el descubrimiento de la posibilidad de enunciar generalizaciones.

3.1.1.2 Investigación aplicada

Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica, se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren; La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación teórica, una de sus finalidades es la solución de teorías e hipótesis que poseerán un carácter pragmático.

La actual investigación tiene una finalidad teórica, ya que busca generar ideas y aportar conocimientos por medio de la propuesta de un plan de relanzamiento para la galleta Sponch S´more, debido a que nunca se ha realizado uno en la empresa esta información será utilizada para valoración aplicativa por parte de la empresa. Adicionalmente recurre al procedimiento de muestreo para extender sus conclusiones.

3.1.2 Dimensión temporal

Existen dos tipos de dimensiones temporales para definir una investigación:

- **Transversal:** “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Sampieri. 2015, p 154). Este tipo de investigación es observativa y descriptiva que a su vez mide la exposición y efecto que tuvo un incidente como tal en un momento específico.
- **Longitudinal:** “Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos”. (Sampieri. 2015, p 154). La dimensión longitudinal realiza el seguimiento del proceso o del incidente, a lo largo de un periodo de tiempo concreto, permite ver, medir y evaluar los diferentes comportamientos para poder identificar causas o efectos.

La dimensión temporal de esta investigación es transversal ya que la misma se basa en el análisis de la salida al mercado del producto Sponch S´more el pasado mes de diciembre del 2017

3.1.3 Marco

Este se divide en tres tamaños el mega, el macro y el micro, relacionados con el tamaño de la investigación a elaborar; según Bernal (2010) “es el marco general de la fundamentación teórica y antropológica en la cual se desarrolla el estudio” (pág. 124). El mega está relacionado con un estudio excesivamente grande, el macro en un estudio en la empresa y el micro se relaciona con el estudio de un proceso.

- Mega: Empresa Grupo Bimbo de Costa Rica.
- Macro: Departamento Comercial de la empresa.
- Micro: Colaboradores que estuvieron en el lanzamiento del producto de galletas en 2017.

3.1.4 Condiciones

La investigación reúne tanto la investigación de campo, como la de laboratorio, ya que con ella se van a recolectar datos y características, además de realizar una propuesta de relanzamiento a la misma.

3.1.5 Naturaleza/ Enfoque

En el enfoque de la investigación se determina que se divide en tres tipos: cuantitativo, cualitativo o mixto. En el caso de la investigación cuantitativa, Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos”(p.78), se refiere a identificar los elementos que pueden ser cuantificados con el fin de establecer parámetros medibles. Existen varios tipos de enfoque en las investigaciones, se mencionan a continuación algunos de ellos:

- **Enfoque cuantitativo:** “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Sampieri. 2015, p 4) Este enfoque tiene como finalidad probar teorías, y establecer pautas de comportamiento, para la prueba de hipótesis, por medio de la comprobación numérica.
- **Enfoque cualitativo:** “Enfoque cualitativo, utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Sampieri. 2015, p 7) El enfoque cualitativo de la investigación se basa en la descripción de un fenómeno, por medio de la interpretación de análisis, y descripciones de procesos, observación, entre otros, utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

- **Enfoque mixto:** Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación, implica lo mejor de ambos enfoques para tener como resultado final un dato integral, quitándole la subjetividad. “La investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio”. (Sampieri. 2015, p 30).

La investigación actual tiene un enfoque cualitativo ya que el campo al que pertenece esta investigación (mercadeo), tiene mayormente enfoques cualitativos.

3.1.6 Carácter

El carácter de una investigación define el tipo de búsqueda que se realizara y los postulados que surgen en base a estos, que tendrán mucho peso en las afirmaciones o hipótesis que se puedan presentar, existen varios tipos de estas pero se detallan las más relevantes a continuación:

- **Carácter exploratorio:** Las investigaciones con carácter exploratorio buscan examinar temas que no han sido foco de atención y por lo tanto no hay mucha información o estudios sobre el tema, el estudio debe definir nuevas perspectivas y puede sugerir postulados o afirmaciones que podrían ser refutadas en futuras investigaciones debido a que no hay información y las mismas tienen muchas dudas. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”. (Sampieri. 2015, p 91).
- **Carácter descriptivo:** La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características, y rasgos de un grupo de personas, objetos o

cualquier otro fenómeno que se requiera someter a un análisis. Es de gran utilidad para mostrar ángulos o dimensiones de una comunidad, contexto o situación en general. “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. (Sampieri. 2015, p 92)

- **Carácter correlacional:** “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.” (Sampieri. 2015, p 92) Tiene un valor explicativo aunque parcial, ya que el hecho de tener que relacionar dos conceptos o variables aporta mucha información explícita, eliminando la subjetividad. En ocasiones se pueden relacionar varias variables con varios objetivos como es la elaboración de una definición más acertada, o el confortamiento de dos diferentes perspectivas con el fin de llegar a una conclusión distinta a las expuestas por autores.
- **Carácter explicativo:** La investigación de carácter explicativo está dirigida a responder las causas de los fenómenos físicos o sociales, se enfoca en explicar el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por que se relaciona con las otras variables, es la más estructurada y busca un sentido de entendimiento hacia un fenómeno. “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, como su nombre lo indica, su interés

se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables”. (Sampieri. 2015, p 95.)

Esta investigación tiene carácter mixto, entre el carácter descriptivo y exploratorio, esto debido a que se van a describir los datos obtenidos y el impacto que tuvo en la empresa.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para justificar de donde proviene la información que se suministra es necesario delimitar; los sujetos, las fuentes primarias, secundarias y fuentes de tercer mano de donde se va obtiene la misma.

3.2.1 Primera mano

Los datos de primera mano se recopilan desde el lugar de los hechos, son los más utilizados en las investigaciones de carácter exploratorio. (Bernal, 2010) “Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos.” (p. 191)

Los datos de primera mano que se utilizaran en esta investigación, son las entrevistas que se realizaran al departamento comercial de la empresa.

3.2.2 Segunda mano

Las fuentes secundarias de información se determinan los libros, las revistas, tesis, páginas web, entre otros, esto para darle un soporte referencial a la información que se toma como base para la investigación. (Bernal, 2010) “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian.” (p. 192) Los textos utilizados se pueden referenciar desde el capítulo de bibliografía.

3.2.3 Tercera mano

Las fuentes de tercera mano se refieren a otras fuentes secundarias, en el caso puntual de esta investigación se toman en consideración, todo tipo de bibliografía que muestre información relevante del tema.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 La muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población, el investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. (Sampieri 2015, p 173).

- Muestra probabilística: Para la presente investigación, se utilizará un tipo de muestra probabilístico el cual dice (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.” (p. 176)
- Muestra no probabilística: La definición de una muestra no probabilística según (Hair Jr, Bush, & Ortinau, 2010) explica que es “cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida.” (p. 152)

Debido a que el lanzamiento del producto se realizó a todos los trabajadores del departamento comercial de Grupo Bimbo, se tomarán como parte de la muestra, para verificar el impacto que la información que se les compartió y si fue recibida de igual forma que cómo se envió el mensaje. La muestra se realizó por medio de un

muestreo aleatorio simple, la forma en que se realizará la elección de la muestra se detalla en el siguiente apartado.

3.3.2 Tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

n = Muestra

N= Tamaño de la población

α_c = Valor obtenido mediante valores de confianza, si no tiene su valor se toma el valor con relación al 95% de confianza equivalente al 1,960 siendo este el más usual.

e= Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

Tamaño de la población 244

Nivel de confianza (%) 95

Margen de error (%) 8

Tamaño de la muestra

94

Como se detalla en el cuadro anterior, la muestra en estudio que va a utilizarse, serán la cantidad total de colaboradores de Grupo Bimbo Costa Rica, se tomó o asignó un margen de error (e) 8% y la población (N) finita que es de 244 colaboradores con un nivel de confianza de un 95% En muchas ocasiones es preferible estudiar a una muestra que a toda la población, porque toma menos tiempo, para que el estudio tenga

validez estadística, la muestra deber ser representativa, es decir, debe contener las mismas características relevantes de la población, utilizando la formula estadística y los datos suministrados por Grupo Bimbo de Costa Rica, por lo que se tendrá una muestra de 94 colaboradores en representación de la totalidad.

La forma en que serán recolectados los datos será la siguiente:

244	población en estudio	prorrateo	personas a entrevistar	número real a entrevistar
1	gerentes trade marketing	0.41%	0.4	1
2	asistentes de trade marketir	0.82%	0.8	1
3	supervisores de trade marke	1.23%	1.2	1
15	propagandistas	6.15%	5.8	6
206	vendedores	84.43%	79.4	78
1	gerente de mercadeo	0.41%	0.4	1
4	grupers	1.64%	1.5	2
8	asistentes de grupers	3.28%	3.1	3
4	supervisores de grupers	1.64%	1.5	1
		100%	muestra total	94

De esta manera será representativas cada una de las áreas de trabajo de la compañía, adicionalmete, se les asigno un prorrateo, para que sea en número porcentuales, lo que identifica cada uno de los puestos a encuestar.

3.3.3 La población

Una población es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes, se realiza el estudio con el fin de sacar conclusiones, de los conocimientos que tienen los trabajadores de Grupo Bimbo con respecto a la galleta Sponch S´more, “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri 2015, p 174)

3.3.3.1 Población Finita

Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros

3.3.3.2 Población Infinita

Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal. “No es posible analizar el total de elementos, ya que se desconoce cuál es el último”. (Rodríguez. 2016, p 246).

La población seleccionada para esta investigación es una población finita, ya que comprende un grupo de personas que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos que permiten su fácil identificación y contabilización.

En este caso se determina una población de los trabajadores de Grupo Bimbo que trabajaron desde noviembre 2017 hasta la actualidad, esto debido a que sus respuestas representan la población y representan 244 individuos.

3.4 Tipos de Muestreo

3.4.1 Muestreo aleatorio simple

Es la técnica de muestreo que indica que: todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. “Consiste en numerar todos los elementos muestrales de la población del uno al número N, después se hacen fichas o papeles, uno por cada elemento, se revuelven en una caja y se van sacando n número de fichas, según el tamaño de la muestra los números elegidos al azar conformarán la muestra”. (Sampieri.2015, p 183).

Es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado”. (p. 152)

3.4.2 Muestreo aleatorio sistemático

Este tipo de muestreo hace una selección, aleatoria del primer elemento para la muestra, y luego se seleccionan los elementos posteriores utilizando intervalos fijos o sistemáticos hasta alcanzar el tamaño de la muestra deseado. Este procedimiento de selección es muy útil e implica elegir dentro de una población N un número de elementos a partir de un intervalo K . Este último (K) es un intervalo que se determina por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. Así, tenemos que $K = N/n$, en donde K = un intervalo de selección sistemática, N = la población y n = la muestra. (Sampieri. 2015, p 184).

El tipo de muestreo que se realizara en esta investigación, es muestreo aleatorio simple, ya que es el que estadísticamente se adecua de mejor forma a la manera en que se va a realizar la investigación. Se tomará el dato de los colaboradores de Grupo Bimbo, únicamente tomando en cuenta los que estuvieran en el periodo desde noviembre 2017 a la fecha, y se realizará un aleatorio con estos para obtener los datos de los entrevistados. Son un total de 244 colaboradores de la Empresa.

3.5 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos que se convertirán en información de personas, interesan más en este punto los datos conceptos y percepciones, descritas por las personas al momento de expresarse ya sea de forma individual o un pensamiento colectivo. “Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de

los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva.” (Sampieri. 2015, p 397).

3.5.1 Observación

Consiste en mirar y ver bajo una estructura guiada e intencionada, esto sin involucrarse en el entorno para no quitarle el rol cotidiano a los observados, y de esta forma evitar sesgar la información, implica un análisis profundo de los detalles y reacciones que se pueden ir desarrollando a lo largo del lapso observado. Es importante que el observador tenga una participación pasiva donde no interactúe. “Observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente, estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”. (Sampieri. 2015, p 399).

3.5.1.1 Observación simple

La observación simple es aquella en la que el investigador se limita a describir los datos que obtiene de su propia indagación, se ejerce a través de los sentidos del investigador, esto es considerado en gran medida una desventaja, debido a que la percepción del observador juega un papel primordial en el estudio, y debe eliminar su subjetividad para evitar sesgar la información, lo cual es muy complicado para investigadores iniciales. “La observación simple resulta útil y viable cuando se trata de conocer hechos o situaciones que de algún modo tienen cierto carácter público o que por lo menos no pertenecen estrictamente a la esfera de las conductas privadas”. (Jasen .2012, párr. 1).

3.5.1.2 Observación participante

Su objetivo es familiarizarse el observador se involucra por completo con su objeto de estudio, a través de este tipo de observación es posible conseguir información profunda sobre aquello que se está investigando. Implica la necesidad de un trabajo más dilatado y cuidadoso, pues el investigador debe primeramente integrarse al grupo, comunidad o institución en estudio, para una vez allí, ir realizando una doble tarea,

desempeñar algunos roles dentro del conjunto, a la par que ir recogiendo los datos que procura conseguir. (Jasen .2012, párr. 2).

3.5.1.3 Observación artificial

El observador interviene deliberadamente alterando de alguna forma el contexto o ambiente para generar una situación concreta y observable, en esta modalidad se pierde realismo en beneficio de una mayor eficiencia. “Es cuando el investigador debe pasar por este proceso de integración al grupo”. (Hurtado y toro.2015, p 67). Para el desarrollo de la investigación en este caso la observación que se utilizará es de modo natural dado que esto implica el registro de la conducta tal como ocurre en el ambiente.

El tipo de observación que se realizará en la investigación es la simple, ya que no se busca tener una interacción con las personas, por el contrario, se busca realizar observaciones y con base en estas y las respuestas obtenidas, tener un panorama más claro de la perspectiva del departamento comercial.

3.5.2 Entrevista

La encuesta es una búsqueda de información en la que el investigador pregunta a los sujetos investigados sobre datos que desea obtener y luego reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados, “Entrevista cualitativa, pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera”. (Sampieri. 2015, p 403).

3.5.2.1 Tipos de entrevistas:

Entrevista personal: Es un diálogo entre dos o más personas que son entrevistador y entrevistado con preguntas y respuestas sobre temas profesionales, en este tipo de investigación la comunicación no verbal es crucial y parte de las respuestas que se brindan por el entrevistado. Para este fin es importante que el entrevistador esté

preparado para la misma y con conocimiento del tema que va a preguntar para evitar perder el hilo del objetivo de la entrevista.

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas, su papel es crucial, resulta una especie de filtro, el primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (“cara a cara”). Normalmente se tienen varios entrevistadores, quienes deberán estar capacitados en el arte de entrevistar y conocer a fondo el cuestionario, no deberán sesgar o influir en las respuestas, (Sampieri. 2015, p 233).

Entrevista telefónica: Cuando las entrevistas son mediante medios telefónicos, es de suma importancia saber manejar el control de la misma ya que el tono de voz, y los silencios con los que se puede enfrentar el entrevistador en la misma, deben saber ser llevados de forma profesional para evitar perder el rol de la misma, tiene la ventaja de eliminar juicios de valor debido a la forma en que se viste la persona o actúa, pero por el contrario ofrece un reto al entrevistado de dicción y comunicación muy amplio para poder manejar la misma con entendimiento claro de las ideas que se desean expresar.

Las habilidades requeridas de parte de los entrevistadores son parecidas a las de la entrevista personal, excepto que éstos no tienen que confrontarse “cara a cara” con los participantes (no importa la vestimenta ni el aspecto físico, pero sí la voz; su modulación y claridad son fundamentales). El nivel de rechazo varía de acuerdo con el entorno social y tiempo en que se realice (“saturación telefónica” de campañas comerciales y políticas de telemarketing, inseguridad pública, etcétera). (Sampieri. 2015, p 235).

Por la naturaleza de la investigación se utilizará en la recopilación de la información entrevistas personales en la empresa Grupo Bimbo de Costa Rica, tomando como base los tres centros de venta que recibieron de primera mano la información del producto.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse (el sexo, la motivación, el aprendizaje de conceptos y otros).

- Definición Conceptual: “Son definiciones de diccionario, de libro especializado y describen la esencia o las características reales de un objeto o fenómeno. Algunos las denominan definiciones reales”. Roger, C. (2016). Las definiciones conceptuales son la base de una investigación, ya que por medio de estas se puede crear una plataforma de conceptos, y con base a los conceptos poder realizar una base integral de datos.
- Definición Instrumental: Aquí se aclara como se estudiará la variable que se acaba de definir, los medios o instrumentos para recoger la información. “Deben definirse y elaborarse los instrumentos y medios con que se recolectará la información. Los instrumentos nacen de las variables y de los objetivos. Nunca deberá elaborarse un instrumento sin tener definida la variable o variables”. Roger, C. (2016).
- Definición Operacional: “Se trata de describir cuidadosamente los criterios de evaluación y medición de la información que se recoja. Consiste en explicar el tratamiento o procedimiento matemático que se dará a la información que se obtenga de cada variable”. Roger, C. (2016).

3.6.1 Variable Independiente

“La variable independiente es el centro del experimento y es aislada y manipulada por el investigador”. Shuttleworth (2010). Por ejemplo si se realizara un ejercicio para saber qué tan rápido se enfría una taza de café la variable independiente manipulada es el tiempo.

3.6.2 Variables Dependientes

“La variable dependiente es el resultado medible de esta manipulación, los resultados del diseño experimental.” Shuttleworth (2010). Tomando como base el ejemplo

anterior, la variable dependiente, el caso de la taza de café es la temperatura. Una variable es lo que podemos observar, codificar o cuantificar en los sujetos sobre los que investigamos (Morales, 2012, p.3). Más específicamente, el mismo autor explica que “las variables independientes son las que elegimos libremente, o manipulamos, para verificar su efecto en, o su relación con, las variables dependientes” (p.4). El conocimiento que tiene el departamento comercial sobre el lanzamiento del producto Sponch S´more es la variable independiente de esta investigación, mientras que la variable dependiente es el lanzamiento de la galleta como tal.

3.6.3 Operacionalización de las variables

Objetivo Específico	Nombre de la variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Analizar los principales factores que influyeron en el departamento comercial, por las cuales el producto Sponch S´more no obtuvo el éxito esperado en su lanzamiento en diciembre 2017, según la empresa Grupo Bimbo.	Factores de influencia	Son todas las variables que debe de conocer un colaborador de Bimbo, según su puesto, en relación con la aplicación correcta de un plan de lanzamiento	Productos, apoyo promocional, comunicación, medios, degustaciones y plan comercial	Encuesta preguntas de la 1 a la 6
Determinar el nivel de información y conocimiento que posee el departamento comercial sobre estrategias de lanzamientos para nuevos productos. Específicamente sobre el lanzamiento del producto Sponch S´more en diciembre 2017.	Nivel de información y conocimiento	Tener una correcta comunicación, con los mandos altos y medios del plan comercial, para su correcta ejecución.	Comunicados por correo electrónico, lanzamiento de producto a la fuera de ventas.	Encuesta preguntas de la 7 a la 9
Evaluar la comunicación interna que se empleó para el lanzamiento del producto Sponch	La comunicación interna	Medio por el cual se baja la información a cada uno de los niveles	Comunicados por correo electrónico, lanzamiento de producto a la fuera de ventas.	Encuesta preguntas de la 10 a la 14

S'more en diciembre 2017.		jerárquicos por el medio adecuado		
Evaluar el conocimiento que posee el departamento comercial sobre estrategias en medios que se empleó para el lanzamiento del producto Sponch S'more en diciembre 2017	Estrategia de medios	Mix de medios que se utiliza para poder realizar un lanzamiento adecuado.	Publicidad exterior y gigantografía, redes sociales, publicidad en medios de televisión, revistas electrónicas, periódicos y radio	Encuesta preguntas de la 15 a la 22

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE

Análisis de las encuestas: En el siguiente apartado se exponen distintas tablas y gráficos, que muestran la respuesta de las encuestas aplicadas, en cada una de las variables consultadas. Se estructuraron para cada una de las preguntas de la misma. La información obtenida se expone a través de un análisis e interpretación, que se aplica en los resultados de cada pregunta, después de haberse tabulado y representado gráficamente. El siguiente análisis se fundamenta en la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta a 94 colaboradores, de la empresa Grupo Bimbo de Costa Rica, las mismas se realizaron en los centros de ventas de Zapote, San Antonio, Uruca y Planta Valencia.

4.2 Descripción e interpretación de los gráficos

- Encuestas a colaboradores

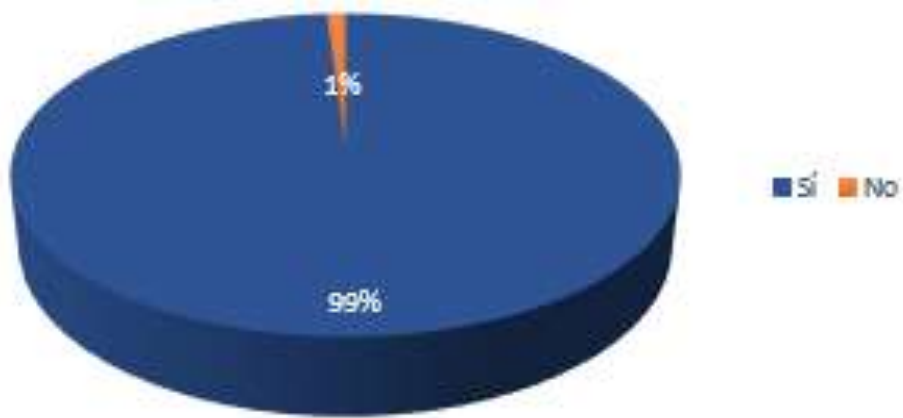
Tabla #1 Participación en lanzamiento 2017

1-¿Participo en el lanzamiento del producto Sponch S´more en setiembre de 2017?	Cantidad	Porcentaje
Sí	93	99%
No	1	1%
Total	94	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #1

Participación en lanzamiento 2017



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #1 de la encuesta, se realizó con el fin de conocer si la persona encuestada, estuvo en el lanzamiento del producto el pasado mes de setiembre, y de esta forma que tengan el criterio para poder responder las siguientes preguntas, dio como resultado que un 99% de los encuestados sí estuvieron en ese periodo, mientras un 1% no, por lo que no respondió las demás preguntas.

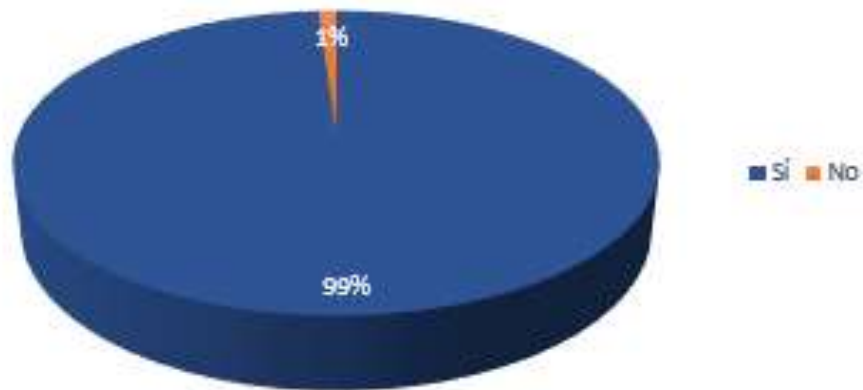
Tabla #2

Plan Comercial

2) Sabe usted: ¿qué es un plan comercial de un producto?	Cantidad	Porcentaje
Sí	93	99%
No	1	1%
Total	94	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #2
Plan Comercial



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #2 busca conocer el porcentaje de la población que conoce que es un plan comercial, con base a las respuestas dadas, se denota que el 99% de los entrevistados conocen que es un plan comercial, mientras que el 1% desconoce del mismo.

Tabla #3

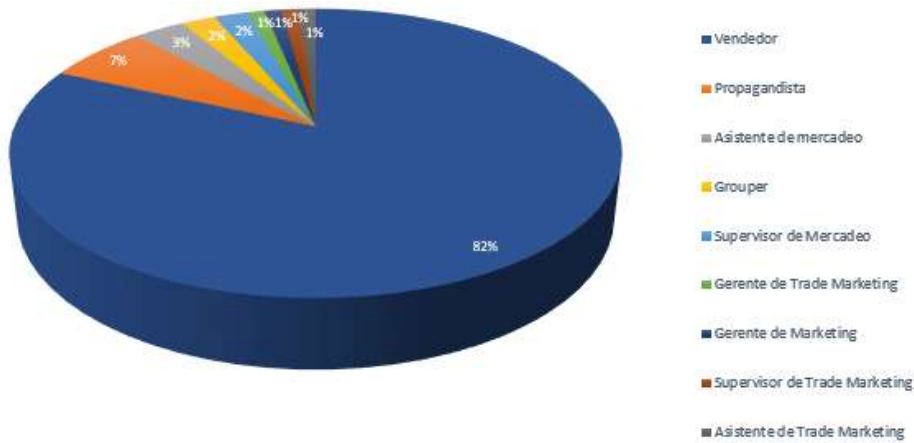
Puesto en el anterior lanzamiento

3) ¿Cuál era su puesto en setiembre de 2017?	Cantidad	Porcentaje
Vendedor	76	82%
Propagandista	6	6%
Asistente de mercadeo	3	3%
Grouper	2	2%
Supervisor de Mercadeo	2	2%
Gerente de trademarketing	1	1%
Gerente de Marketing	1	1%
Supervisor de trademarketing	1	1%
Asistente de trademarketing	1	1%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #3

Puesto en el anterior lanzamiento



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #3 de la encuesta tiene como finalidad comprobar que la población de estudio, cumple con el requisito de ser parte del departamento comercial y la representación del puesto que ocuparon en setiembre 2017 es acorde a los requerimientos de la investigación.

Tabla #4

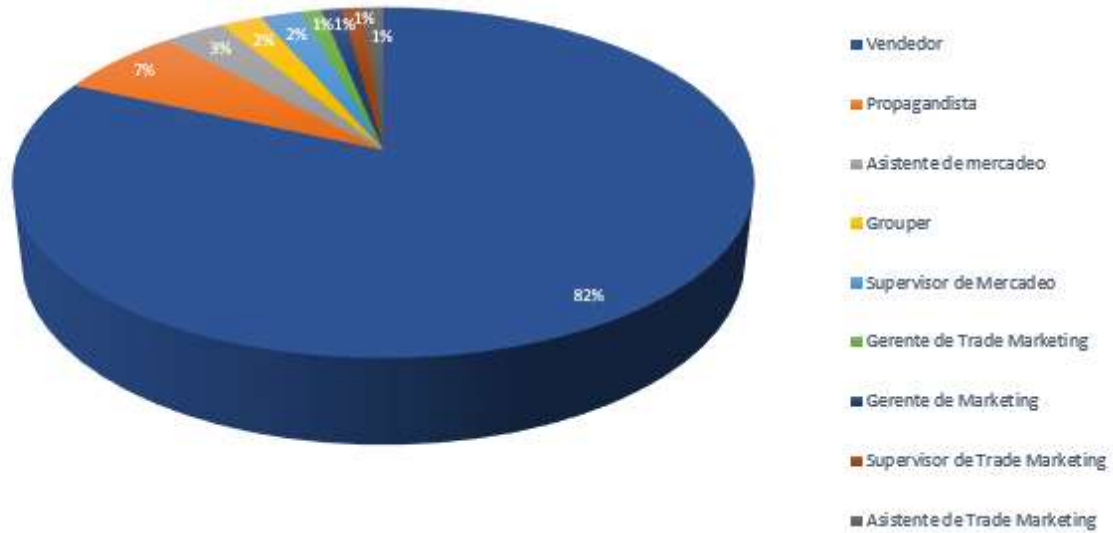
Medio se le comunicó el plan comercial

4) ¿Por qué medio se le comunicó a su persona de la existencia de un plan comercial para el producto Sponch more en setiembre de 2017?	Cantidad	Porcentaje
Por mi superior	26	28%
Reunión de lanzamiento del producto	24	26%
Por correo	21	23%
Reunión formal	11	12%
Por rumores	9	10%
WhatsApp	2	2%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #4

Medio se le comunicó el plan comercial



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #4 se muestra como se enteraron los colaboradores de la existencia del plan comercial, dando como resultado que un 28% se enteraron por medio de su superior, 26% por medio del lanzamiento del producto, 22% por correo electrónico, 12% por medio de una reunión formal, 10% por rumores y un 2% por WhatsApp.

Tabla #5

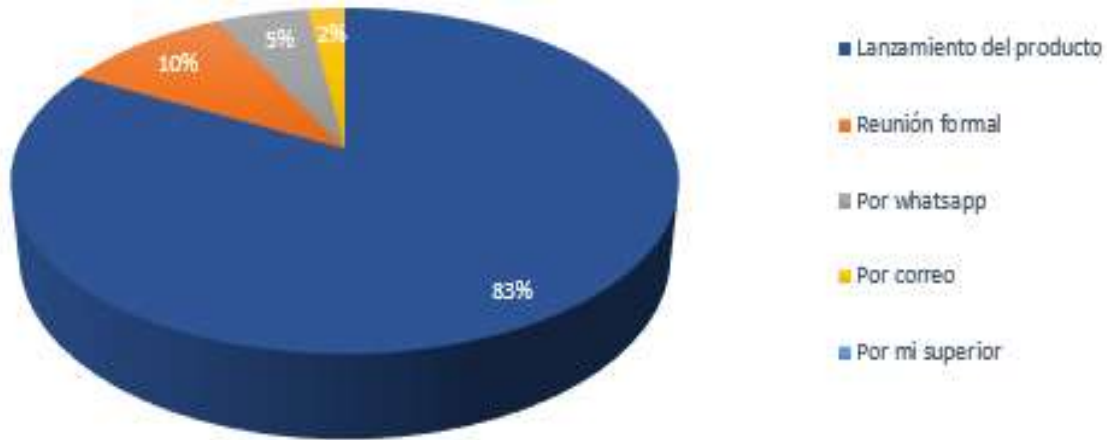
Medio más sencillo para que se presente un plan comercial

5) ¿Cuál considera usted, que es el medio más sencillo para que se presente un plan comercial?	Cantidad	Porcentaje
Lanzamiento del producto	77	83%
Reunión formal	9	10%
Por WhatsApp	5	5%
Por correo	2	2%
Por mi superior	0	0%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #5

Medio más sencillo para que se presente un plan comercial



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #5 representa que el 83% de las respuestas mencionan que la información de los planes comerciales debería realizarse por medio del lanzamiento de producto, un 10% por medio de una reunión formal, un 5% por WhatsApp y un 2% por medio de un superior.

Tabla #6

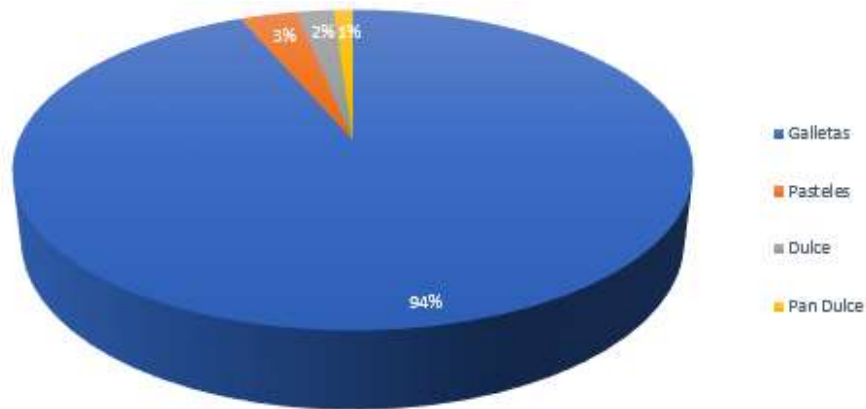
Categoría

6) ¿Podría indicar a cual categoría pertenece el producto Sponch S´more?	Cantidad	Porcentaje
Galletas	87	94%
Pasteles	3	3%
Dulce	2	2%
Pan Dulce	1	1%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #6

Categoría



Fuente: Elaboración propia, 2018:

La pregunta #6 indica que el 94% de los colaboradores, mencionan que la categoría a la que pertenece el producto Sponch S´more es Galletas, el 3% indica que pertenece a Pasteles, el 2% indica que es Dulce y el 1% Pan Dulce.

Tabla #7

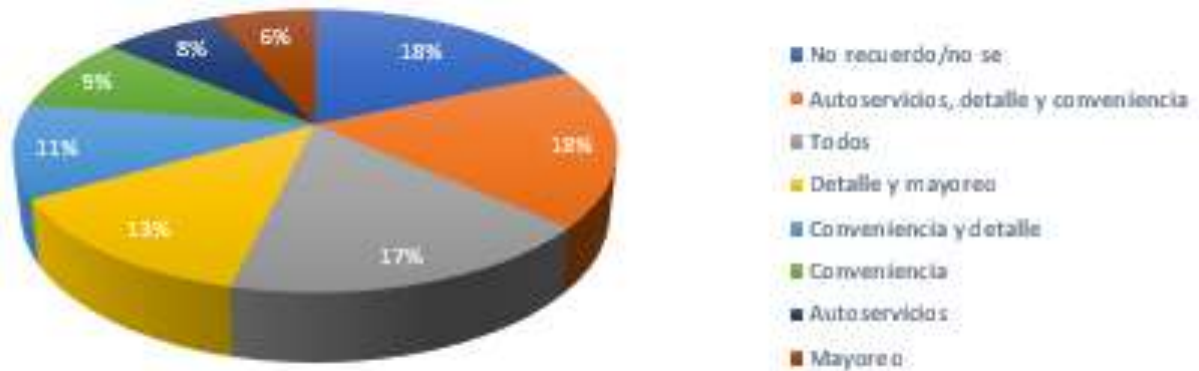
Canales que va dirigido

7) ¿A Cuales canales va dirigido?	Cantidad	Porcentaje
No recuerdo/no se	17	18%
Autoservicios, detalle y conveniencia	17	18%
Todos	16	17%
Detalle y mayoreo	12	13%
Conveniencia y detalle	10	11%
Conveniencia	8	9%
Autoservicios	7	8%
Mayoreo	6	6%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #7

Canales que va dirigido



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #7 se les consulta a los colaboradores cual es el canal al que va dirigido el producto, el 18% no recuerda o no sabe, el 18% menciona que es autoservicios, detalle y conveniencia, el 17% selecciona que todos, el 13% menciona que detalle y mayoreo, el 11% conveniencia y detalle, el 9% conveniencia, el 8% autoservicios, el 6% mayoreo.

Tabla #8

Mercado meta

8) ¿Cuál es el mercado meta al que va dirigido el producto Sponch more?	Cantidad	Porcentaje
Jóvenes adultos entre los 13 y los 17	50	54%
Niños menores de 12 años	19	20%
Jóvenes adultos entre los 17 y los 23	17	18%
Adultos de 25 a 32 años	7	8%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #8
Mercado meta

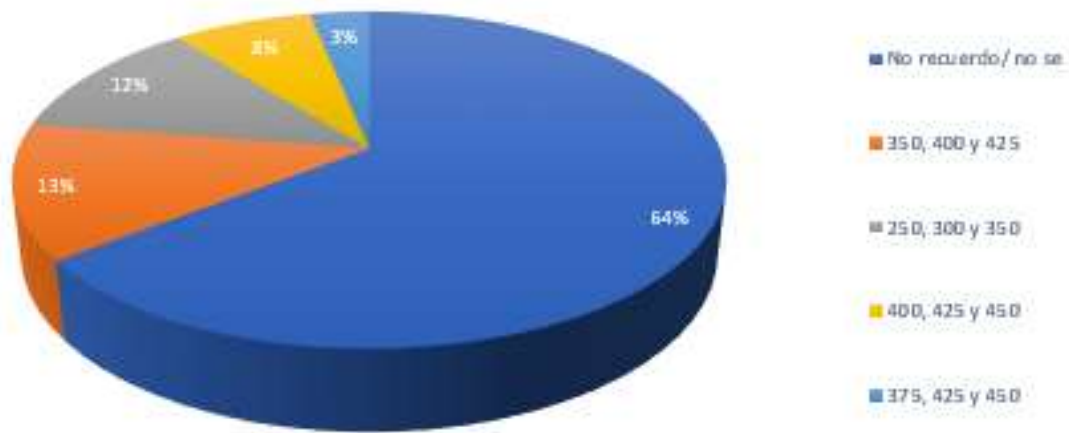


Gráfico 1: Elaboración propia, 2018

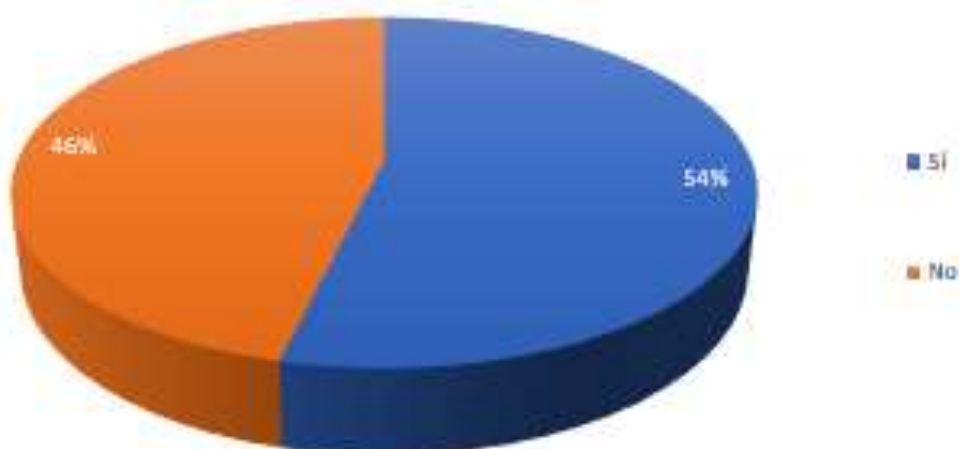
En la pregunta #8 se consulta cual es el target al que va dirigido el producto el 54% responde que jóvenes adultos entre los 13 y 17 años, el 20% niños menores de 12 años, el 18% jóvenes adultos entre los 17 y 23 y los adultos de 25 a los 32 años.

Tabla #9:
Meta del Plan comercial

9) ¿Conoció cuál era la meta de ventas del plan comercial Sponch S´more?	Cantidad	Porcentaje
Sí	50	54%
No	43	46%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #9:
Meta del plan comercial



Fuente: Elaboración propia, 2018

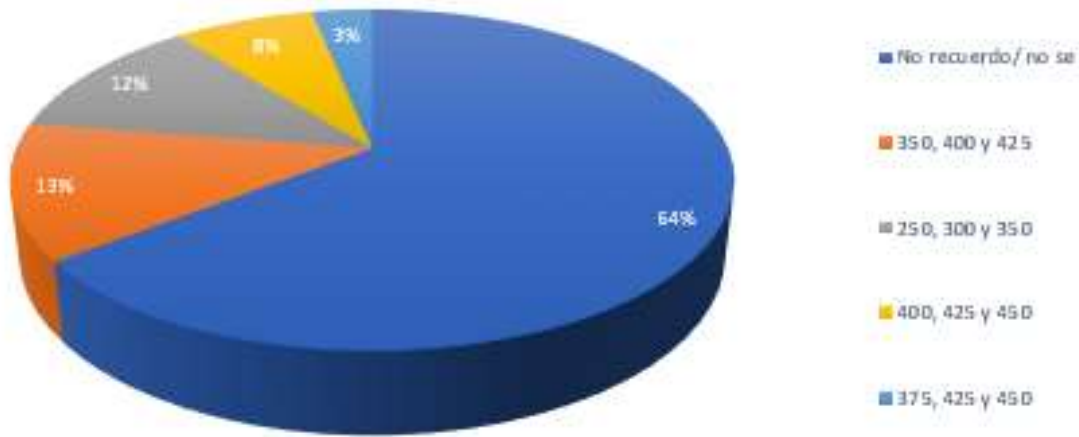
La pregunta #9 indica que el 54% de los colaboradores respondió que sí conoció el plan de ventas del producto Sponch S´more mientras que el 46% no lo conoció.

Tabla #10.
Precio a público sugerido

10) ¿Recuerda usted los precios a público sugerido del producto para la campaña del 2017?	Cantidad	Porcentaje
No recuerdo/ no sé	60	65%
350, 400 y 425	12	13%
250, 300 y 350	11	12%
400, 425 y 450	7	8%
375, 425 y 450	3	3%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #10
Precio a público sugerido



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #10 indica que el 64% de los colaboradores no recuerda o no sabe cuál fue el precio a público sugerido para el lanzamiento del mismo en setiembre anterior, el 13% marca que los precios son 350, 400 y 425, el 12% seleccionó 250, 300 y 350, el 8% marca 400, 425 y 450, el 3% seleccionó 375, 425 y 450

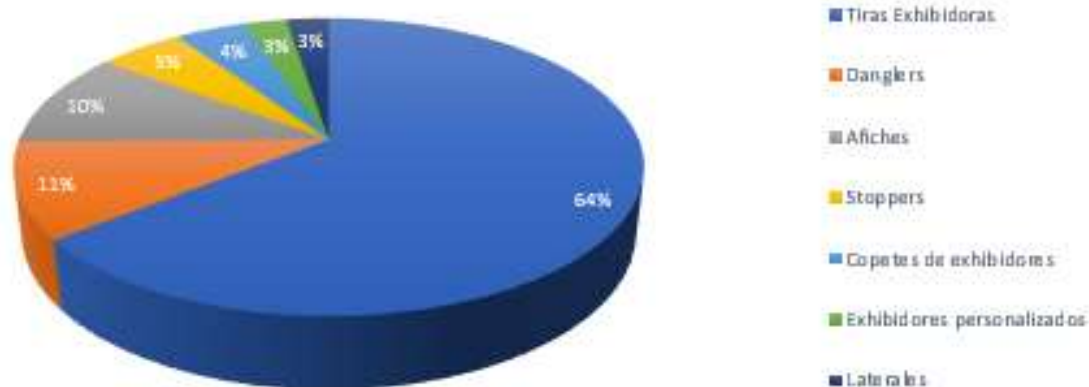
Tabla #11
Materiales o apoyos utilizados en la campaña

11) Marque los tipos de materiales o apoyos, que recuerda usted se utilizaron en la campaña del 2017.(puede marcar varias opciones)	Cantidad	Porcentaje
Tiras Exhibidoras	74	64%
Danglers	12	10%
Afiches	12	10%
Stoppers	6	5%
Copetes de exhibidores	5	4%
Exhibidores personalizados	3	3%
Laterales	3	3%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #11

Materiales o apoyos utilizados en la campaña



Fuente: Elaboración propia, 2018:

El Gráfico anterior destaca cuales son los apoyos que se tuvieron en su lanzamiento el año anterior, el 64% selecciona tiras exhibidoras, 11% danglers, 10% afiches, 5% stoppers, 4% copetes de exhibidores, 3% exhibidores personalizados, 3% laterales.

Tabla #12

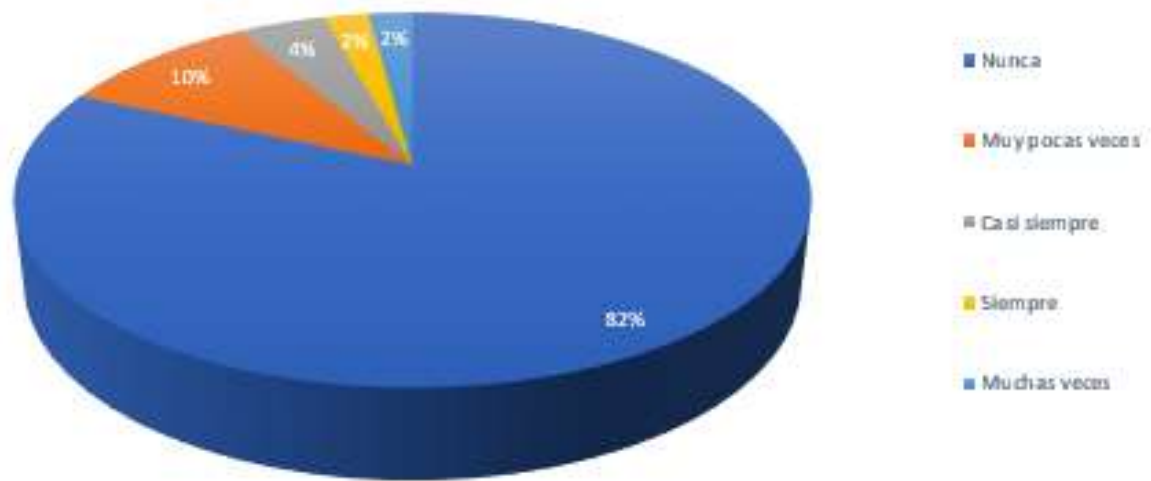
Materiales utilizados en punto de venta

12) ¿Los materiales anteriormente mencionados, los utilizo en algún tipo de punto de venta?	Cantidad	Porcentaje
Nunca	76	82%
Muy pocas veces	9	10%
Casi siempre	4	4%
Siempre	2	2%
Muchas veces	2	2%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #12

Materiales utilizados en punto de venta



Fuente: Elaboración propia, 2018

En la pregunta #12 los colaboradores indican que el 82% nunca utilizó los materiales en algún punto de venta, el 10% pocas veces, el 4% casi siempre, el 2% siempre, el 2% restante muchas veces.

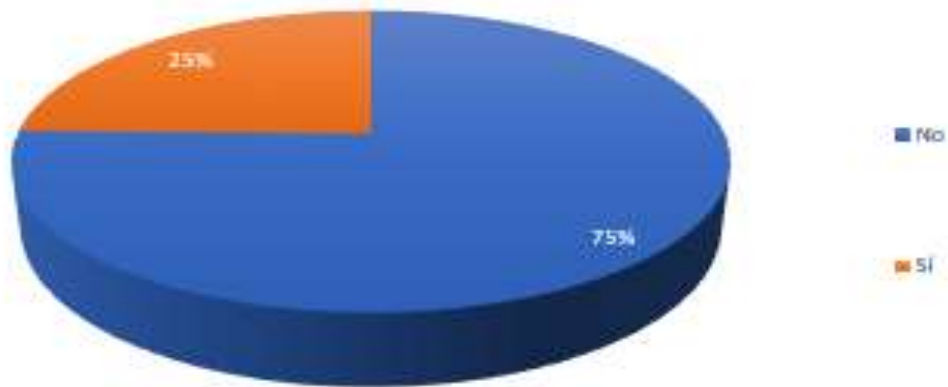
Tabla #13

Degustaciones en área de trabajo

13) ¿Se realizaron degustaciones del producto en su área de trabajo?	Cantidad	Porcentaje
No	70	75%
Sí	23	25%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #13
Degustaciones en área de trabajo



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #13 destaca la degustación del producto en las diferentes áreas de trabajo, el 75% menciona que no se realizaron en sus áreas y el 25% si recibió degustación en sus zonas de trabajo.

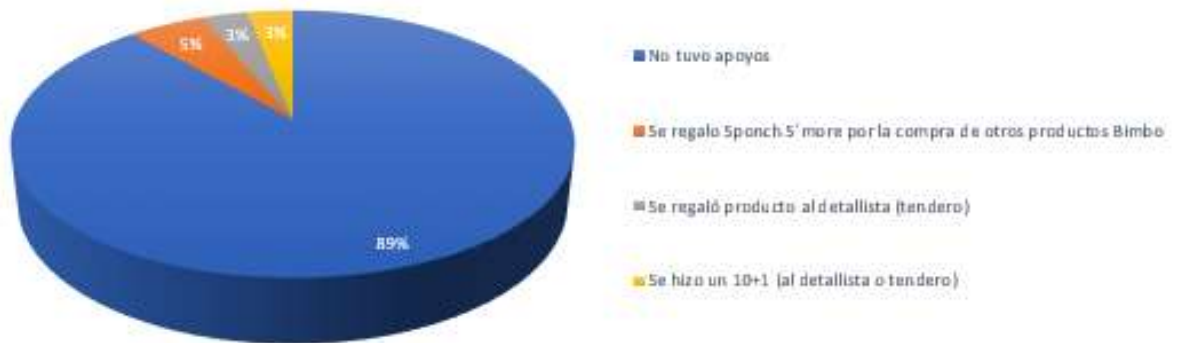
Tabla #14
Promociones desarrolladas durante el lanzamiento

14) Seleccione las promociones que se desarrollaron durante el lanzamiento del producto (puede seleccionar varias opciones)	Cantidad	Porcentaje
No tuvo apoyos	85	89%
Se regaló Sponch S´more por la compra de otros productos Bimbo	5	5%
Se regaló producto al detallista (tendero)	3	3%
Se hizo un 10+1 (al detallista o tendero)	3	3%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #14

Promociones desarrolladas durante el lanzamiento



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #14 va enfocada en los apoyos que tuvo la galleta en su salida al mercado, el 89% indica que no tuvo apoyos, el 5% marca que se regaló Sponch S´more por la compra de otros productos Bimbo, el 3% destaca que se regaló producto al detallista (tendero), y el 3% se hizo un 10+1 (al detallista o tendero).

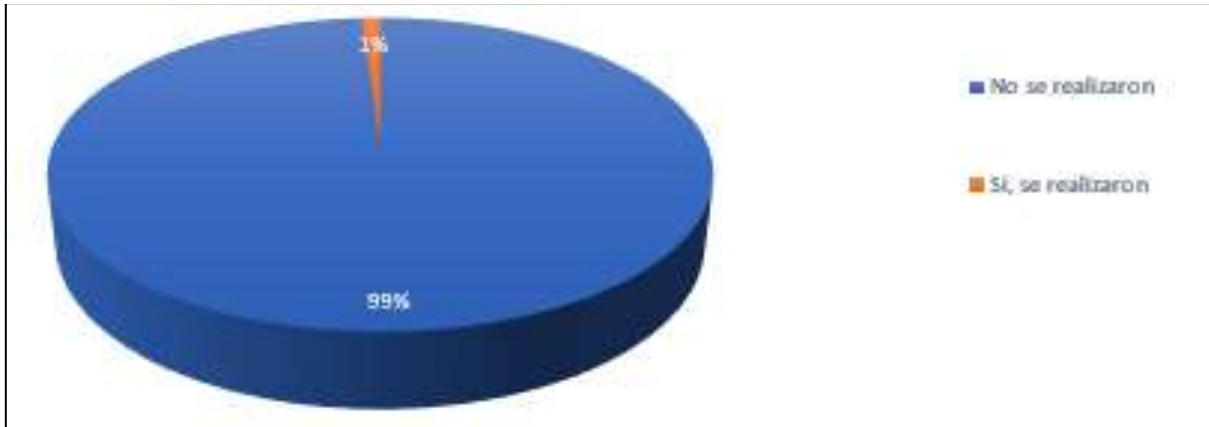
Tabla #15

Anuncios de TV utilizados

15) ¿Tiene conocimiento si se usaron anuncios de Televisión para este lanzamiento?	Cantidad	Porcentaje
No se realizaron	92	99%
Sí, se realizaron	1	1%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #15
Anuncios de TV utilizados



Fuente: Elaboración propia, 2018

El Gráfico #15 nos indica que el 99% destaca que no tienen conocimiento que Grupo Bimbo no utilizó anuncios de Televisión, mientras que el 1% afirma que sí se realizaron.

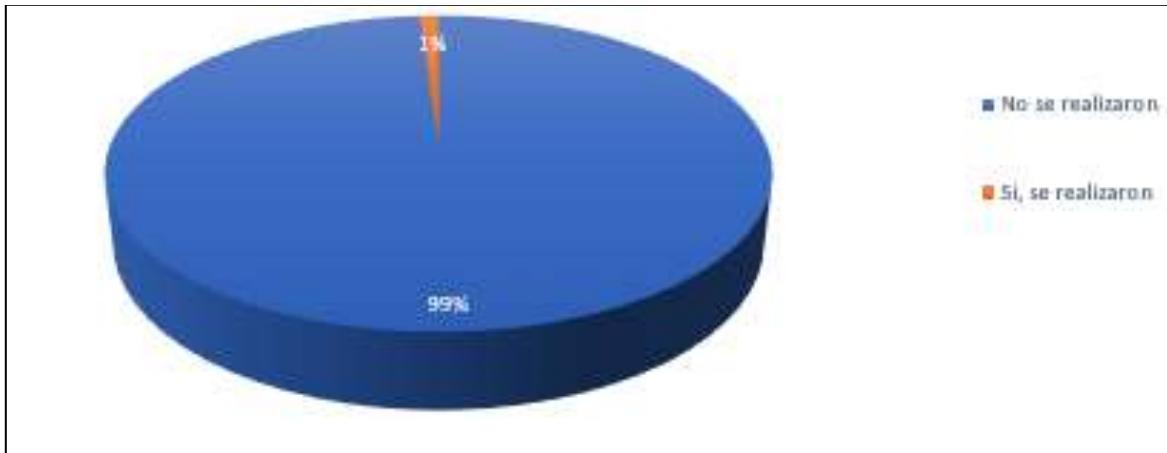
Tabla #16
Anuncios de periódico utilizados

16) ¿Tiene conocimiento si se usaron anuncios de Periódico para este lanzamiento?	Cantidad	Porcentaje
No se realizaron	92	99%
Sí, se realizaron	1	1%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #16

Anuncios de periódicos utilizados



Fuente: Elaboración propia, 2018

El Gráfico #16 nos indica que el 99% destaca que no tienen conocimiento que Grupo Bimbo no utilizó anuncios en periódicos, mientras que el 1% afirma que sí se realizaron.

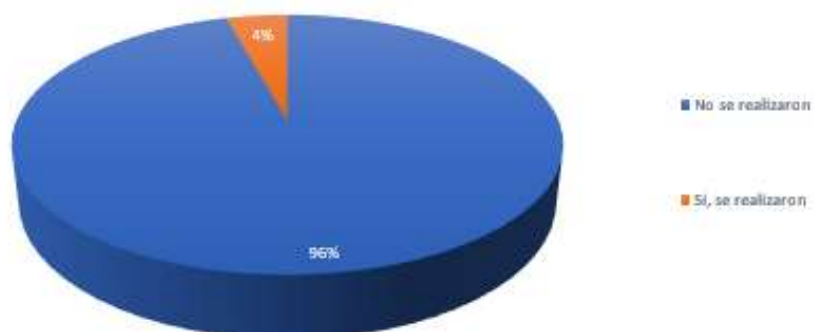
Tabla #17

Anuncios en Facebook utilizados

17) ¿Tiene conocimiento si se usaron anuncios en Facebook para este lanzamiento?	Cantidad	Porcentaje
No se realizaron	89	96%
Sí, se realizaron	4	4%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #17
Anuncios en Facebook utilizados



Fuente: Elaboración propia, 2018

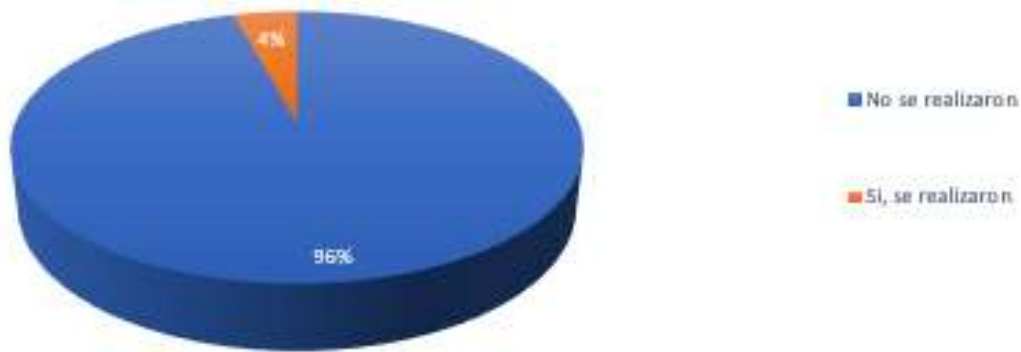
La pregunta #17 nos indica que el 96% destaca que no tienen conocimiento que Grupo Bimbo no utilizó publicidad en Facebook, mientras que el 4% afirma que sí se realizaron.

Tabla #18
Anuncios en radio utilizados

18) ¿Tiene conocimiento si se usaron anuncios en radio para este lanzamiento?	Cantidad	Porcentaje
No se realizaron	89	96%
Sí, se realizaron	4	4%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #18:
Anuncios en radio utilizados



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #18 nos indica que el 96% destaca que no tienen conocimiento que Grupo Bimbo no utilizó anuncios de radios, mientras que el 4% afirma que sí se realizaron.

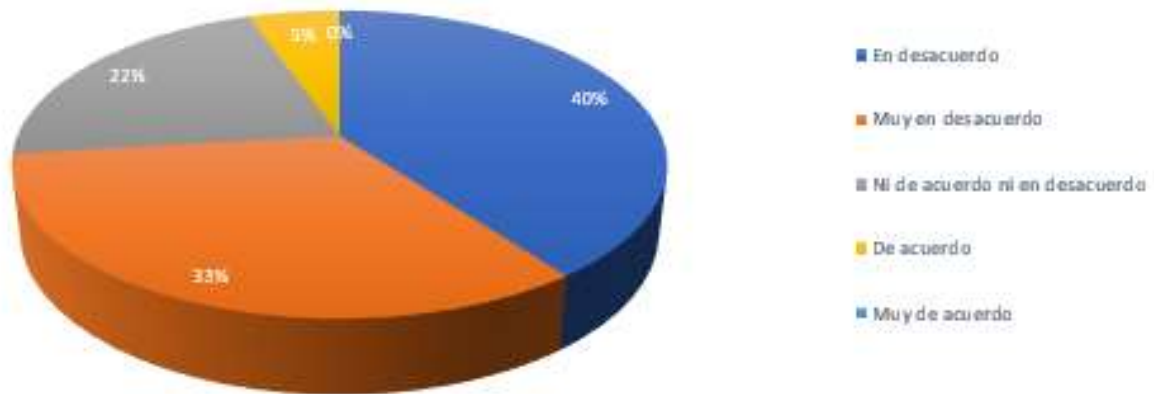
Tabla #19
El éxito del lanzamiento del producto

19) Responda en relación a la siguiente afirmación... el lanzamiento del producto Sponch S'more fue exitoso...	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	37	40%
Muy en desacuerdo	31	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	22%
De acuerdo	5	5%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #19

El éxito del lanzamiento del producto



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #19 nos indica que el 40% de los entrevistados está en desacuerdo a la consulta sobre la afirmación que el lanzamiento del producto Sponch S'more fue exitoso, el 33% está muy en desacuerdo, el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% está muy de acuerdo mientras que el 0% de los entrevistados indica que está muy de acuerdo.

Tabla #20

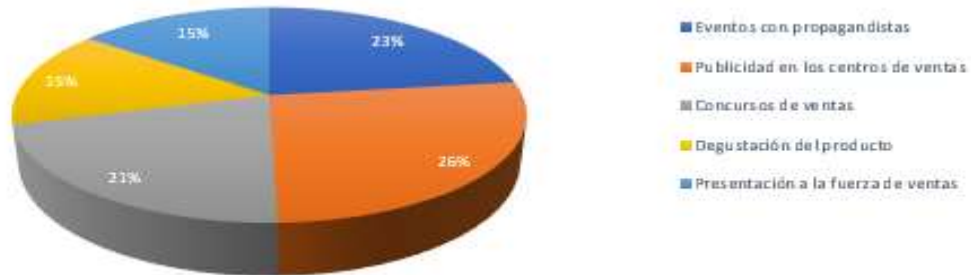
Elementos internos más importantes para el éxito del lanzamiento de un producto

20) Según su experiencia, que elementos internos son más importantes para el éxito del lanzamiento de un producto como Sponch S'more (puede seleccionar varias opciones).	Cantidad	Porcentaje
Eventos con propagandistas	31	27%
Publicidad en los centros de ventas	29	31%
Concursos de ventas	23	25%
Degustación del producto	16	17%
Presentación a la fuerza de ventas	16	17%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #20

Elementos internos más importantes para el éxito del lanzamiento de un producto



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #20 consulta que según los expertos en cada uno de los puestos, que elementos internos son más importantes para el éxito del lanzamiento de un producto como Sponch S´more los entrevistados respondieron de la siguiente forma: 26% menciona que la publicidad en centros de venta, el 23% menciona que los eventos con propagandistas, el 21% menciona que los concursos de ventas mientras que el 15% menciona que la degustación y el 15% restante que la presentación a la fuerza de ventas.

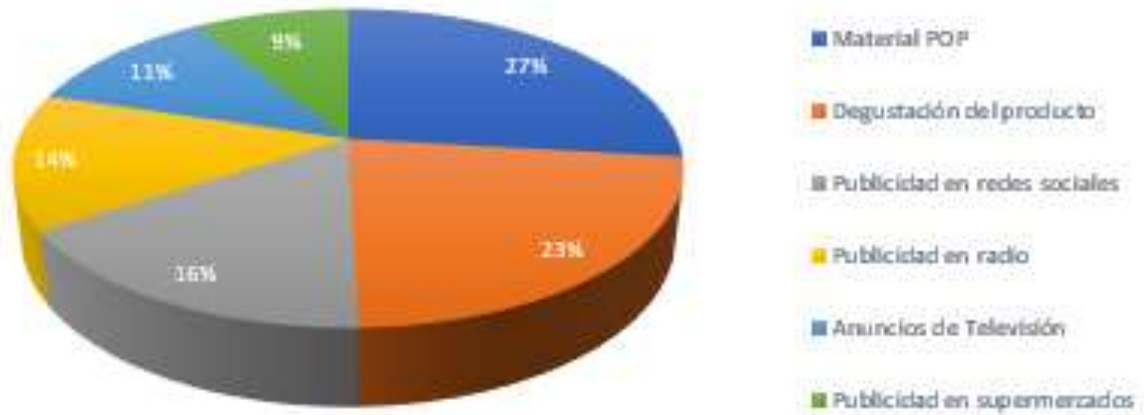
Tabla #21

Elementos externos más importantes para el éxito del lanzamiento

21) Según su experiencia, que elementos externos son más importantes para el éxito del lanzamiento de un producto como Sponch S´more en Costa Rica. (Puede seleccionar varias opciones).	Cantidad	Porcentaje
Material POP	33	27%
Degustación del producto	28	23%
Publicidad en redes sociales	20	16%
Publicidad en radio	17	14%
Anuncios de Televisión	14	11%
Publicidad en supermercados	11	9%
Total	123	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018 Gráfico #21

Elementos externos más importantes para El éxito del lanzamiento



Fuente: Elaboración propia, 2018

La pregunta #21 consulta, que elementos externos son más importantes para el éxito del lanzamiento de un producto como Sponch S´more en Costa Rica, el 27% menciona que el material POP, el 23% que la degustación de producto, el 16% indica que la publicidad en redes sociales, el 14% responde que la publicidad en radio, el 11% los anuncios de televisión, y el 9% restante menciona que la publicidad en supermercados.

Tabla #22

Elementos que deberían añadirse a los lanzamientos para que sean más exitosos

22) Según su experiencia, que elementos deberían añadirse a los lanzamientos para que sean más exitosos (puede seleccionar varias Opciones).	Cantidad	Porcentaje
Activaciones en centros comerciales	32	30%
Muestreo masivo del producto	23	21%
Publicidad exterior	19	18%
Giras de escuelas y colegios	17	16%
Evento de prensa para lanzar el producto	16	15%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico #22

Elementos que deberían añadirse a los lanzamientos para que sean más exitosos

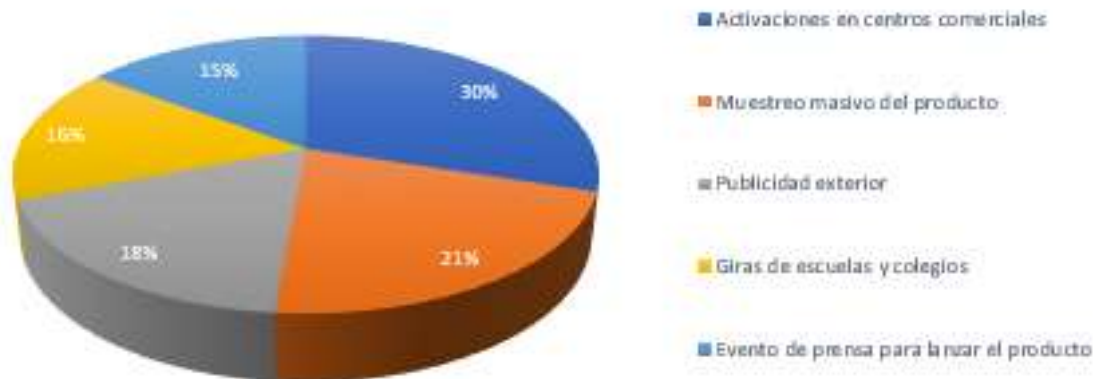


Gráfico 2: Elaboración propia, 2018

La pregunta #22 destaca los elementos que deberían añadirse a los lanzamientos para que sean más exitosos, de los entrevistados el 30% indica que las activaciones en centros comerciales, el 21% destaca el muestreo masivo del producto, el 18% menciona que la publicidad exterior, el 16% destaca las giras en escuelas y colegios, mientras que el 15% restante indica que los eventos de prensa para lanzar el producto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Objetivo #1: Propuesta de relanzamiento

El 50% de los encuestados indican, que los elementos que deben ser tomados en cuenta para que un lanzamiento de producto nuevo, sea exitoso, tanto a nivel interno como externo son:

- Eventos con propagandistas
- Publicidad en centros de venta
- Concursos en centros de ventas
- El material en punto de venta
- Degustación del producto
- Publicaciones en redes sociales

Mientras que radio, TV y publicidad en supermercados tuvo menor trascendencia. Deberían ser tomados en cuenta además según los encuestados, las activaciones en centros comerciales, muestreos masivos del producto y publicidad exterior.

Objetivo #2: Principales factores que influyeron para que Sponch S´more no tuviera el éxito esperado

Los principales factores, que hicieron que el producto Sponch S´more no tuviera éxito en su salida al mercado el año anterior, recaen en los siguientes aspectos:

1. El producto no tuvo apoyos en su salida al mercado (promociones al detallista, ni al consumidor).
2. A pesar de que se desarrolló como material de apoyo, una tira exhibidora, el 82% de los encuestados indica que no las colocaron.

3. No se tuvo una comunicación clara, en el lanzamiento de producto a la fuerza de ventas debido a que el mayor porcentaje de los encuestados, desconoce o no recuerda datos del lanzamiento, y los datos básicos del producto, puntualmente: En las respuestas de la encuesta el 18% de los encuestados no sabe o no recuerda los canales a los que va dirigido el producto, mientras que el 64% selecciona opciones erróneas en esta pregunta de igual forma ocurre con el precio final de venta al público, el 87% marca la opción incorrecta.
4. Además de esto el 75% de no tuvo una degustación del producto en su lugar de trabajo, en este punto indican su disgusto, ya que vender sin saber el sabor es muy complicado.
5. Otro aspecto importante es que el Sponch S´more, salió al mercado sin apoyos de publicidad y aun así, un pequeño porcentaje de los encuestados, aseguran haber visto anuncios en TV, radio y redes sociales.
6. Por último el plan comercial del producto, tuvo una duración de 8 semanas, tiempo en el cual es muy difícil realizar un análisis amplio de su potencial en el mercado.

Objetivo#3: Nivel de conocimiento e información que tiene el departamento comercial del lanzamiento de Sponch S´more.

El porcentaje de los colaboradores encuestados se divide entre el 82% de vendedores, y el resto de encuestados, se divide en distintos puestos del departamento comercial, el 94% de los encuestados conoce la categoría a la cual pertenece la galleta Sponch S´more.

Aun así se concluye que el nivel de conocimiento e información que tiene el departamento comercial del lanzamiento de Sponch S´more, es muy básico ya que

99

como se mencionó anteriormente, un 82% de los encuestados no sabe a cuál canal va dirigido el producto, mientras que el 50% de estos tampoco sabe cuál es el mercado meta al que va dirigida Sponch S´more, adicionalmente el 43% de los encuestados no conocen el plan de ventas, más del 60% de los encuestados desconocen los precios sugeridos al público.

Objetivo #4: Comunicación interna del plan comercial.

Los medios de comunicación que se utilizaron para la existencia del plan comercial representan en mayor porcentaje, comunicación verbal, con representación de un 54% de los encuestados, lo que no certifica el compromiso de lectura por parte de los colaboradores, de igual forma el mayor porcentaje de personal indica que el medio más sencillo para que se les presente el plan comercial es por medio de un lanzamiento de productos, 70% colaboradores de la empresa no tuvieron la oportunidad de probar la galleta en su lanzamiento, debido a que no se realizó una degustación en el área de trabajo asignada, adicionalmente como se mencionó anteriormente los colaboradores desconocen datos básicos del plan comercial, por lo que la comunicación no fue clara y tuvo muchas falencias en su transmisión de mensaje.

Objetivo #5: Conocimiento del departamento comercial de las estrategias de medios.

El 36% de los encuestados indicó que se utilizaron materiales de apoyo, que en realidad no fueron realizados para este lanzamiento, el lanzamiento no tuvo apoyo en televisión, periódico, Facebook, anuncios en radio, y aun así menos de un 10% afirmaron haberlos visto, esto evidencia que el departamento comercial no tiene conocimiento de estrategias del lanzamiento.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un relanzamiento al público general del producto Sponch S´more, que permita demostrar el verdadero potencial del producto, con un apoyo integral hacia el mismo.
- Como complemento al lanzamiento, realizar un relanzamiento a la fuerza de ventas, para refrescar a los vendedores la información básica del producto, adicionalmente elaborar una evaluación al final de cada lanzamiento de producto y un recordatorio de estos en medio del plan comercial, y al finalizar este en el caso de que el producto se quede como extensión de línea.
- Se recomienda realizar una campaña en medios, que incluya redes sociales, ya que en estas está el *target* que se busca alcanzar y adicionalmente su costo no es tan alto, como la publicidad exterior y puede tener mayor impacto. Adicionalmente en el relanzamiento a la fuerza de ventas, exponer la estrategia y enfocar en su importancia como complemento para el éxito del producto.

Otras recomendaciones:

- Se recomienda que los próximos lanzamientos de productos, incluyan los elementos que mencionan los encuestados en sus respuestas, y se dé énfasis a los concursos a la fuerza de ventas, publicidad en centros de venta, material en punto de venta y degustaciones internas, esto debido a que son aspectos que inciden directamente en la motivación del personal.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1 Propuesta de relanzamiento del producto Sponch S´more

Lugar de desarrollo: Valencia, Heredia

Empresa: Grupo Bimbo de Costa Rica

Población: Departamento comercial de la empresa.

Introducción

Con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los colaboradores, se arrojan una serie de variables a mejorar en el departamento, tanto en el tema de comunicación como en la parte de ejecución y publicidad exterior. Con la mejora de estos aspectos se puede obtener un mejor resultado en el relanzamiento del producto Sponch S´more, y como consecuencia una mejora en resultados de ventas que posteriormente se vea reflejado en la rentabilidad de la empresa.

Adicionalmente con esa propuesta se espera que la galleta obtenga un posicionamiento mayor y la marca Marinela sea conocida no solo por sus pasteles (por ejemplo, Pingüinos que es la sub marca líder de la sombrilla Marinela), sino también por la producción de galletas diferenciadas como lo es Sponch S´more.

La propuesta incluye un cronograma, para mapear las actividades en una línea de tiempo, presupuesto con el que se debería contar para ejecutar la misma y adicionalmente el apoyo visual a cada una de las actividades planeadas.

Objetivo General

Elaborar un plan de relanzamiento para el producto Sponch S´more al mercado para la empresa Grupo Bimbo, para el último trimestre 2018 y primer trimestre del 2019.

Objetivos específicos

- Realizar un relanzamiento a la fuerza de ventas del producto enfatizando los aspectos que los mismos desconocen del producto, para el último trimestre 2018 y primer trimestre del 2019.
- Proponer el uso de materiales en punto de venta que sean acordes a la campaña y el lineamiento de la empresa, para el canal detalle y autoservicios, para el último trimestre 2018 y primer trimestre del 2019.
- Realizar un evento de *touch and go*, en compañía de un *influencer* que sea acorde al *target*.
- Realizar una propuesta digital para el lanzamiento del producto.
- Elaborar una propuesta de tácticas para la motivación de la fuerza de ventas en el canal detalle.

Desarrollo de la propuesta

Relanzamiento a la fuerza de ventas

Realizar una presentación adicional a la fuerza de ventas y todos los colaboradores de Bimbo en que incluya una degustación de los principales datos de Sponch S´more, así como una ficha técnica, que se estará enviando a los colaboradores dos semanas después del mismo, por WhatsApp, para fomentar la recordación de la galleta como tal, el mismo se enviara de forma semanal para poder recordar a la fuerza de ventas, así como un recordatorio de la meta.

Concurso Marinela

Elaborar una propuesta de concurso enfocado en saturación de galletas para la fuerza de ventas en el canal detalle. Esto para asegurar que el producto este en punto de venta cuando las personas lo busquen como consecuencia de las demás acciones propuestas.

El concurso premiará a los vendedores que tengan la mayor saturación de Sponch S´more, con sus clientes, este dato se calcula con respecto a la venta / la cantidad de clientes de cada ruta, como obsequio se les dará una tarjeta de regalo canjeable en Walmart por \$25, semanales, el concurso tendrá una duración de 4 semanas. El cálculo del presupuesto de este concurso se realizará tomando en cuenta que gane un 80% de los vendedores en rutas.

Materiales que se utilizarán

Dentro de la estrategia planteada no solamente se tomará en cuenta el uso de redes sociales y eventos masivos, (que es donde el *target* del producto, se encuentra actualmente), sino que también adicionalmente, se plantea el uso de una tira exhibidora de galletas, que venga a complementar la venta, ya que los exhibidores de la marca normalmente tienen mucho producto y por ende si se exhiben fuera de este y en un lugar visible pueden tener mayor impacto que colocándolos dentro del mismo.

Adicionalmente se puede indicarles a los vendedores que la forma de venta es una tira completa de 8 unidades. Esta tira exhibidora es únicamente para el canal detalle y clientes independientes de la compañía.



2: Tira Exhibidora

La tira exhibidora con los colores de Sponch se complementa con los colores azules de los exhibidores de producto y por ende tienen una mayor presencia.



3: Mueble exhibidor con tira exhibidora Sponch S´more

Como complemento a la tira exhibidora, se propone el uso de un *dangler* para todos los canales, esto debido a que su exhibición es en góndola y a la misma no se le pueden realizar cambios significativos, y las tiras están prohibidas en algunos de los supermercados.

Debido a que el producto se va a relanzar en los materiales se colocara la frase nuevos y pruébalos



4: Dangler

Adicionalmente para el canal autoservicios, y conveniencia, se propone la colocación de una vestimenta de góndola y de muebles, respectivamente. El mismo tiene como objetivo colocar la Sponch de fresa clásica al lado de la de chocolate, para incentivar el consumo del producto.



5. Montaje de vestimenta de mueble y punta de góndola

Para los centros de venta se propone colocar mantas del producto para la recordación diaria a los vendedores del nuevo producto.



6: Manta propuesta para centro de ventas

Además de esto se propone vestir, un porcentaje de los camiones que tengan ruta de galletas con la imagen de Sponch S´more, esto no solo lo van a ver los vendedores

todos los días al alistar sus pedidos para salir, sino que también que funcionan como publicidad móvil, ya que los mismos se mueven por diferentes zonas del país, de forma diaria, el costo del mismo recae únicamente en la vestimenta de la móvil.



7: Foto montaje de camión con imagen Sponch S'more

Show de huevos con Marinela

El programa Show de Huevos es únicamente transmitido en vivo por Facebook, el mismo es conducido por Choche y Yiyo, los cuales en conjunto realizaron una empresa, la misma en sus redes sociales de YouTube (Show de Huevos), Facebook (Yiyo Alfaro, José Miguel Alfaro, Show de Huevos, Choché Romano y Choche Show) e Instagram (Yiyo Alfaro, José Miguel Alfaro, Show de Huevos, Choché Romano y Choche Show), suman más de 2.168.861 seguidores (dato tomado al 3 de setiembre 2018). El mismo es multitarget ya que ellos, no solo tienen un programa de radio en las mañanas de 6 am a 9am, sino que también tienen un programa en Canal 7 llamado que buena tarde, y como complemento tienen el programa en Facebook, lo que hace que no solo le hable al target directamente si no que el mensaje que se emita tenga replicas que son lo que se necesita en este momento para dar a conocer la galleta al target.

Se propone la participación en el comic Show de Huevos animado, el mismo en su primera temporada, obtuvo 106.354 seguidores a su canal de YouTube, y más de 947.227 minutos reproducidos durante su salida, el mismo es una parodia de series

de televisiones exitosas, así como películas. Dentro de las mismas y de forma sutil aparecerían los personajes comiendo la galleta Sponch S´more, y promocionando la misma de forma muy sutil, esto podría ser no solo muy masivo para Sponch S´more sino también para la marca Marinela como tal.

Adicionalmente en el momento en que esté listo el comic animado, se imprimirá una serie de ejemplares y con estos se realizara una gira de eventos touch and go, que consisten en avisar el mismo día del evento, una hora antes de llegar a un lugar con alto tránsito, por medio de sus redes sociales y la de Sponch, y entre todas las personas que asistan no solo tendrán una foto y el comic autografiado, por la entrega de un 8 pack de Sponch S´more, sino que también, si comparten la misma en sus redes sociales podrán participar por premios posteriores que incluyen: entradas al parque de diversiones, entradas al cine, entradas a Jump Center, entradas al boliche dent (1 hora gratis para 6 amigos), y canje de combos en Burger King.

Con esta dinámica no solo el comic estaría accesible a la población por medio de redes sociales, sino que también se crea un coleccionable, que puede utilizarse en una segunda etapa como canje, por medio de la compra de productos.

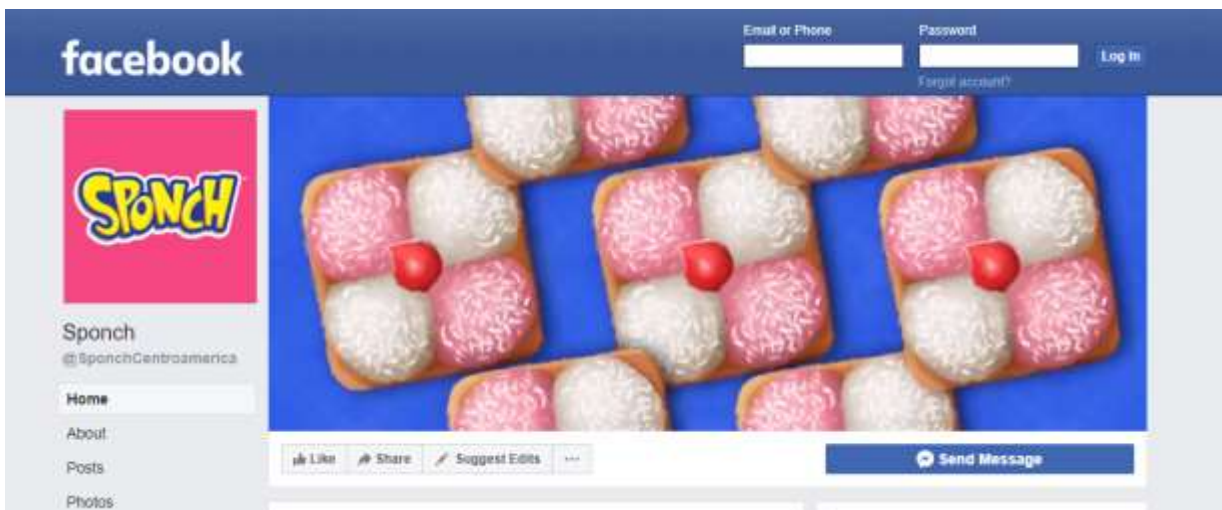
Adicional a esto se propone que Sponch S´more patrocine una sección del programa Show de Huevos, en el cual, entre las personas que interactúen durante las transmisiones se estarán sorteando canastas con productos de la marca.

Serian en total cuatro comic digitales, que estarían siendo publicados cada 22 días, los comic impresos se entregaran en cinco eventos *touch and go*. Los mismos se realizarían en los siguientes lugares: parque central de San José, Alajuela, Heredia, Cartago y el último se repetiría según el alcance de personas que se tenga en los primeros.



8: *Cartón de huevos, video patrocinado por KFC*

Como complemento se debe vestir la página de Sponch. La página actualmente tiene la siguiente imagen:



9: *tomado de: Facebook Sponch*

La propuesta va enfocada en colocar por el tiempo del relanzamiento del producto como portada y foto de perfil la imagen de Sponch S´more.



10: Propuesta vestimenta Facebook Sponch

Presupuesto

En el presupuesto se destacan únicamente 10 relanzamientos de producto ya que únicamente hay diez centros de venta en el país.

PRESUPUESTO RELANZAMIENTO SPONCH S´MORE			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal por rubro
Relanzamiento a a fuerza de ventas de Sponch S´more*			
Alquiler sillas y mesas	10	\$1,000	\$10,000
Degustación	10	\$2,000	\$20,000
<u>Material para presentación en centros de ventas:</u>			
Lonas	30	\$250	\$7,500
Roller up	30	\$250	\$7,500
Total relanzamiento		\$3,500	\$45,000
Concurso Marinela			
Mantas para centros de ventas	30	\$250	\$7,500
Premios para la fuerza de ventas (85% de ganadores)	1	\$70,000	\$70,000
Presentación a la fuerza de ventas	10	\$3,500	\$35,000
Total Concurso	41	\$73,750	\$112,500
Material POP			
Tira Exhibidora	100	\$5	\$500
Danglers	7000	\$1	\$7,000
Vestimenta de góndola (copete, laterales y cintillo) (unicamente colocandolo en 10 puntos de venta como plan piloto para replicar)	10	\$500	\$5,000
Total Material POP	7110	\$506	\$12,500
Show de huevos con Marinela			
Logistica (incluye viaticos, impresión de comic, comic digital y toda la estragia digital)	5	\$5,000	\$25,000
<u>Premios para los participantes</u>			
Entradas al cine	20	\$5	\$100
Combos en BK	20	\$6	\$120
Entradas al parque de diversiones	20	\$10	\$200
1 hora para 6 amigos en boliche dent	20	\$15	\$300
Entradas a Jump Center	20	\$10	\$200
Total Show de huevos con Marinela	105	\$5,046	\$25,920
Estrategia de medios			
Comunity Manager del proyecto	4	\$2,000	\$8,000
Monto total del presupuesto			\$203,920

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA RELANZAMIENTO SPONCH S'MORE																			
ACTIVIDAD	Octubre					Noviembre					Diciembre				Enero				
	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	1	2	3	4	5
Relanzamiento a a fuerza de ventas de Sponch S'more																			
Centro de ventas Zapote																			
Centro de ventas Uruca																			
Centro de ventas San Antonio																			
Centro de ventas Nicoya																			
Centro de ventas Liberia																			
Centro de ventas Perez Zeledón																			
Centro de ventas San Carlos																			
Centro de ventas Guapiles																			
Centro de ventas Puntarenas																			
Centro de ventas Cartago																			
Concurso Marinela																			
Cambio de imagen en redes sociales																			
Material POP																			
Tira Exhibidora																			
Danglers																			
Vestimenta de góndola																			
Show de huevos con Marinela																			
Lanzamiento Comic #1																			
Toch and go parque central de Alajuela																			
Lanzamiento Comic #2																			
Toch and go parque central de San José																			
Lanzamiento Comic #3																			
Toch and go parque central de Cartago																			
Lanzamiento Comic #4																			
Toch and go parque central de Heredia																			
Lanzamiento Comic #5																			
Toch and go (por definir)																			

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía citada

Cegarra. (2015). Los métodos de investigación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

E, K, Baack, D. (2015). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. España: Pearson Educación.

Koontz, Weihrich, Cannice. (2015). Administración una perspectiva global y empresarial. . México: McGraw-Hill Interamericana editores S. A.

Kotler, Armstrong. (2015). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Mexicana.

Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Kotler,P.(2016). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Martínez, A., Ruiz C., Escrivá. J (2016). Marketing en la actividad comercial. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Martyn, P. Shuttleworth, M. (2015). Fundamentos de marketing. México: Grupo Editorial Patria.

Monferrer, D. (2016). Fundamentos de marketing. España: Universidad Jaume.

Philp,G. (2015). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Prieto, J. (2015). Investigación de mercados. Colombia: Ecoe Ediciones.

Schnarch,A. (2015). Desarrollo de nuevos productos. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Sampieri. (2015). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana editores S.A.

Rodríguez, Jiménez. (2016). Estadística para administración. México: Grupo Editorial Patria.

Fuentes electrónicas consultadas

Ajuste precio, fijación precio, precio descuento y bonificaciones. Extraído el 22 febrero del 2018, desde <https://www.markteroslatam.com/>

Principales estrategias de mercado. Extraído el 15 marzo del 2018, desde <https://marketingcocreador.wordpress.com/.../principales-estrategia>.

ANEXOS



Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de empresas
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Evaluación Lanzamiento de producto

La presente encuesta es para realizar, la evaluación de aspectos relacionados a la campaña de lanzamiento realizada por Bimbo de Costa Rica, en el 2017 para el producto Sponch S´more.

La información es confidencial y será utilizada únicamente para generar una mejora en las campañas venideras.

1) ¿Participo en el lanzamiento del producto Sponch S´more en setiembre de 2017?

- a) Sí
- b) No (gracias por su participación fin de la encuesta)

2) Sabe usted: ¿qué es un plan comercial de un producto?

- a) Sí
- b) No (gracias por su participación fin de la encuesta)

3) ¿Cuál era su puesto en setiembre de 2017?

- a) Gerente de Trademarketing
- b) Asistente de Trademarketing
- c) Supervisor de Trademarketing
- d) Propagandista
- e) Vendedor
- f) Gerente De Mercadeo
- g) Grouper

- h) Asistentes De Grouper
- i) Supervisores De Grouper

Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de empresas
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Evaluación Lanzamiento de producto



- 4) ¿Por qué medio se le comunicó a su persona de la existencia de un plan comercial para el producto Sponch S´more en setiembre de 2017?
- a) Reunión de Lanzamiento del producto
 - b) Por mi superior
 - c) Por rumores
 - d) Por correo
 - e) Reunión formal
 - f) WhatsApp
- 5) ¿Por cuál medio, considera usted es más fácil y de mayor acceso para su persona el que se le comunique un plan comercial?
- a) Reunión formal
 - b) Lanzamiento del producto
 - c) Por mi superior
 - d) Por rumores
 - e) Por correo
- 6) ¿Podría indicar a cual categoría pertenece el producto Sponch S´more?
- a) Pasteles
 - b) Pan dulce
 - c) Dulce
 - d) Galletas

Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de empresas
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Evaluación Lanzamiento de producto



7) ¿A Cuales canales va dirigido?

- a) Mayoreo
- b) Detalle y mayoreo
- c) Conveniencia
- d) Conveniencia y detalle
- e) Autoservicio,
- f) Autoservicio, detalle y conveniencia
- g) Todos
- h) No recuerdo/no se

8) ¿Cuál es el mercado meta al que va dirigido el producto Sponch S´more?

- a) Jóvenes adultos entre los 13 y los 17
- b) Jóvenes adultos entre los 18 y los 23
- c) Niños menores de 12 años
- d) Adultos de 25 a 32 años

9) ¿Conoce la meta del volumen de ventas del plan comercial?

- a) si
- b) No

Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de empresas
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Evaluación Lanzamiento de producto



10) ¿Recuerda usted los precios a público sugerido del producto para la campaña del 2017?

- a) 375 425 y 450
- b) 400 425 y 450
- c) 250 300 y 350
- d) 350 400 y 425
- e) No recuerdo/no se

11) Marque los tipos de materiales o apoyos, que recuerda usted se utilizaron en la campaña del 2017. (Puede marcar varias opciones)

- a) Exhibidores personalizados
- b) Tiras exhibidoras
- c) Dangles
- d) Stopper
- e) Afiches
- f) Vallas en calle
- g) Copetes de exhibidores
- h) Laterales
- i) Mueble personalizado

Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de empresas
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Evaluación Lanzamiento de producto



12) ¿Estos materiales anteriormente mencionados los utilizo en algún tipo de punto de venta?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Muchas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

13) ¿Se realizaron degustaciones del producto en su área de trabajo?

- a) Si
- b) No

14) Seleccione las promociones que se desarrollaron durante el lanzamiento del producto (puede seleccionar varias opciones)

- a) Se regaló producto al detallista (tendero)
- b) Se hizo un 10+1 (al detallista o tendero)
- c) Se regaló el Sponch S´more por la compra de otros productos Bimbo
- d) No tuvo apoyos

15) ¿Tiene conocimiento si se usaron anuncios de Televisión para este lanzamiento?

- a) Si
- b) No

Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de empresas
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Evaluación Lanzamiento de producto



- 16) ¿Tiene conocimiento si se usaron anuncios de Periódico para este lanzamiento?
- a) Si
 - b) No
- 17) ¿Tiene conocimiento si se usaron anuncios en Facebook para este lanzamiento?
- a) Si
 - b) No
 - c) No sé/ No recuerdo
- 18) ¿Tiene conocimiento si se usaron anuncios en radio para este lanzamiento?
- a) Si
 - b) No
- 19) Responda en relación a la siguiente afirmación... el lanzamiento del producto Sponch S´more fue exitoso...
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de empresas
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Evaluación Lanzamiento de producto



20) Según su experiencia, que elementos internos son más importantes para el éxito del lanzamiento de un producto como Sponch S´more (puede seleccionar varias opciones).

- a) Degustación del producto
- b) Publicidad en los centros de ventas
- c) Eventos con propagandistas
- d) Concursos de ventas
- e) Presentación a la fuerza de ventas

21) Según su experiencia, que elementos externos son más importantes para el éxito del lanzamiento de un producto como Sponch S´more en costa rica. (Puede seleccionar varias opciones).

- a) Material POP
- b) Degustación del producto
- c) Publicidad en radio
- d) Publicidad en redes sociales
- e) Anuncios de Televisión
- f) Publicidad en supermercados

Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de empresas
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Evaluación Lanzamiento de producto



22) Según su experiencia, que elementos deberían añadirse a los lanzamientos para que sean más exitosos (puede seleccionar varias opciones).

- a) Muestreo masivo del producto
- b) Activaciones en centros comerciales
- c) Evento de prensa para lanzar el producto
- d) Publicidad exterior
- e) Gira de escuelas y colegios