

Estrategia de marketing de estiramiento de línea ascendente.
El caso de la galleta “*Paciencia*”

*Trabajo Final para optar al título del Especialista de la universidad de
Buenos Aires, área Agronegocios y Alimentos*

Ruth Huamani Torres

Lic. en Administración - San Luis Gonzaga - ICA - 2012

Lugar de trabajo: Universidad de Buenos Aires



Escuela para Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano
Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires

TUTOR/ES

Tutor

Hernán Palau

Ing. Producción Agropecuaria (Universidad Católica Argentina)
Magister en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

JURADO DE TRABAJO FINAL

Tutor

Hernán Palau

Ing. Producción Agropecuaria (Universidad Católica Argentina)
Magister en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

Jurado

Evangelina Gabriela Dulce

Ingeniera Agrónoma (Universidad de Buenos Aires)
Magíster en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

Jurado

Facundo Neyra

Licenciado en Gestión Agroalimentaria (Universidad de Buenos Aires)
Especialista en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

Fecha de defensa del Trabajo Final: 14 de DICIEMBRE de 2015

DEDICATORIA A

A Dios: por permitirme tener la fuerza para terminar con un objetivo.

A mis padres: por su esfuerzo en concederme la oportunidad de estudiar y por su constante apoyo a lo largo de mi vida.

A mis hermanos, parientes y amigos: por sus consejos, paciencia y toda la ayuda que me brindaron para concluir mis estudios.

Índice

ÍNDICE DE CUADROS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
ÍNDICE DE IMÁGENES	6
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1.Planteamiento del problema.....	9
1.2.Justificación.....	10
1.3.Objetivos	11
1.3.1.Objetivo general	11
1.3.2.Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
2.1 Población:.....	13
2.2 Muestra:.....	13
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	14
3.1. Marketing	14
3.2. Estrategia de Marketing	15
3.3 Estiramiento de línea.....	16
CAPÍTULO IV. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO PERUANO	18
4.2. El Mercado de Galletas en Perú	19
4.4 Mercado de galletas de Ica.....	20
4.4.1 <i>Participación de las principales empresas en el mercado de galletas de Ica</i>	21
CAPITULO V. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA “VELAZCO S.A.”	23
5.1 Historia.....	23
5.5.1 <i>Visión</i>	23
5.5.2 <i>Misión</i>	23
5.2 Estado situacional de la empresa Dulcería y Pastelería Velazco S.A.	23
5.2.1 <i>Clientes</i>	24
5.2.2 <i>Productos</i>	24
5.2.3 <i>Precios</i>	26
5.2.4. <i>Promoción</i>	26
5.2.5. <i>Distribución</i>	27
5.3 Análisis de la posición competitiva.....	27
5.5. Análisis e identificación del producto estrella.	28
5.7 Análisis FODA.....	33
VI. ESTIRAMIENTO DE LÍNEA DE LA GALLETA PACIENCIA	34

6.1 Introducción	34
7.2 Ciclo de vida de la nueva presentación de la galleta Paciencia	35
7.3. Cambios en la política de precios sobre el producto.....	37
7.4. Políticas de impulso	37
7.4.1. <i>Publicidad, fuerza de ventas</i>	37
7.2.5.2 <i>Promoción, difusión</i>	38
CAPITULO VIII. CONCLUSIONES	39
CAPITULO IX. BIBLIOGRAFIA	42

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Productos que ofrece la empresa Dulcería y Pastelería Velazco SA.	24
Cuadro 2: Frecuencia de consumo de la galleta Paciencia	29
Cuadro 3: Cantidad de galleta Paciencia que el consumidor pide en su compra.....	30
Cuadro 4: Conformidad con el packaging actual de la galleta Paciencia	30
Cuadro 5: Preferencia del material, alternativa de packaging de la galleta Paciencia....	31
Cuadro 6: Motivos de compra.....	31
Cuadro 7: Preferencia de contenido de la nueva galleta “Paciencia”.	32
Cuadro 8: Precio dispuesto a pagar por la nueva presentación de la galleta paciencia. 32	
Cuadro 9: FODA: Dulcería y Pastelería Velazco S.A.	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de PEA a nivel nacional.....	18
Gráfico 2: Consumo promedio per cápita de pan, galletas y pasteles (año 2013)	19
Gráfico 3: Perú: consumo promedio per cápita de galletas por departamentos (Kg/persona).....	20
Gráfico 4: Participación en el mercado de Ica en el rubro de pastelería.....	21
Gráfico 5: Matriz BCG de la empresa Velazco.	28
Gráfico 6: Ciclo de vida de producto	36
Gráfico 7: Matriz Ansoff.....	36

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Productos que ofrece la empresa Dulcería y Pastelería Velazco SA.....	25
Imagen 2: Packaging actual de la galleta Paciencia.....	25
Imagen 3: Publicidad de Velazco en medios de transporte.....	26
Imagen 4: Distribución y distribuidores.....	27
Imagen 5: Packaging Nuevo de la Galleta “Paciencia tradicion Iqueña”	35
Imagen 6: Packaging Nuevo de la Galleta “Paciencia tradicion Iqueña”	35

Resumen

En el Perú, el mercado de galletas se caracteriza por su gran nivel de innovación y constantes lanzamientos, siendo la más común la introducción de nuevos sabores en el segmento de galletas dulces. La Pastelería y Dulcería “**Velazco S.A.**” cuenta con una buena aceptación del mercado de la ciudad de Ica-Perú. Sin embargo, a fin de que la empresa pueda mejorar su posicionamiento en el mercado frente a un avance de la competencia se realiza una investigación considerando la situación actual de la empresa y del mercado Iqueño. Para ello se propone aumentar su cobertura de mercado mediante la estrategia de marketing “estiramiento de línea ascendente” a su producto estrella, la galleta “Paciencia”. Mediante esta estrategia empleada nace un nuevo packaging más llamativo de la galleta, que llevará como nombre “*Paciencia tradición Iqueña*”, la cual pretende posicionar el producto, asociando las costumbres y la tradición con el sabor exquisito y la naturalidad del mismo. A través de la utilización de esta estrategia de marketing se espera que la empresa pueda seguir liderando en el mercado de pastelería y dulcería en la ciudad de Ica.

Palabras claves: Packaging, posicionamiento, competencia.

Abstract

In Peru, the biscuit market is characterized by its high level of innovation and constant pitches, the most common being the introduction of new flavors in the segment of cookies. The Bakery and Confectionery "Velazco SA" has a good market acceptance of Ica-Peru, however, so that the company can improve its position in the market against an advance of competition, an investigation is conducted. Considering the current situation of the company and Iqueño market, it intends to increase its market coverage by marketing strategy, "stretching upline" to its flagship product, which is the cookie "Patience". With this comes a new strategy employed most striking cookie packaging, which will be named "Patience Ique tradition", which aims to enter the minds of consumers, combining customs and tradition with exquisite taste and naturalness of the product. Through the use of this marketing strategy, it is expected that the company can continue to lead in the market for pastry and candy shop in the city of Ica.

Keywords: Packaging, positioning, competition.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Según Carthy (2001), el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización. Un detalle a considerar es que *“muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes”* (Kotler y Armstrong, 2008). En definitiva, apuntar una empresa al marketing implica *“responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren, tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro”* (Kotler y Armstrong, 2008).

Según Hartline (2012), para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. Al respecto, Altieri (2013) indica que una de las estrategias para defender el posicionamiento del producto es el **“estiramiento de línea”**. Esto se da cuando una empresa alarga su línea de productos, en presentación de beneficios diferentes. Por lo que los productos tendrán más aceptación en el mercado por su crecimiento de línea (diversificación de los productos).

El estiramiento de una línea de productos ocurre cuando la empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual. La compañía puede estirar su línea hacia abajo, hacia arriba o en ambas direcciones. Una empresa hace esto para cubrir alguna necesidad en el mercado que de otra manera atraería a un competidor nuevo, o para responder al ataque de un competidor (Zambrano, 2013).

Una de las variables para realizar estiramiento de línea ascendente es el cambio del packaging. El packaging no sólo se utiliza como elemento contenedor e informativo del producto, sino también que se comporta como un vendedor silencioso. Cumple la

función de comunicar en forma visual; esta característica ha favorecido el desarrollo del hipermercado, lugar donde la carencia de personal de ventas es reemplazada por el vendedor silencioso, o sea el envase (Ziterkopt, 2003).

La Pastelería y Dulcería “Velazco S.A.” es una empresa tradicional que viene brindando sus diferentes productos de repostería hace más de 75 años en el mercado iqueño. A lo largo de su trayectoria es reconocida por su producto estrella, las galletas “Paciencia”. La empresa no ha desarrollado un plan de marketing correspondiente; sin embargo, tiene una buena aceptación del mercado.

A partir del año 2013, en la ciudad de Ica, surgen nuevos competidores en el mercado de repostería. Esto generó un aumento de la competencia, principalmente en el producto estrella de la empresa: la galleta “Paciencia”. Esto generó pérdidas en el mercado, dado que el cliente se volcó a productos de la competencia los cuales eran más baratos y de menor calidad que los ofrecidos por Velazco.

Es por ello que se propone realizar un mejoramiento en la presentación del producto galleta “Paciencia”, a fin de recuperar e incrementar la capacidad de ventas del producto. Para ello será necesario presentar al consumidor diferentes opciones del producto tales como: nuevos beneficios y/o agregando un plus a la marca. Esto es conocido como un estiramiento de línea ascendente.

1.2. Justificación

La empresa requiere una estrategia que le permita fortalecer su posición en el mercado Iqueño de productos de panificados, para lo que requiere profundizar su conocimiento del mismo. La importancia del trabajo radica en obtener una descripción del mercado de galletas y de esta manera la empresa Velazco S.A. adquiera información que le permita acceder al mercado de una forma más adecuada, de acuerdo a las necesidades actuales de marketing en el que están trabajando.

El trabajo se sustenta en la posibilidad de acceso a la información que suministra la misma empresa, a consumidores de galletas en la ciudad de Ica y a fuentes secundarias de información, así como en la experiencia personal de los autores respecto del sector.

La originalidad del trabajo, por último, viene dada por la escasez actual de trabajos de marketing orientados a promocionar productos con nueva presentación en el mercado interno, donde se considera hay una demanda potencial interesante que es necesario atraer.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias de estiramiento de línea ascendente para la empresa **“Dulcería y Pastelería Velazco S.A”** Ica- Perú, con su producto galleta **“Paciencia”**.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el estado situacional del mercado de galleta en la ciudad de Ica – Perú.
- Determinar la preferencia de los consumidores para lograr un estiramiento de línea de la galleta **“Paciencia”** en ciudad de Ica Perú.
- Proponer estrategias de marketing a fin de colaborar con la aceptación del producto en el mercado interno.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación es cualitativa y cuantitativa, a través del cual se busca realizar un estudio con el fin de encontrar una estrategia de marketing para aumentar la participación de la empresa. Según Auerbach y Silverstein (2003), este tipo de investigación tiene un carácter complementario (Marshall y Rossman, 2011).

El desarrollo de la estrategia de Marketing se realizará a partir de un estudio externo e interno, utilizando el análisis FODA a fin de plantear los objetivos de marketing. Finalmente, se propondrá una estrategia de marketing estratégico y marketing operativo.

A fin de identificar las preferencias de los consumidores se realizó una encuesta, complementando información con fuentes secundarias. La posibilidad de usar varias fuentes de evidencias es considerada una de las particularidades de la investigación basada en los estudios de caso (Lazzarini, 1997).

Yin (1989) recomienda la utilización de múltiples fuentes de datos y el cumplimiento del principio de triangulación para garantizar la validez interna de la investigación. Esto permite verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí. En consecuencia, el investigador podrá utilizar diferentes fuentes de información bases de datos, Internet, organismos públicos o privados, documentos y estadísticas relacionadas con el fenómeno abordado en la investigación.

Con respecto a la investigación cuantitativa, las encuestas fueron efectuadas vía on-line, aplicando un cuestionario con preguntas cerradas (ver anexo 1). Dicho cuestionario fue diseñado con el objeto de:

- Medir el nivel de frecuencia que se consume la galleta paciencia.
- Describir en qué cantidad de kilos el consumidor pide en su compra.
- La conformidad del packaging actual.
- Alternativa de cambio de packaging.
- Definir las principales razones y motivos de consumo al adquirir una nueva presentación del packaging.
- Describir en qué cantidad de kilos que el consumidor prefiere con el nuevo packaging.
- Conocer alternativa de precio de la nueva presentación de la galleta.

La herramienta metodológica en la investigación de mercados es la encuesta a consumidores. A continuación se detalla cómo se realizó la determinación de la población y muestreo.

2.1 Población:

La ciudad de Ica cuenta una población urbana de 61.863 habitantes de edad de 18 a 60 años entre hombres y mujeres (fuente: INEI). Se consideró realizar la encuesta a las personas de dichas edades especialmente por su capacidad adquisitiva del producto.

2.2 Muestra:

Para precisar el tamaño de muestra (n), se determinó mediante un muestreo aleatorio simple, que se aplicó a los consumidores de la galleta Paciencia, la cual a través de las formulas estadísticas arroja como resultado de muestra representativa de 68 encuestas (consumidores) en la ciudad de Ica. La fórmula a fines de muestreo para esta población (extraído de Aguilar-Barojas, 2005), fue la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p(1-p)}{(N-1)E^2 + Z^2 p(1-p)}$$

Dónde:

N =Población urbana (61863 habitantes en la ciudad de Ica)

E =Error máximo Permitido = 0.10

Z = Limite de Distribución Normal = 1.645 con un nivel de confianza del 90%

p =Probabilidad de éxito = 0.5

Reemplazando tenemos:

Luego: **n = 68 Encuestas.**

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor. Este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta (Echeverry, 2008).

Stanton et al. (2004) proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*. Adicionalmente, Kotler (2008) plantea que *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*

Las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos: 1) el establecimiento de objetivos, 2) el diseño de estrategias y por último 3) el planteamiento de las tácticas. Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa (Echeverri, 2003).

Los miembros de todas las organizaciones necesitan saber y conocer a fondo cómo definir y segmentar un mercado y cómo lograr una posición sólida en la misma al desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta escogidos. Deben saber cómo poner precio a su oferta y hacerla atractiva y costeable, y como escoger y administrar intermediarios para hacer que los clientes tengan acceso a sus productos. Necesitan saber cómo anunciar y promover los productos que tienen en existencia para que los clientes los conozcan y los deseen. Es evidente que quienes comercializan algo necesitan una amplia gama de habilidades para detectar, atender y satisfacer las necesidades de los consumidores.

El marketing como tal se clasifica en tres vertientes: segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?); segmentación comercial (¿a quién se lo voy a ofrecer?), y por último la segmentación de publicidad (¿A quién se lo voy a vender?).

Drucker (1985) define al marketing como: “*Conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios*”. Del mismo modo, Kotler (1984) sostiene: “*El marketing es el desarrollo social y administrativo de grupos o personas que satisfacen su necesidad al crear e intercambia bienes y servicios*”. La American Marketing Association (2008) indica que el Marketing “*es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario*”.

3.2. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) la selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing (Ferrell, 2006).

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (Hartline, 2012).

La gestión de la estrategia de marketing se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. La estrategia de marketing interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Por otro lado, Mena (2012) define la estrategia de marketing como: *“un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo”*.

3.3 Estiramiento de línea

Las empresas buscan una alta participación de mercado y el crecimiento del mercado trabajan líneas más largas. Las empresas que hacen hincapié en la rentabilidad trabajan líneas más cortas que contienen artículos elegidos con cuidado. Hay un estiramiento de línea cuando una empresa alarga su línea de productos (Kotler, 2002).

Con un estiramiento de línea hacia abajo, una empresa introduce una línea de precio más bajo. Sin embargo, desplazarse hacia abajo en el mercado implica riesgos, como comprobó Kodak. Esta empresa introdujo la película Kodak Funtime para defenderse de las marcas de precio más bajo, pero no la vendió a un precio tan bajo como el de los productos de más bajo precio de la competencia. Cuando algunos de los clientes normales comenzaron a comprar Funtime –mermando las ventas de la marca central–, Kodak discontinuó Funtime.

Con un estiramiento de línea hacia arriba es cuando una empresa busca ganar y captar mercado para tener más crecimiento, márgenes más amplios, o simplemente para posicionarse como fabricante de línea completa. A veces, las compañías se estiran hacia arriba con el fin de aumentar el prestigio de sus productos actuales. General Electric alcanzó todas estas metas cuando añadió su línea Monogran de aparatos de cocina integrados en alta calidad, dirigidas a sectores de hogares que ganan más de 100.000 dólares al año y viven en casas valuadas en más de 400.000 mil dólares (Kotler, 2002).

Las empresas que sirven al mercado medio podrían estirar sus líneas de productos en ambas direcciones, como hizo el grupo de hoteles Marriott. Además de sus hoteles de precio mediano, esta cadena de hoteles añadió la línea Marriott Marquis para servir al extremo superior del mercado. Además cuenta con la línea Courtyard para servir a un segmento inferior, y los hoteles Fairfield Inns para servir al segmento entre bajo y moderado (Kotler, 2002).

Una línea de producción también puede alargarse al añadir más artículos dentro de la gama actual. Existen varios motivos para rellenar líneas: tratar de obtener utilidades incrementales, tratar de satisfacer a los distribuidores que se quejan de perder ventas por falta de artículos en la línea, tratar de aprovechar capacidad en exceso, tratar de ser la empresa líder completa, y tratar de tapar agujeros por los que podrían aparecer competidores (Kotler, 2002).

Por otro lado, Ziterkopt (2003) menciona que los métodos de producción industrial y la necesidad de producir a gran escala, llevan a que casi todos los rubros de la industria alimentaria compitan con diferentes fabricantes con productos muy similares entre sí. Esto hace imprescindible que los productos no se vean privados de su identidad; muy por lo contrario, deben diferenciarse, ser reconocibles, simpáticos y convincentes. El desafío de toda estrategia de marketing es lograr que un producto se destaque de otros, sustancialmente en contenido y en precio. Por ello, el envase debe transmitir el mensaje del producto, fundamentalmente a través de la imagen visual que se torna, a menudo, en un elemento decisivo para la elección del consumidor.

Para Kotler (1994), una de las estrategias del estiramiento de línea del producto es el cambio de packaging, y a su vez favorece a la estrategia de promoción desarrollada en un ambiente altamente competitivo. En caso de los bienes de consumo, en particular los alimentos, el envase es mucho más que un simple embalaje para proteger o envolver la mercadería. Sirve para reflejar “La imagen” del producto que se pretende transmitir al consumidor, y constituye un poderoso medio de comunicación para la demanda. En consecuencia, el tamaño, la forma y el color del envase, la tipografía utilizada en los textos, y los materiales empleados en su elaboración adquieren una importancia capital.

CAPÍTULO IV. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO PERUANO

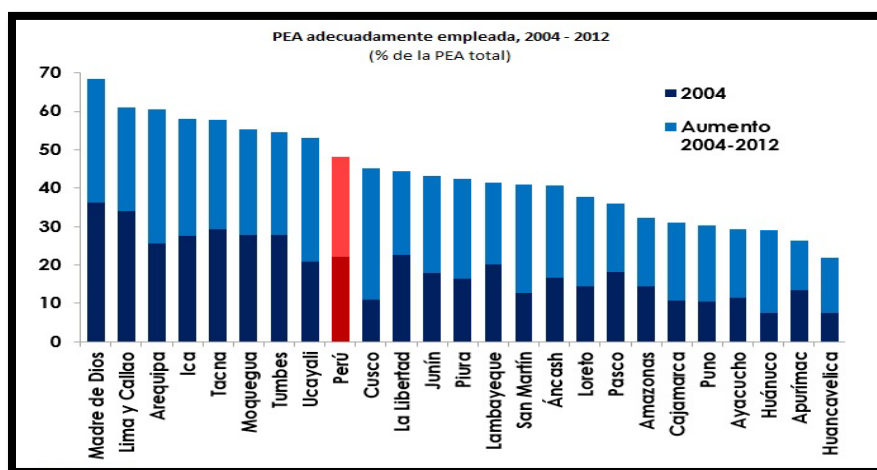
4.1 Entorno económico.

Perú es una de las economías de más rápido crecimiento. Este entorno económico afecta considerablemente a los niveles de ingreso y la disminución del desempleo. Entre 2005 y 2014 la tasa de crecimiento promedio del PIB fue de 6,1%, en un entorno de baja inflación (2,9% en promedio). Por otra parte, el desempleo en el Perú cayó a un 6,7% en el último año 2014, un 0,3% menos que el mismo periodo del año anterior, en medio de un importante crecimiento de la economía (INEI).

Según el Banco Mundial y el PNUD (Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo) el crecimiento económico se ha considerado (históricamente) deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas. Es importante recalcar que el consumo depende de diferentes factores económicos como ingresos económicos, precios y tipos de interés; a mayor ingreso económico mayor consumo de alimentos (Rosales, 2007).

El Gráfico 1 indica que el Departamento de Ica se encuentra por encima del promedio de PEA (Población Económicamente Activa) con un 57.9% de crecimiento económico, el cual ha generado mayor capacidad adquisitiva, mayor consumo de alimentos y mayor crecimiento de empresas.

Gráfico 1: Porcentaje de PEA a nivel nacional



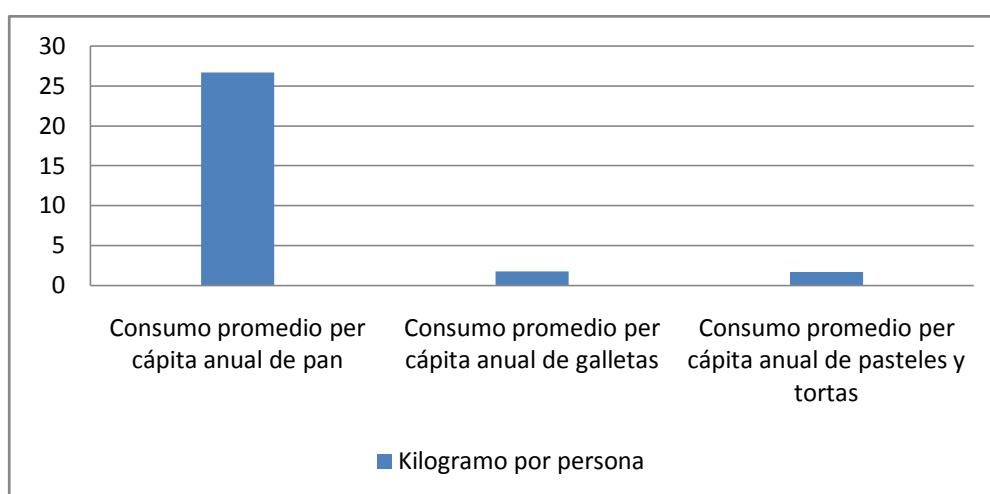
Fuente: INEI

4.2. El Mercado de Galletas en Perú

El mercado de galletas en Perú se caracteriza por su gran nivel de innovación y constantes lanzamientos, siendo lo más común la introducción de nuevos sabores, sobre todo en el segmento de galletas dulces.

En el Perú se consumen alrededor de 1.500 millones de paquetes individuales de galletas al año, y el consumo per cápita anual es de casi 2 kilos por año (ver Gráfico 2). Por otra parte, el consumo de pan está cercano a los 25 kg./hab./año, mientras que el de pasteles y tortas cercanas a los 2 kg. Este nivel representa una gran oportunidad para el mercado de confitería, dado que puede esperarse un crecimiento de la demanda que aun está atrasada en comparación con el pan (Daneliuc, 2013).

Gráfico 2: Consumo promedio per cápita de pan, galletas y pasteles (año 2013)



Fuente: INEI

El consumo promedio per cápita de galletas varía de acuerdo con el ámbito geográfico. Así, según área de residencia, en el área urbana se consume 1,8 Kg., es decir 300 gramos más que en el área rural, la cual tiene un consumo promedio per cápita de 1,5 Kg. por habitante por año. En la “región natural”, la Selva muestra un menor consumo de este alimento con 1,6 Kg. mientras que en la Costa y Sierra el consumo de este tipo de productos promedia los 1,6 y 1,8 Kg./hab./año, respectivamente. Se observa además que el consumo promedio de este alimento es mucho menor en las ciudades que están ubicadas en la región de la Selva (ver tabla 1).

Tabla 1. Perú: consumo promedio per cápita de productos de panadería por ámbito geográfico según principales productos de panadería (Kg/persona).

Principales productos de panadería	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Galletas	1,7	1,9	1,7	1,8	1,5	1,8	1,6	1,6
Pan	24,0	23,6	24,1	26,5	15,3	25,4	25,6	13,8
Pasteles y tortas	1,2	1,8	0,9	1,5	0,3	1,5	0,8	0,8

1/ Incluye Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

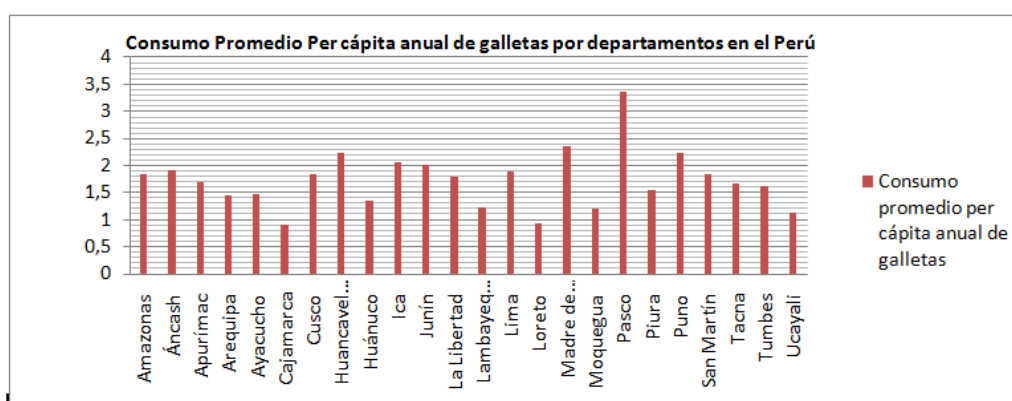
Fuente: INEI

Se destaca a través de estos datos, la importancia de aceptación que tiene las galletas en el área urbana, Región Costa del Perú, la cual podría permitir los lanzamientos de nuevos mercados de galletas en zonas urbanas, tomando la aceptación del producto en la región Costa. También se puede considerar como una oportunidad de captar nuevos mercados en la región Sierra y Selva.

4.4 Mercado de galletas de Ica.

Existe un crecimiento de demanda de consumo de panadería, centrándose en el deseo del consumidor en especial en las galletas. En la ciudad de Ica el consumo promedio per cápita anual de galletas es de 2,05 kilogramos por persona (fuente: INEI; ver Gráfico 3). Las galletas están más consideradas como un alimento que como un snack; forman parte de la dieta diaria local. Pero además, los consumidores de Ica se caracterizan por ser consumidores de jugos, una bebida que suele ir acompañado de un bizcocho o galleta (Diario El Comercio, 2013).

Gráfico 3: Perú: consumo promedio per cápita de galletas por departamentos (Kg/persona)



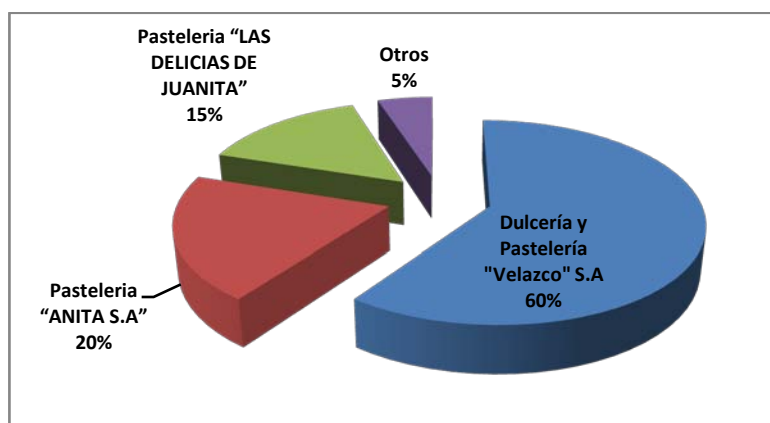
Fuente: INEI

Por otro lado, el mercado de panificados no quedó fuera de la tendencia de la vida saludable, como podría pensarse inicialmente, sino que esta lo obligó a diversificarse. Surgieron las líneas de galletas saludables (sin sal, con semillas, con fibras, etc.) que fueron una respuesta a los nuevos gustos y hábitos de quienes optan por una vida más sana. Por último, el aumento de precio del pan durante el último año benefició al mercado de galletas, que funcionaron como un sustituto (Diario El Comercio, 2013).

4.4.1 Participación de las principales empresas en el mercado de galletas de Ica.

El mercado de galletas de Ica está representado principalmente por tres empresas. Según el Gráfico 4, Dulcería y Pastelería Velazco cuenta con el 60% de la participación, mientras que sus competidores el 20% y el 15% (fuente: ASPAN).

Gráfico 4: Participación en el mercado de Ica en el rubro de pastelería



Fuente: Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Aspan)

A continuación se realiza una descripción de cada una de estas empresas.

a) *Dulcería y Pastelería Velazco S.A.*

Ubicación: Av. Grau N° 189(Centro de ICA).

Precio: precios altos, por su calidad, gusto y trayectoria.

Portafolio de productos: galletas, panificados, tortas, dulces, postres, besitos, galleta Paciencia, Revolución, pan dulce, manjar blanco y el popular pan con camisón, bizcocho, entre otros.

Horario de atención: de 10.00 AM. a 10.00 PM.

Infraestructura: cuenta con una infraestructura moderna de tiendas.

b) Anita S.A.

Ubicación: calle Libertad Nro. 133 - Plaza de Armas, Ica.

Precio: ofrecen productos de baja calidad y con precios menores a Velazco.

Portafolio de productos: ofrece gran variedad de productos como Revoluciones, empanadas, Donuts, pionono, pie de limón, mil hojas, torta de chocolate, etc.

Horario de atención: de 10.00 AM. a 10.00 PM.

Infraestructura: esta ubicada en una posición estratégica y por lo tanto cuenta con una infraestructura muy acogedora muy segura y con un muy buen servicio.

c) Las Delicias de Juanita.

Ubicación: Av. San Martín Cdra. 10- Ica.

Precio: Ofrecen productos de baja calidad y con precios menores a Velazco.

Portafolio de productos: ofrece todo tipo de pasteles, queques, heladería, postres, bebidas, etc.

Horario de atención: de 10.00 AM. a 10.00 PM.

Infraestructura: es un local muy cómodo, tranquilo, ambientado y espacioso.

CAPITULO V. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA “VELAZCO S.A.”

5.1 Historia

En el año 1936, un joven de 14 años con aspiraciones de crecer ingresó al mundo de la repostería sin saber que sus pasteles se convertirían en la tradición regional de Ica. Silvio Velazco Fernández, junto con su familia, *“empezó a formar un imperio con sabrosas creaciones que según cuenta la historia, dejaron los españoles”*.

La Empresa Dulcería y Pastelería Velazco S.A. es una empresa tradicional, que ofrece sus productos de confitería y repostería hace 75 años en el mercado de Ica. Cuenta con tecnología acorde y preparada para entrar al mercado con nuevas líneas de productos (galletas, panificación, tortas, dulces y postres), bajo un buen manejo y aplicación de gestión empresarial dentro del mercado local.

Ofrece productos con marcas posicionadas: Besitos, Paciencia, Revolución, además de panes dulces, manjar blanco y el popular pan con camisón, bizcocho entre otros. Cabe mencionar que el nombre de la galleta paciencia, el producto más conocido de la Dulcería y Pastelería Velazco, surge por su complicada y tardía preparación.

5.5.1 Visión

“Ser una empresa de clase y de crecimiento continuo, capaz de proyectar su presencia en los mercados más competitivos y de expandir su posición de liderazgo en el sector de repostería”.

5.5.2 Misión

“Proporcionar a las familias Iqueñas diversas formas de complementar su alimentación diaria, a través de productos de calidad y excelencia en servicios y garantizando la obtención de beneficios de manera sostenible”.

5.2 Estado situacional de la empresa Dulcería y Pastelería Velazco S.A.

Dulcería y Pastelería Velazco S.A. es una empresa sólida y de tradición familiar por su alta trayectoria en el rubro de dulcería y pastelería en la ciudad de Ica. En estos últimos años la empresa tuvo un crecimiento en el mercado, con la apertura de nuevos puntos de ventas.

No obstante a ello en los últimos años se observa el ingreso de nuevos competidores que ofrecen las imitaciones de los productos que atiende la empresa Velazco pero a menores precios.

Actualmente cuenta con tres establecimientos de comercialización en Ica, considerando que los dos últimos puntos de ventas se implantaron en el año 2013.

5.2.1 Clientes

Los clientes de Velazco son aquellas personas que tienen alto poder adquisitivo. Son personas que satisfacen sus necesidades de consumo de productos de repostería, necesidades que están consideradas como “deseos”, ya que es un anhelo más que una necesidad de consumir dicho producto.

A su vez, por la alta trayectoria de la empresa ha llegado a tener una buena influencia en sus ventas por su reputación, de tal modo el gran porcentaje de sus clientes son los turistas que visitan la ciudad de Ica, ya que son tentados a comprar los productos que ofrece por su tradición. De ahí a considerar la fuerte acogida que tiene esta empresa, que a pesar de tener pocos puntos de ventas, son preferidos por los consumidores por su calidad y tradición.

5.2.2 Productos

Actualmente, Dulcería y Pastelería Velazco S.A. cuenta con una variedad de líneas de productos (ver Cuadro 1; Imagen 1).

Cuadro 1: Productos que ofrece la empresa Dulcería y Pastelería Velazco SA.

Galletas y / bocaditos	Panificación	Tortas	Dulces	Postres
Paciencia Besitos Revoluciones Bizcochos Empanadas	Pan de molde Pan Pitipan Rosquitas Panecillos	Selva negra Naranja Chocolate Vainilla Bodas	Chocotejas Manjar blanco Turrone Frejol blanco Frejol colado	Helados

Fuente: elaboración propia

Imagen 1: Productos que ofrece la empresa Dulcería y Pastelería Velazco SA.



Fuente: elaboración propia

Con respecto al packaging de los diferentes productos que ofrece la empresa Velazco, es de una bolsa transparente que predominan los colores blanco, azul y rojo (ver Imagen 2).

Imagen 2: Packaging actual de la galleta Paciencia.



Fuente: elaboración propia

La galleta Paciencia, de acuerdo al ciclo de vida de un producto, se ubica en la etapa de madurez, por tener ofertas y demanda altas. Sin embargo, este producto tiene tendencia a una declinación si no hay una buena estrategia de marketing. En cuanto a la matriz de BCG, la galleta Paciencia se encuentra ubicado en el cuadrante “Estrella”, y que tiene una gran participación de mercado y gran crecimiento generando una buena rentabilidad.

5.2.3 Precios

Los precios actuales de los principales productos de mayor volumen de ventas son los siguientes (precio por Kg.):

- Paciencia S/. 24.00
- Besitos S/. 22.00
- Rosquitas S/. 18.00
- Revolución S/. 16.00
- Manjar Blanco S/. 20.00
- Frejol Colado S/. 16.00
- Chocoteja (und) S/. 2.10

5.2.4. Promoción

Solo se realizan publicidades masivas contratando a empresas televisivas de la ciudad, presentando sus diferentes productos y ofertas en fechas festivas. También cuenta con el servicio de publicidad en los medios de transporte interprovincial SOYUZ S.A. (ver Imagen 3).

Imagen 3: Publicidad de Velazco en medios de transporte



Fuente: elaboración propia.

Objetivos de promoción de ventas para consumidores

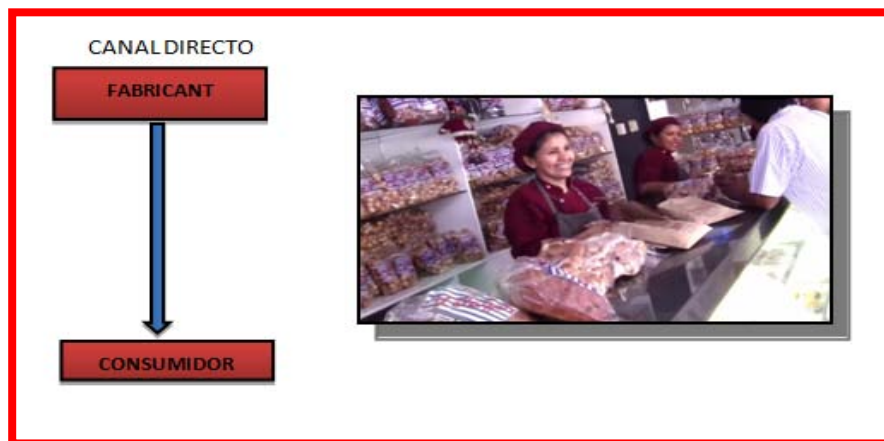
- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

5.2.5. Distribución

La distribución de los productos de Velazco es **directa**, ya que va directamente del fabricante al consumidor final. La empresa cuenta con un propio establecimiento donde preparan y comercializan sus productos (ver Imagen 4).

Imagen 4: Distribución y distribuidores



Fuente: elaboración propia.

5.3 Análisis de la posición competitiva.

Porter (1985) ubica el escenario competitivo como un campo de rivalidad, define la influencia de proveedores y compradores, a la vez que alerta sobre las amenazas que representan los sustitutos o, nuevos ingresos al escenario competitivo. A continuación se realiza la descripción de cada uno de los atributos.

- **Poder de negociación de los compradores:** los compradores son los consumidores finales, quienes tienen un bajo poder de negociación dado el prestigio de la marca Velazco.
- **Poder de negociación de los proveedores:** de acuerdo a los insumos que se utiliza a través de mercados distribuidores mayoristas, cuentan con dos proveedores

mayoristas específicos. La existencia de pocos proveedores idóneos relacionados al rubro de confitería genera un alto poder de negociación de parte de estos.

- **Amenaza de ingreso de nuevas empresas y productos sustitutos:** debido a la originalidad y la calidad del producto que ofrece la empresa Velazco, el alcance de los competidores se considera como bajo.
- **Rivalidad entre competidores:** ofrecen productos con calidad más baja, ligada al sabor, originalidad, etc. por lo que la rivalidad es baja.

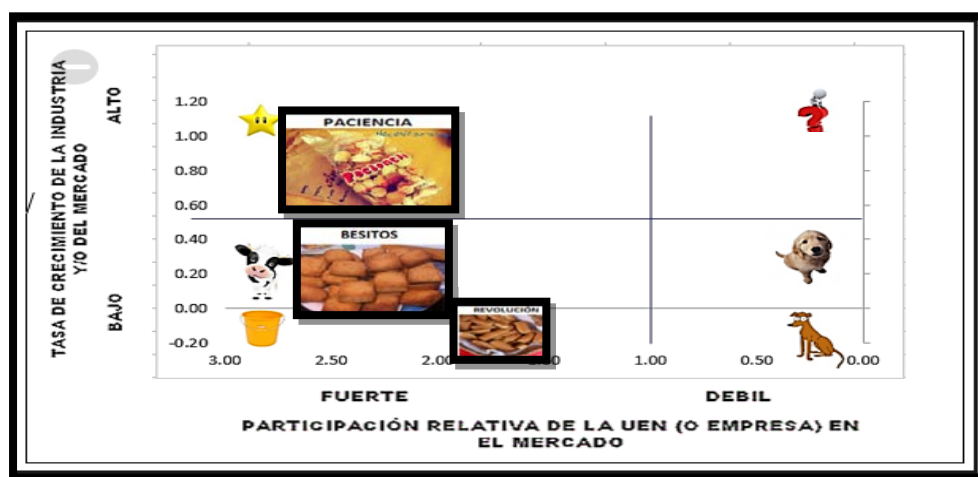
5.5. Análisis e identificación del producto estrella.

Dulcería y Pastelería Velazco S.A, siendo en la actualidad líder en ventas en el mercado de Ica por lograr posicionarse en le mente de sus clientes y fidelizarlos, además de convertirse en un producto tradicional de la ciudad.

Se realiza la técnica de Matriz BCG para hallar el producto que más tasa de crecimiento y cuota de participación que tiene en la empresa.

Mediante la información de preferencia del cliente, se puede graficar la Matriz BCG, identificando en que cuadrante se ubican los tres productos principales que ofrece la empresa Velazco (ver gráfico 5).

Gráfico 5: Matriz BCG de la empresa Velazco.



Fuente: elaboración propia

Del análisis de la matriz de BCG, el producto que pertenece al cuadrante Estrella es la galleta “PACIENCIA”. Esto se debe a que cuenta con una gran participación de mercado y un potencial de crecimiento. Además, le otorga a la empresa buena rentabilidad aunque requiere de mucha inversión. Por lo tanto, se recomienda potenciar hasta la maduración del mercado.

El producto que lleva como nombre “BESITOS” tiene una buena participación relativa de mercado con adecuada tasa de crecimiento pero por debajo de la tasa de corte. El producto que tiene baja participación en el mercado es “REVOLUCIÓN” ya que su mercado está en disminución.

De acuerdo a la realización de la matriz BCG, y dando como resultado que la galleta Paciencia es el producto estrella de la empresa Velazco, se tomará como referencia dicho producto para la realización de una estrategia de marketing, en base a investigación del mercado.

5.6. Investigación de mercado.

En este estudio se obtiene la información sobre las características de los consumidores a través del uso de encuestas. Se entrevistaron a mujeres y varones entre las edades de 18 y 65 años, residentes en la ciudad de Ica. El 66% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 34% son varones.

En el cuadro 2 se observa que el 8,89% de las mujeres consumen la galleta Paciencia de forma semanal, un 60% quincenal y 31,11% mensual. En el caso de los hombres, el consumo es menor siendo un 8,7% el porcentaje de hombres que consume de manera semanal un 69,57% consume de manera quincenal, y un 21,74% consume de manera mensual. A nivel general, se destaca que casi el 65% del total de la población encuestada consume la galleta Paciencia quincenalmente.

Cuadro 2: Frecuencia de consumo de la galleta Paciencia

¿Con que frecuencia de consume la galleta <i>Paciencia</i> ?				Total general
Sexo	semanal	quincenal	Mensual	
Femenino	8,89%	60,00%	31,11%	100,00%

Masculino	8,70%	69,57%	21,74%	100,00%
Total	8,79%	64,78%	26,43%	100,00%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro 3 se indica que el 38,24% de los encuestados prefiere el producto cada quince días, en una cantidad de 1 a 2 kg y solo el 4,41% lo compra a la semana en cantidades de ½ a 1 kg.

Cuadro 3: Cantidad de galleta Paciencia que el consumidor pide en su compra

¿Qué cantidad de galleta Paciencia pide en su compra?				Total general
Frecuencia de consumo	1/2 -1 kg	1-2 kg	2-3 kg	
Semanal	4,41%	1,47%	1,47%	7,35%
Quincenal	1,47%	38,24%	25,00%	64,71%
Mensual	1,47%	16,18%	10,29%	27,94%
Total general	7,35%	55,88%	36,76%	100,00%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro 4 se muestra que el 91,26% de encuestados no están conformes con el packaging del producto y sólo el 8,74% está de acuerdo, estableciendo así que el 95,56% de encuestados son mujeres que no están conforme con el packaging del producto.

Cuadro 4: Conformidad con el packaging actual de la galleta Paciencia

¿Está conforme con el Packaging actual de la galleta Paciencia?			Total general
Sexo	Si	no	
Femenino	4,44%	95,56%	100,00%
Masculino	13,04%	86,96%	100,00%
Total general	8,74%	91,26%	100,00%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro 5 se observa que el 72,51% de los encuestados prefiere que el packaging sea una caja mientras que el 20,92% prefiere en lata y solo el 6,57% prefiere en bolsa.

Sin embargo, se encuentran diferencias al analizar las respuestas en función del género. Por ejemplo, solo el 4,44% de las mujeres prefiere la bolsa mientras que los hombres este porcentaje sube a 8,70%.

Cuadro 5: Preferencia del material, alternativa de packaging de la galleta Paciencia.

¿De qué material le gustaría el nuevo packaging?				Total general
Sexo	Bolsa	Caja	Lata	
Femenino	4,44%	71,11%	24,44%	100,00%
Masculino	8,70%	73,91%	17,39%	100,00%
Total general	6,57%	72,51%	20,92%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

El cuadro 6 nos indica que el 41,98% de los encuestados compraría la galleta Paciencia con el nuevo packaging, sobre todo para ofrecerlo como regalo. Esta respuesta es muy distinta al comparar entre los dos géneros, siendo que las mujeres representan el 62% mientras que los hombres el 21%. Otros motivos por los cuales el encuestado compraría el producto con la nueva presentación son las reuniones familiares y sociales, siendo que los hombres tienen mayor predilección por las reuniones sociales.

Cuadro 6: Motivos de compra.

¿Qué le motivaría a comprar esta nueva presentación de la galleta Paciencia?				Total general
Sexo	Reuniones familiares	Reuniones sociales	Regalo	
Femenino	11,11%	26,67%	62,22%	100,00%
Masculino	26,09%	52,17%	21,74%	100,00%
Total general	18,60%	39,42%	41,98%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

El cuadro 7 muestra que el 39,71% de encuestados preferiría el producto en caja de ½ kg., mientras que el 2,94% en bolsa con capacidad de 1 kg. y un solo 9,94% preferiría en caja con capacidad de ¼ kg.

Cuadro 7: Preferencia de contenido de la nueva galleta “Paciencia”.

¿Qué capacidad de contenido le gustaría que tenga el nuevo producto de Paciencia?				Total general
Tipo de empaque	1/4 kg	1/2 kg	1 kg	
Bolsa	4,41%	2,94%	2,94%	10,29%
Caja	2,94%	39,71%	26,47%	69,12%
Lata	2,94%	16,18%	1,47%	20,59%
Total general	10,29%	58,82%	30,88%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

El cuadro 8 indica que el 35,29% de los encuestados preferirían comprar la galleta Paciencia en caja de capacidad de ½ kg a un costo de S/.15 - S/.20, el 4,41% preferiría en bolsa de capacidad de 1/2 Kg a un costo de S/.15 - S/.20 y un 5,88% en lata de capacidad de ½ kg a un costo de S/.21 - S/.25.

Cuadro 8: Precio dispuesto a pagar por la nueva presentación de la galleta paciencia.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1/2 kg. Por la nueva presentación de la galleta Paciencia.				Total general
tipo de empaque	S/.15 - S/.20	S/.21 - S/. 25	S/.26 - S/. 30	
Bolsa	4,41%	2,94%	1,47%	8,82%
Caja	35,29%	22,06%	7,35%	64,71%
Lata	5,88%	7,35%	13,24%	26,47%
Total general	45,59%	32,35%	22,06%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

En base al análisis de la investigación de mercados se observó que el tipo de packaging que preferiría el cliente es en caja, siendo su capacidad de contenido se preferiría de ½ kg de las galletas Paciencia. El motivo de compra del consumidor será para ofrecer el producto como un regalo tradicional de Ica en mayor medida, así como para compartir en reuniones sociales y familiares; siendo en mayor frecuencia con que el cliente adquiere el quincenalmente con una preferencia de costo entre s/.15 a s/.20 soles.

En función del informe ANDINA (Agencia Peruana de Noticias) los clientes de otras regiones acuden a Ica por turismo, encontrando en Velazco y en la galleta Paciencia en particular un producto de alta calidad y de tradición Iqueña. “Con el pasar de los años la empresa familiar se ha posicionado en Ica y espera pronto hacerlo en otras regiones del país, por lo que en un corto tiempo ampliará mas locales en Ica” (Marcos Velazco, 2014) [Gerente de la empresa Velazco].

5.7 Análisis FODA

En el presente apartado se realiza un análisis FODA fin de que sea una guía para la determinación de las estrategias que debe seguir la empresa en función de la aparición de nuevos competidores en el mercado.

Cuadro 9: FODA: Dulcería y Pastelería Velazco S.A.

	FORTALEZA	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
MERCADO	Posicionamiento y preferencia de la galleta Paciencia por su originalidad, tradición y calidad.	Preferencias de cambio de packaging de la galleta Paciencia, por parte de la población Iqueña. Empresa reconocida por su tradición, calidad y sabor a nivel local.	Contar con solo tres establecimientos en la ciudad de Ica.	Aumento de la competencia. Productos sustitutos estandarizados y a un menor precio.
INNOVACION	Diversidad del producto, calidad de producto e innovación.			Imitación de los competidores en cuanto a la infraestructura del local.
VARIABLES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS	Productos de la empresa más caros que la competencia	Capacidad económica y adquisitiva de los consumidores.	Mayores costos de producción que los competidores	Crecimiento de precios en los insumos que necesita la empresa.
GESTIÓN DE LA EMPRESA	Misión y objetivos bien definidos. Locales de venta ubicada en lugares estratégicos.		Contar con sólo dos proveedores de insumos, lo que hace que la empresa se sujete a sus políticas de precio.	

Fuente: elaboración propia

VI. ESTIRAMIENTO DE LÍNEA DE LA GALLETA PACIENCIA

6.1 Introducción

En función de la investigación de mercado realizada, el análisis de la empresa en función de sus competidores y la posición de la empresa en el negocio de la galleta, se decide realizar un estiramiento de línea ascendente de la galleta “Paciencia”, por ser el producto estrella de la compañía.

Los elementos que son clave para la realización del mismo son:

- Posicionamiento de la marca y del producto Paciencia.
- Atracciones turísticas en la región y presencia de turistas, que valoran los productos de Velazco.
- Necesidad de cambiar el packaging actual por no estar asociado a lo que el consumidor prefiere (caja/lata).
- Ica ciudad tradicional de Perú, muy valorada turísticamente.
- Consumidor con preferencia de que el packaging sea como un regalo.
- Fuerte presencia del sector vitivinícola, reconocido en el país
- Competidores con productos de baja calidad, sobre todo ligada al packaging

Tomando estos puntos se enfocará a realizar un nuevo packaging para la galleta Paciencia, cambiando la identificación del producto como **“GALLETA PACIENCIA-TRADICIÓN IQUEÑA”**.

6.2. Cambios en las características del producto

A partir del análisis se sugiere comercializar el producto en cajas de cartón delgado de forma de un envase con una presentación elegante, con diseño de lugares turísticos de Ica, Como la “Laguna de Huacachina”, “Las Bodegas de vino”, “Las Dunas de ICA”, “La Vendimia”, el símbolo de la ciudad “Ica, Ciudad del Eterno Sol”, “La iglesia el Señor de Luren”, etc. (ver imagen 5 y 6).

Uno de los objetivos de este diseño del packagin es contar con un producto atractivo para las personas que quieren llevarse un recuerdo tradicional de la ciudad de Ica a través de las galletas *“Paciencia-Tradición Iqueña”*. También con el objeto que sirva

de regalo en reuniones familiares y sociales de ingresos medios y altos, profesionales, hombres y mujeres, locales y turistas.

Imagen 5: Packaging Nuevo de la Galleta “Paciencia tradicion Iqueña”



Fuente: Elaboración propia

Imagen 6: Packaging Nuevo de la Galleta “Paciencia tradicion Iqueña”



Fuente: elaboración propia

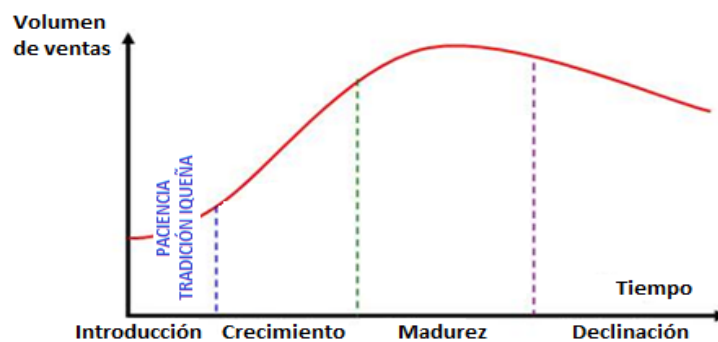
7.2 Ciclo de vida de la nueva presentación de la galleta Paciencia.

Esta herramienta nos permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra el producto “Paciencia Tradición Iqueña”, que es un requisito indispensable para fijar

adecuadamente los objetivos de marketing del producto y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

El gráfico 6 muestra que el producto “Paciencia Tradición Iqueña” se ubica en la etapa de introducción por tener ofertas altas y demanda baja. Sin embargo, este producto tiene tendencia a un crecimiento por tener una ventaja competitiva que es el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes además de ser marca tradicional en la ciudad de Ica.

Gráfico 6: Ciclo de vida de producto.



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 7 se ubica a “Paciencia Tradición Iqueña” en el cuadrante de “Lanzamiento de producto”. En este cuadrante se ampliará la cartera de negocio de la empresa lanzando un producto existente con la modificación de su packaging que será vendida al mismo mercado actual (estiramiento de línea).

Gráfico 7: Matriz Ansoff.

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL		 LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO
	NUEVO		

Fuente: Elaboración propia

7.3. Cambios en la política de precios sobre el producto.

El precio de lanzamiento obedece a la técnica de establecer precios relativamente bajos para el lanzamiento de un producto respecto a su eventual precio de mercado. La expectativa es que el precio inicial bajo asegurará la aceptación del mercado.

El precio de lanzamiento se asocia generalmente con un objetivo de marketing de aumento de cuota de mercado o volumen de ventas más que maximización de beneficios a corto plazo (Fernández, 2003).

Las ventajas del precio de lanzamiento para la compañía son:

- Puede provocar una difusión y adopción rápida del producto.
- Puede proporcionar altas cuotas de penetración en el mercado de manera rápida.
- Puede tomar a la competencia por sorpresa, sin darles tiempo a reaccionar.
- Desincentiva la entrada de nuevos competidores. Los precios bajos actúan como una barrera de entrada .

En la actualidad el precio de venta de la galleta paciencia por 1kg. Es de s/ 24.00 nuevos soles. La intención de introducir una nueva presentación de la Galleta Paciencia es que sea de fácil obtención por el consumidor, motivo por el cual el precio de venta” será de s/.20.00 por una cantidad de ½ kg. Teniendo en cuenta que tiene un valor agregado que es el atractivo del packaging y sobre todo que quedará como un hermoso recuerdo de la ciudad de Ica.

7.4. Políticas de impulso

7.4.1. Publicidad, fuerza de ventas.

Al ser “Paciencia-Tradición Iqueña” una nueva presentación en el packaging, se utilizará la publicidad informativa como herramienta para el conocimiento del lema del producto (“Paciencia tradición Iqueña”) y dar a conocer las nuevas características.

Se dará énfasis en la generación de publicidad para redes sociales, medios de comunicación interna y externa y en sus tres diferentes centros de ventas (en góndolas), resaltando la tradición de la ciudad de Ica, utilizando los atributos de ser una marca

recomendada por los consumidores, innovadora, moderna y sobre todo sin perder su originalidad y tradición Iqueña.

7.2.5.2 Promoción, difusión.

Objetivos comunicacionales: dar a conocer al público objetivo la nueva “Paciencia tradición Iqueña” en un nuevo empaque que refleja tradición, sueños, amor a la dulcería y pastelería, además de dar una pequeña parte de Ica reflejada en un packaging con un adecuado diseño que al abrir quede como un recuerdo con alto relieve con zonas turísticas de Ica.

Elaborar los mensajes a comunicar: el tema principal a comunicar es que más allá de comprar galletas con un sabor único, el consumidor también compra tradición y cultura de Ica.

Medios de difusión: la difusión será en los programas radiales más reconocidas de Ica, los locutores más populares comentaran sus experiencias con Paciencia y darán a conocer la nueva “Paciencia tradición Iqueña” y la historia que hay detrás. Asimismo, se hará la transmisión del mensaje a través del servicio de publicidad en los medios de transporte interprovincial SOYUS S.A.

CAPITULO VIII. CONCLUSIONES

Después de analizar la empresa y del desarrollo de las propuestas para las estrategias de marketing para la empresa Velazco S.A.

Actualmente El mercado de galletas en el Perú, es incipiente, dadas las condiciones socioeconómicas que está viviendo el país (crecimiento de la PEA en 2,8% anual), la cual permite que la población tenga un mejor ingreso económico, “*A mayor ingreso económico mayor consumo de alimentos*” (Rosales, 2007). Además, existe un crecimiento de demanda de consumo de panadería, centrándose en el deseo del consumidor en especial en las galletas. En la ciudad de Ica el consumo promedio per cápita anual de galletas es de 2,05 kilogramos por persona (INEI), destacándose que las galletas están consideradas más que como un alimento como un snack y forman parte de la dieta diaria local (Diario: “El comercio, 2013).

Se observa que la mayor participación del mercado de galleta en Ica, en el rubro de pastelería y dulcería es la empresa “Velazco S.A.”, con una participación del 60%, seguido de la pastelería “ANITA S.A.” con una participación de 20% y la pastelería “Las delicias de Juanita” con un 15%. Esto se apalanca en la tradición de la empresa ya que desde el año 1936 está brindando productos de confitería, entre ellos la galleta “Paciencia”, producto único de esta empresa. Sin embargo, frente a la aparición de competidores, se considera importante desarrollar una estrategia de marketing, que le permita obtener un mejor porcentaje del mercado y posicionarse en el mismo.

Se plantea estrategias de marketing que permitirá a la empresa Velazco S.A. mantener su posicionamiento en el mercado, a tener una mayor participación de mercado y a seguir siendo líder en el rubro de confitados en la ciudad de Ica. A través de la estrategia de marketing del estiramiento de línea ascendente a su producto de mayor venta y considerado como producto estrella, la galleta “Paciencia”.

El abordaje metodológico es cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo, corresponde al estudio de caso, a través del cual se busca realizar una investigación aplicada de resolución del problema, donde se hace una observación- descripción del fenómeno y se genera una propuesta.

En base al análisis de la investigación de mercados a través de encuestas que se realizó a los consumidores de confitados, se observó que aproximadamente el 70% consume la galleta Paciencia quincenalmente y que el tipo de packaging que preferiría el cliente es en caja, siendo su capacidad de contenido de ½ kg de las galletas Paciencia, dispuestos a pagar s/.20.00 soles. El motivo de compra del consumidor es principalmente para ofrecerlo como regalo tradicional de Ica en mayor medida, así como para compartir en reuniones sociales y familiares.

Del análisis FODA de la empresa se pueden resaltar como principales fortalezas el posicionamiento y preferencia de la galleta Paciencia por su originalidad, tradición y calidad así como la diversidad del producto, calidad de producto e innovación. Como principales debilidades están el contar con sólo dos proveedores de insumos, lo que hace que la empresa se sujete a sus políticas de precio y contar con solo tres establecimientos en la ciudad de Ica. En los aspectos externos que influyen en el negocio de la empresa Velazco S.A encontramos como amenazas la competencia del mercado (empresas aledaños), productos sustitutos estandarizados y a un menor precio.

El estiramiento de línea consistió en renombrar el producto bajo la denominación “Galleta Paciencia-Tradición Iqueña”, y contar con un packaging que recuerde distintos lugares turísticos de la región de Ica. De esta manera se busca que el producto pueda ser adquirido por consumidores que deseen obtener además del producto un recuerdo de la ciudad o bien ser un producto que sirva como regalo para reuniones familiares.

En el marketing operativo; el trabajo propone las siguientes decisiones:

- Un nuevo Isologotipo, dar frescura y seriedad a la marca, muestra a la galleta “Paciencia-Tradición Iqueña” como centro de la empresa, por ser el producto de mayor atractivo en la compañía y que le genera el mayor reconocimiento.
- En cuanto a la política de distribución la galleta “Paciencia-Tradición Iqueña” será comercializada en todos los establecimientos que cuenta la empresa, vendiéndose en forma directa sin intermediarios ni distribuidores.
- Con respecto al precio se proponen estrategias de precios diferenciales, dado que se desarrolla el lanzamiento de un nuevo producto.

- A nivel de promoción y difusión, se focalizará en la cuestión tradicional y cultural de producto difundiendo a través de programas radiales más reconocidos de Ica.
- Se propone desarrollar una estrategia de fidelización, actividades en sus tres puntos de venta, promociones y participación en las principales ferias relacionadas al rubro. Del mismo modo se plantea seguir con la táctica de auspicios a los programas de televisión, los cuales tuvieron un rol fundamental para el posicionamiento en el mercado Iqueño.

CAPITULO IX. BIBLIOGRAFIA

- Altieri, C. 2013. Las Nuevas claves del Marketing actual. Editorial Morma. Capítulos 19 y 7.
- Coronado, J. 2012. Proyecto: “Fortalecimiento y Desarrollo de Capacidades Empresariales En La Provincia De Grau – P 114”, Perú.
- Drucker, P. 1985. La gestión de marketing, producción y calidad en las PYMES. Editorial Vértice.
- Echeverri, L. 2008. Marketing Práctico 1A ED. Colombia: Ediciones Mayol S.A.
- Ferrel, O. 2012. Estrategia de Marketing. Tercera Edición. Pág. 12.
- Fernández, P. y Bajac H. 2003. Gestión del Marketing de Servicios. Editorial Mayol S.A.
- Fernández, V. 2003, Manual para Elaborar Mercadotecnia 1A. ED. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Hartline, M. 2012. Estrategia de Marketing. Tercera Edición de Ferrell O.C. Pág. 12.
- Hartline, M. 2008. Perú Digitales para Latinoamericana “Las acciones del Marketing Ediciones Colombia, Mayol.
- Hawkins, D.; Best, R. y Coney, K. 1994. Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. Editorial Iberoamericana.
- Kotler, P. 1994. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación, implementación y control / Octava. Edición, Parte V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición, Pág. 7.
- Lazzarini, S. 1997. Estudios de Caso para Fins de Pesquisa: Aplicabilidade e Limitaciones. Método. Editorial Pioneira, p.
- Mena, A. 2012. Marketing Estrategico. Editorial Iberoamericana.
- McCarthy, E. y Perreault, W. 2001. Un enfoque global del Márquetin. 13° edición.
- Ries, A. y Trout, J. 1982. Posicionamiento: La batalla por su mente. Editorial McGraw-Hill.
- Rosales, W. 2007. Efectos Asignativos y fiscales de las retenciones a las exportaciones, Economía Abierta. Editorial: Universidad de la Plata.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, J. y Bruce J. 2007. Fundamentos de marketing 14A. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Yin, R. 1989. Caso de Estudio de Investigación: Diseño y Métodos. Editorial Sage Publicaciones.

Zambrano, S. 2013. Producto, servicios y estrategias de asignación de Marketing I. Editorial Pionera S.A.

Ziterkopt, M. 2003. El packaging como vendedor silencioso de compra. Tesis de grado, UAI. Campos Lomas.

Páginas Web y Artículos.

Aguilar-Barojas, S. 2005. Fórmulas para el cálculo de muestras en investigaciones. Editorial Villa Hermosa. Mexico.

Arias, L. 2012 Estudio de distribución de pastelería y dulcería en la ciudad de ICA (proyecto de grado) recuperado: <http://es.slideshare.net/antoniodelacruz773/73301077-proyectopanaderiaypasteleriaica>.

Bolaños, E. 2012. Gestión Tecnológica. Presentación dada por el docente en la Asignatura Estadística para el Desarrollo Tecnológico. Universidad Autónoma del Estado Hidalgo, Escuela Superior de Tizayuca.

Daneliuc, R. 2013. Cada año se consumen en el Perú 1.500 millones de paquetes de galletas. PerúPerúDiario "El comercio" - Rafael Daneliuc gerente de Confitería de la empresa "D'Onofrio" recuperado: <http://elcomercio.pe/tag/141922/donofrio>
_Diario Peruano: "El Comercio" cada año se consumen en el Perú .500 millones de paquetes de galletas – 26 de setiembre; Pag. 15)

Moncada, M. 2013. Banco Central de Reserva Encuentro Económico Región; La Libertad Experiencias empresariales – Desafíos y oportunidades. EMPRESA COGORNO S.A; recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/la-libertad/eer-la-libertad-2013-moncada.pdf>.

<http://www.aspanperu.com/> - Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería

<http://www.andina.com.pe/> - Agencia Peruana de noticias.

www.sunat.gob.pe/ - Superintendencia Nacional de Tributos de Perú (SUNAT)

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association

<http://webinei.inei.gob.pe>. – Instituto Nacional de Estadística e informática.

ANEXO 1.

Encuesta.

Buen día, estamos haciendo una investigación de mercado sobre el consumo de *Paciencia*, deseamos que usted nos apoye brindándonos información respecto a este producto.

Agradecemos su colaboración.

Marque con un **x** ó + las respuestas.

Sexo: Mujer: Varón:

Edad:

1. ¿Con que frecuencia consume la galleta *Paciencia*?
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
2. ¿Qué cantidad de galleta *Paciencia* pide en su compra?
 - a) ½ kg
 - b) 1 kg
 - c) 2 kg
3. ¿Está conforme con el Packaging actual de la galleta *Paciencia*?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿De qué material le gustaría el nuevo Packaging de la galleta *Paciencia*?
 - a) Bolsas transparentes en las que pueda ver las galletas.
 - b) En una caja para que se conserve mejor.
 - c) En una lata para poder usarla después.
5. ¿Qué le motivaría a comprar esta nueva presentación de de la galleta *Paciencia*?
 - a) Para reuniones familiares
 - b) Para reuniones sociales
 - c) Para un regalo
6. ¿Qué capacidad de contenido le gustaría que tenga el nuevo producto de la galleta *Paciencia*?
 - a) 1/4 Kg.
 - b) 1/2 Kg.
 - c) 1 Kg.
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1/2 kg. por la nueva presentación de la galleta *Paciencia*?
 - d) S/.15 - S/.20
 - e) S/.21 - S/. 25
 - f) S/.26 - S/. 30

Lugar: Fecha :