



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
DIRECCION DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BARBULA



ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR EL LANZAMIENTO
DEL PRODUCTO MALTÍN POLAR EN ENVASE TETRA
PAK EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL EDO. CARABOBO

Autor:
Lcdo. Ostos S., Carlos A.

Bárbula, Mayo 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
DIRECCION DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BARBULA



**ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR EL LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO MALTÍN POLAR EN ENVASE TETRA PAK EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO DEL EDO. CARABOBO**

Autor:

Lcdo. Ostos S., Carlos A.

**Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magister en
Administración de Empresas Mención Mercadeo**

Bárbula, Mayo 2016

DEDICATORIA

A mi corazón de Jesús, por permitirme cada día darme la fortaleza y fe que necesito para avanzar con pasos firmes.

A mi mamá y mi viejo que se que está allá arriba mirándome y dándome fortaleza para seguir creciendo, me quedo corto con las palabras, gracias por llevarme por buen camino y enseñarme todo para conducirme bien, a través del ejemplo, la orientación, el amor y el cariño. Ustedes representan para mí mis grandes maestros. Los amo.

A mi querida y amada esposa Yanireth, mi compañera de vida, de lucha de camino y de proyectos. Un maravilloso regalo de Dios.

A mi hija, Scarleth Virginia, lo más hermoso de mi vida. A ti dedico esta nueva meta y que sea de ejemplo de dedicación y constancia ya que todos los sueños son realizables.

A todos mis familiares, especialmente a mis hermanos y sobrinos.

A mi suegra, Sra Carmen, por estar siempre orando para que las cosas salgan como tienen que salir.

A todos mis compañeros de clase, gracias.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las autoridades de la Universidad de Carabobo y muy especialmente a Martha Lovera, por su valiosa colaboración y apoyo en cada una de las actividades que se llevan a cabo en esta prestigiosa casa de estudio para de esta manera culminar con éxito el camino que me he trazado.

A empresas Polar mi agradecimiento, por permitirme la oportunidad de pertenecer a esta gran familia y poder haber realizar este estudio de investigación y de esta manera contribuir con el desarrollo de Venezuela.

A mis tutores profesoras Indira Medrano y Nataly Petit, gracias por su apoyo con su instrucción, paciencia y buena voluntad.

A los profesores de la Universidad de Carabobo, quienes con constancia, dedicación, entrega y nobleza, imparten sus conocimientos en las diferentes cátedras de la maestría, para construir cada día un mejor País.

A todos mis compañeros de clase, espero que día a día sigamos creciendo tanto en lo profesional como en lo espiritual. Doy gracias a Dios por haberlos conocidos.

**ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR EL LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO MALTÍN POLAR EN ENVASE TETRA PAK EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO DEL EDO. CARABOBO**

Universidad de Carabobo.
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
Dirección de postgrado.
Autor: Carlos A. Ostos S.
Tutor: Indira Medrano
Mayo 2016

RESUMEN

La investigación tuvo como fin primordial diseñar las estrategias promocionales con el propósito de introducir el producto Maltín polar en envase Tetra Pak en el municipio San diego del estado Carabobo, de forma tal que garanticen el éxito del lanzamiento de este producto en su novedoso envase. La fundamentación teórica se basó en los planteamientos de Ferrel y Col. (2002), Kotler & Armstrong (2003), Belch (2008), Gimenez (2008), Mc Daniels (1999), Toledo (2010). El alcance de la investigación es descriptivo, porque partió de un estudio de mercado para verificar la aceptación del producto en su nueva presentación. El diseño de la investigación es de campo. La muestra estuvo conformada por un total de 67 personas comprendidas entre las edades de 10 a 19 años. Se aplicó un instrumento de recolección de datos contentivo de 10 preguntas. Los resultados permitieron el diagnóstico de la demanda potencial del producto Maltín polar Tetra Pak, comprobándose que tiene gran aceptación e intención de compra y a partir de allí se diseñaron las estrategias promocionales.

PALABRAS CLAVE: Estrategias promocionales, demanda potencial, producto.

**STRATEGIES TO PROMOTE PRODUCT LAUNCH IN POLAR MALTIN
TETRA PAK PACKAGING IN THE MUNICIPALITY OF SAN DIEGO EDO.
CARABOBO**

University of Carabobo.
Faculty of Economics and Social Sciences.
Address graduate.
Author: Carlos A. Ostos S.
Tutor: Indira Medrano
May, 2016

.

SUMMARY

The research was primarily intended to design promotional strategies in order to introduce the Maltín Polar product packaging Tetra Pak in the municipality of San Diego Carabobo state, so as to ensure the successful launch of this product in its new Tetra Pak. The theoretical foundation was based on the statements of Ferrel and Col. (2002), Kotler & Armstrong (2003), Belch (2008), Gimenez (2008), Mc Daniels (1999), Toledo (2010). The scope of the research is descriptive, because it started from a market study to verify product acceptance in its new presentation. The research design is field. The sample consisted of a total of 67 people between the ages of 10-19 years. An instrument of data collection document containing 10 questions was applied. The results allowed the diagnosis of potential demand for the product Maltin Polar Tetra Pak and found to have great acceptance and purchase intent from there and promotional strategies were designed.

KEYWORDS: Promotional strategies, potential demand, product.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Índice General.....	vii
Índice de Cuadros.....	ix
Índice de Gráficos.....	x
 Introducción.....	 11
 CAPITULO I EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del problema.....	15
Objetivos de la investigación.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación de la investigación.....	16
 CAPITULO II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la investigación.....	19
Bases teóricas.....	24
Investigación de mercado.....	24
Demanda potencial.....	25
Estrategias de marketing.....	27
Estrategias promocionales.....	28
Comportamiento del consumidor.....	31
Bases legales.....	34
Definición de términos básicos.....	35

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la investigación.....	36
Población.....	37
Muestra.....	38
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
Análisis del entorno.....	39
Sistemas de variables.....	40

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	42
Descripción del producto Maltín Polar en su nueva presentación	
Tetra Pak.....	42
Resultados de la investigación de mercado.....	46

CAPITULO V

PROPUESTA

Estrategias promocionales dirigidas al lanzamiento del nuevo producto Maltín polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo.....	58
Estrategias del producto.....	59
Estrategias de precio.....	60
Estrategias de distribución.....	61
Estrategias de publicidad y promoción.....	62

CONCLUSIONES.....	66
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	68
----------------------	----

LISTA DE REFERENCIAS.....	69
---------------------------	----

Anexo A: Cuestionario.....	72
----------------------------	----

INDICE DE CUADROS

CUADRO No.	Pág.
1. Cuadro Operacionalización de las variables	41
2. ¿Usted consume malta con frecuencia?	47
3. ¿En qué momento acostumbra a consumir malta?	48
4. ¿Dónde acostumbra a comprar el producto?	49
5. ¿Cuál marca de malta compra normalmente?	50
6. ¿De acuerdo con su respuesta anterior. Por qué prefiere esa marca?	51
7. ¿Estás dispuesto a comprar la malta Maltín Polar en su nuevo envase Tetra Pak?	51
8. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuál precio está dispuesto a pagar por la Malta Maltín Polar en la presentación Tetra Pak?	52
9. ¿Cuántas unidades de malta en su nueva presentación Tetra Pak de 125 ml está dispuesto a consumir semanalmente?	53
10. ¿Sabía usted que el envase Tetra Pak de la malta es 100% reciclable?	54
11. Con respecto a la nueva presentación de la malta Maltin Polar. ¿Por qué razón la adquiriría?	55

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO No.	Pág.
1) ¿Usted consume malta con frecuencia?	48
2) En qué momento acostumbra a consumir malta?	48
3) ¿Dónde acostumbra a comprar el producto?	49
4) ¿Cuál marca de malta compra normalmente?	50
5) ¿De acuerdo con su respuesta anterior. Por qué prefiere esa marca?	51
6) ¿Estás dispuesto a comprar la malta Maltín Polar en su nuevo envase Tetra Pak?	52
7) Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuál precio está dispuesto a pagar por la Malta Maltín Polar en la presentación Tetra Pak?	53
8) ¿Cuántas unidades de malta en su nueva presentación Tetra Pak de 125 ml está dispuesto a consumir semanalmente?	54
9) ¿Sabía usted que el envase Tetra Pak de la malta es 100% reciclable?	55
10) Con respecto a la nueva presentación de la malta Maltin Polar. ¿Por qué razón la adquiriría?	56

INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy en día tienen que centrar su atención en promocionar de manera más eficiente sus productos para lograr un reconocimiento de la marca hasta lograr su venta. Para ello, es necesario entender cómo piensan los consumidores y transmitirles de esta forma el mensaje adecuado, hacerles saber que la empresa tiene el producto idóneo a sus necesidades. La industria de alimentos es un sector que se caracteriza por su constante innovación, investigación y tecnología, todo ello con el propósito de poner en manos del consumidor productos que les ofrezcan mejores beneficios y que satisfagan sus necesidades. Dentro de la misma hay aspectos importantes a considerar, si bien es cierto la globalización a nivel mundial, las fusiones de empresas con alta participación en el mercado y el entorno económico ha contribuido a que el mercado de alimentos se convierta en un sector más competitivo, de empresas nacionales y transnacionales donde sus propósitos, están dirigidos a minimizar costos, maximizar beneficios y generar rentabilidad.

Por lo tanto las empresas de este sector canalizan acciones para satisfacer necesidades específicas de los consumidores, para así diferenciarse y ser más competitivos en la actualidad. Uno de los pilares en los que se apoya la industria para obtener estos resultados es en el desarrollo de estrategias promocionales con la intención de introducir en los mercados sus nuevos productos. La investigación se estructura de la siguiente manera: El capítulo I donde se presenta el Problema con la situación que conduce a la investigación. También se formula la sistematización, los objetivos, la justificación y delimitación del estudio. El capítulo II, denominado Marco Teórico, presenta los antecedentes de la investigación, con las bases teóricas referidas a las estrategias promocionales. En el capítulo III, el Marco Metodológico presenta el tipo y diseño de la investigación, la población, la técnica de recolección de datos así como la validez y la confiabilidad, En el capítulo IV el análisis e interpretación de datos y el procedimiento de la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las organizaciones en las últimas décadas se han enfocado en aspectos tales como tener una relación positiva y cercana con el cliente para mantener su lealtad y como agregar valor a las mismas. El reto para las empresas está en replantear sus relaciones de negocios con sus clientes, dentro de un escenario competitivo, tanto las empresas transnacionales como las nacionales, se encuentran abocadas a una constante evaluación de todos sus procesos, a fin de optimizarlos y obtener beneficios que se traducen en el aumento de productividad, satisfacción de los clientes y reducción de costos. Por otra parte, la situación socioeconómica mundial actual tiene como característica primordial el cambio, por lo tanto, cualquier organización o entidad social deberá enfrentar los retos que supone, operar inmersa en un mercado global y en una época de incertidumbre.

Por lo tanto las organizaciones hoy por hoy, son más flexibles en adoptar nuevas estrategias de mercadeo, debido a que el entorno se muestra cada vez más competitivo y la diferencia por producto se hace más relevante, por lo que las empresas deben dirigir sus esfuerzos hacia una política continua de innovación en el producto ofrecido y en todas sus actividades conexas, la mayoría de las empresas confrontan una creciente y sofisticada cartera de clientes que demandan altos niveles de calidad y confiabilidad en los insumos que sirven para la elaboración de sus productos, exigiendo tiempos satisfactorios de respuestas, y obligando prácticamente a las empresas a descubrir primero la necesidad del cliente, antes de generar el producto o servicio que le satisfaga.

En este orden de ideas con la apertura económica y las variables de las economías globales, en los mercados latinoamericanos el consumidor ha elevado sus estándares de compra; el ingreso de productos con un fuerte valor emocional a través de la imagen, ha logrado mostrar una realidad visual diferente y también han cambiado los esquemas de comportamiento lo que se traduce en cambios en las relaciones económicas y sociales frente a los productos y la comercialización, favoreciendo la conformación de una sociedad global, en donde existen unas reglas de manejo, desarrollo, gestión y producción que sectorizan y confieren oportunidades de competencia y de participación económica. América Latina es una zona en desarrollo, sus cambios y conflictos políticos en los últimos años, no le han permitido concentrar sus mayores esfuerzos en el mejoramiento social a través de la educación y proponer planteamientos de fondo para organizarse económicamente frente al mundo. La liberación de mercados y las aperturas económicas en algunos de los gobiernos latinoamericanos fueron el punto de partida para los avances que se están logrando hoy; los tratados bilaterales y multilaterales ingresan hoy con mayor frecuencia a las agendas económicas de los países y presentan un futuro más prometedor de las competencias internacionales.

Sobre la base de las consideraciones anteriores todas las variables económicas internacionales tienen un fuerte impacto en el mercado nacional venezolano, es fundamental que los factores productivos, de servicios y comercio, reafirmen su razón de ser y busquen alternativas para enfrentar la crisis económica que vive el país, la cual ha golpeado fuertemente al sector privado, atacando a las empresas de todos los tamaños, por ende, éstas deben estar dispuestas a adaptarse a todos los cambios que el entorno les presente y utilizar herramientas de marketing para lograr mantenerse sólidas en el entorno comercial en el que se desenvuelven, para enfrentarse a estos vientos de cambio, que afectan actualmente a las empresas venezolanas, las mismas deben evaluar todo el compendio de oportunidades posibles y trazar estrategias, las cuales deben ser conceptualizadas como un conjunto de acciones que se llevan a cabo

para lograr un objetivo determinado; en ese sentido, se llamará estrategias de mercado a ese compendio de acciones que serán determinantes para la consecución de los objetivos previstos a nivel de la comercialización de nuevos productos y de los ya existentes.

Dentro de este marco contextual, la presente investigación se realizará en la empresa Cervecería Polar, C.A., ubicada en la carretera nacional Guacara-San Joaquín del Municipio Guacara, estado Carabobo, la cual se dedica a la fabricación de Cerveza y Malta, cuenta con (9) líneas de producción de alta velocidad, entre ellas se encuentra la que produce la malta que es envasada en aluminio, vidrio y plástico, desde entonces han sido pocas las variaciones del producto, el cambio más importante fue el de su nombre, anteriormente el producto se conocía como Malta Polar y en la actualidad se conoce como Maltín Polar, esta marca en todas sus presentaciones y en la versión ligera cuenta con 95% de participación del mercado, además de ser el patrocinador oficial de la Copa Maltín Polar de la Liga Venezolana de béisbol profesional y de seis de los ocho equipos que la integran como principal patrocinador, Águilas del Zulia, Bravos de Margarita, Cardenales de Lara, Caribes de Anzoátegui, Tiburones de La Guaira y Navegantes del Magallanes; además patrocina a más de la mitad de los equipos del fútbol de la Primera división Venezolana y a la selección de fútbol de Venezuela, además de equipos del baloncesto venezolano, he igualmente ha dado aportes sobre la historia en el mundo deportivo venezolano.

Siendo el producto Maltín Polar, uno de los productos emblemáticos de la empresa Cervecería Polar, C.A, y debido a una búsqueda continua de innovación e investigación y para seguir creciendo y sumando más consumidores, la empresa realizó para el año 2006, un estudio de hábitos del consumidor para elaborar un producto que le permitiera ganar espacio en la hora del almuerzo en lo que a bebidas no alcohólicas se refiere, ya que al mediodía los refrescos lideran el mercado. Según la investigación, la malta estaba 11 puntos por debajo de las otras bebidas. La malta

está muy bien posicionada como acompañante del desayuno y de la merienda. En el almuerzo no es muy atractiva porque los consumidores consideran que es una bebida muy pesada para la comida, que los venezolanos están acostumbrados a consumir a esa hora. Los estudios más recientes de la empresa indican que los mayores asiduos de la malta son los más jóvenes, mientras que entre los consumidores menores de 18 años el producto tiene una aceptación de 21,82% y entre los de 18 años y 35 años posee 8.59%.

Como resultado de ese estudio, la marca ha presentado dos innovaciones pensadas para atraer a los adultos. La primera malta embotellada en una botella plástica familiar Súper Maltín Polar, que viene en un envase de 1,5 litros; y la segunda fue la Maltín Polar Light, lanzada al mercado a finales del 2006 y fue la primera de este tipo del continente, en los dos primeros años desde su lanzamiento al mercado vendió 9 millones de litros. Ambos productos resultaron muy exitosos, y se lograron ampliar los consumidores.

En este sentido la presente investigación parte del diagnóstico de la demanda potencial del producto Malta Martín Polar en una nueva presentación en envase Tetra Pak, en el municipio San Diego del Edo. Carabobo, de forma de brindarle al consumidor seguridad e higiene y a la empresa otra alternativa de envasado, para afrontar la disminución de la oferta de los envases de vidrio y aluminio. Esta nueva forma de envase es ideal para cualquier tipo de consumidor, especialmente para niños y jóvenes ya que involucra un menor riesgo con respecto a la manipulación del producto y es 100% reciclable, lo que favorece la protección del medio ambiente. Para este lanzamiento se requiere de estrategias promocionales que garanticen el éxito la introducción del producto en el municipio San Diego del estado Carabobo.

Formulación del Problema

En consecuencia a la problemática planteada surge en forma sintetizada el principal problema de investigación:

¿Cuáles deben ser las estrategias promocionales que garanticen el éxito del lanzamiento del producto Maltín Polar en su nuevo envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Establecer estrategias para promocionar la introducción del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo.

Objetivos Específicos

- Describir las características de la presentación del nuevo producto Maltín Polar en envase tetra pack.
- Diagnosticar la situación actual con relación a la demanda potencial del nuevo producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo
- Diseñar las estrategias promocionales dirigidas al lanzamiento del nuevo producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo

Justificación de la Investigación

El crecimiento económico de algunos mercados y la globalización, hace que la competencia sea más exigente, siendo ahora el enfoque principal la satisfacción del cliente. Además, cada día, el ambiente es más inestable y la única seguridad de que una empresa perdure en el tiempo es que sus clientes sean fieles a sus productos. La evolución hacia una sociedad de abundancia obligó a las empresas a orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de estrategias de mercado. Años atrás la situación era más sencilla, había poca variedad de productos y el cliente no era tan exigente, las empresas era quienes determinaban el producto, hoy en día el consumidor está mejor

informado, es muy exigente y se beneficia de una mayor competencia entre empresas. La táctica ha cambiado hay que conocer al consumidor y darle lo que necesita.

En la actualidad, las estrategias de mercado y ventas se han convertido en un elemento indispensable para el éxito de las organizaciones y en consecuencia ha nacido una nueva filosofía de empresa que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para conseguir los objetivos de desempeño corporativo. En consecuencia, el mercadeo debe formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier organización, motivo por el cual se debe considerar la investigación de mercado y la implementación de estrategias de mercados como actividades claves para el empresario, ya que cuando más conoce el mercado, mayores son las oportunidades de alcanzar los volúmenes de ventas.

Considerando este escenario en que la organización Cervecería Polar, C.A. se desenvuelve, la presente investigación tiene el objetivo de determinar las estrategias para promocionar la introducción del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo, las cuales serán implementadas a través del departamento de mercadeo y ventas de la empresa Cervecería Polar, C.A. La introducción en el mercado de la nueva presentación de la malta Maltín Polar en envase tetra pack, le ofrecerá al consumidor otra opción de consumo que satisfaga sus necesidades. Con esta información se pretende obtener un cúmulo de información que dé validez a la organización para desarrollar estrategias de lanzamiento de nuevos productos.

La presente investigación se encuentra dentro de la línea de investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano, es importante para la empresa el desarrollo de la investigación dentro de esta línea de investigación, ya que constituye un instrumento de apoyo para la incorporación o desarrollo de estrategias de promoción de su portafolio de productos, que le brindara la posibilidad de mantenerse o mejorar su posición en el mercado y de esta forma contribuir con el desarrollo del país. De igual manera para el investigador, el desarrollo del estudio es trascendental

porque contribuye en la solución de problemática existente en una organización, con relación al envasado del producto.

Finalmente se justifica esta investigación ya que sirve como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con las estrategias promocionales para el lanzamiento de sus productos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

A continuación se presenta los estudios que han servido como marco de referencia para el soporte de esta investigación, luego de consultar diferentes bibliografías y de constatar la existencia de otras publicaciones basada en la misma área.

Joya, C. (2014), en su trabajo de grado titulado “Estrategias de marketing para la comercialización de servicios de telefonía IP para llamadas internacionales en la población extranjera que vive en el primer cordón del Gran Buenos Aires”, para optar al título de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata de Argentina, se plantea como objetivo general el diseño de estrategias de marketing para la comercialización de servicios de telefonía IP para llamadas internacionales en la población extranjera que vive en el primer cordón del Gran Buenos Aires.

El nivel de la investigación es exploratorio, ya que se identificaron las causas de la demanda de este novedoso sistema de telefonía, a través del uso de información cuantitativa proveniente de fuentes de información secundaria con contenidos de datos demográficos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC y de la dirección Nacional de Migraciones, DNM. El investigador obtuvo una descripción del potencial de mercado, a su vez recolectó información a través de la revisión bibliografía publicada sobre marketing de servicios, marketing estratégico, canales de venta y comunicación y finalmente procesó todas las herramientas e información disponible y procedió a elaborar las estrategias de marketing que conllevaron a cumplir con los objetivos del trabajo de investigación, llegando a las siguientes conclusiones: Para superar las diferentes barreras sociales que impone el

target, se propuso aplicar una estrategia conjunta de segmentación, diferenciación, penetración y fidelización: tendiendo como principales variables el precio, calidad y servicio al cliente: hablar el mismo idioma, transmitir confianza y proximidad y la importancia de brindar un servicio diferenciado y de calidad que se difunda en el boca a boca, además de brindar un beneficio financiero, la puesta en marcha de este proyecto genera un beneficio social para la población del primer cordón del Gran Buenos Aires, ofreciendo mayor acceso al conocimiento, formación e inclusión de las personas.

La investigación se vinculó con la presente, ya que para diseñar una estrategia de marketing es indispensable identificar el cliente y las características que influyen en su decisión de compra, lo que implica realizar un análisis de mercado en el que sobresalgan las necesidades, tendencias, evolución prevista, competidores y posible introducción de nuevos productos en el mercado.

Noriega, G., (2013), en su trabajo de grado titulado “Plan de negocios para la producción y comercialización de productos de diseño contemporáneo bajo la marca “Tributo”, elaborados por artesanos mexicanos con técnicas tradicionales para iniciar operaciones en el mercado mexicano y posteriormente en el internacional”, para optar al título de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata de Argentina, cuyo objetivo general es realizar un plan de negocio que sirva como guía para determinar la viabilidad del proyecto de lanzamiento de la marca Tributo mediante la creación de la compañía Manos Anónimas S. A. de C. V. Esta investigación es de tipo descriptiva, con un diseño de campo, lo cual permitió recabar información y datos relevantes para desarrollar el análisis del mercado, identificar la estructura del negocio, detallar las operaciones necesarias para el lanzamiento de la marca y definir las proyecciones financieras. El proyecto de investigación se desarrolló con información cualitativa y cuantitativa obtenida de fuentes primarias y secundarias, del Instituto Nacional de Estadística y

Geografía, responsable de generar la información estadística y geográfica de México, de La Secretaría de Promoción Económica de Jalisco y de bibliografía referente a la elaboración de un Plan de Negocios.

Con esta metodología de investigación se recopiló la información que sirvió como base para la elaboración del plan de negocios, el cuál fue decisivo para la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto. Con la investigación se llegó a la conclusión que existe un mercado potencial en México e inclusive en el mercado internacional de los productos elaborados por la empresa y que además se están creando diversos apoyos, del ámbito público y privado para la promoción del diseño mexicano, lo cual crea un ambiente favorable para el lanzamiento del proyecto. Esta investigación está relacionada con el presente trabajo, ya que se refiere al diseño de un plan de negocios cuyo objetivo principal fue el lanzamiento de una marca comercial, para lo cual fue necesario elaborar un análisis del mercado y establecer las estrategias de marketing promocionales, entre otras.

García, M. (2014), en su trabajo de grado para optar al título de Magister en gerencia de empresas, mención gerencia de mercadeo en la Universidad del Zulia, titulado “Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios”. Para su elaboración se analizaron las estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios del Municipio Maracaibo, con el propósito de puntualizar aquellos aspectos internos y externos que influyen de manera progresiva, estableciendo las estrategias promocionales oportunas que mejoren entre otras áreas críticas, los tiempos y márgenes de ventas, la disponibilidad de medicamentos del área de Pediatría, Medicina General, Gastroenterología, Medicina Interna que permitan incrementar la participación de mercado.

El estudio mencionado es de tipo descriptivo y de campo con un tipo de diseño no experimental. Sobre estas consideraciones, la población estudiada fue constituida por treinta y dos (32) médicos especialistas según área de atención, domiciliados en las clínicas privadas y hospitales públicos en el Municipio Maracaibo, a los cuales se les aplicó un cuestionario, el cual se diseñó tomando como base los objetivos, dimensiones e indicadores de la investigación. La autora concluyó que las estrategias implementadas actualmente por los visitadores médicos del ramo de los productos de cuidados primarios son las adecuadas, ya que proyectan, la promoción de ventas de los probióticos buscando un impacto directo en el comportamiento de sus potentes compradores, con las actuales estrategias promocionales se fortalece la identidad de la marca mejorando así el reconocimiento a largo plazo del laboratorio que promueve dichos productos. Esta investigación se relaciona con el estudio porque se presenta un estudio de mercado como punto de partida para determinar las preferencias del consumidor y su nivel de aceptación en relación a un nuevo producto y a partir de allí diseñar las estrategias promocionales.

Otro aporte importante sobre las estrategias promocionales para la introducción de nuevos productos lo presenta Del Moral, J. (2011) en su tesis de Magíster en mercadeo, en la Universidad Metropolitana de Caracas, titulada “Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de la bebida Ready to Drink en el Área Metropolitana de Caracas” cuyo objetivo es el diseño de un plan de mercadeo que sirva para la introducción de la nueva bebida “Ready to Drink” en el portafolio de Cervecería Polar C.A., dirigida a jóvenes en edades comprendidas entre 25 y 40 años, en su mayoría mujeres con la inquietud de disfrutar y socializar con un producto bajo en alcohol y refrescante.

El diseño de la investigación se estructuró en dos etapas: la primera con un enfoque cualitativo en la que se buscó conocer los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y los conceptos asociados. En la segunda se realizó un estudio cuantitativo ya que se buscó medir el potencial del mercado de un Ready to Drink

(RTD) a base de cerveza con bebida carbonatada dirigido a un segmento joven de la población. La población objeto de estudio fueron consumidores o no de bebidas alcohólicas entre los 18 y 40 años, de los niveles socioeconómicos A,B,C y D. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 40 personas cuyo ámbito geográfico fue en el Área Metropolitana de la ciudad de Caracas. Este estudio permitió al investigador llegar a la conclusión que el mercado de RTD capitaliza su valor a través de altos márgenes y no de volumen. Por esta razón, el precio Bs./litro de los RTD es superior al de otras bebidas alcohólicas. Los competidores basan su estrategia de precio según el valor percibido por los consumidores y establecen precios con altos márgenes de ganancia, alrededor de un 35% de margen bruto. Los aumentos de precio se calculan considerando la inflación. De acuerdo a su estrategia de posicionamiento, los competidores establecen precios por encima, igual o por debajo del promedio de mercado. La investigación se vinculó con la presente, ya que se trata del lanzamiento de un nuevo producto de Cervecería Polar, C.A, el cual se encuentra presente en el nicho de mercado de bebidas carbonatadas, además de considerarse una oportunidad potencial de penetrar en otros mercados por lo novedoso de su envase Tetra Pak.

Molero, P. (2010), realizó una investigación ante la Universidad Rafael Belloso Chacín para optar al título de Magister en administración de empresas, titulado “Estrategias Promocionales para posicionar las fórmulas de rehidratación Oral en el Municipio Maracaibo”, la investigación tuvo como finalidad dar a conocer la aplicación de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de las fórmulas de rehidratación oral. El tipo de investigación fue descriptiva, basada en un diseño no experimental, de tipo transaccional descriptivo. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta. Para los datos de investigación de esta investigación se definió como población a los Gerentes de ventas de la región del Zulia de las empresas farmacéuticas que participan en este mercado de las fórmulas de rehidratación Oral. La validez se sometió a consideración de (7) especialistas en el área de investigación, quienes emitieron su veredicto en la tabla de validación

correspondiente. Dentro de sus conclusiones se tiene que la mayoría de los consumidores consideran que las fórmulas de rehidratación oral le ayudan a rehidratarse, esto toma una importancia significativa ya que esta característica del producto puede disponer, crear y mantener en el mercado una imagen en particular diferenciándolos con los de la competencia.

El aporte de este antecedente a la presente investigación lo constituye la orientación del enfoque estudiado, por tratarse de estrategias promocionales asociadas a productos con un alto nivel de consumo. Así como también sirve de marco de referencia para establecer comparaciones entre los factores del entorno tales como amenazas y oportunidades, que intervienen en el proceso de diseño de estrategias promocionales para posicionar productos en los diferentes mercados

Bases Teóricas

Las bases teóricas que a continuación se presentan, sustentan la realización de este trabajo de investigación y destacan la importancia de las estrategias promocionales para el lanzamiento del producto Maltín polar en envase Tetra Pak, para lo cual es necesario conocer las principales posiciones teóricas asociadas a las definiciones de mercadotecnia, sus estrategias, así como las mezclas de mercadotecnias, de promoción, participación de mercado que puedan ser aplicadas. Para Arias (2012), las bases teóricas:

Comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas. (p.14).

Investigación de mercado

El diagnóstico de la situación actual con relación a la demanda potencial del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo.

Carabobo, permitió conocer los gustos y preferencias del consumidor de la malta tradicional y la aceptación del producto en el nuevo envase Tetra Pak, y a partir de allí se diseñaron las estrategias promocionales para el lanzamiento de esta nueva presentación del producto en el municipio San Diego del estado Carabobo, para Mc Daniel (1999:8), “la Investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia”

Esto quiere decir que la función de la investigación de mercados radica también en determinar si se obtendrá del mercado un beneficio razonable, si se ofrece un producto adecuado a la demanda de un mercado específico y si sus precios son compatibles con la demanda del mercado, es decir se requiere del análisis de la oferta y la demanda. La introducción de este nuevo producto le permitiría a la empresa competir con aquellas empresas que ofrecen bebidas carbonatadas y jugos.

Sobre la base de las consideraciones anteriores también es importante señalar lo relacionado con las ventajas comparativas, las cuales surgen cuando una organización produce, en comparación con otra, mejor y con menor costo, mientras que las ventajas competitivas se refieren al valor agregado del producto, es decir cuando las empresas “agregan valor”, lo que hace que tenga un plus en comparación a las demás compañías competidoras, esto se logra a través de un esfuerzo que garantice la efectividad de dicha ventaja para que sea difícil de igualar, sostenida en el tiempo y superior a la competencia. Una de las ventajas competitivas que ofrece el producto Maltín Polar es lo novedoso de su empaque, ya que actualmente no se ofrece en esa presentación, por lo que se espera potenciar su demanda.

Demanda potencial

Para la introducción al mercado del nuevo envase del producto en otras plazas como los colegios, en donde por razones de seguridad no se permite su venta, ya que

los envases de vidrio representan un mayor riesgo al ser manipulados por menores y el envase de aluminio tiene un costo más elevado y resulta menos rentable su venta en este tipo de establecimientos, es necesario medir la demanda. Según Kloter (2003:51), la demanda se refiere “a la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir”, en estas circunstancias, es importante conocer la demanda potencial del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak, ya que tradicionalmente, este producto es envasado en botellas de vidrio y aluminio, por lo que tiene gran aceptación entre la población juvenil,

Por otra parte Toledo (2010:43), expresa que la demanda potencial “es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en el futuro, sobre la cual se determina que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”; es importante señalar que si no se cuenta con datos estadísticos para hacer el cálculo de una demanda insatisfecha, esto no quiere decir que no exista, tomando como datos los obtenidos en el diagnóstico de la demanda del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak, se podrá identificar la demanda potencial del mismo.

En relación con los planteamientos anteriores se espera que con el lanzamiento al mercado de la malta Maltín Polar en este novedoso envase Tetra Pak, la empresa Cervecería Polar, C.A, lograría una ventaja competitiva al añadirle un valor agregado a su producto, convirtiendo la marca Maltín Polar en el único producto en esa presentación, le generaría un plus en comparación a las demás compañías competidoras. Para lograr esto se requiere de un esfuerzo que garantice la efectividad de dicha ventaja para que sea difícil de igualar y que se sostenga en el tiempo. La investigación de mercado para la introducción de un nuevo producto constituye el primer eslabón para sustentar las bases teóricas, a continuación se presentan las estrategias de marketing.

Estrategias de Marketing

Kotler, (2003:56) define al marketing como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. Para poder entender que la gestión de marketing se ocupa principalmente del cliente es necesario definir lo que conforma el núcleo de marketing moderno y para ello es necesario según el mismo autor, tener en cuenta los siguientes conceptos de: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing, que esto a su vez incluye (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios; transacciones y relaciones y mercados, los cuales se definen a continuación:

Las necesidades: son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal, estas necesidades no fueron creadas por el Marketing sino que son elementos indispensables de la naturaleza. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez terminadas por la cultura y la personalidad del individuo. Las demandas se definen como los deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.

En este sentido, es importante describir las características del nuevo envase Tetra Pak, para poder analizar las necesidades, deseos y demandas de sus clientes potenciales, y lograr el éxito con este nuevo lanzamiento, a través de las estrategias promocionales, en donde se destaquen los beneficios esperados por el consumidor con la finalidad de satisfacer sus necesidades, si la empresa cumple con estas necesidades, deseos y demandas del consumidor, esto traerá a cambio beneficios a la organización.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente Ferrell, O.C (2007:75) define una estrategia de marketing como el “diseño, ejecución y control de un plan para influir

en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales”. Cervecería Polar, C.A, es una empresa líder en la producción de bebidas de consumo masivo, sin embargo considerando las eventualidades del contexto económico venezolano, se hace necesario fortalecer sus estrategias de marketing, haciendo especial énfasis en la estrategias promocionales para la introducción de nuevos productos en el mercado venezolano, en este sentido la investigación se realizara en el municipio San Diego del Edo. Carabobo, se partirá del diagnostico de la demanda potencial de los consumidores en función de definir estrategias promocionales que le permitan a la empresa alcanzar un mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing .

En este sentido las estrategias de marketing de una organización se diseñan para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización, consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta. La estrategia debe: 1. Satisfacer las necesidades y propósitos del mercado meta seleccionado, 2. Ser realista en términos de los recursos disponibles y el entorno de la organización y, 3. Ser congruente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa. Dentro de las estrategias de marketing, se encuentran las estrategias promocionales.

Estrategias Promocionales

Todas las acciones de promoción deben estar precedidas por estrategias que las contemplen, guíen y articulen. De esta forma se garantiza la integridad y coherencia en todos los mensajes que comunica la organización a todos sus mercados. Una estrategia promocional según Joseph y Carl. (2000)

Consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estas a su vez estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor; Por lo general es una herramienta

de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. (p.476).

Para definir claramente los objetivos y planificar las estrategias de promoción del lanzamiento del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak, se debe realizar una investigación de mercado, que comprenda una evaluación de los productos que se conocen en el mercado, la percepción del consumidor sobre los productos de la empresa, la actitud favorable o de rechazo hacia el nuevo producto y por último si los consumidores están realmente convencidos de comprarlos.

Las consideraciones anteriores dan cuenta que el nuevo producto debe satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar una conexión emocional a través de la promesa de la marca. Las empresas a menudo cometen el error de presentar nuevos productos a los consumidores sin la investigación o la estrategia de planificación adecuada. Los consumidores inteligentes de la actualidad demandan productos que los satisfagan en muchos niveles incluyendo calidad, precio, estatus y función, al respecto Belch (2008), señala las etapas para lograr el éxito en el lanzamiento y promoción de nuevos productos:

Etapas de prominencia:

1. Propuesta diferente: consiste en evaluar si el producto realmente ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si la gente lo va a querer.

2. Captura de la atención: por muy innovador o útil que sea un producto, si se quiere vender tiene que llamar la atención. Por ello, hay que centrarse en el interés y el reconocimiento.

Etapas de comunicación:

3. Conexión del mensaje: el nuevo producto tiene que publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo qué comprar. A través del envoltorio o la etiqueta hay que dejar claro al consumidor qué es lo que hace ese producto.

4. Crear un mensaje conciso: la gente no va a dedicar mucho tiempo a leer una etiqueta, por lo que es importante crear un mensaje corto, amable y directo.

Etapa de atracción:

5. Necesidad/Deseo: es muy importante, sobre todo entre aquellos consumidores que tienen mucho cuidado con el dinero, que el producto responda a una interpelación real del consumidor. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso.

6. Ventaja: es importante explicar por qué el producto seguirá siendo diferencial. Cuando se actúa en un mercado donde el consumidor tiene varias opciones similares entre las que elegir, hay que hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible.

7. Credibilidad: por mucho que se diga con el packaging, la publicidad o los cupones, el consumidor tiene que creerse tanto el mensaje que recibe con el producto en sí, ya que le cuestan dinero. Para ello, hay que entender de dónde viene la credibilidad, si se confía en la marca y si los consumidores de determinado nicho están dispuestos a confiar en una marca nueva.

8. Desventajas aceptables: casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas y asegurarse de estar por delante antes de que el consumidor las señale. Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto.

Etapa del punto de venta:

9. Facilidad para encontrarlo: por mucho que un producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá. Por ello hay que determinar su visibilidad, cuál es su público y cuál es la mejor forma de que éste lo vea.

10. Costos aceptables: el consumidor tiene que sentirse cómodo con el coste que tendrá comprar y utilizar ese nuevo producto. No se trata sólo de dinero, sino que abarca desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos.

Etapas de resistencia:

11. Cumplir expectativas: una vez que el consumidor queda expuesto al mensaje de la campaña, el producto tendrá que cumplir sus expectativas. Por ello, hay que asegurarse de que el producto es, al menos, tan bueno como se afirma en la publicidad.

12. Productos leales: muchas empresas suelen tener un producto que es líder en la industria. Pero para mantener ese éxito es importante que los productos sean leales. Por ello, aunque se cumplan las promesas hay que evitar la complacencia y el conformismo y, en su lugar, construir y fomentar la lealtad hacia el producto manteniéndose en la vanguardia del mercado.

La experiencia de la empresa Cervecería Polar, C.A en cuanto al lanzamiento de nuevos productos, ha sido positiva, durante sus 75 años de existencia ha colocado en el mercado venezolano una amplia gama de productos que hoy en día demuestran que son los preferidos de los consumidores ya que en cada lanzamiento se realizan investigaciones previas de mercado donde además de otras variables se estudia el comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor

Según Kotler (2003:191) “Muchas empresas investigan con gran detalle el comportamiento de compra de los consumidores, no obstante los por qué de este comportamiento se encuentran en las profundidades de su cerebro.” En el caso de la introducción del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak, se pretende brindar una oferta novedosa con la nueva presentación, ya que el envase Tetra Pak es 100%

reciclable, y atraerá a una gran mayoría de personas comprometidas con el tema ecológico y la conservación del medio ambiente.

Asimismo, Kotler, (2003) afirma que en la conducta del consumidor influyen cuatro conjuntos clave de características:

- Culturales: la cultura es el determinante fundamental de los deseos y conductas de una persona. La gente que pertenece a diferentes grupos culturales y de clase social tiene diferentes preferencias de marcas y productos.
- Sociales: estos factores, así como las influencias de grupos pequeños y familiares, afectan marcadamente la selección de productos y marcas.
- Personales: como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida y personalidad.
- Psicológicas: importantes factores como la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes, ofrecen una perspectiva distinta para entender al comprador.

De acuerdo al modelo de conducta del consumidor y una vez identificado el mercado meta, se deberá diseñar una mezcla de marketing, dirigida a satisfacer las necesidades del mercado(s) meta(s) y cumplir los objetivos del marketing. Para el mismo autor dicha mezcla está conformada por cuatro elementos, a saber:

- Producto, se requieren estrategias para administrar los productos actuales, incorporar nuevos y abandonar los que fracasan.
- Precio, diseñar estrategias de precios para el ingreso al mercado, sobre todo cuando el producto es nuevo. Se consideran también las estrategias para localizar a los clientes, flexibilidad de precios y condiciones de venta

- Distribución. Estas estrategias se refieren a la administración del canal o canales de distribución a través de los cuales el producto llega del productor al consumidor final. También se consideran las estrategias a utilizar con los intermediarios (minorista y mayorista).
- Promoción, herramientas útiles para combinar los tres elementos individuales como la publicidad, la venta personal y la promoción de venta.

En consecuencia, al reaccionar ante los estímulos del marketing (4P's; producto, precio, plaza, promoción) y los sucesos importantes de su entorno (económicos, tecnológicos, políticos y culturales), el consumidor logrará que ingresen a su mente en donde se convertirán en un conjunto de respuestas de compra, de forma tal que puedan ayudar a la empresas a identificar a los compradores interesados y adaptar los productos y mensajes, a fin de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, en este sentido Cervecería Polar, C.A., se ha caracterizado por brindarle a los consumidores productos de altísima calidad a un precio competitivo con respecto a la competencia, ya que sus marcas se encuentran posicionadas en el mercado lo que le ha ganado la preferencia del consumidor venezolano a través de 75 años de historia.

Bases Legales

En el marco legal de la presente investigación está basado en el estudio de las normativas legales vigentes en el país que exigen a las instituciones públicas y privadas que toda persona tendrá derecho a disponer de bienes y servicios de calidad. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), establece:

Artículo 117.- Toda las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de

elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá lo mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

El estado, a través de lo señalado en este artículo garantiza que toda persona tendrá derecho de disponer de bienes y servicios de calidad, sin permitir información engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios. El estado protegerá a todo ciudadano con leyes que garanticen los derechos en el control de calidad de bienes y servicios, en este sentido Cervecería Polar se ha caracterizado por ser fielmente cumplidora de las leyes.

Artículo 299.- El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democratización, eficiencia, libre competencia, protección del medio ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. El estado conjuntamente con la iniciativa privada promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía, para garantizar una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática participativa y de consulta abierta.

El estado hace uso de la política comercial para defender las actividades económicas de las empresas nacionales públicas y privadas garantizando fuentes de trabajo y una justa distribución de las riquezas. La productividad constituye un elemento esencial de las empresas públicas y privadas para garantizar su actividad económica, razón por la cual Cervecería Polar, C.A, tiene como uno de sus objetivos la responsabilidad social a fin de contribuir con el fortalecimiento de los valores y fomentar la cooperación entre sus trabajadores.

Definición de Términos

Consumidor: Son todas aquellas personas naturales y jurídicas, que poseen necesidades y deseos, los cuales deben ser satisfechos y son afectados por el entorno.

Distribución: Es llevar el producto desde el centro de producción al consumidor final; es la colocación del producto en anaquel, al alcance del consumidor. Las combinaciones de marcas, tamaños y versiones que se esperan encontrar dentro de un punto de venta, va a depender del canal de distribución.

Mercadeo: Investiga lo que el cliente necesita, quiere, espera encontrar en un producto, valora y su capacidad de pago Investiga las estrategias de mercadeo de la competencia y las compara con las de la compañía Diseña lo que el cliente busca y quiere comprar Fija un precio que refleje el valor que el cliente le asigna al producto o servicio.

Mercado: Es donde todos los consumidores potenciales comparten una necesidad o deseo y están dispuestos a adquirir un producto específico o servicio, para satisfacer esa necesidad.

Plus: Característica o cosa que se añade a lo normal o a lo que corresponde

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Naturaleza de la Investigación.

La importancia que tiene el diagnostico con relación a la aceptación del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak y el establecimiento de estrategias promocionales para la introducción de este producto en el municipio San Diego Edo. Carabobo, ha llevado al investigador sobre el tema a recopilar información que está relacionada con el objeto de estudio. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que a través de la misma se recolectaron datos, los cuales se procesaron en forma sistemática y numérica.

El estudio tiene un carácter descriptivo, porque partió de la descripción de las características del empaque Tetra Pak, para luego realizar el análisis de los resultados y generar un diagnostico que permitió el estudio de las preferencias de los consumidores del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak y en función de ello se desarrollaron las estrategias promocionales para el lanzamiento del producto en esta nueva presentación. A tal efecto, Hernández, Fernández y Baptista (2003:119), comentan que “la investigación descriptiva: busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Los resultados de la investigación sobre el lanzamiento del producto Matín Polar en envase Tetra Pak se contrastaran con las definiciones y teorías relacionadas con la mercadotecnia.

La investigación se apoya en un diseño de campo, los datos se obtuvieron de los consumidores que proporcionaron la información de los aspectos más resaltantes sobre la aceptación del nuevo producto Maltín Polar en envase Tetra Pak. En tal sentido Sabino, (2003), señala:

Los estudios de campo son los que se basan en datos primarios obtenidos directamente de la realidad, dichos elementos de

información se recabaran a través de técnicas de recolección de datos como la encuesta (cuestionario) y la entrevista para posteriormente proceder al análisis e interpretación de los datos obtenidos. (p.76)

Es una investigación de campo, debido a que parte de la información necesaria para el desarrollo de la misma se extrajo de manera directa, a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos conocido como cuestionario.

Población

Para la aplicación del instrumento de recolección de datos, se definió la población en estudio, Según Balestrini, (2002), señala

Desde el punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación.(p.137)

En este sentido la población objeto de estudio es la población del municipio San Diego del Estado Carabobo comprendida entre los 10 y 19 años de edad. Según los datos del censo 2011 del Instituto nacional de estadísticas (INE), esta población alcanzó 14.236 jóvenes del municipio San Diego del Edo. Carabobo. Se selecciono la población comprendida en este rango de edad, debido a que en estudios de mercados realizados anteriormente por la empresa Cervecería Polar, C.A, esta población es la que más consume el producto Maltín Polar, además de encontrarse dentro de la etapa escolar, lo que significa una ventaja para la introducción del producto en las cantinas escolares, ya que por la condición del envase de vidrio, está prohibida su distribución en estos establecimientos por motivos de seguridad y el envase de aluminio resulta muy costoso para ser distribuido en esta plaza.

Muestra

La muestra es en esencia un subgrupo de la población; ya que es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que se denomina población y la misma en este caso es probabilística, ya que el cálculo de la muestra se hizo mediante una fórmula para el cálculo de muestras probabilísticas. La muestra a la cual se realizó la consulta para determinar la aceptación del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak, se determino a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Población

Z = Valores límites de la distribución normal para un nivel de confianza dado

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error muestral

n = Muestra a tomar en cuenta

N	14.236
Z	2.70
P	50
Q	50
E	100
Nivel de confianza	90%

Tamaño de la muestra: 67

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el manejo de los datos requeridos en la presente investigación se empleo la técnica de la encuesta. Al respecto, Sabino, (2003:71), señala que las encuestas tratan “de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas

acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. Para esta investigación se utilizó una encuesta de extensión de compra en ella “se procura conocer que piensan los compradores potenciales de un producto, respecto a su conducta futura.... de la reacción del consumidor frente a ciertas variables: Precios, calidad del bien entre otros” (Hernández y Hernández, 2001:52). Debido a la naturaleza de la investigación se utilizo el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual se aplico a la muestra en estudio, según Arias, (2012) indica que el cuestionario:

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p.74)

En este sentido, la diversidad de los tipos de preguntas y de la información requerida llevo al diseño de un cuestionario, que consta de 10 preguntas (ver anexo A), que no son homogéneas, de acuerdo a la técnica de extensión de compra pues pretenden medir aspectos tales como: Opinión favorable sobre la aceptación o no del nuevo empaque del producto, preferencias del consumidor, numero potencial de consumidores, características del producto, presentación del producto, entre otras.

Análisis del entorno

En el análisis estratégico de las empresas, la etapa de formulación de una estrategia cuenta con una variedad de modelos entre los cuales se encuentra la matriz FODA que combina como resultado de los análisis, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para definir acciones a seguir en la consecución de los objetivos de la empresa. Según Carrión (2007), es un resumen sencillo y rápido de todo el análisis estratégico interno y externo, representada en una matriz los puntos

fuertes y débiles en una organización. Según Kotler (2008), proporciona información a las otras funciones de la dirección de Marketing para encontrar oportunidades atractivas y amenazas externas debe estudiar sus fuerzas y debilidades así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades pueden aprovechar mejor. Esta matriz representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la nueva presentación del producto Maltín Polar y el entorno en el cual éste compete. Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado del análisis FODA, fueron de gran utilidad para el diagnóstico de la demanda potencial del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak y en las estrategias promocionales para el lanzamiento del mismo.

Sistemas de variables

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de las variables a fin de visualizar con mayor detalle el procedimiento metodológico antes descrito, para lo cual se siguieron los siguientes pasos:

1. Se definieron previamente las características de las variables que intervienen en la investigación (Se conceptualizaron).
2. Se precisó el contenido de y el contexto de cada una de las variables (se estableció la dimensión de cada una)
3. Se construyó la tabla de especificaciones, combinando cada variable con sus dimensiones e indicadores (definición operacional)
4. Se diseñaron un conjunto de ítems representativos de las variables y los indicadores. (Ver cuadro)

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional (Indicadores)	Técnica	Instrumento	Ítems
Mercado potencial Es el volumen máximo de consumo de posibles clientes, que además de desear un producto o servicio pueden adquirirlo en un horizonte temporal establecido, en función de la oferta comercial de la empresa La diferencia entre la demanda y la oferta permite determinar el mercado potencial (demanda insatisfecha), la cual conforma el mercado potencial del producto	Demanda	Consumo del producto	Encuesta	Cuestionario	1,2,3, 4 y 5
		Nivel de aceptación del nuevo producto			6
	Oferta	Nivel de precios del nuevo producto Nivel de consumo esperado Ventajas competitivas del nuevo producto	Encuesta	Cuestionario	7 8 9,10

Fuente: Ostos, C. (2016)

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El capítulo IV, se presenta en el siguiente orden, en primer lugar se describen las características de la presentación del nuevo producto Maltín Polar en envase Tetra Pak, seguidamente se analizaron los resultados de la investigación de mercado y por último se establecieron las estrategias promocionales.

Descripción del producto Maltín Polar en su nueva presentación Tetra Pak.

El producto Maltín Polar se envasa en botellas de vidrio, envase de aluminio y envases pet, conocido como la presentación familiar. El producto se elabora con cuatro materias primas de excelente calidad como son: cebada malteada, lúpulo, agua tratada y azúcar caramelizada. Para iniciar su proceso de producción se somete a cocimiento en una paila de pre-mezla la cebada malteada y el agua filtrada. Los granos de cebada malteada pasan por molinos donde se trituran y se convierten en una harina muy fina, se mezclan por primera vez con el agua previamente tratada para garantizar su pureza y excelente calidad, Luego la mezcla es bombeada a la Paila de Maceración donde se somete a altas temperaturas, aproximadamente a 55 °C, y se deja reposar la mezcla para transformar los almidones y proteínas en compuestos más simples comenzándose a producir su delicioso sabor.

Posteriormente La mezcla es bombeada hacia los filtros Meuras, a fin de separar la parte líquida de la parte sólida. La parte líquida continuará en el proceso y es lo que se convertirá en Maltín Polar. La parte sólida se retira del proceso y se conoce como afrecho o nepe, sub-producto rico en proteínas y fibras utilizado para alimentar animales de procría. Nuevamente la mezcla es llevada a una paila para que hierva a altas temperaturas de 102 °C durante 90 minutos para luego agregarle el extracto de lúpulo que le dará el sabor amargo y el aroma característico a la Maltín.

Debido a la alta temperatura que se alcanzan en esta Paila la mezcla concentra mucho más su sabor produciéndose la evaporación, provocando que el vapor de agua generado salga por las chimeneas. Esto nos indica que Cervecería Polar no es un contaminante del aire pues se trata sólo de vapor de agua. La mezcla macerada se somete a bajas temperatura y recibe a la salida del enfriador la azúcar caramelizada quien le dará su sabor dulce y color, luego se procede a la maduración por un lapso de cinco días en los Tanques Cilindro-Cónicos de acero inoxidable, bajando la temperatura a -1°C , más del punto de congelación, donde la mezcla macerada alcanza su madurez convirtiéndose en Maltín Polar, posteriormente es filtrada, reteniendo partículas mínimas como la proteína, dándole estabilidad y brillo de la mezcla. El gas carbónico es inyectado a la salida, dándole las burbujitas que le dan ese toque espumoso y fresco de la Maltín y de esta forma, concluye así la elaboración de la Maltín Polar. Una vez colocada en los tanques de Almacenamiento o también llamado de Tanques de Gobierno, está lista para ser envasada en cualquiera de sus presentaciones.

A este proceso de producción, se puede incorporar otra variedad de empaque para diversificar las opciones de envasado y solventar los problemas de capacidad limitada de los actuales proveedores del empaque, por la escasez de materia prima, esta otra alternativa de envasado sería el empaque Tetra Pak, el cual es un empaque, de larga duración, que cuenta con 4 capas: papel, cartón, polietileno y aluminio. Gracias a estas cuatro láminas los alimentos perecederos, se conservan hasta un año sin refrigeración:

- Papel: recurso natural renovable: 75% del contenido del envase. El papel utilizado para la fabricación de los envases de Tetra Pak proviene de diferentes fuentes naturales renovables. Datos de los fabricantes de estos envases indican que el papel que utilizan proviene de árboles de pino originarios de países nórdicos, los cuales reforestan y tiene un gran compromiso ambiental en todas sus actividades.

- Polietileno: el polietileno de baja densidad, evita que el alimento esté en contacto con el aluminio, ofrece adherencia y garantiza la protección del alimento. Es recurso natural no renovable: este constituyente representa 20% del contenido del envase. El polietileno proporciona estanqueidad al contenido líquido y mantiene unidos los diferentes materiales del envase.
- Aluminio: Las bauxitas son minerales que se encuentran en la naturaleza los cuales son ricos en óxidos de aluminio, de los cuales por medio de procesos químicos se extrae el aluminio metálico. Este metal no reacciona con el oxígeno del aire, es resistente a la corrosión y al ataque de la mayoría de los ácidos. El 5% del contenido del envase el foil de aluminio, es usado en el material de envase para evitar la entrada de luz y oxígeno. la hoja de aluminio es una excelente barrera a pesar de su delgadez, tiene un espesor de 6,5 micras, siendo 10 veces más delgado que un cabello humano.

Dentro de las ventajas del envase Tetra Pak, se pueden mencionar las siguientes:

- Impresión Flexo que brinda una gran variedad de posibilidades de impresión, ya que su superficie es ideal para este tipo de impresión y brinda al consumidor diseños más atractivos, mejores gráficos y más información que los proporcionados en los empaques tradicionales de la malta, esta característica representa una gran ventaja para la introducción de la malta Maltín Polar Tetra Pak, ya que puede influir en la decisión de compra de los niños y jóvenes encuestados.
- Procesamiento de llenado seguro, higiénico y totalmente aséptico.
- El envase Tetra Pak pesa menos, contribuyendo así con el ahorro sustancial de energía. De este modo, el vehículo que transporta envases lleva una carga equivalente a un 95% de producto y a un 5 % de envase, lo que permite: un ahorro representativo en combustible, disminuir el volumen de tráfico en las

rutas, y generar, de esta manera, una menor contaminación. Ningún otro sistema de envasado de alimentos líquidos posee esta característica.

- Optima protección durante el almacenamiento.- Los alimentos necesitan adecuada protección para mantener su valor nutricional, su sabor y – por encima de todo – ser sanos. Conocedores que los alimentos antes de llegar al consumidor final deben cumplir con cierta etapa de almacenamiento, el envase es capaz de cumplir con las exigencias de protección y conservación del producto debido a su naturaleza aséptica. Es por esta razón que las plantas de producción del producto Maltín Polar Tetra Pak, puede realizar sus programas de producción seguidos de un tiempo de almacenamiento con la seguridad de la conservación del producto antes de continuar con la cadena de distribución hacia el consumidor final.
- Se garantiza la calidad del producto y su sabor, esto es importante y dejaría de preocupar a los consumidores, ya que estos se encuentran plenamente identificados con el sabor de la marca Maltín Polar.
- Representa para la empresa una solución altamente automatizada que minimiza el riesgo de errores en el proceso de envasado.

De acuerdo a las ventajas mencionadas anteriormente, el envase Tetra Pak, se convierte en una solución eficaz y sostenible para envasar alimentos líquidos, fabricado, principalmente, a partir de una materia prima renovable. En la actualidad, en Venezuela los envases de Tetra Pak se utilizan para otros muchos productos como jugos, leche, derivados lácteos, sopas, entre otros.

Con el lanzamiento del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak, la empresa Cervecería Polar, promovería el cuidado del planeta, al proporcionar a sus clientes un producto que garantiza la utilización de fuentes renovables (cartón y polietileno verde) en la fabricación del envase y además es 100% reciclable.

En este orden de ideas, el suministro de este novedoso empaque estaría garantizado, ya que existe la planta Tetra Pak, la cual desde el año 1981, funciona en Venezuela con oficinas ubicadas geográficamente en Caracas y Mariara, siendo esta una organización de vanguardia, que introdujo al mercado el primer envase de cartón aséptico del mundo, conocido hoy en día como larga duración, lo cual cambió totalmente la distribución y venta de leche y otros alimentos líquidos. La misma está presente en más de 165 países. LA empresa Tetra Pak se unió a recientemente Exactomat, una empresa en La Victoria, Edo. Aragua, para que juntos reciclen envases Tetra Pak y esas “cajitas” tengan un destino más verde. Hoy en día esa planta está en capacidad de reciclar 200 toneladas de envases al mes, todos post industrial y post consumo, esto significa una considerable disminución de desperdicios que eran enviados a los vertederos. Esta iniciativa se apoya en el Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 y en la filosofía de WCM (World Class Manufacturing o Manufactura de Clase Mundial), la cual tiene como prioridad la participación activa de todos los trabajadores en pro del reciclaje.

Resultados de la investigación de mercado:

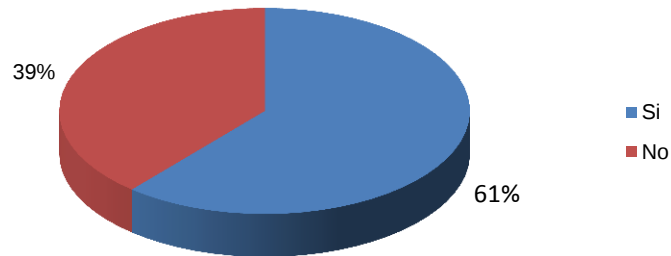
En el estudio de mercado se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario, conforme a los procedimientos metodológicos que se expusieron en el capítulo III.

A continuación se presentan en forma correlativa las tablas de frecuencia y graficas en función de cada una de las preguntas:

- 1) ¿Usted consume malta con frecuencia?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	41	61%
No	26	39%

Grafico N° 1



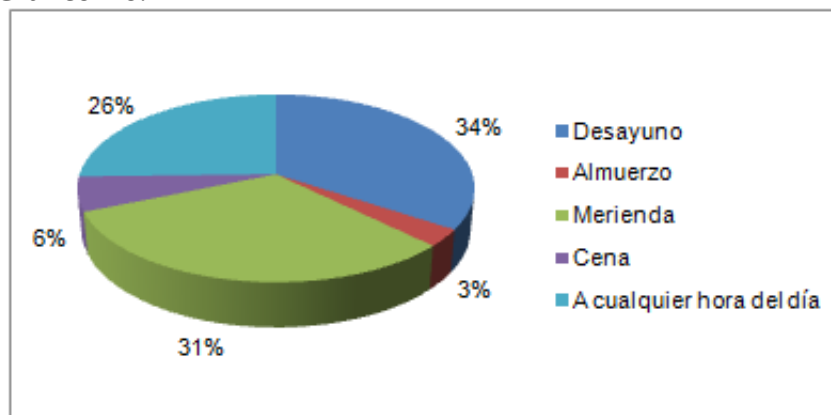
Fuente: Ostos, C (2016)

El 61% de los encuestados consumen con frecuencia malta, esto quiere decir que el producto compite con otras bebidas refrescantes a pesar de no poseer las características de una gaseosa la marca malta Maltín Polar es aceptada por los consumidores dentro de la categoría de las bebidas carbonatadas.

2) En qué momento acostumbra a consumir malta?

Respuesta	Frecuencia	%
Desayuno	23	34%
Almuerzo	2	3%
Merienda	21	31%
Cena	4	6%
A cualquier hora del día	17	25%

Grafico No.2



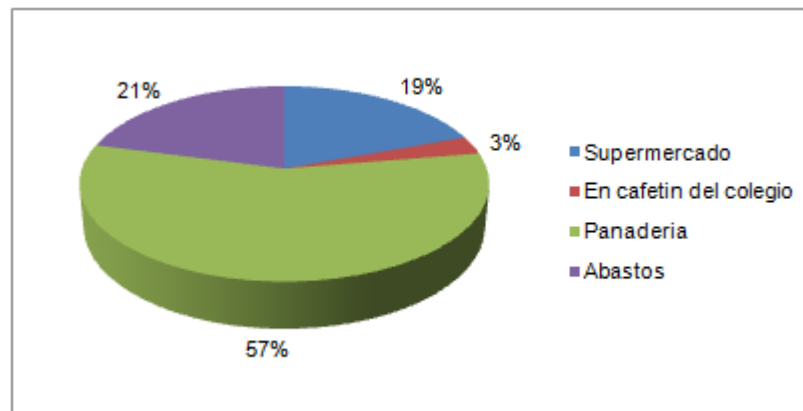
Fuente: Ostos, C (2016)

Esto demuestra que el 34% de los consumidores acostumbran a acompañar el desayuno con la malta Maltín polar y el 31% consume el producto a la hora de la merienda, siendo el horario menos favorecido el del almuerzo, se presume que esta situación se debe a que en ese horario el producto estaría compitiendo con las bebidas carbonatadas, es decir los refrescos. Esta información es importante porque llevara a la empresa Cervecería Polar, C.A., a conocer los hábitos de consumo del consumidor y de esta manera llegar a establecer las estrategias promocionales efectivas.

3) ¿Dónde acostumbra a comprar el producto?

Respuesta	Frecuencia	%
Supermercado	13	19%
En cafetin del colegio	2	3%
Panaderia	38	57%
Abastos	14	21%

Grafico No.3



Fuente: Ostos, C (2016)

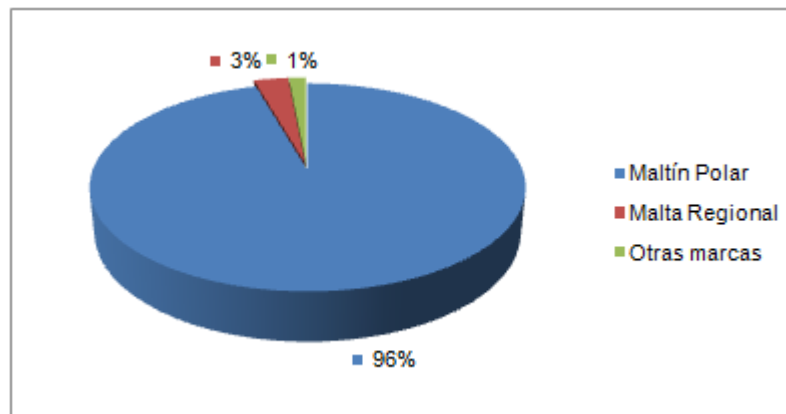
Por ser un producto que se consume mayormente en el desayuno el 57% de los consumidores lo adquiere en las panaderías, mientras que el El 3% de los consumidores lo adquiere en el cafetín del colegio, esta tendencia ocurre porque el

producto no es distribuido en sus presentaciones actuales vidrio y aluminio en ese tipo de establecimiento, en primer lugar por el riesgo que representa para los jóvenes en edad escolar la manipulación del envase de vidrio y en segundo lugar por el precio más elevado del envase de aluminio. El estudio de mercado permitió establecer las estrategias de distribución para la comercialización del producto en estas plazas.

4) ¿Cuál marca de malta compra normalmente?

Respuesta	Frecuencia	%
Maltín Polar	64	96%
Malta Regional	2	3%
Otras marcas	1	1%

Grafico No.4



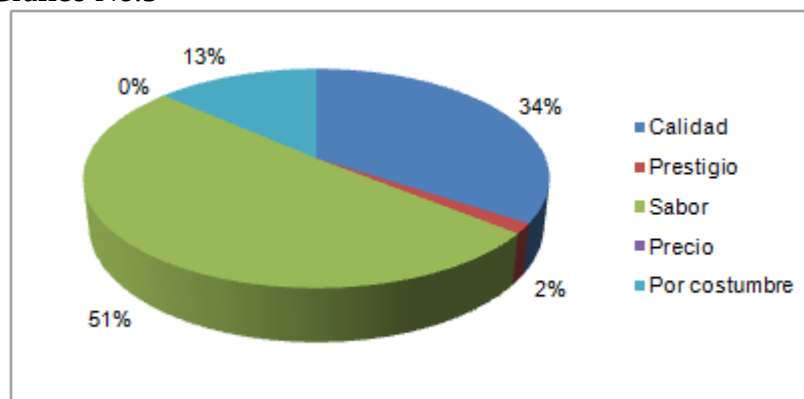
Fuente: Ostos, C (2016)

El 96% de los consumidores prefieren la malta Maltín Polar. Esto demuestra la fidelidad de los consumidores hacia la marca con relación a sus principales competidores malta Regional y malta Caracas, los cuales no tienen la misma presencia en el mercado

5) ¿De acuerdo con su respuesta anterior. ¿Por qué prefiere esa marca?

Respuesta	Frecuencia	%
Calidad	23	34%
Prestigio	1	2%
Sabor	34	51%
Precio	0	0%
Por costumbre	9	13%

Grafico No.5



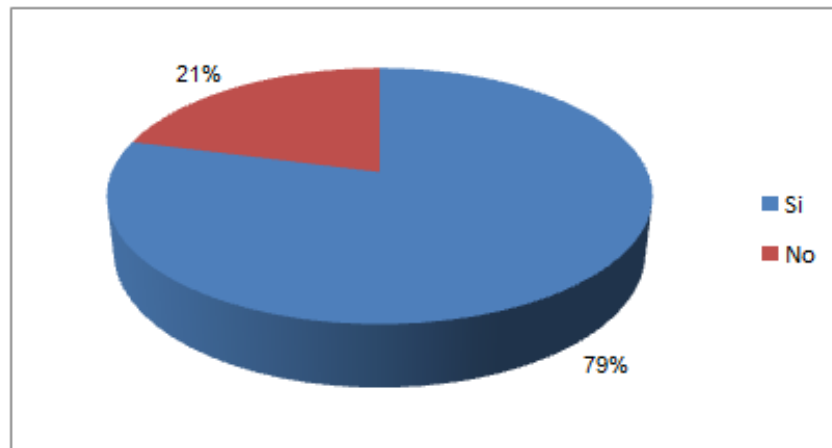
Fuente: Ostos, C (2016)

El 51% de los encuestados prefiere el producto por su sabor, mientras el 34% lo prefiere por su calidad. Estos dos aspectos representan ventajas competitivas y están presentes en la mayoría de los productos del portafolio de las empresas polar, ya que su compromiso con los consumidores es elaborar productos bajo estos estándares en concordancia con los valores de la empresa.

6) ¿Estás dispuesto a comprar la malta Maltún Polar en su nuevo envase Tetra Pak?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	53	79%
No	14	21%

Grafico No.6



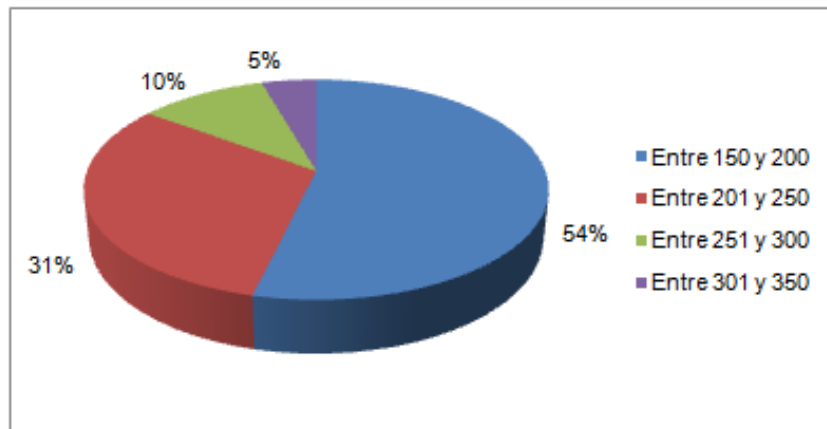
Fuente: Ostos C, (2016)

El 79% de los encuestados tiene la intención de adquirir el producto, esta información permitió medir un alto nivel de aceptación del producto, lo que aseguraría el éxito en el lanzamiento del producto con el apoyo de estrategias promocionales adecuadas como lo son: La publicidad, la venta personal la promoción, la fijación de precios especiales, la distribución y promoción, entre otras consideraciones.

7) Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuál precio está dispuesto a pagar por la Malta Maltín Polar en la presentación Tetra Pak?

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 150 y 200	36	54%
Entre 201 y 250	21	31%
Entre 251 y 300	7	10%
Entre 301 y 350	3	4%

Grafico N°. 7



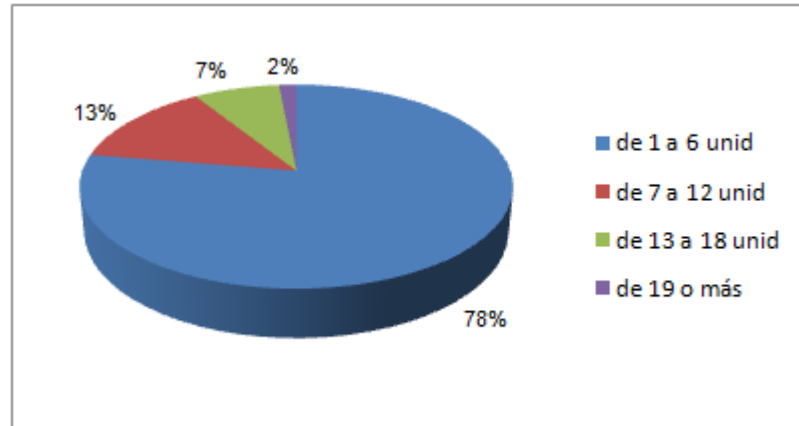
Fuente: Ostos C, (2016)

Por ser un producto de consumo masivo, el precio fijado por la empresa resulta accesible, esto representa una ventaja competitiva con respecto a otras marcas, por esta razón el 54% de los consumidores está dispuesto a pagar hasta Bs.200 por unidad, este resultado debe ser tomado en cuenta como un indicador de la mezcla de marketing para establecer las estrategias de precio, como la flexibilización y condiciones de venta sobre todo cuando se trata de la introducción de un nuevo producto en el mercado.

8) ¿Cuántas unidades de malta en su nueva presentación Tetra Pak de 125 ml está dispuesto a consumir semanalmente?

Respuesta	Frecuencia	%
de 1 a 6 unid	52	78%
de 7 a 12 unid	9	13%
de 13 a 18 unid	5	7%
de 19 o más	1	1%

Grafico No. 8



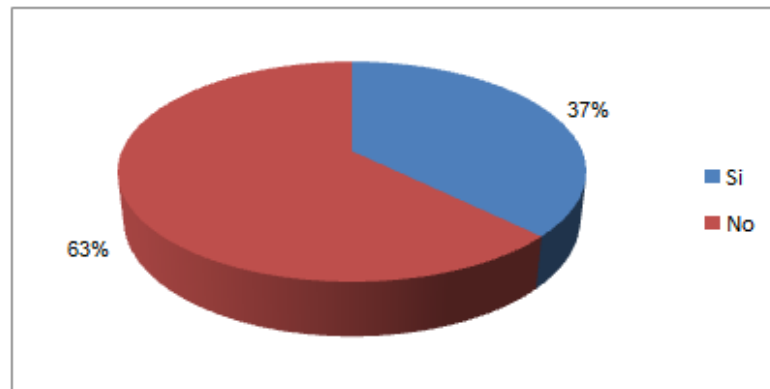
Fuente: Ostos C, (2016)

El 78% de los encuestados consumen al menos seis (6) unidades del producto Maltin Polar a la semana, lo que podría establecer el consumo potencial del mismo. El conocimiento de la demanda actual sirve no solo para determinar el consumo en el presente, sino determinar la cantidad que se consumirá en el futuro, permitiendo a la empresa realizar las proyecciones de precios y costos del producto.

9) ¿Sabía usted que el envase Tetra Pak de la malta es 100% reciclable?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	25	37%
No	42	63%

Grafico No.9



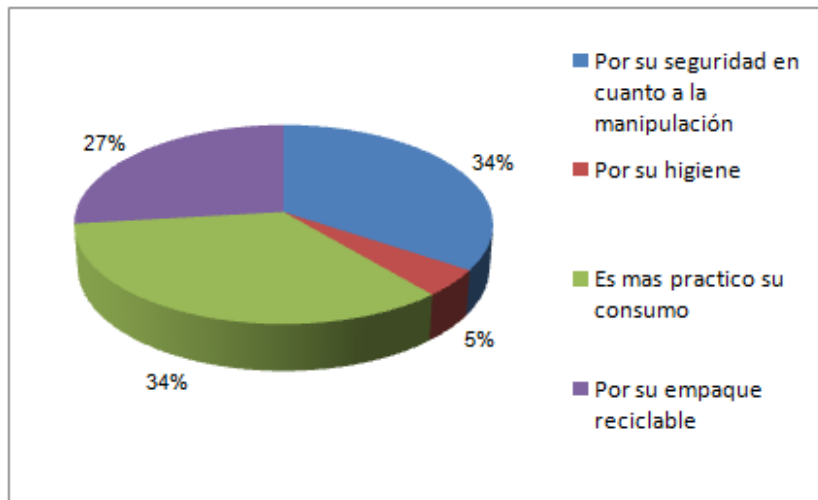
Fuente: Ostos C, (2016)

El consumidor no relaciona el envase Tetra Pak con la condición del reciclado. Lo anterior representa una ventaja competitiva, ya que agrega valor al producto y se convierte en una fortaleza que permitirá establecer las estrategias de promoción del producto.

10) Con respecto a la nueva presentación de la malta Maltín Polar. ¿Por qué razón la adquiriría?

Respuesta	Frecuencia	%
Por su seguridad en cuanto a la manipulación	23	34%
Por su higiene	3	4%
Es más práctico su consumo	23	34%
Por su empaque reciclable	18	27%

Grafico No.10



Fuente: Ostos C, (2016)

El 34% de los consumidores adquiriría el producto por su seguridad en cuanto a la manipulación y por lo práctico de su consumo, estas características innovadoras del producto, sirven de base para el establecimiento de las estrategias de promoción en función del lanzamiento de un producto nuevo.

A continuación se presenta la matriz FODA, la cual combina el resultado del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para establecer las estrategias promocionales del lanzamiento del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak.

	Fortaleza (F) F1: Posicionamiento de la marca Maltín Polar. F2: Cuenta con una red de distribución robusta. F3: Disposición de compra en la nueva presentación Tetra Pak	Debilidades (D) D1: Realizar ajustes para el arranque de la línea de producción del envase Tetra Pak. D2: El lanzamiento del producto esta segmentado a un grupo en específico. D3: Colocar suficientes unidades en el mercado para satisfacer la demanda del producto.
Oportunidades (O) O1: Participar en un mercado con gran potencial de crecimiento. O2: Apoyo a la conservación del medio ambiente.	Estrategia FO ➤ Alianzas con la red de franquicias para la introducción del producto en las cantinas escolares ➤ Diseñar campañas publicitarias en donde se señalen las ventajas de los envases reciclables.	Estrategia DO ➤ Colocación del producto en el punto de venta. ➤ Mantener la oferta en el precio por debajo de la competencia.
Amenazas (A) A1: Entorno económico y político del país. A2: Tasa de inflación. A3: Tasa de cambio	Estrategias FA ➤ Establecer alianzas con el proveedor de la materia prima y del empaque.	Estrategia DA ➤ Monitorear el crecimiento de la demanda del producto ➤ Fortalecer su posicionamiento en el mercado ➤ Propiciar el acercamiento con los consumidores potenciales, a través de las redes sociales

Fuente: Ostos, C (2016)

Fortalezas: El producto cuenta con el respaldo de la marca Maltín Polar, es por ello que el mercado se va a sentir identificado con el nombre del producto, además de

contar la empresa con un excelente sistema de distribución que garantizara la colocación del producto en los puntos de ventas.

Oportunidades: Maltín Polar en envase Tetra Pak, entra en un mercado a competir con las bebidas carbonatadas y jugos, es por ello que se tiene grandes perspectivas de poder ampliar este mercado con el lanzamiento del producto en plazas donde antes estaba prohibida su distribución, por el riesgo que representa su manipulación entre los jóvenes, como lo son las cantinas escolares.

Debilidades: El producto esta focalizado a un segmento de consumidores en específico que son los jóvenes de 10 a 19 años, es por ello que la población target se ve reducida solo a un consumidor en particular. Dentro de las debilidades también se considera la adecuación de las líneas de producción que existen actualmente para poder envasar el producto Maltín Polar en envase Tetra Pak, sin que ello signifique la disminución de la producción de Maltín Polar en sus envases tradicionales.

Amenazas: Los niveles de inflación perjudican el poder adquisitivo del consumidor, mermando sus ingresos y teniendo que cuidar sus gastos. Igualmente la inestabilidad económica y política aparte de afectar al consumidor también afecta a la empresa, ya que coloca en riesgo la adquisición de materia prima y de material de empaque.

Estrategias promocionales dirigidas al lanzamiento del nuevo producto Maltín polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo

Para el diseño de estas estrategias en primer lugar fue necesario conocer las características del empaque Tetra Pak y seguidamente realizar el diagnostico de la demanda potencial del producto Maltín Polar en esta nueva presentación, a continuación se presenta en el siguiente capítulo la propuesta.

CAPITULO V

PROPUESTA

Estrategias promocionales dirigidas al lanzamiento del nuevo producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo

Objetivo General:

Introducir en el mercado el producto Maltín Polar en envase Tetra Pak.

Objetivos Específicos:

- Implementar las estrategias de promoción para el lanzamiento del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak
- Penetración del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en las cantinas escolares.
- Seguimiento de las estrategias promocionales para mantener el posicionamiento del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el mercado

Justificación:

Con el lanzamiento del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak, se estaría contribuyendo con el aumento del mercado de la malta, ya que se pretende competir en otras plazas, donde generalmente no tenía cabida el producto, como las cantinas escolares o cafetines ubicados en los colegios, por el riesgo que representa para los niños y jóvenes la manipulación del envase de vidrio y además de ello potenciar las ventajas competitivas del producto al tratarse de algo novedoso y que contribuye de acuerdo a las características del envase Tetra Pak con la protección del medio ambiente.

En este orden de ideas, la empresa Cervecería Polar, C.A, ampliaría su portafolio de productos y lanzaría al mercado un producto novedoso que en la actual coyuntura económica le generaría entrada de beneficios. En este mismo sentido la empresa continuaría contribuyendo con la responsabilidad social empresarial al sumarse con este envase Tetra Pak 100% reciclable, al grupo de instituciones y empresas que velan por la protección del medio ambiente, formando la conciencia del reciclaje entre las comunidades que apoya

A continuación se describen las estrategias promocionales para el lanzamiento del producto Maltin Polar en envase Tetra Pak:

Estrategias del producto:

El objetivo de esta estrategia es dar a conocer las ventajas del envase Tetra Pak del producto Maltin Polar.

Estrategias:

- Capturar la atención de los consumidores en los puntos de venta
- Presentar el producto en un envase Tetra Pak de 125 ml

Acciones

- Incentivar la primera compra del producto a través de eventos en lugares públicos, como los centros comerciales, supermercados y colegios, en especial en este último dado que no se distribuye el producto en esta plaza, por el riesgo de manipulación del envase entre la población en edad escolar. En estos eventos los promotores darán a degustar la nueva bebida en su presentación Tetra Pak, explicarán el proceso de elaboración de la misma y las ventajas de esta nueva presentación, dando a conocer sus características principales como lo son: la protección de los nutrientes del producto, lo que garantiza el sabor

característico de la malta Maltín Polar, la ausencia de sustancias tóxicas provenientes del material del envase, protección contra agresiones físicas para evitar perforaciones, la integridad del producto durante su transporte y almacenamiento, facilidad de manipulación y almacenamiento doméstico y que no resulta dañino para el medio ambiente ya que es 100% reciclable.

- Diseñar un envase en una única presentación de 125 ml en empaque termoencogible de 12 unidades.
- Colocar en el envase el logo de reciclaje

Estrategias de precio:

El objetivo de la misma es captar el valor monetario del producto en la mente del consumidor.

Estrategias:

- Colocar el producto a un precio por debajo de la competencia a Bs.150,00., por unidad (precio final al cliente).

Acciones

- Se fijara el precio del producto basándose en la competencia, de modo de obtener el precio más bajo posible, aprovechando la estructura financiera de la empresa Cervecería Polar, C.A, ya que la implementación de esta estrategia podría suponer márgenes de ganancia muy estrechos, de igual forma se fijará un precio de penetración como herramienta de fortalecimiento de lealtad hacia la marca de entrada en el mercado, con esta estrategia se ofrecerá un producto de alta calidad a un precio mucho más bajo del esperado, de modo de aumentar drásticamente el

tiempo de duración de los clientes, porque estarán "enganchados" con la oferta excepcional del producto, logrando el objetivo, que es fijar el precio en la mente del consumidor.

Estrategias de distribución:

Su objetivo es llevar el producto a los diferentes lugares donde los consumidores compran el producto.

Estrategias:

- Realizar alianzas con la red de franquicias para establecer cuotas mínimas de compras a los franquiciados que manejan las rutas pertenecientes al target que va destinado el producto.
- Distribución intensiva.
- Exhibición en el punto de venta

Acciones:

- Parte del éxito de la distribución de Cervecería Polar está basado en su red de distribución conformada por 1563 franquiciados. La característica principal de este sistema consiste en que los franquiciados son microempresarios independientes que compran el producto de cerveza Polar para luego venderlos en las rutas asignadas, el municipio San Diego del estado Carabobo, comprende una de estas rutas de distribución, lo que implicaría una ventaja con relación a la introducción del producto en el municipio. Por esta razón la estrategia de distribución de Maltín Polar Tetra Pak, pasaría por la negociación directa con los franquiciados que tienen asignados el segmento del mercado donde se quiere penetrar el producto como son los comedores o cantinas escolares, entre otras plazas.

- Para lograr una distribución intensiva es necesario colocar el producto en el mayor número de puntos de ventas posible, para asegurar la máxima cobertura de distribución y conseguir aumentar las ventas. Para el efectivo llenado de los canales y cumplimiento de la cuota de venta, se realizará un plan de incentivo motivador al equipo de corporativos, ventas y trade marketing de la compañía. El mismo tendrá como objetivos dar a conocer el nuevo producto, generar recordación de marca, incrementar la visibilidad en los puntos de venta y lo más importante, lograr la máxima distribución numérica.
- La comunicación es clave para el buen desempeño del producto en el punto de venta, por ello se deben realizar llamativos planogramas, que permitan a los consumidores tener una buena visualización del producto, colocar torres o islas en los cabezales de los puntos de ventas (supermercados, licorerías, farmacias), con esto también se ganaría espacio para colocar a los promotores de ventas.

Estrategias de publicidad y promoción

El objetivo de esta estrategia es impulsar el lanzamiento del producto a través del capital de la marca Maltín polar

Estrategias

- Generar conocimiento de la marca Maltín Polar en envase Tetra Pak, a través de la marca Polar.
- Diseñar un mensaje comunicacional
- Tener presencia en los distintos medios publicitarios (medios exteriores, internet, periódicos, revistas) que van dirigidos al target.

Acciones

- Desarrollar actividades y encuentros públicos para entrar en contacto con consumidores potenciales del municipio San Diego, y generar el conocimiento de

la marca, dar a conocer los beneficios principales del producto al target objetivo, jóvenes, en edades comprendidas entre 10 y 19 años que disfruten de pasarla bien entre amigos tomando una bebida refrescante y a la vez nutritiva con las que puedan acompañar la merienda en el colegio.

- El Mensaje comunicacional se desarrollara para lograr la atención del público objetivo, capturar su atención y así incentivar la compra del producto en el municipio.
- El concepto de la campaña debe ser en un tono sencillo, directo, divertido y claro, así como el slogan comunicacional: “La compañía perfecta para tus comidas a cualquier hora del día”
- Por tratarse de una bebida no alcohólica se puede utilizar el medio más potente como lo es la televisión, al igual que la prensa, radio y revistas.
- Se realizará un plan de comunicación integrada: en primer lugar se hará una presentación a la fuerza de ventas, apoyados con material promocional y POP en los puntos de ventas. Para la actividad de lanzamiento a la fuerza de ventas, clientes del canal y las personas involucradas en la actividad comercial, se plantea realizar un evento especial, en el cual el Departamento de Mercadeo realice la presentación del nuevo producto, donde se expliquen los objetivos estratégicos de la nueva marca así como las estrategias de la mezcla de mercadeo, haciendo énfasis en las actividades planificadas para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Elaboración de Vallas publicitarias, colocadas en las principales vías del municipio San Diego del estado Carabobo.
- Se les enviará a los diversos medios (prensa y medios digitales) un kit de lanzamiento que contendrá una nota de prensa con información sobre el producto y un obsequio para que dichos medios generen las noticias de interés hacia el target potencial.

- Las publicaciones en revista dominicales que vienen en los diarios de circulación nacional y regional con alta frecuencia son fundamentales, debido al conocimiento de la marca. Se publicará la campaña de “Maltín es lo que nos gusta”
- La marca contará con su propio espacio www.facebook.com/maltinpolar, donde el consumidor podrá encontrar toda la información necesaria del producto. Además posee una cuenta Twitter @MiMaltíPolar, para así obtener información directa acerca de cómo piensa el consumidor, cuáles son sus necesidades, expectativas, etc.
- Al momento de lanzamiento de la maltín polar en envase Tetra Pak se colocaran vallas rodantes las cuales tendrán rutas específicas dentro del municipio San Diego del estado Carabobo, esta publicidad se realizara por un periodo entre 2 a 5 meses.
- Simultáneamente se realizará una campaña promocional, resaltando la ventaja de reciclaje de los envases Tetra Pak a fin de fortalecer la imagen de compromiso con el cuidado del medio ambiente así como incentivar el consumo de productos en los envases Tetra Pak.
- Se realizarán actividades en puntos importantes donde se encuentren los consumidores potenciales de esta categoría, se entregaran volantes informativos que resalten el producto. Los puntos clave a visitar serán: los supermercados: Hiperlider y Euromax, así como los colegios: Olga Bayone, Patria soberana y Creación y canchas deportivas del municipio San Diego del Edo Carabobo.
- El material POP se diseñara en función de la campaña “Maltín es lo que nos gusta”.

Con estas estrategias de publicidad y promoción, se pretende generar conocimiento de la marca, a través de la marca Maltín Polar, agregar valor a la misma y posicionar a Maltín Polar Tetra Pak como la opción ideal para seguir disfrutando de una bebida refrescante y alimenticia contribuyendo con la protección del medio ambiente, sobre todo entre la población que consume el producto en las instituciones educativas.

CONCLUSIONES

Los estudios de mercados permiten detectar o identificar claramente las características que debe poseer un producto al momento de su introducción en el mercado, por su característica de ser reciclable y que por lo tanto contribuye a la preservación del medio ambiente, la nueva presentación del envase Tetra Pak del producto Maltín Polar tiene grandes probabilidades de aceptación, ya que el mayor porcentaje del mercado atribuye su decisión de compra a lo práctico del envase y la seguridad que ofrece con relación a su manipulación.

En este orden de ideas el segmento objetivo del mercado de consumidores comprendido entre las edades de 10 a 19 años manifiesta disposición de compra del producto con su nuevo envase, esto demuestra la preferencia de los consumidores hacia los productos de la marca Polar, por ser una empresa con 75 años de trayectoria, sus productos son reconocidos a nivel nacional ya que forman parte de la tradición venezolana, por lo que los consumidores se encuentran identificados con los mismos y estos lo asumen como parte de su identidad

El desarrollo de una buena comunicación con el mercado, así como de una adecuada campaña de promoción son aspectos importantes en el marketing del producto Maltín Polar Tetra Pak, esto significa que se debe informar y persuadir a los consumidores finales respecto de las bondades de la nueva presentación y buscar que el producto sea reconocido al ser exhibido en los puntos de venta, Estas dos aspectos reducen la probabilidad del consumidor de limitar las decisiones de compra únicamente por el precio.

En cuanto a la distribución del producto en el mercado de bebidas del municipio San Diego del estado Carabobo, está garantizada a través de la red de franquicias y la preventa, esta última está conformada por la fuerza de venta que labora bajo la relación de dependencia. La primera modalidad de distribución y venta

consiste en la venta del producto a vendedores independientes quienes luego lo ofrecen a los clientes de difícil acceso o zonas foráneas del municipio. La segunda es la preventa, que realiza la venta directa de la empresa a los clientes. La segmentación para ubicar el tipo de modalidad a utilizar, tomara en consideración el nivel de servicio, el volumen y la ubicación geográfica del cliente, para ello es necesario zonificar de mejor manera las rutas de los vendedores, con la finalidad de que se visiten más colegios y de esta forma ampliar la cartera de clientes.

Asimismo, las estrategias promocionales para la introducción del producto vendrán acompañadas con una estrategia de precios competitivos versus el mercado y de estrategias publicitarias apoyadas en el capital de la marca Maltín Polar para impulsar el lanzamiento del producto en su nuevo envase Tetra Pak.

En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y dando a conocer las ventajas del envase Tetra Pak, se establecen las estrategias promocionales de acuerdo a la mezcla de marketing: Producto, precios, promoción y plaza que garantizarán el éxito del lanzamiento del producto Maltín Polar Tetra Pak, cumpliendo de esta forma con los objetivos de la investigación.

RECOMENDACIONES

Con este propósito de darle utilidad a los resultados de la investigación se recomienda:

Adelantar estudios con aplicación de los instrumentos de recolección de datos, diseñados en esta investigación, en otras zonas del país, con el propósito de contrastar los resultados y establecer nuevas estrategias promocionales en función de estos.

Dicha investigación debe extenderse a todas las edades de forma de contar con una muestra representativa a escala nacional para determinar la potencialidad del producto en mercados distintos al del municipio San Diego del estado Carabobo.

Fortalecer la imagen de compromiso con el cuidado del medio ambiente del envase Tetra Pak en pro de promover la conciencia de reciclaje en la comunidad.

Monitorear el comportamiento del mercado para reforzar las estrategias promocionales.

Desarrollar alianzas con el principal proveedor de los envases Tetra Pak, para garantizar el suministro oportuno del empaque

Implementar las estrategias promocionales planteadas en la presente investigación.

LISTA DE REFERENCIAS

Arias, F (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 6ta Edición, Editorial Episteme. Caracas.

Balestrini, M. (2002). **El proyecto de investigación**. Editorial de la Universidad

Belch, G (2008). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw- Hill.
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Publicado en Gaceta Oficial 5.453. Extraordinario- Fecha 24 de marzo de 2000.

Del Moral, J (2011). “**Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de la bebida Ready to Drink en el área metropolitana de Caracas**”. Venezuela. Trabajo de grado de Maestría publicado. Universidad Metropolitana, Caracas. Venezuela.

Ferrel, O.C. (2007) **Estrategias de marketing**. Tercera edición. México: Internacional Thomson Editores

Garcia, M (2014). “**Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios**”. Venezuela. Trabajo de grado de Maestría publicado. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Giménez, J (2008). **El Proceso de Investigación**. Segunda Edición. Valencia: Cosmográfica, C.A.

Hernández A y Hernández A. (2001). **Formulación y evaluación de proyectos de inversión**. Cuarta edición. México: Thomson Learnig

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista. (2003). **Metodología de la Investigación**. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

Joya C. (2014), **“Estrategias de marketing para la comercialización de servicios de telefonía IP para llamadas internacionales en la población extranjera que vive en el primer cordón del Gran Buenos Aires”**, Trabajo de grado de Maestría publicado. Universidad Nacional de La Plata de Argentina.

Kotler, P. (2003). **Principios de Marketing**. Editorial Prentice Hall. Distrito Federal, México.

MCDaniel, Carl y Roger Gates (1999) **Investigación de mercados contemporánea** (4ta. edición) México: Internacional Thomson Editores.

Mendez, C. (1.990). **Diseño y Desarrollo del proceso de investigación**. Tercera edición, Editorial Mc Graw-Hill. México.

Molero, P (2010). **“Estrategias promocionales para posicionar las fórmulas de rehidratación oral en el municipio Maracaibo”**. Venezuela. Trabajo de grado de Maestría publicado. Universidad Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela.

Noriega G, (2013), **“Plan de negocios para la producción y comercialización de productos de diseño contemporáneo bajo la marca “Tributo”, elaborados por artesanos mexicanos con técnicas tradicionales para iniciar operaciones en el mercado mexicano y posteriormente en el internacional”**, Trabajo de grado de Maestría publicado. Universidad Nacional de La Plata de Argentina

Sabino, C (2003). **Como hacer una Tesis**, Editorial Panapo. Caracas.

Toledo, M (2010) **Evaluación de proyectos**. Sexta edición, Editorial Mc Graw-Hill. México.

Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC. (2009). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. Bárbula, Venezuela: Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.

Referencias electrónicas

<http://www.producto.com.ve/pro/negocios/tetra-pak-y-exactomat-inauguran-primeral-ne-integrada-reciclaje-envases-venezuela#sthash.C9y5gCAD.dpuf>

<http://campaign.tetrapak.com/lifeofapackage/recycling/>

<http://greenvoxsolutions.blogspot.com/2012/01/beneficios-de-reciclar-tetrapak.html>

<http://www.noticiastetrapak.com>

www.ine.gov.ve/

ANEXO A

CUESTIONARIO

Instrucciones: A continuación se le presentan una serie de preguntas que usted deberá leer detenidamente marcar con una (X), para indicar de acuerdo con su criterio cual es la de su preferencia.

1. Consume malta con frecuencia?

Si_____ No_____

2. ¿En qué momento acostumbra a consumir malta?

- a) Desayuno _____
- b) Almuerzo _____
- c) Merienda _____
- d) Cena _____
- e) A cualquier hora del día _____

3. ¿Dónde acostumbra a comprar el producto?

- a) Supermercados _____
- b) En el cafetín del colegio _____
- c) Panaderías _____
- e) Abastos _____

4. ¿Cuál marca de malta compra normalmente?

- a) Maltín Polar. _____
- b) Malta Regional _____
- c.) Otras marcas _____

5. ¿De acuerdo con su respuesta anterior. ¿Por qué prefiere esa marca?

- a) Calidad _____
- b) Prestigio _____
- c) Sabor _____
- d) Precio _____
- e) Por costumbre _____

6. ¿Estás dispuesto a comprar la malta Maltín Polar en su nuevo envase Tetra Pack?

SI_____ NO_____

7. ¿Cuál precio está dispuesto a pagar por la malta Maltin Polar en la presentación Tetra Pak?

- a) Entre 150 y 200. _____
- b) Entre 201 y 250 _____
- c) Entre 251 y 300 _____
- d) Entre 301 y 350 _____

8. ¿Cuántas unidades de malta en su nueva presentación Tetra Pak de 125 ml está dispuesto a consumir semanalmente?

- a) De 1 a 6 unidades _____
- b) De 7 a 12 unidades _____
- c) De 13 a 18 unidades _____
- d) De 19 a más _____

9. ¿Sabía usted que el envase Tetra pak de la malta es 100% reciclable?

Si_____ No_____

10. Con respecto a la nueva presentación de la malta Maltin Polar. ¿Por qué razón la adquiriría?

- a) Por su seguridad en cuanto a la manipulación. _____
- b) Por su higiene. _____
- c) Es práctica para consumir _____
- d) Por su empaque reciclable _____