

**Estrategia de mercadeo en posicionamiento de la Empresa Elmer Candy
Corporation**

Estudiante

LAURA ANDREA AYALA GIL

Cód. 2112256

Coordinador Opción de Grado

Mg. ELIAS RODRIGUEZ PARRA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO
2017

Tabla de contenido

Introducción	1
Objetivo general.....	3
Objetivos Especificaos.....	3
Modelo de Investigación.....	4
Tema	5
Antecedentes	5
Referencia bibliográfica.....	7
Artículo 1.El mercadeo como factor clave para lograr la satisfacción de consumidores socialmente responsables	7
Artículo 2.Mercadotecnia internacional: instrumento para el comercio global.....	11
Artículo 3.Challenges and solutions for marketing in a digital era	14
Artículo 4.Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones.....	18
Artículo 5.Los giros ocultos de la decisión, neurociencia de la decisión y comportamiento de consumo	21
Resultado.....	24
Conclusiones	27

Introducción

Este trabajo es el resultado del periplo internacional realizado como opción de grado en la ciudad de New Orleans y Hammond, con el propósito de visitar la fábrica de la compañía Elmer Candy Corporation observar el proceso de producción y conocer su funcionamiento por medio de sus miembros.

La empresa Elmer Candy Corporation fue fundada en 1855 dedicada a la producción de chocolates de temporada en donde hay producción durante el año pero están a la venta solo en algunas temporadas como san Valentín, pascua y navidad en puntos de venta de Wal-Mart y diferentes puntos minoristas en EEUU, también tienen ventas por internet durante todo el año.

Al recorrer la empresa se observa la inversión que está a realizado en los procesos de producción para ser más eficiente, afrontando los constantes cambios del mercado manteniendo su posición en él y acogiendo nuevos clientes, pero también se observa la ausencia de un departamento de mercadeo lo cual no es impedimento para sobresalir en el mercado estadounidense ya que es la segunda mayor fabricante de chocolates en caja de corazón en EEUU.

Como lo informa el señor Ivan Pinto en la visita realizada a la fábrica esta empresa genera sentimientos a sus consumidores que la recuerdan y compran en puntos de ventas y por internet aunque no se realice publicidad y solo este en ciertas temporadas en el mercado.

Por esta razón se realiza este trabajo con la información brindada y observada de la compañía y las referencias bibliográficas consultadas sobre mercadeo para tener una conclusión de las estrategias utilizadas por Elmer Candy Corporation.

(s.f.). Obtenido de *Pagina elmer candy corporation*. <http://elmerchocolate.com/about>

Objetivo general

Analizar las estrategias de mercadeo de Elmer Candy Corporation con respecto a los artículos Investigados.

Objetivos Especificaos

Recopilar información de las estrategias de mercado implantadas por Elmer Candy Company para lograr la satisfacción del consumidor

Determinar cómo Elmer Candy Company ha afrontado los nuevos desafíos del marketing digital

Analizar el proceso de mercadeo de Elmer Candy Company para asumir un comercio global

Modelo de Investigación

La metodología de investigación utilizada en este trabajo es Investigación exploratoria (Sampieri, 2006) este método de investigación aborda temas de investigación poco estudiados.

El proceso realizado en este trabajo fue la investigación del tema abordar (mercadeo) por medio de artículos indexados, el reconocimiento de la empresa por medio de internet para saber de qué se trataba y como abordar el tema de mercadeo en Elmer Candy Corporation. Por medio de la visita y del recorrido por la planta se observó el funcionamiento y se realizaron preguntas a los funcionarios encargados de realizar el recorrido logrando así tener la mayor cantidad de información a analizar y logrando comprender así el mercadeo en Elmer Candy Corporation.

Tema

Mercadeo en Elmer chocolate

Estrategia de mercadeo en posicionamiento de la Empresa Elmer chocolate

Antecedentes

La empresa Elmer Candy Corporation fue fundada en 1855 por Christopher Henry Miller bajo el nombre de Miller Candy Corporation. Con el tiempo su yerno Augustus Elmers se unió a él por lo cual el nombre de la compañía fue cambiado a Elmer-Miller Candy Corporation. En 1914, los hijos de Elmer cambiaron el nombre de la compañía a lo que ahora se conoce como Elmer Candy Corporation.

Elmer Candy con el tiempo fue aumentando su variedad de confitería y bocadillos entre los cuales se encuentran Huevos Celestiales (1923) y Huevos Brick (1936).

A principios de los años sesenta Roy Nelson se convirtió en socio de la empresa y en 1963 compró toda la compañía de la familia Elmer, con el apoyo de su hijo Allan la compañía abrió una planta de fabricación en Ponchatoula, LA 70454 en la costa norte de Nueva Orleans y decidieron orientar sus productos en chocolates de temporada dejando de lado los bocadillos comunes.

Elmer Chocolate, ahora dirigido por la tercera generación de Nelsons, es el segundo mayor fabricante de cajas de corazón en el país.

Sobresale en las ventas de chocolates de pascua entre los favoritos: Pascua Gold Brick, Hash Celestial y Huevos de Pecan, resaltando entre los líderes nacionales de cinco a uno a lo largo de EEUU.

El nombre Elmer Chocolate no es solo una empresa que vende chocolate, sino que es una marca que genera recuerdos para las nuevas generaciones de amantes de dulces.

(Pagina elmer candy corporation)

Referencia bibliográfica

Por medio de estos artículos se busca aportar información conceptual para entender a fondo el proceso realizado por la empresa Elmer Candy Corporation para posicionarse en el mercado de confitería de temporada estadounidense, por medio de estrategias de mercadeo. También analizar las falencias que tiene Elmer Corporation en mercadeo según los conceptos teóricos consultados.

Artículo 1

El mercadeo como factor clave para lograr la satisfacción de consumidores socialmente responsables

Autor. Boscán Carrasquero, William José ; Boscán Carrasquero, Guillermo

ICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 2013, Vol.10(1), pp.17-28

Las empresas exitosas tienen algo en común el enfoque hacia el consumidor y el compromiso con el mercadeo. La mercadotecnia moderna entre sus principales funciones está abordar el tema del consumidor, entenderlo y conocer sus necesidades para así llegar a satisfacerlas.

En el mercado hay variedad de productos y servicios que satisfacen una necesidad por lo cual el comprador se basa en sus percepciones de valor para tomar una decisión y escoger el producto deseado, por esto las organizaciones deben tener un mercado meta establecido, ofrecer un producto que cumpla con las expectativas de consumidor y tener un precio justo para este producto.

En la actualidad muchas empresas realizado prácticas poco responsables y acciones negativas que afectan la sociedad por esto se vigila más de cerca las responsabilidades económicas, sociales y ambientales de las organizaciones. En este sentido las organizaciones deben satisfacer realmente las necesidades dando un producto con la mayor calidad posible y dando seguridad de los productos ofrecidos, informando sus características, tener un servicio postventa, precios justos. La mercadotecnia debe tener en cuenta los deseos y necesidades de los consumidores, los requerimientos de la organización y los intereses a largo plazo de la sociedad (Boscán & Boscán, 2012)

Actualmente en el mercadeo hay un gran número de consumidores los cuales se interesan por el aporte social que realiza las organizaciones Fernandez (2005)“la existencia de un grupo amplio de personas con una preocupación medioambiental y social traduciendo esta preocupación en una determinada conducta de compra lo que da es surgimiento a una nueva demanda y con allá a un nuevo mercado”

Para lograr la satisfacción del consumidor los especialistas de mercadeo de la organización deben generar una expectativa real del producto, ya que si se generan una expectativa superior a lo ofrecido por el producto generara insatisfacción en el consumidor.

El consumidor socialmente responsable para Webster (1975, p. 188) “aquel que tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o que intenta utilizar su poder de compra para provocar un cambio social”

El mercadeo es un elemento de unión entre la empresa y el entorno, por eso a través del mercadeo la empresa conoce las necesidades del cliente, sabe cuánto está

dispuesto a pagar por satisfacer esa necesidad, donde distribuir el producto y como comunicarse con el cliente. Los consumidores socialmente responsables fuera de lo criterios de evaluación al elegir un producto tales como la calidad, el precio, tamaño, tienen otras criterios como son el aporte que estoy haciendo a la sociedad con la compra de este producto, por estos surgen unas tendencia del mercado como son el mercadeo verde, el comercio justo y el mercadeo con causa.

El mercadeo con causa se refleja en la vinculación de una causa social y la marca (Fernández, 2005). Está demostrado que el mercadeo con causa se ha convertido en criterio importante sobre las decisiones de compra donde los consumidores están dispuestos a pagar un mayor valor al aportar a una buena causa (Fundación Empresa y Sociedad, 1999).

El mercadeo verde capta el interés de los consumidores preocupados por el medio ambiente rediseñando sus productos y empaques para evitar al máximo el impacto ambiental.

El comercio justo está relacionado con la adquisición de un bien con unas cualidades éticas y con valores con los que se siente identificada la sociedad y el consumido.

Análisis

Como lo refleja el artículo las empresas deben enfocar sus esfuerzos en conocer al consumidor para generar un producto que satisface sus necesidades.

Los consumidores actuales tienen a tener mayor interés en el aporte social que realizan las empresas con sus ganancias y en el impacto ambiental que genera la utilización de estos productos sin dejar de lado la importancia de la calidad del producto.

Elmer chocolate es una empresa que ha logrado una conexión con la sociedad y la satisfacción del consumidor por tal motivo es un actor clave en la categoría de chocolates de temporada sin necesidad de mover su manufactura fuera de estados unidos.

Cómo se anuncia su historia es una empresa que crea recuerdos en sus consumidores que tiene un sentido de familia ya que está dirigida por la tercera generación de la familia Nelson, al llevar en el mercado estadounidense 162 años ha logrado obtener un mercado local interesado en sus productos y en la permeancia de la empresa como se ve en la interés del gobernador John Bel Edwards que ha ayudado invirtiendo en la expansión de la plata de Elmer Candy Corporation , Edwards se unió a otros interesados el 23 de junio de 2016 para realizar una mirada a la expansión y adquisición de nuevas tecnologías que hagan a la compañía más eficiente generando empleos en la regio y Elmer recibiendo como incentivo un préstamo perdonable de \$ 550,000 para la compra de equipos tecnológicos. .

(<http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=6843372>)

Como la sociedad ha aportado a la empre Elmer Candy corporation la empresa también aporta a su sociedad como es la construcción de una nueva biblioteca y la compra de equipos de salvamiento para la policía local.

(<http://www.candyusa.com/company/elmer-candy-corporation/>)

Todo esto muestra la conexión que el logro de la empresa con la sociedad y la satisfacción del consumidor haciendo todas estas inversiones para ofrecer un producto de calidad, innovando en ser un producto de temporada e interesándose por la sociedad.

Palabras Claves: Consumidor socialmente responsable , Mercadeo social , necesidades , satisfacción

Bibliografía: Carrasquero, W. J. B., & Carrasquero, G. B. (2013). El mercadeo como factor clave para lograr la satisfacción de consumidores socialmente responsables. CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 10(1), 17-28.

Artículo 2

Mercadotecnia internacional: instrumento para el comercio global

Autor. Elizabeth Guadalupe Ramírez Moreno; Moisés Carranza Aranda
Revista .Contribuciones a la Economía, 01 July 2013

El mercadeo es un conjunto en el que se encuentran actuales y posibles clientes. En cuanto al marketing existe una serie de conceptos relacionados en el mercado: clientes, consumidores, mercado meta, diferenciación, segmentaciones de mercados, competencia, mercado internacional.

El mercado meta es al cual se dedican las operaciones comerciales en el interior o exterior del país ofreciendo un producto diferenciado para reducir el impacto de la competencia.

La segmentación de mercado permite categorizar el mercado a fin de desarrollar estrategias de marketing a un cliente específico con características específicas.

El marketing internacional exige una condición de conocimientos en diferentes disciplinas como la economía, el estudio de la cultura, geografía, historia, lengua, política en los últimos años la economía ha sufrido algunos cambios lo que obliga a las empresas a realizar modificaciones a sus tradiciones y formas de hacer negocio.

El proceso de marketing internacional es un proceso que está compuesto por cuatro etapas: Análisis, planeación, implementación y control

Análisis

En esta etapa se realiza la recolección de datos de investigación del mercado por medio de métodos cuantitativos y cualitativos.

Planeación.

Son las metas a largo y corto plazo, la situación de la empresa, los objetivos.

Implementación

Como aplicar los planes de la empresa para lograr las metas estipuladas considerando los cambios del entorno.

Control

Se debe llevar un control de la rentabilidad, control de eficiencia, planeación anual para asegurar que el marketing este haciendo lo correcto.

Selección del mercado meta

Para seleccionar un mercado meta sus principales características son: ocupantes, ocasiones, objetivos, organización, operaciones y oposición.

Los ocupantes son todos los clientes potenciales, los objetivos son lo que compran actualmente, las ocasiones es en qué momento compran esos productos, la organizaciones

es como es la aceptación de una nueva idea en ese mercado meta, oposición se refiere a la competencia tanto directa como indirecta.

Promoción

La imagen de la empresa es muy importante, por eso se debe dar a conocer la empresa, y tener alianzas con el distribuidor para hacer llegar al cliente la información sobre la empresa y los productos. Otra forma de mostrar la empresa es por medio de exposiciones, ferias donde se da la oportunidad de tener contacto directo con el cliente y posicionar la imagen en la mente del consumidor.

Análisis del artículo

Dadas las facilidades de los clientes de obtener productos de diferentes países en un corto tiempo, siendo ya no solo una competencia con las empresas de la región sino a nivel mundial es importante que las empresas sepan aprovechar esto y poder ampliar su mercado ya que sus clientes meta también tienen la posibilidad de aumentar sus opciones, las empresas para lograr un proceso de internacionalización y mantenerse en el mercado necesitan conocer todo su entorno desde aspectos culturales a aspectos de regulación de este país, muchas empresas que llevan una larga trayectoria en su país de origen se les dificulta el proceso de internacionalización ya que los motivos que llevan a un cliente a elegir un producto en su país de origen no es los mismos que hacen al cliente internacional escoger entre la competencia y él.

Como lo refleja este artículo es necesario para hacer un proceso de internacionalización tener un paso a paso para poder analizar así las fallencias y controlarlas.

Elmer es una empresa que ha logrado posicionarse como se puede ver en la permanencia de 162 años en el mercado estadounidense, encontrándose en la mayoría de minoristas estadounidenses importantes, pero también realiza una distribución adicional en algunos puntos en Canadá, México y Centroamérica.

Dados la ampliación de la fábrica y la inversión que se ha realizado en lograr la mayor eficiencia de la compañía, genera un gran potencia para Elmer en expansión de la en diferentes lugares del mundo. Elmer obtiene altas ganancias y un buen posicionamiento en Estados Unidos el cual es su mercado meta pero con toda esta experiencia y alta tecnología aplicando un proceso de mercadeo podría convertirse en un líder mundial en chocolates de temporada.

Palabras Claves: Analizar, Mercado Internacional, Mercado meta

Bibliografía: Moreno, E. G. R., & Aranda, M. C. (2013). Mercadotecnia internacional: instrumento para el comercio global. Contribuciones a la Economía, (2013-07).

Artículo 3

Challenges and solutions for marketing in a digital era

Autor: Peter S.H. Leeflang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström, Tjark Freund

Revista .European Management Journal, February 2014, Vol.32(1), pp.1-12

El profesor George Day de Wharton realizó un análisis sobre la aceleración de la complejidad de los mercados y la capacidad para las organizaciones de enfrentarlos y comprenderlos, uno de los cambios más significativos es el marketing digital.

En la era digital se enfrenta cuatro grandes desafíos, explosión de datos, redes sociales, proliferación de los canales, cambios demográficos de los consumidores.

El comercio por internet se ha convertido en un mercado importante donde se hace transacción de bienes y servicios y se obtiene información. El 67 % de todos los compradores de bienes de consumo basan su elección en información obtenida de internet, como experiencias y comentarios de otros consumidores (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014)

Esta facilidad de la información en internet y en diferentes redes sociales, llevan a la empresa a ser más responsables para poderse mantener en el mercado ofrecer productos de alta calidad y tener publicidad que impacte.

La creciente prevalencia de los medios digitales

Las redes sociales y las aplicaciones en internet, la aparición de los teléfonos inteligentes hacen más fácil la utilización de estos medios en cualquier lugar y momento, por esto las empresas buscan la manera de estar en contacto con sus consumidores por estos medios, promoviendo sus productos y obteniendo información de las preferencias del consumidor.

Tensiones de marketing

La facilidad de comprar un producto en cualquier lugar del mundo, obtener información de variedad de productos facilitando la comparación de estos productos con la competencia, poder conocer las experiencias de otras personas con el producto deseado. Genera en las compañías un gran desafío ya que su competencia online es mundial deben ofrecer un producto que atraiga a los consumidores y mantenerse informado de los cambios en el mercado.

La revolución digital está amenazando los modelos de negocio existentes. Un ejemplo es Netflix, que adoptó un enfoque proactivo al adoptar la tecnología a la carta, mientras que Blockbuster no reaccionó ante las cambiantes necesidades y tecnologías lo cual marco las ganancias y la permanencia en el mercado de cada una de ellas. (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014)

Uno de los grandes desafíos del marketing mundial es la capacidad de captar y aprovechar el mercado para obtener más clientes, Tal como los clientes tienen información de la empresa, las empresas también tiene facilidad de tener información muy completa de los clientes de sus deseos y necesidades.

En las redes sociales se ejerce alta influencia sociales de manera consciente o inconscientemente, las redes sociales permite la creación e intermedio de contenido de opiniones lo cual genera información a futuros compradores sobre su experiencia de compra, dado que muchas personas desconfían en la publicidad tienden a utilizar las redes sociales para obtener información, lo cual la convierte en un canal de comunicación de bajo costo y de gran impacto.

Análisis del artículo

La era de la tecnología ha facilitado la obtención de la información tanto para los consumidores como para las organizaciones en cualquier lugar del mundo haciendo la competencia de manera global, esto facilita a los consumidores tener información de productos e información de experiencias de personas que han probado el producto o

servicio logrando impactar en las decisiones de los clientes potenciales , como lo podemos ver en la actualidad las empresas deben acoplarse y reaccionar rápidamente a los cambios de la nueva era como tener una página de internet , si la empresa no la tiene hay posibilidad de no acoger nuevos clientes o salir del mercado.

Elmer Candy Corporation tiene una página web llamativa para los consumidores donde muestra información de sus productos y los coloca a la venta realizando ventas online, como lo muestra la asociación nacional de confitería de estados unidos el 30% de los compradores de dulces han realizado compras en línea de este 30 % (44% ha realizado sus compras en empresas de dulces online , 29% en tienda minoristas online , 10% en tiendas de comestibles , y 16 % en algunas otras tiendas online) (National confectioness Association)

Esto refleja la constante utilización de los consumidores de esta industria del medio online para obtener sus productos dando una ventaja a Elmer de tener un contacto constante de la compañía y el consumidor, al ser un producto que solo sale por temporadas el acceso a internet y las ventas online de dan la facilidad al cliente de obtener un producto que no se encuentra en ese momento en los diferentes puntos de distribución de Elmer Candy Corporation.

Otra ventaja es la transmisión de experiencias por medio Online, Elmer se ha posicionado al ser una marca querida por la sociedad y transmitiendo estos sentimientos de generación en generación por medio del voz a voz ya que no realiza campañas publicitarias, al tener redes sociales esos sentimientos y experiencias con la marca y sus productos se transmite a mayor audiencia generando más consumidores.

Palabras Claves: Mercadeo digital , Internet , Online

Bibliografía: Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014).

Challenges and solutions for marketing in a digital era. European management journal, 32(1), 1-12.

Artículo 4

Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones

Autor .oscar a. colmenares d. José I. Saavedra

Revista. Cuadernos de gestión, 2007, Vol.7(2), pp.69-81

La lealtad de marca es uno de los componentes más importantes para entender como escogen los consumidores entre diferentes opciones de marca.

El concepto de lealtad de marca está relacionado a fines tales como: reducción en niveles de incertidumbre en la compra, reducción es los costos de búsqueda de información relacionadas a la decisión de consumo, reducción en la sensibilidad del consumidor a los cambios de precios, toleración de los consumidores a variaciones en la calidad, resistencia de los clientes a promociones de la competencia.

¿Qué es la lealtad de marca?

El estudio de este tema se ha desarrollado en las áreas de marketing y de comportamiento del consumidor, la lealtad de marca se entiende como una actitud y un comportamiento afectivo.

La definición de lealtad de marca está fundamentada en un enfoque de actitudes y comportamientos, el consumidor tiene un proceso de preferencia por determinada marca

en las cuales influyen faces cognitivas y afectivas en la decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001)

La lealtad de marca incluye aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisión por emociones y actitudes respecto a una marca.

Enfoque comportamental

En este enfoque se plantea cuando alguien compra un producto de una marca determinada que es buena según su juicio de valor o su grupo de referencia, aumenta la probabilidad de volver a comprar debido a que el ser humano aprendido asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo respuesta) entre más sistemática sea la respuesta más leal se considera al individuo. (Park, 2006; Raggio, 2006)

Este enfoque se analiza a través de las acciones realizadas por el cliente de manera cuantitativa, analizando cuantas veces al año el cliente compra el producto y en esas compras cuantas veces escoge la marca.

Enfoque actitudinal

En este enfoque se prefiere hacer más hincapié en la comprensión de la estructura mental, emocional y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, se centraliza en el pensamiento existente tras la conducta del individuo. (Delgado, 2004, Vázquez y Álvarez, 2007).

Este enfoque se fundamenta en las teorías del comportamiento Según esto el consumidor leal es el que demuestra creencia y sentimientos hacia su marca lo que lo

hace sentir comprometido y predispuesto a comprarla por eso la actitud de compra de la marca es lo que muestra la lealtad de consumidor". (Ássael, 1987; Keller, 1993).

En este enfoque se pone de manifiesto la lealtad del consumidor hacia la marca cuando él insiste en comprarla y no acepta sustitutos, siente que su marca es superior y por esto existe el deseo de recomendarla a amigos y conocidos (Odin, et. al, 2001).

Enfoque Actitudinal –Comportamental

En este enfoque se ve una combinación de disposiciones, emociones y acciones, el consumidor debe tener una disposición hacia la marca y estar dispuesto a comprarlo de forma repetitiva.

Tipos de medición de la lealtad de compra

Hay dos tipos de medición el primero distingue la lealtad según el patrón de compra del individuo y la segunda tratan de aproximarse al vínculo del individuo con la marca mediante la observación de entrevistas y las escalas de actitudes.

Análisis artículo

La lealtad de marca es algo que no logran todas las empresas para esto se necesita un trabajo constante con el cliente saber que desea y mantener la calidad del producto, crear una conexión entre el consumidor y la empresa, generar emociones hacia la marca.

Elmer Candy Corporation ha logrado esto a través del tiempo al ser una empresa que lleva 162 años en el mercado estadounidense genera confianza en la marca, en sus productos.

Según información obtenida en la visita realizada en la planta esta empresa no realiza campañas publicitarias de su productos no tiene vallas publicitarias ,ni folletos ,

ni tampoco se encuentra un comercial de la marca , pero pese a todo esto la empresa genera gran cantidad de ventas ya que es uno de los actores claves en la categoría de chocolates en estados unidos , esto quiere decir que esta empresa creo una conexión con la sociedad generando emociones en ellos. Elmer chocolate ha realizado un trabajo arduo de reconocimiento de marca al hacer parte de la historia de los miembros de su región promoviendo una cultura en los consumidores que saben en qué momento pueden adquirir sus productos y como lo dice la página de internet de la compañía la importancia de adquirir todos los chocolates que se necesiten ya que no se encontraran en los puntos de distribución hasta la próxima temporada.

Palabras Claves: Lealtad de marca , emociones , actitud , comportamiento

Bibliografía: Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones.

Artículo 5

Los giros ocultos de la decisión, neurociencia de la decisión y comportamiento de consumo

Gómez, M. C., Salgado, A., Gómez, M. F., & Velasco, C. (2012).

.Revista de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados, 1-7.

Uno de los retos de la investigación de mercado es ir mas halla de la comprensión del consumidor es lograr predecir el comportamiento lo que lleva al mercadeo a tener un interés en común con la neurociencia, la psicología, la inteligencia artificial, buscando entender y anticiparse al proceso de decisión. Con esta información se generan nuevos productos y experiencias.

Los procesos de decisión poseen un componente emocional no conscientes, en el momento de la compra el consumidor evalúa muchos aspectos de forma consciente pero la mayor parte de la información se evalúa de forma no consciente.

Los juicios que llevan al consumidor a tomar una decisión se ven afectados por procesos no conscientes como la influencia de la experiencia emocional, los seres humanos tomamos decisiones teniendo en cuenta que tanto placer o beneficios se derivan de la elección y esto genera una relación directa con la recompensa real si este producto genera el mismo placer que se esperaba en el momento de la compra, aumenta la posibilidad de una siguiente compra.

La publicidad tiene una gran importancia al generar sentimientos en las personas hay productos que al ver un anuncio publicitario generan sed.

Análisis del artículo

Las compañías actualmente se preocupan más por conocer los patrones de decisión de los consumidores para poder ofrecer un producto que supere a la competencia, Elmer Candy Corporation ha logrado una conexión emocional con el cliente. Conoce sus clientes y ha sabido enfocarse en un producto específico al ofrecer chocolates de temporada, ofreciendo productos de alta calidad y con un diseño llamativo que capta el interés de los consumidores.

Palabras Claves: emoción, decisión

Bibliografía: Gómez, M. C., Salgado, A., Gómez, M. F., & Velasco, C. (2012). Los giros ocultos de la decisión, Neurociencia de la decisión y comportamiento de consumo. Revista de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados, 1-7.

Resultado

Al realizar el proceso de conocer la empresa Elmer Candy Corporation por medio de la visita hecha en el periplo internacional y recopilar toda la información posible preguntando al Señor Ivan Pinto miembro de la compañía sobre información que pueda aportar a esta investigación de igual manera realizando la debida investigación en artículos indexados sobre el tema de interés el cual es mercadeo , enfocando en las estrategias que ha llevado a cabo Elmer Candy Corporation para sobresalir en la categoría de chocolates en estados unidos se ha llegado a comprender varias estrategias de mercadeo que no se ven a simple vista.

Elmer Candy Corporation es una empresa que está en el mercado estadounidense desde 1855, ha implementado estrategias de mercadeo como son ofrecer un producto diferenciado al ofrecer chocolates de temporada con diseños llamativos y sacar sus productos en venta solo en temporadas como (San Valentín, Pascua, Navidad), Elmer chocolate da a conocer a sus clientes en la página web la importancia de adquirir sus productos en la temporada ya que no los volverán a ver en el mercado hasta la siguiente temporada.

Elmer lleva en el mercado estadounidense una trayectoria de 162 años ofreciendo un producto de calidad y como se observó en la fábrica y también en información obtenida de internet Elmer ha ampliado su planta y ha invertido en nuevas tecnologías para ser más eficiente lo cual demuestra que esta empresa se preocupa por ofrecer un producto de calidad a sus clientes y no traicionar la confianza que ha ganado en los

consumidores que reconocen la marca. Logrando con esto unos consumidores satisfechos con los productos generando recompra.

Otra de las estrategias que utiliza Elmer Candy Corporation es la conexión que tiene esta con la sociedad, es una empresa que conoce a su consumidor, conoce la región donde se encuentra, ha hecho que la sociedad tenga un sentido de pertenecía con la empresa , genera emociones en los consumidores , recuerdos en muchas personas, como puede pasar en una persona de edad avanzada al ver el producto tiene recuerdos de su juventud , momentos en los cuales adquirió el producto generando en el gran emoción y transmitiendo esta emoción a las nuevas generaciones (Información obtenida por medio del señor Ivan Pinto en la planta de Elmer)

Como se puede ver en la información obtenida de la compañía esta empresa no realiza campañas publicitarias para darse a conocer sino que utiliza estrategias de mercadeo en un producto diferenciado, ofrecer sus productos por medio de Wal-Mart asegurando tenerlos en muchos puntos de venta en todo el país, también está en los principales puntos minoristas del país asegurando la facilidad del consumidor de obtener sus productos.

La Actualidad y las facilidades de internet le ha dado otra ventaja a Elmer chocolate en el mercadeo digital, la compañía tiene una página llamativa informando de sus productos y ofreciendo ventas online dando la facilidad de obtener, por ejemplo un huevo de pascua en cualquier temporada del año, cumpliendo así los antojos y deseos de los consumidores generando una ventaja competitiva frente a su competencia.

Elmer es una empresa que tiene una gran capacidad de planta y altas cantidades

de producción distribuyen sus productos en todo Estados Unidos y en algunos puntos en Canadá, México y Centro América, esta empresa con toda la inversión realizada en sus productos pueden abarcar un mercado internacional más alto y darse a conocer en todo el mundo,

Conclusiones

Como resultado de la investigación realizado y de la observación hecha en la empresa Elmer Candy Corporation se analizan las estrategias de mercadeo implantadas por la empresa como son los bajos precio ya que los chocolates en caja de corazón pequeña solo cuestan un dólar, la distribución de los productos en la mayoría de minoristas estadounidenses y en puntos de Wal-Mart. El generar en la sociedad una conexión con la compañía despertando emociones y sentimiento hacia la marca, estas son estrategias que han logrado posicionar a la empresa en el mercado de chocolates de temporada.

Al recopilar esta información y ver las inversiones que realiza Elmer en la eficiencia de su producción se puede ver que esta empresa ha logrado cumplir las expectativas de un consumidor socialmente responsable al hacerse parte de la comunidad entregando sus productos y recibiendo incentivos como facilidad de créditos perdonables para la adquisición de tecnología, pero de la misma manera dando a la sociedad un aporte con sus ganancia como es una biblioteca para la comunidad.

A pesar de estar en el mercado estadounidense desde 1855 y lograr un fidelización de los clientes esta empresa sigue mejorando su eficiencia y calidad, ofreciendo mayor variedad de productos sin salir de su objetivo el cual son chocolates de temporada, esto demuestra que está a la vanguardia de los cambien en el mercado y en la producción y con esto sigue complaciendo los deseos y necesidades de los consumidores.

Las nuevas eras digitales le dieron a Elmer Candy Corporation la posibilidad de una nueva estrategia de mercadeo ofreciendo sus productos de temporada en línea lo cual

cumple con los deseos de consumidores que quieren un producto aunque no se encuentre en venta al no ser temporada.

Elmer Candy Corporation tiene gran reconocimiento en el mercado estadounidense pero internacionalmente se encuentra en algunos puntos de Canadá , México y centro américa. Por toda la inversión que ha realizado en tecnología la ampliación de la planta y el conocimiento del mercado de chocolates de temporada, Elmer tiene el potencial para ampliarse a un mercado internacional pero para ello debe implantar un departamento de mercadeo que se enfoque en conocer el consumidor y el mercado internacional y así poder estar en todo el mundo convirtiéndose en un líder mundial.

Bibliografía

Carrasquero, W. J. B., & Carrasquero, G. B. (2013). El mercadeo como factor clave para lograr la satisfacción de consumidores socialmente responsables. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 10(1), 17-28.

Moreno, E. G. R., & Aranda, M. C. (2013). *Mercadotecnia internacional: instrumento para el comercio global. Contribuciones a la Economía*, (2013-07).

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.

Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones.

Gómez, M. C., Salgado, A., Gómez, M. F., & Velasco, C. (2012). Los giros ocultos de la decisión, *Neurociencia de la decisión y comportamiento de consumo. Revista de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados*, 1-7.

(s.f.). Obtenido de National confectioness Association: <http://www.candyusa.com/data-insights/state-of-the-confectionery-industry/>

(s.f.). Obtenido de

<http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=6843372>

http://www.candyusa.com/company/elmer-candy-corporation/. (s.f.). Obtenido de

<http://www.candyusa.com/company/elmer-candy-corporation/>

Pagina elmer candy corporation. (s.f.). Recuperado el 18 de Enero de 2017, de

<http://elmerchocolate.com/about>