

PONENCIA PERIPLO INTERNACIONAL

“ESTADOS UNIDOS”

ANGIE ESTEFANIA FORERO SÁNCHEZ

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C.
2017**

**PONENCIA PERIPLO INTERNACIONAL
“ESTADOS UNIDOS”
ESTRATEGIAS DE MERCADEO EMPRESA ELMER CANDY CORPORATION**

ANGIE ESTEFANIA FORERO SÁNCHEZ – COD. 2135542

**TUTOR:
ELIAS RODRÍGUEZ PARRA
SILVIA MORALES OROZCO**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C.
2017**

ESTRATEGIAS DE MERCADEO EMPRESA ELMER CANDY CORPORATION¹

Angie Estefania Forero Sánchez ²

Universidad Santo Tomás

RESUMEN

En este informe se presenta un estudio sobre la planeación estratégica en cuanto al Mercadeo, tomando como referencia a Elmer Chocolate³, empresa la cual fue visitada durante el periplo internacional realizado en el segundo semestre de 2016 en Estados Unidos.

Previamente se realizó la recopilación de información sobre el marketing y sus componentes, mediante una revisión bibliográfica tomada de bases de datos de la Universidad Santo Tomás, en la cual se exponen temas como: El proceso de mercadeo, la publicidad, diseño de nuevos productos, estrategias de fijación de precios, distribución y comercialización, y la creatividad e innovación.

Se organizó y se analizó la información con el fin de tener una adecuada preparación, para que al momento de realizar la visita se tuviera claridad en los procesos de la empresa y así relacionarlos y/o enlazarlos con la investigación.

Para la recopilación de información en la visita se aplicó el método de observación y se elaboró una serie de preguntas a la persona que dirigió la visita el Sr. Ivan Mauricio Pinto Gerente de Ingeniería de la Planta.

Palabras clave: Marketing, planeación estratégica, investigación.

¹ Ponencia para opción de grado Universidad Santo Tomás

² Autor: Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas

³ Empresa visitada en Estados Unidos y estudiada en la ponencia

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	5
1. OBJETIVOS.....	7
1.1. GENERAL	7
1.2. ESPECÍFICOS	7
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	8
3.1. Cómo iniciar el proceso de mercadeo en la empresa.	8
3.2. La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva	9
3.3. Marketing: diseños de nuevos productos de calidad.....	9
3.4. Estrategias de fijación de precios no lineales	10
3.5. Implicaciones de la estrategia de precios Hi-Lo en la industria de productos de gran consumo	11
3.6. Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial	11
3.7. United States Chocolate and Confectionery Market 2016 - Analysis and Forecast to 2020. Estados Unidos Chocolate Y Confitería Mercado 2016 - Análisis Y Pronóstico Para 2020.	12
3. METODOLOGÍA.....	14
(Anexo 1).	14
4. RESULTADOS	15
5. CONCLUSIONES.....	17
Bibliografía.....	19

INTRODUCCIÓN

Se realizará un análisis a las estrategias de mercadeo de la empresa de producción de Chocolates **ELMER CANDY CORPORATION**, con domicilio en 401 N 5th St. Ponchatoula, Luisiana 70454.

Para empezar el análisis se deben tener en cuenta aspectos tan importantes como: portafolio de productos, población y/o segmento de mercado a la que se dirige la organización, estrategias de comunicación, difusión, promoción y/o publicidad que manejan, canal de ventas y formas de comercialización.

Elmer Candy Corporation es una de las empresas de chocolate familiares más antiguas de los Estados Unidos y líder en la fabricación de chocolates de calidad para las ventas de temporada. Desde 1855, Elmer, ha sido una tradición navideña del Sur. A través de los años, Elmer ha mantenido el compromiso de hacer chocolates de calidad mientras que busca lograr nuevas técnicas de cocción e innovaciones de fabricación

La presente ponencia tiene como objeto presentar a Elmer Chocolate como una empresa que ha permanecido en la industria de la fabricación de chocolates durante 161 años, que sin contar con un plan de mercadeo sólido y una estrategia específica de publicidad, aun así, se sigue reinventando y en la búsqueda de llegar a abarcar nuevos mercados.

La visita se realizó el viernes 9 de diciembre de 2016 durante el Periplo Internacional escogido como opción de grado en Estados Unidos, en compañía de 14 compañeros, la decana de la facultad de Administración de Empresas, y la docente encargada Silvia Morales, con el fin de conocer de la empresa sus procesos de producción, de talento humano, estrategias de ventas, mercadeo, publicidad y responsabilidad social, la cual fue atendida por Iván Mauricio Pinto Gerente de Ingeniería de la Planta y Esmeralda López Jefe de Gestión Humana

quienes contestaron a las preguntas elaboradas, según fuese el tema de interés, también permitieron realizar un recorrido por la fábrica brindando así una experiencia única al poder estar tan de cerca del proceso de fabricación del chocolate y su resultado final.

Elmer es una compañía que se ha enfocado en producir chocolates para su distribución en almacenes de grandes superficies, únicamente en tres temporadas del año: San Valentín, Pascua y Navidad, aspecto curioso ya que nos muestra cómo esta organización ha sobrevivido en la industria a pesar de no lanzar al mercado sus productos durante todo el año y así han logrado penetrar el mercado y mantenerse.

1. OBJETIVOS

1.1. GENERAL

Identificar las estrategias de mercadeo utilizadas por Elmer Chocolate, que le han permitido mantenerse en el mercado a lo largo de los años.

1.2. ESPECÍFICOS

-  Revisar la literatura con el fin de estructurar conceptos y términos clave para aplicar en el presente trabajo con el fin de desarrollar un instrumento de diagnóstico.
-  Realizar una visita a la fábrica con una duración de 90 minutos, en la cual se aplique la entrevista elaborada.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1. Cómo iniciar el proceso de mercadeo en la empresa.

Autor: Lee Rojas, Gerardo

En: Tec Empresarial, 2007, Vol.1 (2), pp.42-46

Temas: Proceso De Mercadeo ; Componentes Del Plan de Mercadeo ; Posicionamiento ; Estrategia Creativa ; Perfil Integrado Del Consumidor.

Descripción: Muchas empresas de nuestro medio operan sin un plan de mercadeo técnicamente diseñado y adecuadamente implementado se puede decir que cuando una empresa comercial opera sin un plan de mercadeo, es como si se pretendiera hacer un edificio sin planos. Sin un plan de mercadeo, la posibilidad de cometer errores es altísima.

El autor ha elaborado este artículo basado en sus experiencias en el campo de mercadeo y las ventas desarrolladas a lo largo de treinta y cinco años, trata temas relacionados con el proceso de mercadeo, estrategia de distribución o de plaza, estrategia de comunicación, estrategia de medios, estrategia de promoción, estrategia de merchandising visual o ambientación, estrategia de relaciones públicas y estrategia de fuerza de ventas.

Cita: Lee Rojas, Gerardo. (2007). Cómo iniciar el proceso de mercadeo en la empresa. *Tec Empresarial*, 1(2), 42-46.

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Tener claros los conceptos relacionados con las estrategias de mercadeo necesarias para construir el instrumento con el que se trabajará durante la visita a la empresa.

3.2. La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva

Autor: Rodríguez Centeno, Juan Carlos

En: Global Media Journal México, 2004, Vol.1 (1) [Revistas arbitradas]

Descripción: El autor nos acerca a temas como publicidad, relaciones públicas, propaganda y campañas persuasivas. Cada vez que nos referimos a la publicidad, de forma casi automática, la asociamos a términos como venta, comercio o marketing. Si bien es cierto que gran parte de los anuncios a los que nos exponemos a través de distintos medios tiene por objeto la promoción de productos y servicios y su consumo o contratación.

Cita: Rodríguez Centeno, Juan Carlos. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal México*, 1(1), Global Media Journal México, 2004, Vol.1 (1).

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Analizar ¿De qué forma dan a conocer sus productos? ¿Cuál es la estrategia de promoción que utiliza la empresa? ¿Cuáles son sus estrategias de publicidad? ¿Cuáles son las estrategias de comunicación de la empresa?

3.3. Marketing: diseños de nuevos productos de calidad.

Autor: Rodrigo Patoni Rojas

En: Contribuciones a la Economía, 01 April 2013

Temas: Producto; Marketing; Publicidad

Descripción: La creación es un factor importante para el desarrollo de la empresa y de sus productos a su vez estos factores pueden ser de vital

importancia a la hora de desarrollar el producto también en la etapa de desarrollo de productos se toma en cuenta al consumidor y sus necesidades a su vez también se hace uso de la publicidad y del marketing mix es una importante herramienta para lograr posicionar el producto en la mente del consumidor.

Cita: Rodrigo Patoni Rojas. (2013). Marketing: Diseños de nuevos productos de calidad. *Contribuciones a La Economía*, Contribuciones a la Economía, 01 April 2013.

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Saber ¿Qué productos ofrece la empresa? ¿Qué factores tiene en cuenta la empresa al momento de diseñar un producto? ¿Qué diferencia tienen los productos de la empresa en comparación con la competencia? ¿Cuáles son sus principales marcas?

3.4. Estrategias de fijación de precios no lineales

Autor: Manuel Castillo Soto; Antonio Cárdenas Almagro

En: Análisis Económico, 01 January 2010, Vol.25 (60), pp.145-177 [Revistas arbitradas]

Descripción: La Estrategia de fijación de precios (efp) sigue siendo el mecanismo más eficiente que utilizan las empresas para recuperar los costos realizados y asegurarse una determinada rentabilidad, es decir es un medio para capturar valor, siempre y cuando estas empresas hayan sido capaces de generarlo. Dicha estrategia se ha sofisticado a través de los años, buscando siempre hacer la captura de valor en la forma más eficiente posible. El sustancial incremento en el poder de compra del consumidor, la gran variedad de bienes y servicios que se ofrecen, el gran monto de información disponible, la facilidad de la interacción entre clientes y proveedores, la posibilidad de comparar diferentes precios, la forma de colectar información acerca de mercados, consumidores y competidores,

hacen necesario analizar los diferentes mecanismos de captura de valor, a través del estudio de la formulación estratégica de fijación de precios.

Cita: Manuel Castillo Soto, & Antonio Cárdenas Almagro. (2010). Estrategias de fijación de precios no lineales. *Análisis Económico*, 25(60), 145-177.

3.5. Implicaciones de la estrategia de precios Hi-Lo en la industria de productos de gran consumo

Autor: Martínez Ruiz, María Pilar; Mollá Descals, Alejandro

En: Universia Business Review, 2007, Issue 15, pp.10-25 [Revistas arbitradas]

Descripción: Una de las estrategias de precios más comunes que se suele adoptar en la distribución minorista de productos de gran consumo es la estrategia de precios Hi-Lo (High-Low Pricing Strategy), estrategia que confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales. Sin duda, esta estrategia contribuye a que el comerciante minorista logre adquirir en el mercado un determinado posicionamiento en precios, incrementando su grado de diferenciación

Cita: Martínez Ruiz, María Pilar, & Mollá Descals, Alejandro. (2007). Implicaciones de la estrategia de precios Hi-Lo en la industria de productos de gran consumo. *Universia Business Review*, (15), 10-25.

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Analizar cómo ¿Se fijan precios de promoción?, ¿Se fijan precios geográficos?, ¿Se fijan precios con descuentos?, ¿Hay un precio diferente para los clientes mayoristas?, ¿El precio aumenta si hay fletes?, ¿Qué precios manejan para otros países?, ¿Los precios se fijan de acuerdo a los precios de la competencia?

3.6. Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial

Autor: Casares Ripol, Javier; Martín Cerdeño, Víctor Jesús

En: Distribución y consumo, 2011, Issue 115, pp.5-25

Cita: Casares Ripol, Javier, & Martín Cerdeño, Víctor Jesús. (2011). Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial. *Distribución Y Consumo*, (115), 5-25.

Descripción: Este artículo analiza todos estos aspectos centrando la atención en el sector de la distribución comercial. Por tanto, en primer lugar, se estudian algunas de las bases de la economía de la investigación, el desarrollo y la innovación. Las empresas comerciales refuerzan su posición competitiva con el desarrollo de nuevas líneas de negocio y, por tanto, se produce una continua transformación y acomodación tecnológica y organizativa de formas comerciales consolidadas que buscan nuevos caminos para competir

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Analizar ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa?, Ubicación y características de los puntos de venta, medios de transporte, ¿Disponen de un equipo de ventas?, ¿Cómo es la infraestructura logística? y la innovación en estos procesos.

3.7. United States Chocolate and Confectionery Market 2016 - Analysis and Forecast to 2020. Estados Unidos Chocolate Y Confitería Mercado 2016 - Análisis Y Pronóstico Para 2020.

Descripción: El informe proporciona un análisis en profundidad del mercado estadounidense de chocolate y confitería. Presenta los últimos datos del tamaño y volumen del mercado, la producción nacional, las exportaciones y las importaciones, la dinámica de precios y el volumen de negocios en la industria. Además, el informe contiene información detallada sobre la industria, incluyendo el ciclo de vida de la industria, ubicaciones de negocios, productividad, empleo y muchos otros aspectos cruciales. La sección Perfil de la empresa contiene datos relevantes sobre los principales actores de la industria.

En: M2 Presswire, April 4, 2016

Idioma: inglés

Cita: United States Chocolate and Confectionery Market 2016 - Analysis and Forecast to 2020. (2016, April 04). *M2 Presswire*, p. M2 Presswire, April 4, 2016.

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Nos acerca a la realidad del mercado de los dulces y chocolates en Estados Unidos, aportando datos relevantes para la entrevista que se realizará en la empresa.

3. METODOLOGÍA

Para elaborar este trabajo de investigación se aplicó la metodología cualitativa, un método de observación y a la misma vez se realizó una serie de preguntas complementarias a la persona encargada de guiar la visita, método con el cual se trató de identificar algunas de las estrategias de mercadeo, tomando como guía la información obtenida con la revisión de la bibliografía.

Se desarrolló dentro de la visita preguntas abiertas con el objetivo de conocer más específicamente los aspectos relacionados con el mercadeo que utiliza la empresa para realizar su planeación.

Las preguntas que se formularon en la visita fueron las siguientes:

(Anexo 1).

1. ¿Cuál es el mercado objetivo de la compañía?
2. ¿Cuáles son sus principales clientes?
3. ¿Cómo elaboran la publicidad y medios en los que lo hacen?
4. ¿Cuál es su principal competidor?
5. ¿De cuántas personas se compone la fuerza de ventas?
6. ¿Para todos los clientes se establecen de igual manera los precios?
7. ¿Cómo se lleva a cabo la planeación de mercadeo?

4. RESULTADOS

Las respuestas obtenidas por la persona encargada de guiar la visita, el (Gerente de Ingeniería de la Planta) fueron las siguientes:

¿Cuál es el mercado objetivo de la compañía?

Al ser una empresa familiar Elmer busca que las personas “Celebrate with Chocolate” (celebren con chocolate), lo cual se ha convertido en una tradición y que va dirigido para personas de todas las edades, logrando así que al pasar los años las nuevas y antiguas generaciones vivan la magia de las celebraciones con el sabor de los chocolates de Elmer.

El mercado al que principalmente está dirigida la distribución es, al sur de estados Unidos y actualmente distribuye en Centro América México, Colombia, Canadá y China, pero su foco central es el sur de Estados Unidos.

¿Cuáles son sus principales clientes?

Los clientes a los cuales están dirigidos los productos que ofrece Elmer Chocolates son variados, ya que los compradores lo adquieren con el fin de compartirlo en las fechas especiales, con sus parejas en San Valentín, amigos y familiares en pascua y navidad.

La manera en la que éstos productos llegan a los compradores y/o consumidores finales es gracias a sus principales canales de distribución, que son Walmart, Tarjet, pequeñas tiendas y droguerías.

¿Cómo elaboran la publicidad y medios en los que lo hacen?

No se tiene una estrategia específica de publicidad, no hay muchos medios en los que se pauten, se maneja unas pocas vallas y la página de internet, en sí, se maneja más una voz a voz.

¿Cuál es su principal competidor?

Elmer no compite con marcas como Hershey's u otras grandes del mercado, su principal competidor ha sido Russell Stover Candies, pero dicha empresa ha disminuido su oferta en el mercado, situación a la cual se le ha sacado provecho por parte de Elmer para lograr una mayor participación y expansión.

¿De cuántas personas se compone la fuerza de ventas?

Está compuesta por tres personas las cuales se encargan de determinadas zonas y como ya se tiene determinados los principales clientes se facilita el contacto con éstos.

¿Para todos los clientes se establecen de igual manera los precios?

La fábrica no se encarga de vender el producto directamente al comprador final, ya que sus canales de distribución son las grandes superficies, la manera en que se establecen precios es por el espacio que se ocupa en el lugar, de igual manera no es lo mismo que se negocia con tiendas pequeñas y droguerías que con almacenes grandes; a éstos distribuidores se les da un precio base o sugerido al público, para que se tenga en cuenta al momento de llevarlo a dichos compradores.

¿Cómo se lleva a cabo la planeación de mercadeo?

Los almacenes a los que se les distribuye manejan un listado de clientes y productos que se venden normalmente, ellos facilitan éstos listados a la fábrica y con esto y las proyecciones que se realizan del periodo anterior y de periodos pasados en cuento a las ventas, se determina qué producción se llevará a cabo. Normalmente se vende todo y lo que queda en stock se vende en promociones y se realizan rebajas.

5. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada, se puede concluir que Elmer Chocolates se ha sabido mantener en el mercado durante décadas con la estrategia, de crear experiencias en la mente de las personas que consumen sus productos.

Aunque la organización no cuenta con un departamento específico de mercadeo, dentro de la planeación de cada temporada, se encuentran estipulados estudios y análisis que se elaboran cada periodo, teniendo en cuenta resultados de temporadas anteriores y datos de ventas que suministran los distribuidores de sus productos.

Uno de los principales fuertes de la empresa es crear un valor agregado y una recordación de marca, dándole a sus consumidores finales el placer de encontrar un chocolate diferente, desde su empaque con formas (según sea la temporada) hasta llegar al centro de éste con un sabor de calidad que se siente bien y se disfruta en el paladar de pequeños y grandes, con la oportunidad de compartir en compañía de sus seres queridos. La importancia que se le da a los huevos de pascua es fundamental, ya que aunque no es el producto que mayores ganancias generan, es un producto que personas según su tradición lo busca y le dan un gran valor sentimental, llevándolo así de generación en generación y Elmer ha logrado mantener esta creencia.

Uno de los aspectos que mencionó la persona que dirigió la visita, es que la fábrica se ha dedicado al pasar de los años más a sobrevivir que a crecer notablemente, lo cual también podría verse como un punto a favor o estrategia para mantenerse, ya que es una empresa que ha estado vigente durante 161 años, y al pasar de los años los diferentes dueños que ésta ha tenido han mantenido siempre la idea de la familia y las costumbres o tradiciones logrando así un posicionamiento en la memoria de las personas en el sur de Estados Unidos y lugares en el mundo a los cuales se ha expandido.

De igual manera se conoció en la visita la innovación y remodelación que la fábrica ha tenido en cuanto a su producción y sus máquinas, lo cual hace que dicha producción aumente ya que inicialmente la fábrica tenía tres producciones masivas al año, pero como se nos informó, ya no pararían producción en el año, únicamente en enero y febrero del año en curso se pararían las maquinas para realizar un mantenimiento. Con estas mejoras en la producción y con la idea de empezar a expandirse la fábrica podrá empezar a crecer y posicionarse aún más, no solamente por el hecho de “sobrevivir” como lo mencionó el Ingeniero, sino por el hecho de crecer, de seguir posicionado no solo en el sur de Estados Unidos sino en un mercado más grande.

Bibliografía

- <http://elmerchocolate.com/>
- http://bibliopolis.usta.edu.co/primo_library
- LasImplicacionesEstrategicasDelMarketingRelacional-2267957.pdf
- Sotil, Javier. (1993). Estrategias de distribución. *Distribución Y Consumo*, (9), 122.
- http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2003_71_65_75.pdf
- Lee Rojas, Gerardo. (2007). Cómo iniciar el proceso de mercadeo en la empresa. *Tec Empresarial*, 1(2), 42-46.
- Rodríguez Centeno, Juan Carlos. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal México*, 1(1), Global Media Journal México, 2004, Vol.1 (1).
- Rodrigo Patoni Rojas. (2013). Marketing: Diseños de nuevos productos de calidad. *Contribuciones a La Economía, Contribuciones a la Economía*, 01 April 2013.
- Manuel Castillo Soto, & Antonio Cárdenas Almagro. (2010). Estrategias de fijación de precios no lineales. *Análisis Económico*, 25(60), 145-177.
- Martínez Ruiz, María Pilar, & Mollá Descals, Alejandro. (2007). Implicaciones de la estrategia de precios Hi-Lo en la industria de productos de gran consumo. *Universia Business Review*, (15), 10-25.
- Vázquez Dequidt, José Luis. (1999). Reflexiones: Marketing, distribución y comercialización: Buscando mayor precisión. *Distribución Y Consumo*, (47), 146-147.
- United States Chocolate And Confectionery Market 2016 - Analysis And Forecast to 2020. (2016, April 04). *M2 Presswire*, p. M2 Presswire, April 4, 2016.