

“Evaluación de estrategias mercadológicas para el chilate blanco en la colonia Progreso de Acapulco, Gro.”

"Evaluation of strategies for marketing to the chilate white in the cologne Progress of Acapulco, Gro."

PARRA – ANA ROSI*†¹, CORTÉS – ELISA¹, MATA – ELOY¹, LOPEZ – MARICELA¹

¹Instituto Tecnológico de Acapulco. Correo electrónico: elicorbad@gmail.com

Recibido Julio 17, 2015; Aceptado Febrero 4, 2016

Resumen

Investigación enfocada en evaluar estrategias mercadológicas para el chilate blanco, que permitan el desarrollo e introducción de esta nueva bebida.

Se realizó en la Colonia Progreso de Acapulco Gro., aplicando un cuestionario a la muestra correspondiente de la población objetivo, se obtuvieron datos estadísticos, se realizó la observación, se elaboraron fichas técnicas obteniendo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del producto.

Los datos de la encuesta se procesaron mediante el programa estadístico (SPSS®), se diseñaron gráficas, en las que se puede observar que el fruto (cuapataiste) con el que se prepara el chilate blanco no es muy conocido en esta región, pero a la mayoría de los encuestados les agradó su sabor y les gustaría que esta bebida se comercializara, adquirirla principalmente en misceláneas y que el producto tenga diversas presentaciones.

Se llegó a la conclusión que es muy importante incorporar nuevas estrategias mercadológicas para explotar la potencialidad del chilate blanco como producto regional y así mejorar su participación en el mercado.

Palabras clave: *Estrategias, Mercadológicas, Cuapataiste.*

Abstract

Research to evaluate strategies for the white chilate marketing, enabling the development and introduction of this new drink.

Held in the Colony Progress of the city of Acapulco Gro., was applied a questionnaire to the corresponding sample of the population objective, statistical data were obtained with this, similarly made use of the observation, datasheets were made and developed a SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) analysis of the product.

Data obtained from the survey were processed using the statistical program SPSS (Statistical Product and Service Solutions), subsequently designed the graphics, in which you can see that the fruit (cuapataiste) that prepares the white chilate is not well known in this region, but also that the majority of the people surveyed liked its taste, by which they would like to this drink is marketed and that they could acquire it mainly in miscellaneous, but they would also like to find the product in various presentations. With these results, you reached the conclusion that it is very important to incorporate new marketing strategies to exploit the potential of the chilate as regional product and this way to improve their participation in the market.

Keywords: *Strategies, market related, Cuapataiste.*

Citación: PARRA – Ana Rosi*†, CORTÉS -Elisa, MATA – Eloy, LÓPEZ - Maricela. Evaluación de estrategias mercadológicas para el chilate blanco en la colonia Progreso de Acapulco, Gro. Foro de Estudios sobre Guerrero, Noviembre de 2015.

Mayo 2015 – Abril 2016, 2-3:107-112

*Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: elicorbad@gmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

En el mundo actual, el cambio es la única constante, las organizaciones se encuentran inmersas en un ambiente que se caracteriza por el rápido desarrollo tecnológico, por la creciente competencia y las variaciones económicas.

Debido a que el entorno es dinámico y complejo, los cambios que se producen inciden de manera directa en las organizaciones, por ello deben desarrollar procesos que coordinen diversas actividades y las decisiones sobre diseño de productos, precios, métodos promocionales, sistemas de distribución. Estas decisiones se deben tomar después de considerar las oportunidades del entorno.

La estrategia como el vínculo entre los objetivos que se persiguen, los programas de acción y los recursos requeridos, la distingue de todos los demás tipos de planeación de negocios, en una palabra es la ventaja competitiva, puesto que el único propósito de la planeación estratégica es el de permitir a la compañía que obtenga una ventaja sostenible sobre sus competidores.

El marketing de acuerdo a Philip Kotler (2003) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía. A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

El objetivo principal de este trabajo es evaluar las estrategias mercadológicas que permitan el desarrollo de la nueva variedad de chilate, su lanzamiento e introducción dentro del municipio de Acapulco, Gro. Los objetivos específicos consisten en analizar el posible comportamiento del mercado donde se desarrolló la investigación así como identificar aspectos clave de la competencia.

La hipótesis se desarrolló en base a la medida en que las empresas que se dedican a la producción y comercialización de chilate cuenten con las estrategias mercadológicas adecuadas (Producto, Precio, Plaza y Promoción) tendrán una mayor probabilidad de éxito y distribución en los diferentes tipos de mercado.

La metodología aplicada se basa en el método científico a través del desarrollo de una investigación que permita llegar a respuestas concretas en tres fases: Indagadora, demostrativa y expositiva. Por lo anteriormente planteado se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa, puesto que se realizó una encuesta y también se hizo uso de la observación.

Metodología

El tipo de metodología de investigación aplicada fue cuantitativa y cualitativa.

La metodología de investigación cuantitativa según Tamayo (2003), “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma”; cuantitativamente se analizó un colectivo extenso, se estimaron cantidades y se realizaron análisis estadísticos sobre la población objetivo. Además que sirvió para probar las hipótesis planteadas y los resultados obtenidos ayudaron a tomar decisiones.

En la investigación cualitativa, se empleó la observación para conocer las causas y fenómenos que hacen que la falta de estrategias de mercadotecnia de los productos actuales no sean muy conocidos y por esto mismo no se encuentren posicionados como debería ser. Al mismo tiempo fue de tipo descriptivo, porque

Artículo**ALIMENTOS**

una vez conocidos los factores causales del desconocimiento de la falta de estrategias, se estudió con más profundidad, para que a partir de éste conocimiento básico, se evaluarán las estrategias correctamente.

El instrumento utilizado para conocer las opiniones de los sujetos de investigación fue un cuestionario integrado por nueve preguntas, las tres primeras preguntas con dos opciones de respuesta y las seis restantes con cuatro opciones de respuesta, el cual fue aplicado a la muestra previamente determinada válida y confiable con la finalidad de conocer el grado de aceptación de la nueva bebida, el chilate blanco.

La Colonia Progreso está conformada por un total de 20,806 habitantes, estos datos se obtuvieron a partir de un estudio de investigación de acuerdo a los AGEBS ubicados en dicha zona, posteriormente se delimitó el área restándole las manzanas correspondientes a otras colonias.

El tipo de muestreo que se utilizó para el presente estudio fue el no probabilístico por conveniencia, puesto que es un proceso en el cual el investigador selecciona de manera directa e intencional los elementos que conformarán la población, siendo lo más común elegir aquellos a los que se puede acceder más fácilmente.

Muestreo Intencional: Se eligen los individuos que se estima que son representativos o típicos de la población (Cadenas, 1974). Se sigue el criterio del experto o el investigador. Se selecciona a los sujetos que se estima que puedan facilitar la información necesaria.

La determinación de la muestra se hizo mediante la siguiente fórmula (Stevenson, 1981):

$$N=20,806$$

$$n= \text{muestra}$$

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$P= 50\%$$

$$q= 50\%$$

$$e= 5\%$$

Foro de Estudios sobre Guerrero

Mayo 2015 – Abril 2016 Vol.2 No.3 107-112

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (.5)(.5)}{.05^2} \quad n = \frac{3.8416(.25)}{.0025}$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

$$1.n^1 = \frac{S^2}{\sqrt{n^2}} = \text{Tamaño profesional de la muestra}$$

es igual a la varianza de la muestra entre la varianza de la población.

$$n = \frac{n^1}{1 + n^1 / N} \quad n = \frac{384^1}{1 + 384^1 / 20,806}$$

$$n = \frac{384}{1.018456} = 377.0413 \cong 377$$

Esta fórmula se utilizó para una población infinita, con un nivel de confianza del 95% y un máximo de error del 5%. El resultado obtenido, indicó que se encuesten a 377 personas.

Resultados

El levantamiento de la información se realizó tomando datos de fuentes primarias: se recogió la información de los posibles consumidores del producto, a través de encuestas, entrevistas, observaciones de campo; así como de fuentes secundarias: información obtenida de revistas, folletos, publicaciones en diarios, Internet, entre otras. A los sujetos de investigación de la Colonia Progreso se les dio una degustación del nuevo producto con la finalidad de que contestaran la encuesta que para nosotros fue de mucha importancia para continuar con la investigación.

El procesamiento de la información, incluye la edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se revisa, se edita y se procesa. Se asignan códigos a las preguntas que pueden ser números o letras para representar cada pregunta. La verificación

PARRA – Ana Rosi*†, CORTÉS -Elisa, MATA – Eloy, LÓPEZ - Maricela. Evaluación de estrategias mercadológicas para el chilate blanco en la colonia Progreso de Acapulco, Gro.

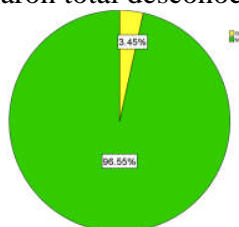
Artículo

ALIMENTOS

ayuda a que la transcripción sea correcta y exacta, mientras que su análisis da mayor validación a la información recopilada.

Para el estudio, se llevo a cabo el procesamiento de la información a través del programa estadístico informático Statistical Product and Service Solutions (SPSS®), en el que se registraron los datos, se tabuló la información obtenida de las encuestas y se llevó a cabo la graficación de los resultados para su correspondiente interpretación.

En la gráfica 1 se puede apreciar que de las personas encuestadas, el 3.45%, han escuchado hablar sobre el Cuapataiste, mientras que el 96.55% mostraron total desconocimiento.



Gráfica 1: ¿Ha escuchado hablar o conoce el cuapataiste?

Fuente: Elaboración propia.

Del 100 % de los encuestados, solo el 5.04% sabe que el chilate blanco se puede preparar con el Cuapataiste, esto se debe al resultado de la pregunta anterior, el desconocimiento del fruto. Lo que esta representado en la gráfica 2.



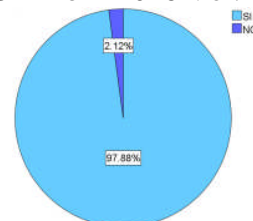
Gráfica 2: ¿Sabe usted que el chilate blanco puede prepararse con el cuapataiste?

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la gráfica 3; 97.88% de las personas estuvieron de acuerdo en probar la nueva bebida hecha a base de Cuapataiste, lo cual fue un factor importante para el estudio de mercado y sólo el 2.12% de las personas no estuvieron de acuerdo en probar la nueva bebida.

Foro de Estudios sobre Guerrero

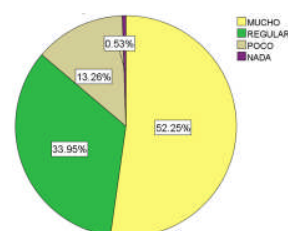
Mayo 2015 – Abril 2016 Vol.2 No.3 107-112



Gráfica 3: ¿Te gustaría probar una nueva bebida elaborada con el cuapataiste?

Fuente: Elaboración propia.

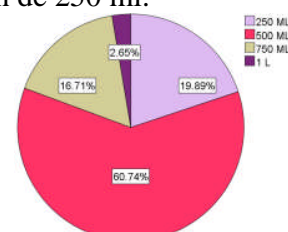
En la gráfica 4, se pueden visualizar los siguientes resultados, del total de personas encuestadas al 52.25% les gustó el sabor del chilate blanco, esto corresponde a que se logró aceptación del nuevo producto, mientras que al 33.95% el sabor les pareció algo bueno, el 13.26% de las personas respondieron que el sabor les agrado poco y sólo al 0.53% de las personas no les agradó su sabor.



Gráfica 4: ¿Le gusta el sabor del chilate blanco?

Fuente: Elaboración propia.

Se presentan los resultados en la gráfica 5, en cuanto a la presentación del producto, la mayoría de las personas encuestadas prefieren adquirir la bebida en la presentación de 500 ml, lo que muestra un 60.74%, seguido de la presentación de 250 ml.



Gráfica 5: ¿En qué presentación te gustaría adquirirla?

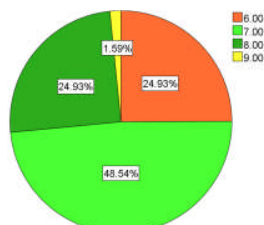
Fuente: Elaboración propia.

Podemos deducir que a los consumidores el precio de \$7.00 les parece justo a pagar por la bebida en una presentación de 250 ml, seguido

Artículo

ALIMENTOS

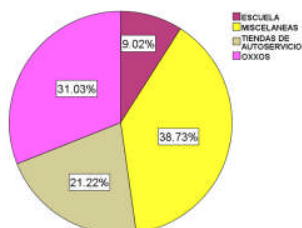
de un 24.93% de consumidores que les parece conveniente pagar \$6.00 y \$8.00 respectivamente por la bebida, lo cual es evidente en la gráfica 6.



Gráfica 6: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la presentación de 250 ml?

Fuente: Elaboración propia.

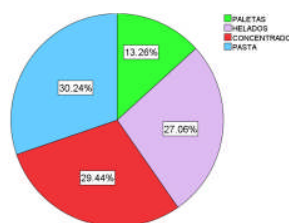
Como puede apreciarse en la gráfica 7 el 36.73% opta por encontrar el nuevo producto en misceláneas, a un 31.03% le gustaría que el producto estuviera a la venta en oxxos y solo el 9.02% prefieren encontrar la nueva bebida en escuelas.



Gráfica 7: ¿En qué lugares estarías dispuesto a comprar este producto?

Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada al 30.24% les parece buena idea encontrar el producto en pasta, seguido del 29.44% que relaciona al producto con el concentrado. Por el contrario un porcentaje de los encuestados opta por encontrar el chilate en helados y paletas; de esta manera se puede dar satisfacción a un mayor número de demandantes; resultados presentados en la gráfica 8.



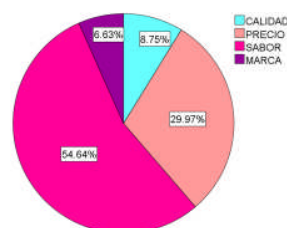
Foro de Estudios sobre Guerrero

Mayo 2015 – Abril 2016 Vol.2 No.3 107-112

Gráfica 8: ¿En qué otras presentaciones te gustaría encontrarlo?

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la gráfica 9 que la mayoría de los consumidores 54.64% selecciona una bebida por su sabor, por lo que es importante destacar ésta característica en el producto que se está desarrollando.



Gráfica 9: ¿Cuándo usted adquiere un producto, que es lo que más le interesa?

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Las empresas que se dedican a la producción y comercialización de chilate son dos, que son las principales dentro del mercado, pero estas empresas aún no cuentan con variedades de bebidas hechas a base de diferentes tipos de cacao.

Los datos que arrojó el estudio para conocer el grado de aceptación de la nueva bebida (el chilate blanco) fueron importantes, a pesar de que el fruto con el que se prepara esta bebida no es muy conocido en esta región, se pudo contar con una gran aceptación por parte de los sujetos de investigación, ya que del total de personas encuestadas al 52.25% les gustó el sabor de este producto, mientras que al 33.95% el sabor les pareció algo bueno, a estas personas les gustaría que el chilate blanco se empezara a comercializar.

Debido a esto, se puede responder la hipótesis: ¿De qué manera beneficiaría la implementación de estrategias mercadológicas a la comercialización de las distintas variedades de chilate?

En la medida en la que las empresas que se dedican a la producción y comercialización de

Artículo**Foro de Estudios sobre Guerrero****ALIMENTOS**

chilate cuenten con las estrategias mercadológicas adecuadas (Producto, Precio, Plaza y Promoción) tendrán una mayor probabilidad de éxito y distribución en los diferentes tipos de mercado.

Efectivamente, nuestra hipótesis es aceptada, ya que, con los datos obtenidos se puede afirmar que las empresas que se dedican a la producción y comercialización de chilate deben de implementar nuevas estrategias mercadológicas para posicionar sus productos y llegar a más consumidores, para ello resulta conveniente sacar una nueva línea de chilate (chilate blanco).

Al introducir un nuevo producto (chilate blanco) al mercado, al cambiar su presentación o al agregarle nuevos atributos al producto, es posible hacer nuevas segmentaciones de mercado y, por tanto, contar con un nuevo mercado objetivo.

Así como también es importante realizar una buena planeación estratégica y combinarla con una excelente comunicación estratégica con la finalidad de llegar a la mente de los consumidores y así posicionarse con los segmentos de mercado a los cuales va dirigido el chilate blanco.

No hay que olvidar que la satisfacción del cliente es el pilar de cualquier organización, de ello depende el éxito o fracaso; si las necesidades de los consumidores han sido totalmente resueltas estas contarán a favor de la empresa. Esta satisfacción se puede obtener cuando una persona adquiere un producto y compara el valor real que éste le proporcionó con el valor que esperaba, y esto dará como resultado el hábito de compra y decidir su comportamiento para futuras adquisiciones.

Mayo 2015 – Abril 2016 Vol.2 No.3 107-112

Al contar con más variedades de chilate, las empresas que se dedican a la producción y comercialización de chilate lograrán una mayor comercialización y posicionamiento de sus productos en otros lugares, ayudará a abrir más mercado, a tener más clientes y/o consumidores lo cual será de mucha ayuda para expandir el producto hacia otros mercados rápidamente.

De esta forma las empresas crecerán alcanzando un mayor número de ventas, por lo que se incrementará la producción, de este modo se aumentará la mano de obra, lo cual tendrá como consecuencia la creación de empleos y se erradicará el problema de pobreza que es muy considerable en el estado de Guerrero, al haber más empleo, incrementarán los ingresos y de esta forma se elevará la calidad de vida de la comunidad.

Referencias

- Cadenas (1974, marzo) Edukanda. *Técnicas de Investigación Social*. (En línea) Disponible en: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm. 25 mayo 2015.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S. A.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico, D.F. Limusa. Noriega Editores.
- Stevenson Willian J. (1981). *Estadística para Administración y Economía*. México, D. F. Editorial Harla.