



Jesús Rafael Noguera  
UB2557BBM6379

Marketing Estratégico.



ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY  
Honolulu, Hawai.

Maracay, 28/01/2006  
Venezuela.  
Jesús Rafael Noguera  
UB2557BBM6379

Conjunto de preguntas relacionadas con la materia para  
Revisión de los conocimientos adquiridos en Marketing y Plan Estratégico  
en la Operación de una empresa de consumo  
Masivo.



ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY  
Honolulu, Hawaii.

Maracay, 02/04/2006.  
Venezuela.

**ÍNDICE:**

• INTRODUCCIÓN.	Pag. 3
• AUTOEXAMEN.	Pag. 4
• RESUMEN PROYECTO MARKETING ESTRATE- GICO.	Pag. 7
• LISTA DE RESPUESTAS.	Pag. 24
• BIBLIOGRAFIA.	Pag. 25
• APENDICE.	Pag. 26



### **INTRODUCCION:**

El presente trabajo tiene como finalidad plasmar los conocimientos adquiridos respecto al título referido en nuestra portada.

La metodología consiste en hacer referencia a los principales conceptos de Marketing y asociarlos a una serie de respuestas de selección entre las cuales estará la correcta, por otro lado se presentara de manera combinada un trabajo de Marketing Estratégico y Operativo realizado en la empresa para la cual laboro.

Así mismo el presente trabajo será colocado en la red con la finalidad de dar acceso a este contenido a la mayor cantidad de personas posible.

Jesús R. Noguera.-



## **AUTOEXAMEN:**

1.- Definición general de Marketing:

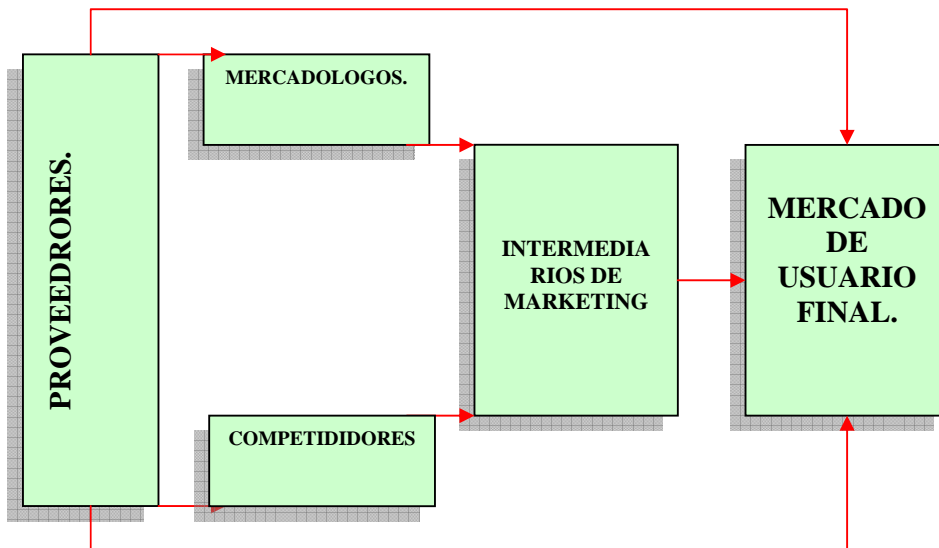
- A. Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.
- B. Forma que adoptan las necesidades humanas por la cultura y la personalidad individual.
- C. Es el sentido de hablar y vender.

2.- Concepto de Mercado:

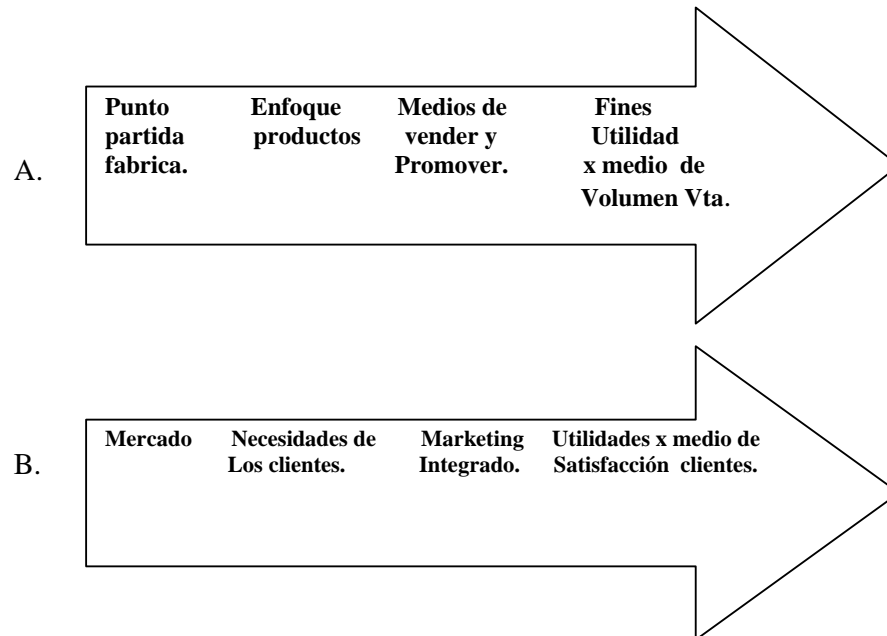
- A. Conjunto de todos los componentes reales y potenciales de un producto.
- B. La separación de los componentes vendidos y los compradores.
- C. Implica administrar áreas para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos.

3.- La grafica siguiente representa:

- A. Sistema de Marketing moderno
- B. Sistema de Marketing básico.
- C. Sistema de Marketing fijo.



4.- ¿ Cual de las graficas representa el concepto de Marketing y cual el de Ventas?.



5.- “ (...) la definición de la propia empresa y el negocio en el que está, el producto que vende o el servicio que presta, el mercado al que va dirigido con ese producto o servicio y a quién va dirigido.” [Rafael Muñiz González](#)

El texto anterior refleja el principio de los que seria:

- A. Marketing Básico.
- B. Marketing Estratégico.
- C. Marketing de Minorías.
- D. Marketing Operativo.

6.- “(...) nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.” [Rafael Muñiz González](#)

Es una de las ventajas del :

- A. Marketing Básico.
- B. Marketing Estratégico.
- C. Marketing de minorías.
- D. Marketing Operativo.

7.- Los siguientes puntos: 1. Necesidades Producto-Mercados, 2. Atractividad, 3. Competitividad, 4. Previsión, 5. Demanda Global, se corresponden con temas relacionados al:

- A. Marketing Básico.
- B. Marketing Estratégico.
- C. Marketing de Minorías.
- D. Marketing Operativo.

8.- El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y donde el productor puede vender de puerta en puerta o bien hacerlo por correo. Ej. Ebel, Rena Ware es el:

- A. Productor – Detallista – Consumidor.
- B. Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.
- C. Productor – Consumidor.
- D. Productor – Agente – Consumidor.

9.- De los canales para bienes industriales el que resulta ser de gran utilidad para las compañías que no tienen su propio departamento de ventas o cuando no quiere usar su propia fuerza de ventas para introducir un producto es:

- A. Productor – Usuario.
- B. Productor – Distribuidor Industrial – Usuario.
- C. Productor – Agente – Usuario.
- D. Productor – Agente – Productor – Distribuidor Industrial.

10.- En mercadeo y lo relativo al precio del bien uno de los objetivos de la fijación de precios es la SUPERVIVENCIA, su concepto es:

- A. Se refiere al retorno en términos de rentabilidad a las inversiones efectuadas por la empresa.
- B. Se utiliza para cubrir las necesidades de la empresa en un momento determinado.-
- C. En ocasiones una firma puede acudir a una fijación de precios tal, que le permita superar crisis de efectivo para continuar operando.





D Se establece en productos dirigidos a mercados muy selectos, en las cuales la imagen del producto predomina sobre las otras variables de la mezcla.

### **RESUMEN DE PROYECTO MARKETING:**

Las páginas siguientes muestran como se aplican a un fin común estratégico una serie de conclusiones basadas en resultados operativos y que buscan mejorar la participación en el mercado de un producto de la empresa A.

El trabajo acá presentado muestra como se detectan las necesidades de los consumidores finales del Producto A o Marcas A, adicionalmente se validan los canales en los cuales vale la pena hacer la inversión para la recuperación de los volúmenes de venta.

Se muestra el papel preponderante que juega el mantener incentivada la fuerza de ventas en general para el logro de las metas y consistentemente se hace un análisis riguroso de los factores operativos que pueden contribuir a mejorar la venta, entre ellos, cambio en el mercado del producto que no este apto para la venta, préstamo o colocación de vidrio en los puntos de venta para mejorar la disponibilidad de producto en los inventarios del detallista y en su nevera bien frío.

El resultado del primer mes reporto un cumplimiento de la cuota estimada más un 23% sobre lo exigido.

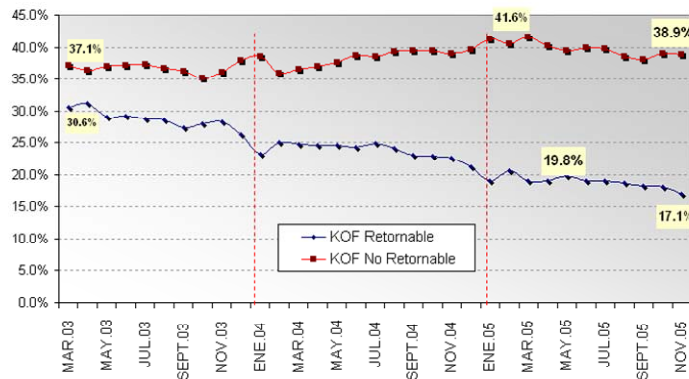
# PLAN

## Retorna el Retornable

Piloto: Maracay

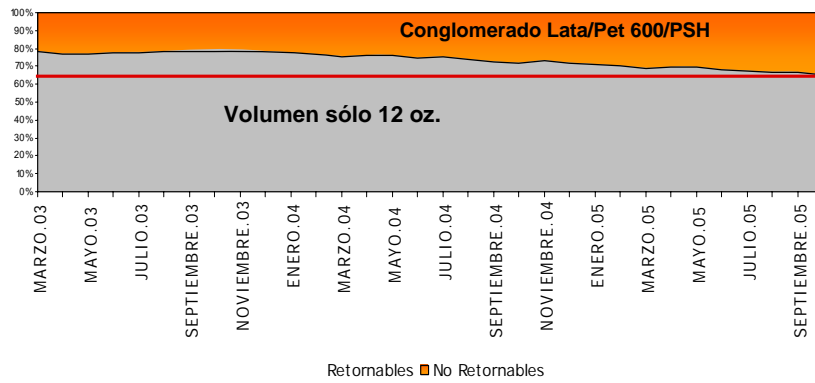
Marzo – Abril 2006

En los últimos 2 años Empresa A ha venido perdiendo participación en 350 ml RETORNABLE Retornable y No Ret Vs. Mercado Total.

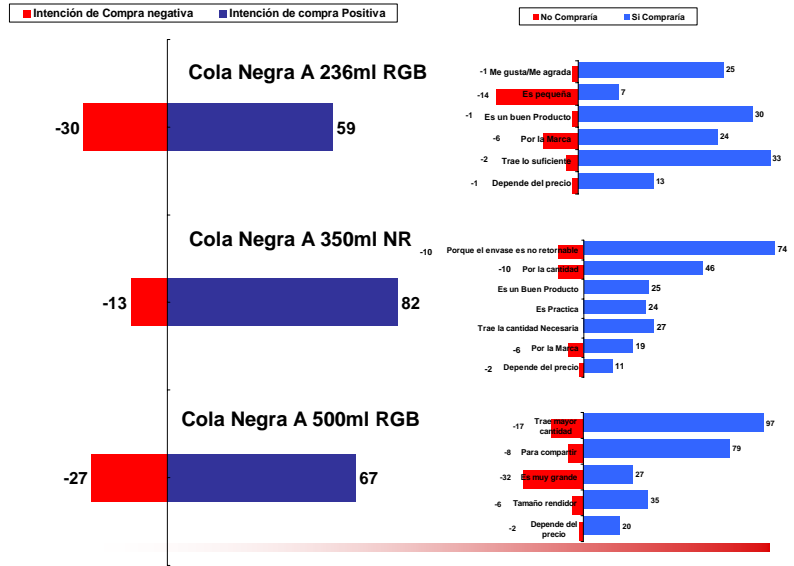


**Aún cuando el mercado de personales tiene tendencia hacia los No retornables, el 350 ml RGB sigue siendo el 60% de nuestros personales**

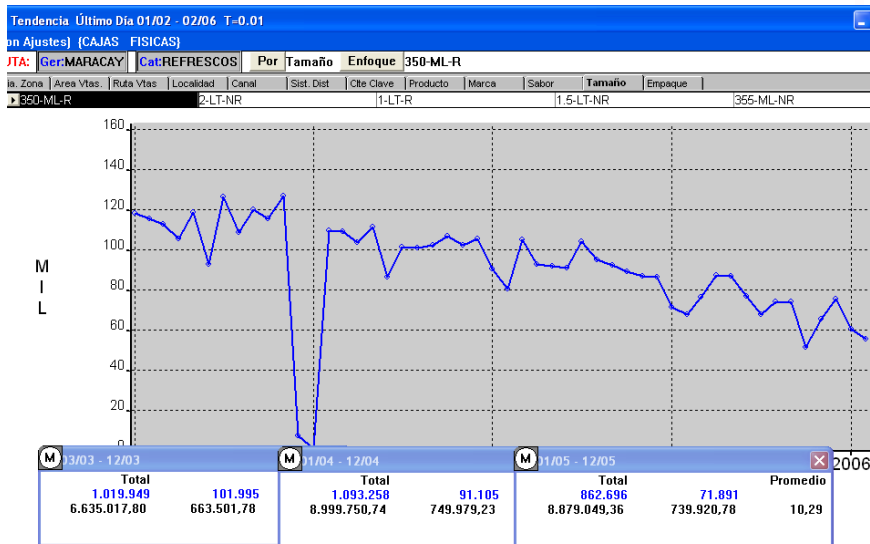
Mezcla de venta en Personales entre 12 oz. RGB y no retornables



**Y el 82% de ellos lo prefieren porque les gusta el envase en vidrio**



**En Maracay el volumen viene cayendo desde el 2002, hasta casi la mitad de lo llegamos a vender**

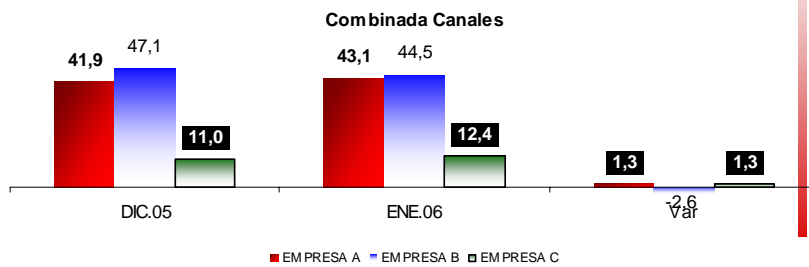


....Y COMO CERRAMOS FEBRERO

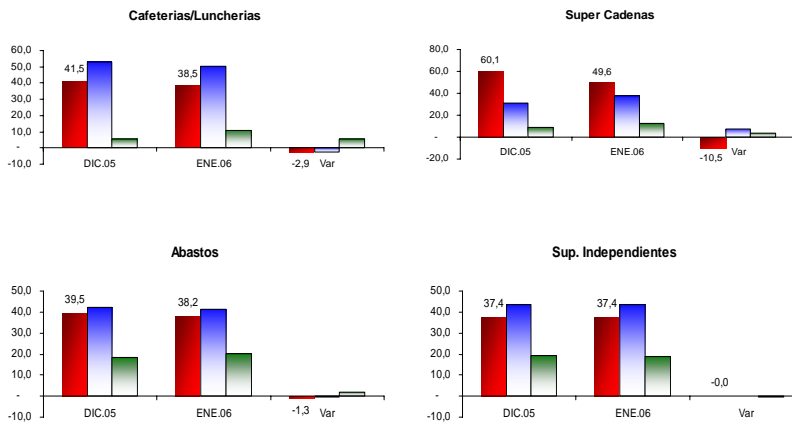
**Total Clientes x  
canales foco  
Ventas C/F  
350 ml**

12onz Feb.	exc.					Total general
canal2	C	E	N	O	P	Total general
Abastos	768	41			1	810
Bares /tascas	289	158			3	450
bodegas	6920	2092		1	4	9017
Kiosko Comida ambulante/Intrans	64	170				234
kiosko fijo comida	1048	1166			4	2218
kioskos periodicos	319	602				921
licorerias	3709	248			1	3958
Lunch/ftes soda/areperas/cafet	2429	1155	1		1	3586
panaderia/pasteleria	6097	327			7	6431
Rest de lujo	431	530				961
Restaurantes Tradicionales	3541	1528				5069
<b>Total general</b>	<b>25615</b>	<b>8017</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>33655</b>

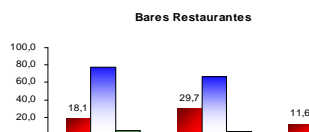
**...Pero el Share....es uno de los mas bajos del Pais**



**Share Canales**



**Share Canales**





**RANKING DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA**

KOF	ENE.05	DIC.05	ENE.06	YTD.05	YTD 06	Diferencias		
						ENE.06 / ENE.05	ENE.06 / DIC.05	YTD 06 / YTD.05
FORANEAS CENTRO	79	71	70	79	70	-9.0	-1.0	-9.0
<b>MARACAY</b>	<b>72</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>72</b>	<b>69</b>		<b>1.0</b>	
LOS CORTIJOS	71	66	67	71	67	-4.0	1.0	-4.0
VALENCIA	71	69	67	71	67	-4.0	-2.0	-4.0
CATIA	60	61	58	60	58	-2.0	-3.0	-2.0

**RANKING PDM SABORES**

KOF Sabores	ENE.05	DIC.05	ENE.06	YTD.05	YTD 06	Diferencias		
						ENE.06 / ENE.05	ENE.06 / DIC.05	YTD 06 / YTD.05
VALENCIA	63.5	58.3	54.6	63.5	54.6	-8.9	-3.7	-8.9
LOS CORTIJOS	60.7	44.8	45.9	60.7	45.9	-14.7	1.1	-14.7
<b>MARACAY</b>	<b>49.6</b>	<b>41.1</b>	<b>41.1</b>	<b>49.6</b>	<b>41.1</b>	<b>-8.5</b>	<b>-0.0</b>	<b>-8.5</b>
FORANEAS CENTRO	55.9	41.1	39.8	55.9	39.8	-16.1	-1.3	-16.1
CATIA	53.6	52.4	39.4	53.6	39.4	-14.2	-13.0	-14.2



## ...Relación Share Vs. % de Material publicitario y disponibilidad de productos Base 100.

G Dist	Jef Vta	Canal	PE	Share
25 MARACAY	2301 MAR DELICIA	ABASTO	15	-1.3
		LICORERIA	65	6
		PANADERIA	65	1.7
		Total	57	
	2303 MAR CAGUA VIC	ABASTO	73	-1.3
		BODEGA	50	-1.3
		LICORERIA	40	6
		PANADERIA	50	1.7
		CAFÉ / LUNCHERÍA	48	-2.9
		SUPERMERCADO INDEPENDIENTE	56	-10.5
		Total	52	
	2304 MARACAY - MARIARA	BODEGA	38	-1.3
		PANADERIA	60	1.7
		SUPERMERCADO INDEPENDIENTE	45	-10.5
		Total	47	
	2305 MAR TURMERO	BODEGA	43	-1.3
		LICORERÍA	32	6
		PANADERÍA	49	1.7
		CAFÉ / LUNCHERÍA	30	-2.9
		SUPERMERCADO INDEPENDIENTE	65	-10.5
Total		45	0.1	
2316 MAR INDUSTRIAL	ABASTO	73	-1.3	
	LICORERIA	53	6	
	PANADERIA	65	1.7	
	CAFÉ / LUNCHERÍA	65	-2.9	
	SUPERMERCADO INDEPENDIENTE	58	-10.5	
	Total	62		
Total			52	

**¡Vamos a recuperar lo nuestro en 350 ml RGB!**

**Porque...**

1. Representa el 60 % del total de consumo de personales... es el empaque de mayor venta para consumo inmediato.
2. Permite una excelente relación precio-líquido
3. El consumidor esta habituado a consumirlo y espera encontrarlo bien frío en todos nuestros clientes.
4. Su precio por CF permite al detallista comprar mas cantidad por cada visita.

## YCuál es nuestro objetivo...

### CAMBIAR LA TENDENCIA EN MARACAY

#### ¿Por qué Maracay?

- Porque cuenta con un excelente equipo capaz de asumir este y otros retos.
- Porque es una Distribuidora Botellera, con un consumidor habituado a tomar nuestra Coca-Cola en 350 ml.
- Porque la competencia ha capitalizado tanto en volumen como en Share nuestra caída.

#### Cómo lo vamos a hacer?

- A través de Herramientas que mejoren la disponibilidad
- Con Estrategias que aceleren el volumen

## **EL RETORNO DEL RETORNABLE será en dos fases**

### **Fase II**

Del 01 al 30 de Abril

**Re-matemos Todos  
(Estrategias  
Mercadeo)**

### **Fase I**

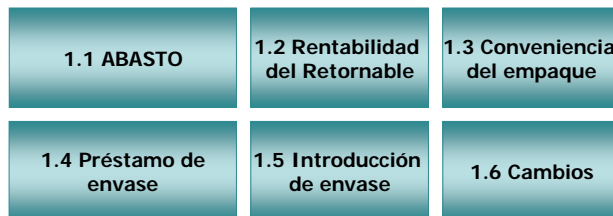
Del 13 al 31 de Marzo

**Re-gánate al cliente  
(Herramientas  
Comerciales)**

**Cumpliendo con los siguientes pasos**



**FASE I (HERRAMIENTAS)**





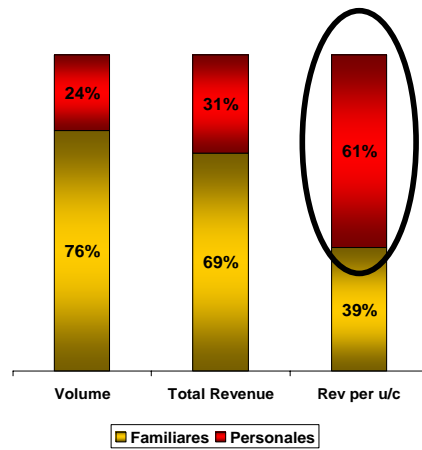
**Aseguraremos 100% de disponibilidad  
de 350 ml retornable para la venta...**

**LA META 90.000 CF para Abril.**

- **Objetivo de venta: 50.000 CF en Marzo**
- **Inventario asegurado – 100% ABASTO!!!**
- **Balanceo de cargas para asegurar días de piso en 350 RGB**

**Superado en 23% sobre la cuota...**

**Ganaremos más dinero ya que es más rentable**



## Introduciremos ENVASE EN LOS CLIENTES QUE LO NECESITEN

### ¿Con que Objetivo...?

- Garantizar que el cliente cuente con el vidrio vacío que necesita para reponer su inventario y **que nunca le falte producto**
- Bloquear espacio físico al envase de la competencia

La INTRODUCCION DE ENVASE ESTARA PERMITIDA  
EXCLUSIVAMENTE en los siguientes canales PRIORITARIOS ON  
PREMISE.

- Panaderías
- Abastos
- Luncherías
- Restaurantes
- Kioskos

## Seguiremos prestando envase cuando sea necesario...

Para aumentar “temporalmente” la capacidad de compra de algunos  
clientes

- Garantizar que el cliente que vende el empaque cuente con el vidrio vacío que necesita para reponer su inventario **en las ocasiones “pico” de la venta (carnaval, semana santa, fin de año...)**
- Evitar el envase ocioso en el cliente

¿En qué CANALES debemos prestar envase?... en canales en los cuales  
se incrementan las ventas debido a algún evento o temporada.

- Luncherías
- Restaurantes
- Licorerías
- Hoteles
- Agencias de Festejo
- Otros

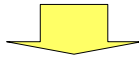
## **Retiraremos todo el producto 350 ml RGB en mal estado del mercado**

¿Cuáles son los **OBJETIVOS** de los cambios al mercado?

- Garantizar que el cliente nos vea como un proveedor confiable
- Retirar del mercado todo el producto en mal estado

¿Qué **expectativas de cambios al mercado** debemos tener?

- El envase de vidrio impide la fuga de gas a través de las paredes
- La tapa metálica a presión se ha comportado siempre como un sello confiable a la fuga de gas



*En consecuencia, debemos esperar muy pocas solicitudes de cambios al mercado*

## **FASE II (ESTRATEGIAS)**

2.1 Incentivo  
Detallistas

2.2 Incentivo  
Fuerza de Ventas

2.3 Actividades  
Consumidor



**También tendremos actividades  
para incentivar nuestros clientes  
vidrieros**

- **Objetivo:** volumen / afianzar el retornable en los clientes "vidrieros"
- **Mecánica:** premios instantáneos a través de cupones / raspaditos
- **Fecha:** del 1 al 30 de abril de 2006



### **Duración:**

La promoción tendrá una duración de 30 días (1 Mes).

### **Mecánica General**

El cliente recibirá 1 Raspadito por cada 2 cajas de Coca-Cola retornable de 350ml que se le facturen. El número dependerá del canal del Cliente:

<b>CANAL</b>	<b>1 raspadito po cada</b>
Kioscos de comida	2 cajas de 350 RGB
Kioscos de periódico	2 cajas de 350 RGB
Luncherías	2 cajas de 350 RGB
Restaurantes Tradicionales	2 cajas de 350 RGB
Abastos	2 cajas de 350 RGB
Bodegas	2 cajas de 350 RGB
Revendedoras	2 cajas de 350 RGB
Panaderías	2 cajas de 350 RGB

### **Premios:**

**ARTICULOS con logo de MARCA EMPRESA A.**

- Gorras
- Franelas
- Chaquetas
- Koalas
- Cavas
- Bolsos

**CAJAS DE PRODUCTO**

---

**Y no dejaremos de premiar el  
esfuerzo de nuestra fuerza de venta  
para vender y recuperar lo que es  
nuestro en 350 ml RGB**

- Incentivo para Preventistas Rutas, Entregadores de Rutas Comerciales, Ayudantes de Preventa y Concesionarios.
- Fecha del incentivo: del 1 al 30 de abril de 2006
- Aspectos:
  - Preventistas: Volumen vs marzo 2006
  - Entregadores Preventa: Entrega 100%
  - Concesionarios Volumen
  - Ayudantes Entrega 100%

**!!!En abril todos ganaremos  
si el retornable retorna!!!**

---



### ¿Qué ganarán?

- Preventistas: Doble comisión por caja vendida de 12 oz + Bs 100.000 si supera en 20% el promedio diario de venta en Marzo en 350 ml RGB
- Entregadores: Bs. 5.000 por cada día de Marzo que entregue 100% de la carga en 350 ml RGB + 1 Chaqueta si entrega 100% TODO EL MES.
- **CADA ENTREGADOR PODRA GANAR BS 110.000+ 1 CHAQUETA**
- Ayudantes: Ganaran Bs 3.000 por cada día de Marzo que entregue el 100% de la carga en 350 ml.
- Concesionarios: Ganaran 10 cf de 350 ml RGB, si supera en 20% su promedio diario de ven

**TODOS LOS QUE CUMPLAN CON ESTOS OBJETIVOS**

**ESTARÁN GANANDO**

**!!!!VENDER RETORNABLE SI PAGA!!!!!!**

## Tendremos un programa integrado para nuestros consumidores

<b><u>Identificación</u></b>	<p><b>Evento de Lanzamiento en lugar Público</b> "Soy Maracayero," Concurso de frases optimistas que reflejen la esencia del Maracayero</p>
<b><u>Frecuencia</u></b>	<p><b>Radio local Interactivo</b> Concurso vía mensajería de texto y llamadas en vivo de frases optimistas para ganar dotaciones de 1 año de Coca-Cola RGB 350ml la mejor forma de tomar la vida</p>
<b><u>Liderazgo</u></b>	<p><b>Via Pública</b> Circuito de aficheras con las frases optimistas maracayeras ganadoras del evento inicial</p>
<b><u>Continuidad</u></b>	<p><b>Eventos Regionales</b> Presupuesto de sostenimiento para patrocinar (estrategia de optimismo) todos los eventos regionales relevantes al Maracayero</p>

## En el que la estrategia de comunicación es...

### Estrategia:

Proveer a los jóvenes Venezolanos razones relevantes para el consumo del empaque ideal para cuando están en la calle

Producto A te trae la mejor opción para refrescarte en la calle... Vidrio 350ml

### Objetivos:

- Apalancar el hábito de los jóvenes Venezolanos de consumir Producto A en la calle detrás de una opción rentable para el sistema e ideal para ellos por sus atributos de precio/cantidad/empaque
- Aumentar la afinidad de Producto A con los jóvenes venezolanos trayéndoles una solución a la mesa
- Recuperar Preferencia de Marca

### Grupo Objetivo:

Adolescentes y jóvenes adultos (DE)



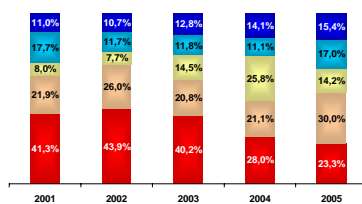
**!!!En abril todos ganaremos  
si el retornable retorna!!!**

## Back-Up

Marca favorita e Intención de compra por áreas

	Caracas	Maracaibo	Valencia	Barquisimeto	Pto. Ordaz	Maracay	Pto. La Cruz	San Cristóbal
<b>Marca favorita</b>								
Empresa A	44%	71%	38%	44%	50%	28%	50%	54%
empresa B	32%	6%	22%	24%	14%	51%	23%	1%
GAP	11	65	16	19	37	-23	27	52
<b>Intención de compra (Definitivamente lo compraría)</b>								
Empresa A	44%	72%	58%	29%	49%	39%	54%	65%
empresa B	32%	30%	50%	21%	23%	35%	50%	45%
GAP	11	42	8	8	26	4	4	20

Dual Drinkers Valencia/Maracay





**LISTA DE RESPUESTAS:**

1	A
2	A
3	A
4	A-Ventas. B- Marketing
5	C
6	B
7	B
8	C
9	C
10	C





## BIBLIOGRAFIA.

[WWW.MONOGRAFIAS.COM/TRABAJO5/DEFIMAR.SHTML](http://WWW.MONOGRAFIAS.COM/TRABAJO5/DEFIMAR.SHTML)

[www.ead.urbe.edu](http://www.ead.urbe.edu) Diplomado de Mercadeo y Ventas.

Burnetl, Jhon J. Promoción. Mc. Graw Hill, 1ra. Edición 1997.

Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico.

Stanton, Etzel, Walter. Fundamentos de Marketing. 11



## APENDICE.

Con la siguiente información se podrá validar la realización de 3 modulos del Diplomado Ventas y Mercadeo en la UNIVERSIDAD RAFAEL BELLOSO Maracaibo vía Internet.

Modulo 1. Fundamentos de Marketing.	20 Ptos.
Modulo 2. Gerencia de Productos.	16 Ptos.
Modulo 3. Gerencia de Precios.	20 Ptos.

María José Vilorio / Raúl Cantillo

Asistencia en Línea EAD-URBE

Teléfonos:

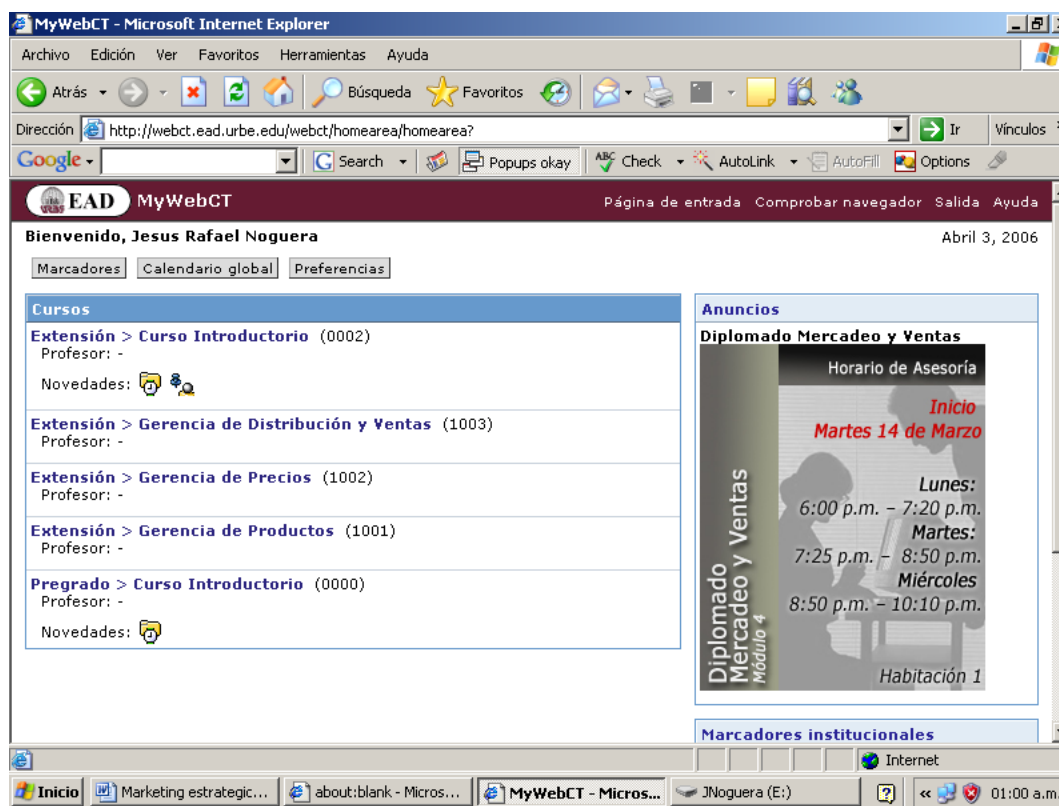
+58 261 200-8873

+58 261 200-8872



e-mail: [info@ead.urbe.edu](mailto:info@ead.urbe.edu), [urbe\\_ead@hotmail.com](mailto:urbe_ead@hotmail.com)

[www.ead.urbe.edu](http://www.ead.urbe.edu)



Yo tengo una página de cobertura similar al ejemplo de la página 89 o 90 del Suplemento.

Yo incluí una tabla de contenidos con la página correspondiente para cada componente.

Yo seguí el contorno propuesto en la página 91 o 97 del Suplemento con todos los títulos o casi.

Yo usé referencias a través de todo el documento según el requisito de la página 92 del Suplemento.



Mis referencias están en orden alfabético al final según el requisito de la página 92 del Suplemento.

Cada referencia que mencioné en el texto se encuentra en mi lista o viceversa.

Yo utilicé una ilustración clara y con detalles para defender mi punto de vista.

Yo utilicé al final apéndices con gráficas y otros tipos de documentos de soporte.

Yo utilicé varias tablas y estadísticas para aclarar mis ideas más científicamente.

Yo tengo por lo menos 50 páginas de texto (15 en ciertos casos) salvo si me pidieron lo contrario.

Cada sección de mi documento sigue una cierta lógica (1,2,3...)

Yo no utilicé caracteres extravagantes, dibujos o decoraciones.

Yo utilicé un lenguaje sencillo, claro y accesible para todos.

Yo utilicé Microsoft Word ( u otro programa similar) para chequear y eliminar errores de ortografía.

Yo utilicé Microsoft Word / u otro programa similar) para chequear y eliminar errores de gramática.

Yo no violé ninguna ley de propiedad literaria al copiar materiales que pertenecen a otra gente.

Yo afirmo por este medio que lo que estoy sometiendo es totalmente mi obra propia.