



UNIVERSIDAD EAN

**FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**

**DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE FÓSFOROS DE LA EMPRESA FONANDES EN LA ZONA NORTE DE LA
SABANA DE BOGOTÁ.**

AUTORES:

CIFUENTES MORENO JUAN CARLOS

PARDO VALBUENA MAURICIO

PINZÓN HERNÁNDEZ DANIKEN ALLEN

PUERTO RUBIO EDNA MARGARITA

TUTOR

ARGUELLES PABÓN DENISE CAROLINE

BOGOTÁ, D.C. 23 DE MAYO DE 2020

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1. Justificación	6
1.2. Antecedentes del problema	6
1.3. Descripción del problema	9
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos	10
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1. Estrategia	11
3.2. Tipos de estrategia	11
3.2.1. Penetración de mercado	11
3.2.2. Desarrollo de mercado	11
3.2.3. Estrategias de integración	12
3.2.4. Estrategia corporativa	12
3.3. Mercado	12
3.4. Niveles de mercado	13
3.5. Tipologías del mercado	13
3.5.1. Según producto que se comercializa	13
3.5.2. Según el ámbito geográfico	14
3.5.3. Según las características del comprador	14
3.5.4. Según la novedad del producto	15
3.6. Segmentación de mercado	15
3.6.1. Niveles de segmentación	16
3.7. Estrategias de segmentación	16
3.7.1. Estrategia diferenciación	16
3.7.2. Estrategia de concentración	16
3.8. Posicionamiento en el mercado	17
3.9. Investigación de mercados	17
3.10. Canal de distribución	17

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

3.11. Dimensiones del canal de distribución comercial	18
4. MARCO INSTITUCIONAL	18
5. METODOLOGÍA	21
5.1. Primer nivel de la investigación	21
5.1.1. Enfoque, tipo y alcance de la investigación	21
5.1.2. Población	22
5.1.2.1. Características	22
5.1.2.2. Diseño de la muestra	23
5.1.3. Identificación de variables	24
5.1.3.1. Hipótesis	24
5.1.3.2. Definición de variables	24
5.2. Segundo nivel de investigación	25
5.2.1. Metodología específica	25
5.2.2. Instrumentos para la recolección de información	28
5.2.2.1. Definición	28
5.2.2.2. Estructuración	28
5.2.2.3. Forma de aplicación	28
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	34
8. REFERENCIAS	36
9. ANEXOS	39

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ventas anuales fósforos Fonandes.....	7
Figura 2. Ventas totales Fonandes vs sector	8
Figura 3. Factores que influyen en las características de los consumidores.....	15
Figura 4. Mapa de procesos	19
Figura 5. Principales productos Fonandes	19
Figura 6. Segmento de cliente Fonandes	20
Figura 7. Definición operacional de variables	25
Figura 8. Ventas anuales fósforos Fonandes.....	26
Figura 9. Calificación Diagnóstico Fonandes (Comité de Gerencia)	27
Figura 10. Resultados encuesta.....	29
Figura 11. Comparación unidades de venta fósforos y encendedores	30
Figura 12. Comparación venta de fósforos y venta de encendedores (COP\$)	30
Figura 13. Venta fósforos en puntos de venta con y sin exhibición	31
Figura 14. Preferencia de marcas de fósforos	32

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

RESUMEN

El diseño para optimizar la comercialización en la industria de fósforos enfoca la investigación en la búsqueda de las estrategias más acertadas para lograr un impacto positivo en el mercado, obteniendo adicionalmente mejoras y nuevos procesos, que con las herramientas de investigación orientarán a la organización para mantener la fabricación de los productos y fomentar el stock en los expendios populares ubicados en la zona norte de la sabana de Bogotá. Es muy importante dejar muy clara la importancia que tiene el uso del producto elaborado, en la cotidianidad de la población de los cerillos en variadas actividades. La investigación brindará panoramas; realizando un adecuado estudio de mercado en los niveles industrial, de servicio y de consumo masivo, el análisis adicionalmente abrirá campos de observación acerca del comportamiento de los consumidores, la comercialización del producto y el ámbito geográfico. De acuerdo a los alcances citados anteriormente, se definirán las estrategias que incrementarán los resultados para el movimiento del producto, promoviendo el crecimiento de la fabricación en la compañía Fonandes.

Palabras clave: estrategia, niveles de mercado, investigación, consumidor, fósforos.

SUMMARY

The design to optimize the commercialization in the match industry focuses the research in the search for the most successful strategies and achieve a positive impact in the market, additionally obtaining improvements and new processes, which with the research tools will guide the organization to maintain manufacturing the products and promoting the stock in popular stores located in the northern part of the Bogotá savanna. It is very important to make very clear the importance of the use of this product, in the daily life of the population that uses matches in various activities. The research will provide panoramas, Carrying out an adequate market study at the industrial, service and mass consumption levels, the analysis will additionally open up fields of observation regarding consumer behavior, product marketing and geographical scope. According to the aforementioned scope, strategies will be defined that will increase the results for the rotation of products, promoting the growth of manufacturing process in Fonandes.

Key Words: strategy, market levels, consumer, research, matches.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Justificación

El fósforo ha sido un producto que ha acompañado los hogares colombianos desde hace varios años en eventos como almuerzos, fiestas de cumpleaños y diversos momentos que han hecho de este producto como básico en los mercados de familias de diversos estratos, sin embargo, con el pasar de los años, múltiples tecnologías han desplazado este producto reemplazándolos con alternativas de mejor eficiencia en la consecución de uno de los elementos más preciados del ser humano: el fuego. Desde encendedores hasta cocinas de inducción, miles de hogares se han adaptado y equipado con mejores herramientas y equipos que les permiten obtener ignición con mayor facilidad. Este proyecto busca estrategias que permitan que este producto tradicional sea visualizado de una mejor manera en los puntos de venta de canales tradicionales en el cual desde niños hasta personas mayores compran con mayor regularidad productos para sus hogares y donde el fósforo puede tener una ventaja al ser un producto de bajo costo, ecológico y de excelente calidad. Por lo cual, y para definir el direccionamiento del estudio es necesario determinar qué campo, grupo y línea de investigación se debe seleccionar con el fin de dar cumplimiento a cada uno de los objetivos mencionados y alcanzar los resultados esperados.

Campo de investigación: emprendimiento y gerencia.

Grupo de Investigación: grupo de gerencia en las grandes - pequeñas y medianas empresas G3Pymes.

Línea de investigación: sostenibilidad y nuevas tecnologías aplicadas a mercadeo.

1.2. Antecedentes del problema

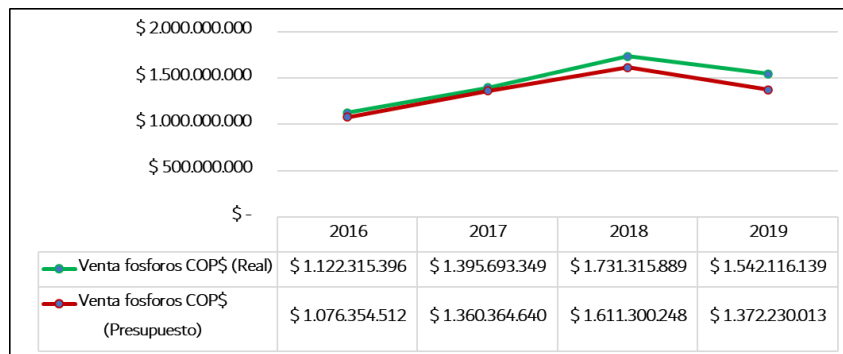
El fósforo es un producto tradicional que ha venido decreciendo conforme pasan los años haciendo de éste, un producto con estrategias casi de supervivencia en un entorno cada vez más desarrollado y avanzado, cada vez son menos los usuarios que lo solicitan de acuerdo a tecnologías sustitutas como fogones con piloto de encendido semiautomático, encendedores con precio al público similar a una caja de fósforos teniendo en cuenta que una contiene entre 36 a 40

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

fósforos y un encendedor puede prender sin tener problemas de calidad unas 500 veces, unidades de encendido eléctrico cuyo valor en el mercado puede estar entre \$5000 a \$10000 pesos y no requiere repuestos solo una conexión eléctrica para su uso siendo todos éstos asequibles a poblaciones de escasos recursos.

Este producto está en proceso de declive debido a que las ventas han estado disminuyendo de manera constante, esta disminución es atribuida a cambios en la cultura del consumo (tecnologías sustitutas) y baja rotación del producto en clientes directos de la organización debido a la menor demanda del producto por parte de usuarios. El fósforo se comercializa a través de los clientes directos de la compañía los cuales son distribuidores tanto directos como tienda a tienda, mayoristas y supermercados. Cada uno cuenta con un canal de masificación diferente y la segmentación de precios se hace derivado de su canal de comercialización (el precio de venta del producto es el mismo, se mantienen una igualdad de precios que permita que las negociaciones entre los clientes sean equitativas y no haya inconvenientes en precios al público por esta variable). A continuación, se presenta el comportamiento de ventas de la línea de fósforos de la organización, se debe tener en cuenta que dentro de este indicador está unido toda la venta de fósforos incluyendo los de vástago de madera los cuales son importados de Brasil, Ecuador y Perú.

Figura 1. Ventas anuales fósforos Fonandes.



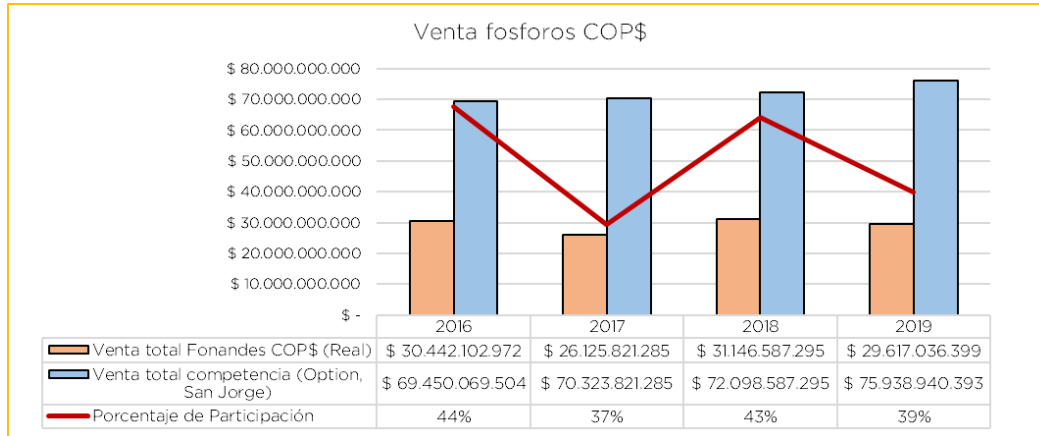
Fuente. Elaboración propia (2020).

Como se muestra en las ventas anuales desde el año 2016, este producto ha tenido su estabilidad en las ventas de los clientes directos, sin embargo, esto se ha dado por negociaciones

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

con ellos por volumen lo cual hace que haya salida del mismo generando indicadores positivos para el indicador mencionado.

Figura 2. Ventas totales Fonandes vs sector



Fuente. Emis University (2020).

Los datos del sector muestran que la participación de Fonandes es en promedio lineal del 40,75%, teniendo como base que no hay una estabilidad en la venta total de los productos que ofrece en el portafolio (fósforos, encendedores, productos de madera y velas), esto a pesar de incrementar los productos ofrecidos (pasando de 40 productos en 2016 a 50 en el año 2019). La competencia de la organización objeto de estudio tiene como base de productos los mismos mencionados anteriormente, sin embargo, ellos tienen un portafolio donde ofrecen productos como parafina (San Jorge) y productos de belleza, artículos de salud, artículos complementarios del café como filtros (Option). Esta diversificación hace que si las líneas mencionadas en primera instancia no son satisfactorias pueden moverse hacia otras que les dé mejor rentabilidad y facilidad de rotación. Un punto dentro de la cadena de consumo son las tiendas de canales tradicionales como minimercados, tiendas de barrios y supermercados donde si el producto no tiene una salida o venta, esta se verá replicada en el distribuidor o supermercado haciendo que los pedidos realizados sean menores y por ende la cadena se verá afectada hasta alterar los planes de venta y de producción anuales de Fonandes. Dentro de esta cadena se debe buscar que haya rotación de la tienda para que haya dinamismo en el consumo del producto y hacia atrás la organización no se vea afectada. Es por esto por lo que se buscan que las actividades realizadas con las fuerzas de ventas tienda a tienda de los distribuidores, incluyan al tendero o cajero para

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

que se motiven a ofrecer el portafolio en doble vía (distribuidor - canal tradicional y canal tradicional - usuario) y así permitir que el público seleccione los fósforos como parte de su compra sea de mayor o menor escala. Son muy pocas las empresas a nivel mundial que aún conservan maquinaria semi automática para la fabricación de fósforos independiente de su formulación (fósforo con fórmula integral es decir prende sobre cualquier superficie y fósforo con formula de seguridad es decir que prende solo sobre la caja que lo contiene). Por lo cual es un segmento de mercado que cada vez más es reducido y que no pareciera que tiene algún método de crecimiento a simple vista. Fonandes busca la eficiencia operativa dada por un proceso tecnificado y estable junto con una labor de mercadeo que permita mantener el fósforo como su principal producto el cual brinda empleo a más de 60 personas.

1.3. Descripción del problema

En un mundo mercantil cada vez más saturado por eventos comerciales que invitan al consumismo de nuevas tecnologías en cualquier ámbito y que está marcado por cambios generacionales donde la demanda de información es cada vez más alta, la revisión de productos tradicionales suele verse como algo retrograda casi hasta el punto de dejar de lado este tipo de productos por lo arcaico de su funcionamiento, con lo cual se llega a pensar que el invertir en mercadeo para este segmento no genera ningún retorno de la inversión y se perderá dicho capital. Este declive no puede tomarse como la desaparición total del producto debido a que los usuarios todavía les llama la atención y requieren el uso de este producto en sus negocios u hogares:

- Utilizado para el encendido de velas y velones (tendencia esoterismo – creencia religiosa).
- Utilizado uso de consumo de cigarrillos (algunos usuarios consideran que el encendedor deja un sabor adicional al producto por el gas que contiene).
- En la comunidad rural donde todavía existen estufas de leña y velas, los usuarios prefieren pagar menos por una caja de fósforos que por un encendedor.
- Usuarios utilizan el fósforo por ser un producto ecológico frente a otras tecnologías como los encendedores que tienen tiempos de degradación muy altos comparados con el de los fósforos.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

Se debe tener en cuenta que la población que utiliza de los fósforos está entre los 20 a los 60 años, por lo cual, hay un cambio generacional que desconoce la utilización del mencionado producto y que por ende elegirá los métodos más modernos para la generación de fuego de fácil acceso, por lo cual presentando la información previa y como punto de referencia dentro del presente estudio se busca responder al presente interrogante consigna del desarrollo de los puntos subsecuentes:

¿Cómo generar una mayor rotación de fósforo en los puntos de venta de Chía, Cajicá y Sopó de la empresa Fonandes?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

Generar una estrategia de mercadeo que permita una mayor rotación de fósforo en los puntos de venta de Chía, Cajicá y Sopó.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de mercado actual que Fonandes realiza para posicionar los fósforos en los puntos de venta de Chía, Cajicá y Sopó.
- Verificar cuáles fueron los resultados de dichas estrategias y establecer cuáles fueron los reconocimientos de estas marcas en los usuarios (marcas top of mind).
- Analizar los resultados de las estrategias utilizadas por la empresa en el posicionamiento del producto en los puntos de venta de Chía, Cajicá y Sopó.
- Elaborar estrategias de visualización de fósforos en los puntos de venta de Chía, Cajicá y Sopó que logren mayores niveles de rotación del producto.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Estrategia

Es un conjunto de acciones, actividades o enfoques dados por parte de las compañías independiente del sector industrial para obtener resultados que mejoren el desempeño de las mismas a corto, mediano y largo plazo según se ha definido por ellas (Hill y Jones, 2009), son utilizadas para el crecimiento gradual y exponencial de las empresas teniendo en cuenta sus recursos desde varias perspectivas, así como la fundamentación de la misión, visión y demás principios básicos de las empresas (Fred, 2017).

3.2. Tipos de estrategia

Las estrategias deben ser seleccionadas dependiendo del enfoque que se busque, también pueden variar del tipo de organización, sector industrial, tamaño de la organización, tiempo en la industria, tasa de crecimiento, entre otros (Chandler, 2003). Se presentan a continuación algunas de las más relevantes y que están alineadas con lo que se presenta en el desarrollo del proyecto.

3.2.1. Penetración de mercado

Utilizar herramientas de mercadeo en pro de obtener mayor participación en el mercado de productos o servicios que ya están estipulados pero que no han obtenido los mejores resultados en cuestiones de ventas según los indicadores dados por cada organización (Baca, 2010).

3.2.2. Desarrollo de mercado

Colocar o posicionar los productos o servicios dados por la organización en nuevas zonas geográficas que aún no han sido exploradas por la organización o que han tenido cierta resistencia al posicionamiento de lo ofrecido por la misma (Contreras, 2013). Puede ser utilizada en zonas donde el crecimiento ha sido exponencial y donde la organización no ha tenido

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

previamente datos verídicos sobre el posicionamiento de productos en los canales de comercialización (Ferrell y Hartline, 2012).

3.2.3. Estrategias de integración

Buscan que la organización tenga integración desde su fundamentación en varias direcciones, siendo las más comunes las integraciones hacia atrás, es decir, que buscan que se unifiquen con proveedores o distribuidores (Jablonski, 2017). y hacia adelante, donde busca que apropiarse de vendedores o algunos distribuidores en pro de beneficiar el posicionamiento de productos o servicios en un canal o zona determinada (Kotler, 2001).

3.2.4. Estrategia corporativa

Según Hill y Jones (2009) es la última parte del proceso de formulación de estrategia. Éstas impulsan al modelo de negocios de una compañía a lo largo del tiempo y determinan las clases de estrategias de negocios y funcionales.

3.3. Mercado

Se designa como el lugar, área o establecimiento donde se reúnen compradores y vendedores para realizar el intercambio de bienes y servicios por medio de un equivalente beneficiario para ambos sea dinero, otro bien o un servicio que beneficie al otro (Monferrer, 2013). Así mismo, se designa que puede ser dado por una necesidad real como también por una necesidad potencial del consumidor a determinado periodo (Rodríguez, 2013).

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

3.4. Niveles de mercado

De acuerdo a las funciones que por definición tiene el alcance del mercado, se pueden considerar diferentes niveles, teniendo en cuenta el producto ofrecido y las necesidades del usuario final (Ciribelli y Miquelito, 2014). Los productos nuevos que puedan interesar a los usuarios sin tener el conocimiento de este se pueden citar como mercado potencial. La adquisición de un producto en una zona geográfica determinada se define como mercado real. Cuando se conoce el producto que se ofrece y él usuario no demuestra interés por él, se puede decir que es un mercado no motivado. Si existe una relación entre el usuario y el ofertante, pero existe una obligación de adquisición, el mercado es cautivo. Si existe la exigencia de los usuarios en obtener cualquier tipo de producto, se puede mencionar un mercado libre (Quintana, 2019).

3.5. Tipologías del mercado

El mercado tiene varias clasificaciones de acuerdo al punto de vista y a la necesidad que demanden los usuarios a quienes va dirigido. Los criterios que más se utilizan en el mercado se clasifican de la siguiente manera: de acuerdo al producto que se comercializa, según el ámbito geográfico, por las características del comprador y por la novedad del producto (Teillery, 2004).

3.5.1. Según producto que se comercializa

Se define de acuerdo a los productos que se comercializan con el objetivo de utilizarlos de manera familiar o personal y se pueden clasificar en dos tipologías: inmediato y duradero. (Monferrer, 2013).

- Inmediato: cuando se realiza la compra, el producto se consume muy rápidamente, por ejemplo: productos de la canasta (Espejo y Fisher, 2011).
- Duradero: una vez que adquiere o se compra el producto, este se consume a través del tiempo, por ejemplo: un automóvil, una vivienda, etc. (Espejo y Fisher, 2011).

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

Otro ejemplo es el mercado de productos industriales donde se suministran y comercializan productos a diferentes organizaciones y estas los utilizan para los procesos de producción, por ejemplo: máquinas, equipos informáticos, insumos y materias primas (Espejo y Fisher, 2011).

En el mercado de servicios su principal característica por ser intangible del producto, por ejemplo: la banca, el transporte, la educación, los seguros, etc. (Del Santo, 2012).

3.5.2. Según el ámbito geográfico

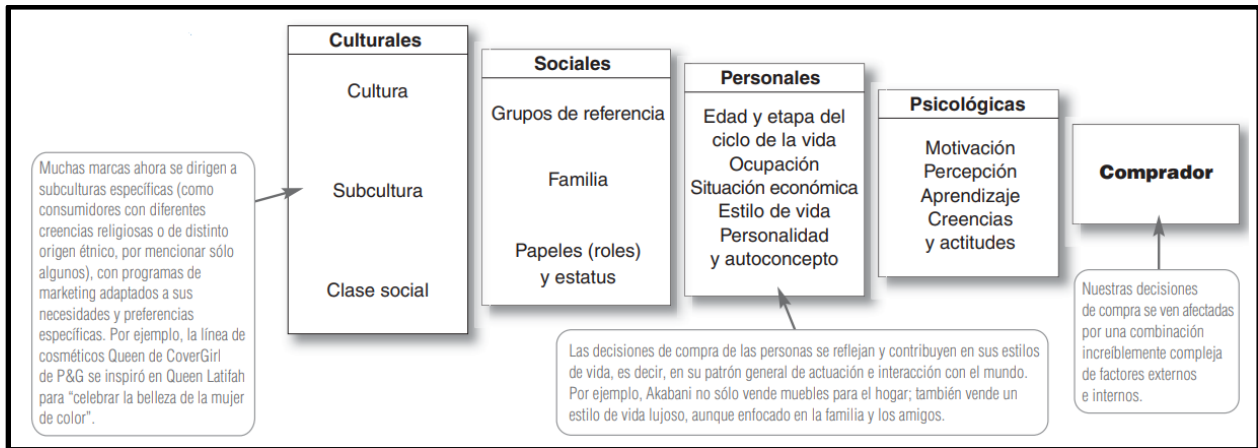
De acuerdo a la ubicación geográfica donde el producto se comercialice, se puede hablar de los siguientes tipos como son local, regional, nacional e internacional (Del Santo, 2012). En el mercado local los productos como las papas García, que se comercializan únicamente en Castellón (Muñiz, 2018). Así como en el mercado regional las rosquilletas de Fartons, por ejemplo, que se comercializan solamente en la comunidad Valenciana (Muñiz, 2018). En el mercado nacional las pipas que son productos que solamente se comercializan en España (Del Santo, 2012). En el mercado internacional, un ejemplo son los productos como el jamón y el vino que se comercializan a nivel mundial (Del Santo, 2012).

3.5.3. Según las características del comprador

Como indican Kotler y Armstrong (2012), los consumidores no se pueden medir de forma lineal, pues cada uno de los diferentes consumidores presentan diferentes características y dependen de factores, estos son los culturales, sociales, personales y psicosociales. Como podemos ver en la figura en cada factor está incluido los sub-factores que se han estudio en los mercados para desarrollar las características de los consumidores.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

Figura 3. Factores que influyen en las características de los consumidores.



Fuente. Kotler, Armstrong. (2012). Marketing.

3.5.4. Según la novedad del producto

Para Monferrer (2013) el producto se puede dividir en función del grado de novedad del producto adquirido diferenciamos entre:

- **Mercado de primera mano:** se comercializan productos nuevos.
- **Mercado de segunda mano:** se compran productos ya utilizados.

3.6. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se puede definir de varias maneras; a pesar de que los autores tienen conceptos diferentes, también hay coincidencias. Para Maubert (2001) es la división del mercado total en una serie de submercados de compradores o de posibles compradores. Lamb, Joseph y Mc Daniel (2002) la define como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables; mientras que Fernández (2009) asegura que la segmentación de un mercado es la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea a partir de un grupo heterogéneo (Garnica y Maubert, 2019).

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

3.6.1. Niveles de segmentación

Según Monferrer (2013) los niveles de segmentación se deben aplicar en función del grado dependiendo directamente del mercado. En el marketing de masas, la organización o empresa mantiene un valor definido para los clientes. Así es como en el marketing segmentado se da la segmentación por medio de un estudio la organización clasifica a los diferentes tipos de consumidores con lo cual asigna ofertas diferentes para cada grupo. En la clasificación de marketing individual la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

3.7. Estrategias de segmentación

Las compañías, independiente del sector, deben decidir cuántos segmentos en el mercado buscan atender, así como también la mejor manera de poderlos atender, esta decisión determina la problemática estipulada como estrategia de segmentación (Monferrer, 2013). Se pueden identificar algunas estrategias que pueden ser de utilidad para el contexto del presente proyecto de investigación.

3.7.1. Estrategia diferenciación

Busca diferenciar un producto o un servicio desde un valor dado que permita el distanciamiento del mismo en el mercado segmentándolo como un diferenciado y del cual no hay una manera fácil de replicarlo por parte de la competencia (Andrade, Andrade y Morales, 2008).

3.7.2. Estrategia de concentración

Se enfoca en concentrarse en un solo punto del mercado sea en clientes, canal, producto o zona en la cual la organización se vuelva experta dando un producto o servicio enfocado a la selección realizada (Andrade, Andrade y Morales, 2008).

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

3.7.3. Estrategia de valor por cliente

Direcciona los esfuerzos hacia un segmento específico de cliente sea por edad, sexo, zona geográfica u otra variable adicional enfocando productos y servicios sobre el segmento especializado que se busca atender (Robin y Torres, 2001). Determina que puede enfatizar los esfuerzos financieros desde el costo y el precio de venta variándolo y mezclándolo con otro tipo de estrategias acorde a lo que la organización determine (Dauner, 1998).

3.8. Posicionamiento en el mercado

Es el uso de todos los elementos que dispone una empresa para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia, es decir, se debe comunicar el beneficio o beneficios más deseados por sus clientes potenciales (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

3.9. Investigación de mercados

Según Malhotra (2008), es la Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing.

3.10. Canal de distribución

Según Kotler (2008) es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

3.11. Dimensiones del canal de distribución comercial

La alta dirección debe diseñar sus canales cuidadosamente, tomando en cuenta el entorno de ventas futuro tanto como el actual y generar compromisos a largo plazo con esas compañías que aportan valor agregado gracias a que se gana en contactos, experiencia, especialización, y escala en la operación logrando lo que la empresa en si no puede lograr por su propia cuenta. (Velázquez, 2012). Los canales de distribución tienen diferentes “conductas”, y entre más corto sea este más se puede controlar, aunque la cobertura será más limitada, y el precio más elevado; en cambio, en un canal más largo existe un control menor porque existe una mayor cobertura del producto, lo que representa costos más bajos (Londoño y Navas, 2011). Cada miembro o participante del canal desempeña diferentes funciones; por ejemplo, el productor deberá producir aquello que satisfaga las necesidades del consumidor y que gusten o prefieran a éstos; en el caso del intermediario deberá colocar los productos en anaquel, de tal forma que resulten atractivos al consumidor para generar la venta, y juntos pueden desarrollar promoción para darlos a conocer (Diez y Navarro, 2004). La tienda de barrio se convierte en un referente tradicional de venta puesto que a pesar de ingresar canales nuevos que determinan novedad para el consumidor, este se rehúsa a dejar de lado las tiendas cercanas donde compra con la cercanía y empatía de personas que han visto cambiar barrios y comunidades y aún permanecen como una alternativa útil de adquisición de viviendas. (Arboleda, 2019).

4. MARCO INSTITUCIONAL

Nombre compañía: Fonandes

Tipo de sociedad: sociedad anónima simplificada (SAS)

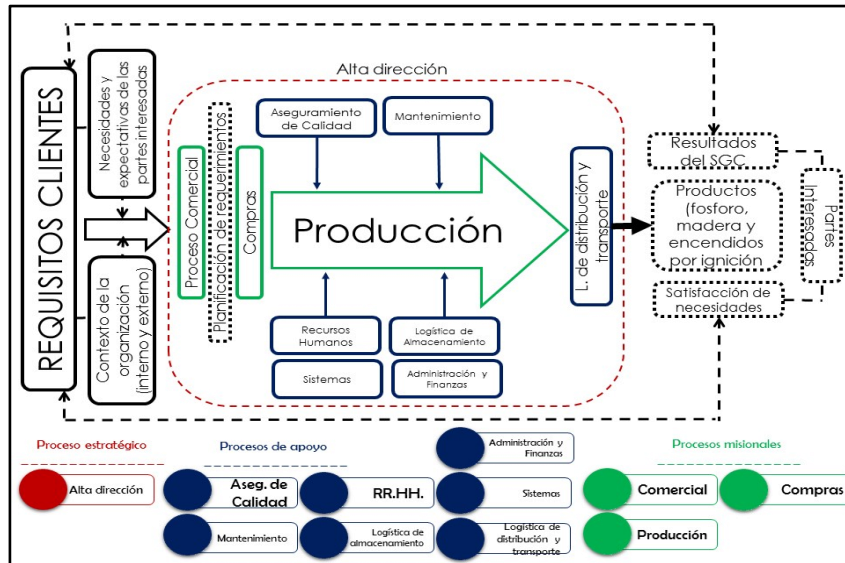
Sector de la economía: industrial – productos químicos

Fonandes está ubicada en el lote Bellavista de la vereda Canavita del municipio de Sopó en el departamento de Cundinamarca, es una organización con más de 27 años de experiencia, dedicada a la fabricación y comercialización de fósforo integral y de seguridad, productos de madera, productos de encendido y otros de uso particular. Fue constituida mediante escritura

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

pública número 5925 otorgada en la notaría 5ta de Bogotá el 8 de agosto de 1991, inscrita el 13 de agosto de 1991. Dicha sociedad tiene vigencia hasta el año 26 de julio de 2040. Cuenta con página web www.fonandes.com.co la cual no está actualizada desde el año 2018.

Figura 4. Mapa de procesos



Fuente. Bitácora de Calidad Fonandes (2016).

Figura 5. Principales productos Fonandes

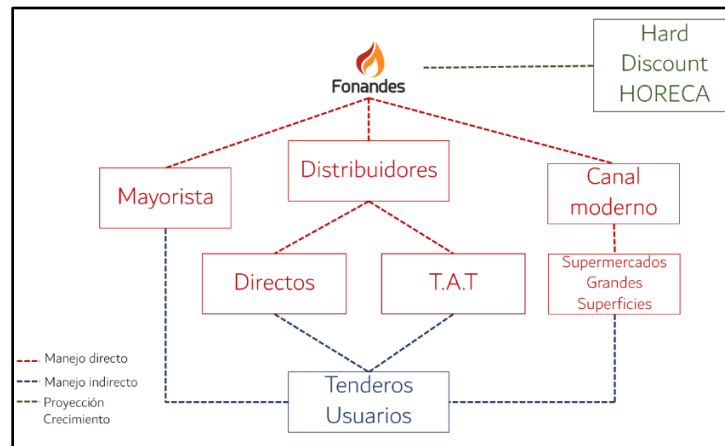


Fuente. Bitácora de Calidad Fonandes (2016).

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

La compañía funciona en pro de la satisfacción de los clientes y sus requerimientos por lo cual el mapa de procesos muestra que la línea directa de comunicación con ellos es el proceso comercial quién coloca la necesidad de inventario por el cliente para que este sea despachado o producido según el requerimiento, convirtiéndose así en un proceso misional junto con compras que debe garantizar el abastecimiento de materias primas y producto terminado. Producción debe encargarse de que los productos fabricados y que posteriormente serán vendidos deben estar en total disposición para la venta. Para garantizar tal finalidad tiene a su disposición algunos procesos de apoyo para lograr el objetivo mencionado. Dentro de estos procesos está mantenimiento, calidad, recursos humanos, sistemas, administración y finanzas y logística. Luego de esto el cliente recibe su material a través de logística de distribución y transporte. Se hacen seguimiento de los pedidos y su rotación para así volver a comenzar el ciclo. La comercialización de sus diferentes productos esta dado por clientes directos, indirectos y con proyección de crecimiento.

Figura 6. Segmento de cliente Fonandes



Fuente. Bitácora de Calidad Fonandes (2016).

Al utilizar Fonandes a clientes como distribuidores, mayoristas y canal moderno puede llegar a más zonas geográficas del país sin tener que utilizar un mayor recurso humano del que se encarga de atender a este tipo de clientes. Actualmente Fonandes cuenta con 90% de cubrimiento en el territorio nacional en todas las líneas de portafolio siendo la más solicitadas los fósforos en regiones como Bogotá, Cundinamarca, Boyacá y Costa Atlántica. Como utilización corporativa

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

de mercadeo en punto de venta se encuentra el uso de ristras, rompe tráfico, exhibidores de piso y de pared y publicidad de las marcas El Sol, esto es replicable en los demás países donde operan fosforeras del grupo como Guatemala, Perú y Brasil. No está contemplado el uso de publicidad masiva a través de radio, televisión y periódicos. Solo está avalada el uso de redes sociales de empresa y de marca representativa por país.

5. METODOLOGÍA

5.1. Primer nivel de la investigación

5.1.1. Enfoque, tipo y alcance de la investigación

Se determina que el enfoque dado del presente proyecto estará bajo la modalidad de cuantitativo-sistémico (Alonso, 2012) debido a que a pesar de que se delimita la realización de la investigación a canales de comercialización tradicionales como tiendas de barrio y en áreas de municipios específicas mencionadas anteriormente, no determina que sea esta la única manera de la toma de la información y de la realización de las estrategias que sean resultado de la presente investigación.

Adicional a esto se toma como un sistema organizado la manera de realizar la investigación debido a:

- Se realiza la investigación en un orden específico el cual se debe tener en cuenta para la obtención de resultados.
- Se inicia con bases teóricas para luego dar contextualización a través de visitas de campo y otras modalidades de toma de datos previamente avaladas.

Según lo determinado a lo largo del proyecto generado se establece la utilización de una investigación cuantitativa basada en la búsqueda de información secuencial y probatoria con miras a determinar sobre una base estadística la comprobación del funcionamiento de las estrategias planteadas a través del desarrollo de la investigación a realizar (Sampieri, Hernández y Baptista, 2018). Dentro de la selección de este tipo de investigación se encuentran los siguientes criterios que determinan las causas del porque es relevante la correcta ejecución del

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

proyecto. Utiliza una visión neutral sin tener en cuenta la perspectiva de los investigadores, con esto se determina también el no involucramiento o parcialidad hacia el desarrollo del proyecto, con lo cual se busca desde la base académica fundamentada con información extraída de fuentes industriales afines a la empresa objeto de estudio obtener los mejores resultados que puedan brindar una correcta ejecución a corto, mediano y largo plazo.

- Se busca tomar información a partir de la interacción con actores directos e indirectos en la investigación con el fin de tener la mayor cantidad de información para el desarrollo y toma de decisiones del proyecto.
- Al ajustar la consecución de datos a partir de zonas establecidas en sabana norte (Cajicá, Chía y Sopó) se determina que el área de muestra es enfocada a zonas cercanas a la planta operativa con lo que se busca ver como punto central esta última.
- En este tipo de investigación se tiene en cuenta la información teórica dada por bases fundamentadas con lo cual se cumple con lo estipulado desde los puntos iniciales del presente proyecto (Arias, 2012).

Se determina que el tipo de estudio a utilizar es el descriptivo (Sampieri, Hernández y Baptista, 2018), esto debido a que el objetivo del presente estudio es buscar a través de encuestas información que permita verificar y validar el comportamiento de los tenderos frente a un fenómeno particular, el cuál es la influencia de la venta de los fósforos a partir de su exhibición en los puntos de venta.

5.1.2. Población

5.1.2.1. Características

Una vez se definió la operación de las variables, se tomó como punto de partida para aplicar y ejecutar la recolección de datos mediante el método cuantitativo (Cauas, 2006), utilizaremos la encuesta en forma arbitraria en algunos puntos de distribución para cada uno de los municipios de la sabana norte de Bogotá los cuales son Chía, Cajicá y Sopó. De esta forma lograr consolidar la información acerca del impacto que se tiene en la comercialización del producto y orientar la investigación para el diseño de estrategias con el objetivo de aumentar en el mercado la demanda

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

para comercializar en mayor volumen los fósforos. Esta recolección de datos brindará de manera cuantitativa; el comportamiento a nivel de los distribuidores en los municipios y del conocimiento e importancia del producto para la población y enfocar el diseño de las estrategias, conocer las necesidades de los consumidores (Hernández, 2014).

5.1.2.2. Diseño de la muestra

Para la determinación de la muestra se toma una base de datos entre tiendas de barrio, cigarrerías y supermercados de 1800 puntos de venta para los municipios mencionados (1200 puntos de venta de Chía, 400 de Cajicá y 200 puntos de venta de Sopó). Esta información es entregada por los distribuidores directos que atiende Fonandes. Dichos distribuidores tienen equipos comerciales que pueden atender directamente a las tiendas y tienen la información del punto de venta y quien lo atiende.

Se utiliza para determinar el tamaño de la muestra, la formulación de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Siendo:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño del universo equivalente a 1800 puntos de venta.

q: porcentaje de falla en el muestreo, el cual para el presente estudio será del 20%.

p: porcentaje de aceptación en el muestreo, el cual para el presente estudio será del 80%.

Z: Nivel de confianza, se utiliza a través de la campana de Gauss, que para el caso de la muestra del presente estudio será de 95%, equivalente a 1,96.

E: error máximo permitido, el cual para el presente estudio será del 10%.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,2)(0,8)(1800)}{(1800)(0,1)^2 + (1,96)^2(0,8)(0,2)}$$

$$n = 60 \text{ tiendas}$$

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

Dichas tiendas se repartirán de manera equitativa por cada municipio, es decir, 20 tiendas para Chía, 20 tiendas para Cajicá y 20 tiendas para Sopó.

5.1.3. Identificación de variables

5.1.3.1. Hipótesis

Se determina la siguiente hipótesis que se buscará desarrollar en los puntos posteriores teniendo en cuenta el marco teórico realizado y la experiencia generada por la empresa objeto de estudio:

Los fósforos comercializados en los puntos de venta tradicionales han sufrido una disminución en sus ventas debido a la demanda de productos sustitutos con mejor tecnología de encendido, ausencia de exhibición de los mismos y a la irrelevancia de las marcas del producto por parte de los usuarios.

5.1.3.2. Definición de variables

- Para efectos de la presente investigación se tendrán 2 variables para ser analizadas dentro del contexto y el desarrollo de la hipótesis. Como variable dependiente se tendrá la venta de fósforos y como variable independiente se utilizará la exhibición del producto en punto de venta (Sampieri, Hernández y Baptista, 2018).
- La investigación para el diseño de la estrategia de mercado para la comercialización de fósforos en la sabana norte de Bogotá hace referencia para implementar los nuevos procedimientos y metodologías para generar una mayor demanda del producto; a través de los distribuidores tienda a tienda en los barrios de los municipios de Chía, Cajicá y Sopó. La variable que resalta y que tiene gran impacto es el aumento en las ventas del producto, lo cual conlleva a ejecutar una planeación de actividades las cuales la organización Fonandes debe implementar para impulsar el producto en el mercado proyectado.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

Figura 7. Definición operacional de variables

Alcance	Realiza un análisis frente al impacto del producto			
Componente	Valor del producto	Publicidad	Economía	Competencia - Productos sustitutos
Concepto	Precio de venta al público del producto.	Metodologías de exhibición usadas por la empresa objeto de estudio y por el establecimiento comercial.	Verificación de la relevancia del producto en la venta para el establecimiento comercial.	Productos que reemplazan al fósforo en funcionamiento y precio.

Fuente. Elaboración propia (2020).

En el trabajo de esta investigación se empleó la encuesta que de acuerdo con Gallardo y Moreno (1999), la podemos utilizar como herramienta, para lograr tabular la información y adicionalmente organizar los datos para el mejor procesamiento, con el objetivo de recaudar las respuestas por medio de interrogantes asociados con las variables para cuantificar y medir de acuerdo al alcance de cada componente.

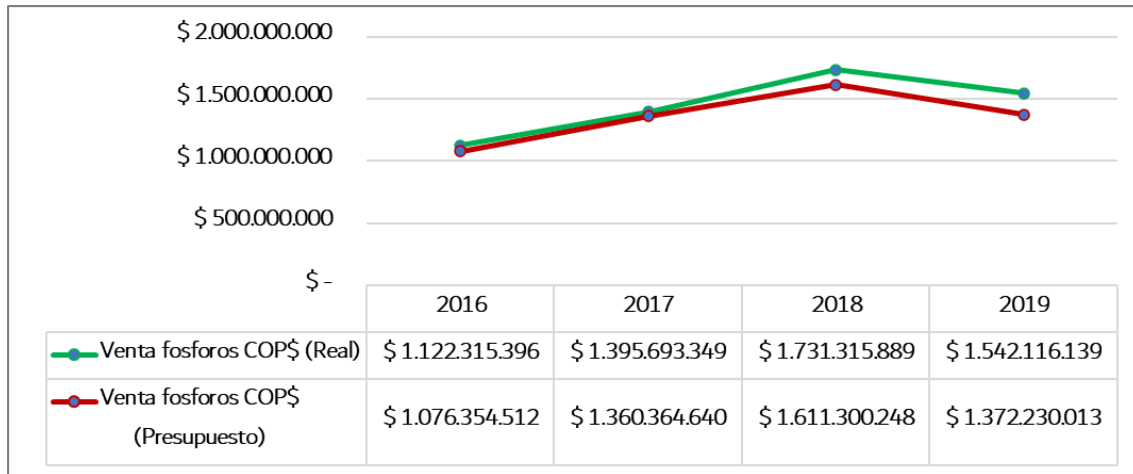
5.2. Segundo nivel de investigación

5.2.1. Metodología específica

Con el fin de revisar el contexto actual de la organización, se realiza un diagnóstico, el cual tiene como objetivo principal la visualización de la importancia del proyecto y del porque se requiere realizar bajo el contexto de las ventas de fósforos y su tendencia anual frente a la rotación del producto en canal tradicional (García, 2017). Fonandes dentro de sus múltiples líneas de portafolio, tiene como las más relevante, la fabricación y comercialización de fósforos, por lo cual fue creada la compañía en primera instancia. A partir del transcurso de los años y de la disminución de la venta de los mismos, la compañía ha añadido otras líneas como la venta de productos de madera, encendedores y la última incursión la cual fue las velas.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

Figura 8. Ventas anuales fósforos Fonandes



Fuente. Fonandes (2019).

Para entender mejor como es el comportamiento de las ventas de fósforo desde la perspectiva organizacional, se realiza la revisión de la misma a partir del comité de gerencia de la compañía, quién se encarga de la revisión de resultados organizacionales y de la toma de decisiones sobre proyectos, nuevos productos, cambios organizacionales, resultados basados en indicadores de gestión, entre otros por lo cual su punto de vista será una muestra relevante en lo concerniente al diagnóstico y los resultados que se buscan obtener en la misma. Los cargos pertenecientes del comité de gerencia son: gerente de negocio, gerente administrativo y financiero, gerente de recursos humanos, jefe de planta, jefe de logística, jefe de calidad y gestión ambiental y coordinador de mercadeo, estos son los cargos de gerencias y mandos medios más relevantes en Fonandes, además de que abarcan los procesos de mayor incidencia en la empresa objeto de estudio.

Para la realización del diagnóstico se toman en cuenta las siguientes perspectivas para la calificación de la misma, siendo la calificación realizada de 0 a 5 donde 0 es la menor calificación posible y 5 la mayor calificación posible:

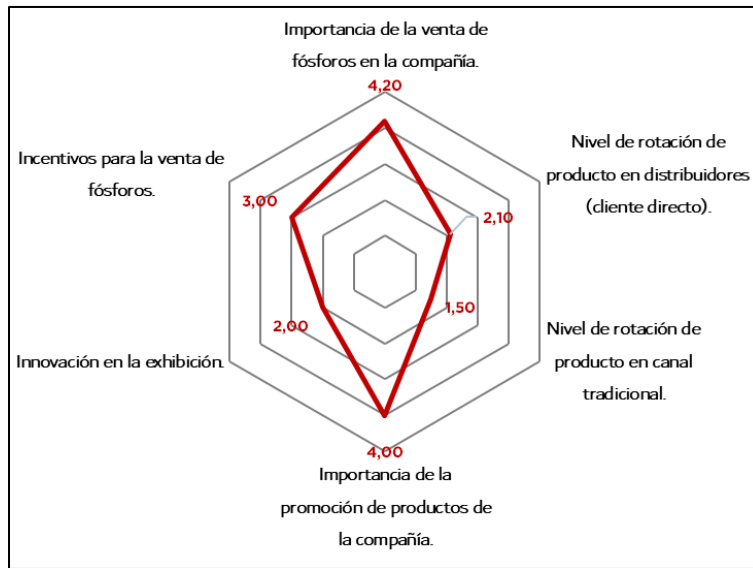
- Importancia de la venta de fósforos en la compañía.
- Nivel de rotación de producto en distribuidores (cliente directo).
- Nivel de rotación de producto en canal tradicional (tiendas de barrio, supermercados, cigarrerías).
- Importancia de la promoción de productos de la compañía.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

- Innovación en la exhibición.
- Incentivos para la venta de fósforos.

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista realizada (se realizó de manera telefónica con un promedio de tiempo de contestación de 10 minutos):

Figura 9. Calificación Diagnóstico Fonandes (Comité de Gerencia)



Fuente. Elaboración propia (2020).

Con los resultados obtenidos se determinan las siguientes conclusiones a tener en cuenta:

- Se visualiza por parte del comité de gerencia nivel de rotación y venta de fósforos baja. Este resultado va desde los clientes directos manejados por la empresa, lo cual, desencadena una reacción desde la tienda tradicional, debido a que, si esta última no vende u ofrece el producto, no se podrán generar nuevos pedidos y por ende el producto se quedaría en las instalaciones del distribuidor. Adicional no se identifica por parte de la organización nuevas formas de exhibir el producto a las ya realizadas por ellos en algún momento tales como exhibidores colgantes, exhibidores de piso y ayuda ventas para colocar en las tiendas. Estos tipos de exhibición no se realizan desde el año 2018, donde se determinó que no se realizarían más, debido a la falta de resultados en este producto.
- El proyecto se requiere por parte de Fonandes, debido a que la tendencia de las ventas muestra reducción de las mismas, por lo cual, es importante buscar estrategias

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

comerciales que permitan que esta línea del portafolio tan relevante para la organización siga vigente.

5.2.2. Instrumentos para la recolección de información

5.2.2.1. Definición

Para Arias (2012), un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

5.2.2.2 Estructuración

En esta investigación se desarrolla bajo un esquema descriptivo la realización de una encuesta con el fin de validar la hipótesis planteada de manera previa. Esta encuesta puede ser visualizada en el Anexo A. Encuesta Puntos de Venta.

5.2.2.3. Forma de aplicación

Las encuestas serán realizadas de manera telefónica y la información será diligenciada por el equipo de trabajo que realiza el presente estudio a través de medios electrónicos como celular o computador en la plataforma de formularios de Google teniendo en cuenta la coyuntura presentada a nivel nacional, lo cual no permite hacerlo de manera presencial. Sera ejecutada teniendo en cuenta la población determinada anteriormente. Las encuestas se realizarán a tenderos o comerciantes de los puntos de venta seleccionados teniendo en cuenta el conocimiento sobre los usuarios que acuden a su establecimiento comercial y las preferencias en productos y su uso.

Las preguntas y ficha técnica de la encuesta se encuentran en el Anexo A. Encuesta puntos de venta.

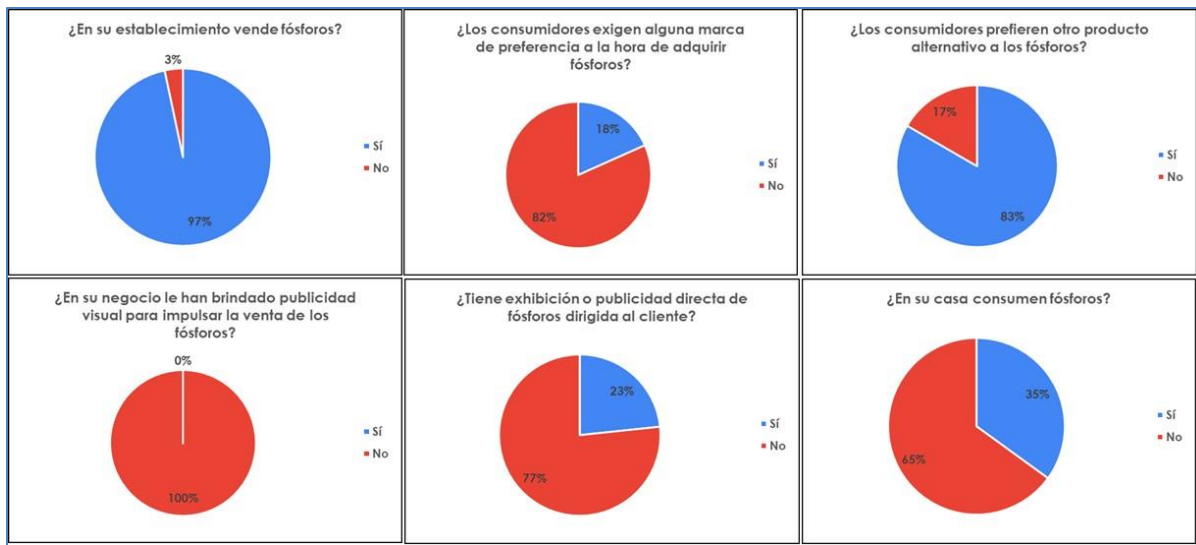
Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se lleva a cabo al final de las encuestas para la validación por medio la utilización de bases de datos y gráficos de registro estadístico.

Al revisar lo determinado luego de la ejecución de la encuesta para la validación de las hipótesis se presentan los siguientes resultados:

Figura 10. Resultados encuesta



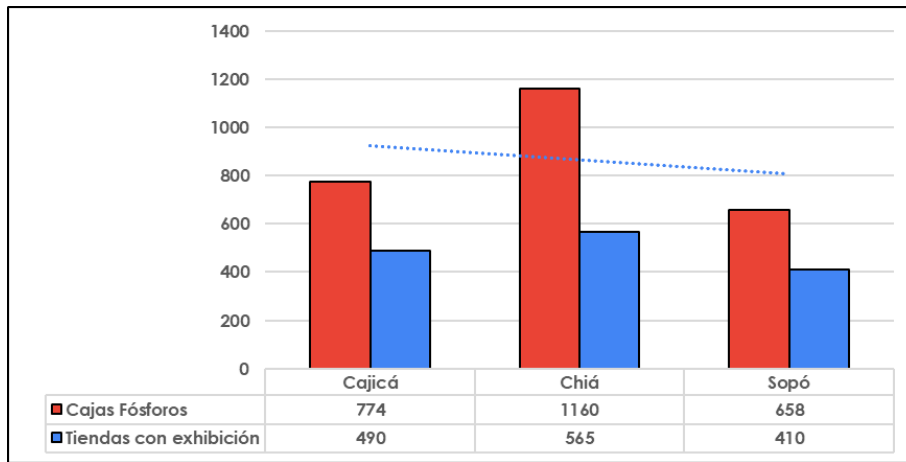
Fuente. Elaboración propia (2020).

Se evidencia que los establecimientos comerciales siguen vendiendo fósforos, sin embargo, se están vendiendo productos alternativos al fósforo, en este caso, encendedores dado que los usuarios han reducido el consumo de los fósforos en sus hogares, desde esta perspectiva se tomó al dueño del establecimiento como parte de la línea de consumo, mostrando que no usa con frecuencia este producto. No se identificó ningún punto de venta que tuviera publicidad dada por las marcas de fósforos, no obstante, se busca mostrar el producto, a través de exhibiciones como las vitrinas y las estanterías, aunque, no lo muestran de manera muy visible, debido a que tienen otros productos que dejan mejor rentabilidad y requieren mejor espacio. Encontramos variables importantes no solo con los tenderos de la zona norte de la sabana de Bogotá sino también de estos mismos con el rol de consumidores encontrando fundamento para enfocar aún más el concepto de visibilidad del producto:

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

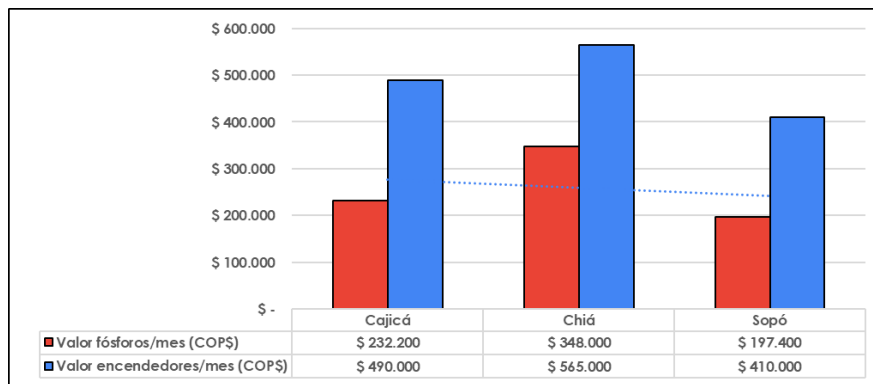
- El 65% de los consumidores para suplir su necesidad de fuego en actividades diarias del hogar prefieren tecnologías como el encendedor y el piloto automático, expresan que lo hacen por practicidad, las estufas traen incluido este beneficio y el fósforo puede generar desorden por sus desechos, motivando más la estrategia de visibilidad en mostrar beneficios asociados al medio ambiente por ser un producto amigable de fácil degradación a diferencia de las nuevas tecnologías.
- El 55% de los consumidores no prefieren una marca de fósforos en particular por tanto nuestra estrategia de visibilidad se enfocó en los tenderos para fortalecer la venta de la marca de Fonandes incentivando a través de dos variables:

Figura 11. Comparación unidades de venta fósforos y encendedores



Fuente. Elaboración propia (2020).

Figura 12. Comparación venta de fósforos y venta de encendedores (COP\$)

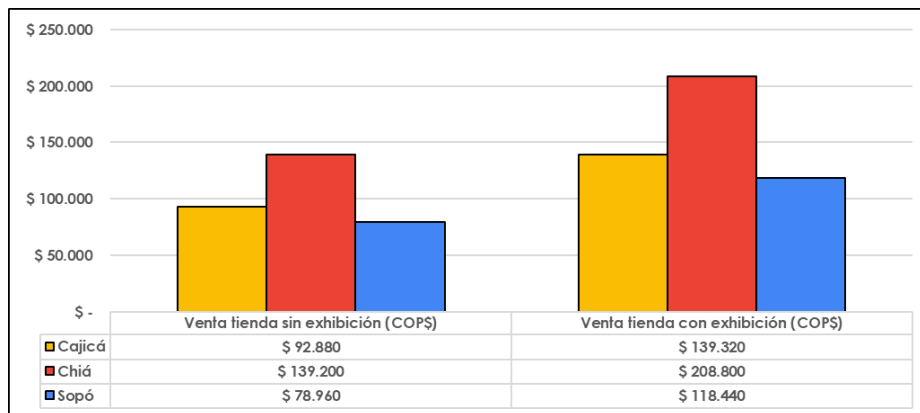


Fuente. Elaboración propia (2020).

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

Con las gráficas anteriores se verifica la primera variable, la cual plantea que la disminución de las ventas de fósforos como consecuencia de la comercialización de productos sustitutos con mejor tecnología de encendido. En este caso se ve en primera instancia una medición en cajas de fósforos versus venta de unidades del producto más asequible y de mejor tecnología para la generación de ignición en los puntos de venta encuestados, el cual, son los encendedores, en donde se muestra que hay una mayor venta en unidades de fósforos, sin embargo, al comparar los precios de las ventas dadas (valor mencionado por algunos puntos de venta el cual se establece como precio promedio fósforos COP\$ 300 y precio promedio encendedores COP\$ 1000), se ve mayor utilidad en los encendedores, lo cual muestra también que deben hacer un menor esfuerzo de venta de este producto, debido a que con menos unidades vendidas, generan una mayor utilidad. Se divisa una tendencia negativa en la venta de los fósforos en ambos casos. Con estos resultados se valida como afirmativa la variable de la hipótesis.

Figura 13. Venta fósforos en puntos de venta con y sin exhibición

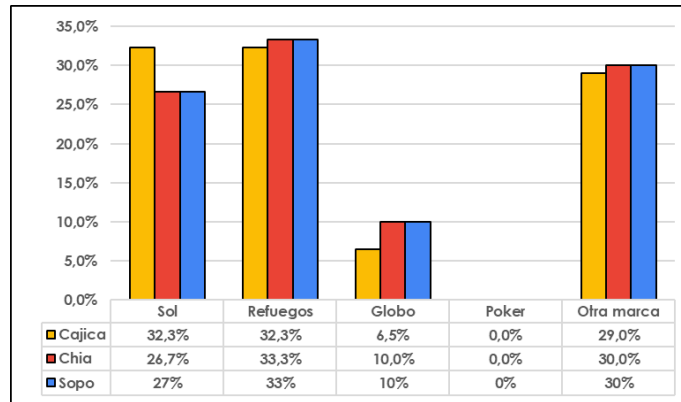


Fuente. Elaboración propia (2020).

Con la gráfica presentada se valida la segunda variable donde se muestra que se presenta baja demanda de fósforos en los puntos de venta debido a la ausencia de exhibición de estos productos. Se puede verificar que la venta de fósforos en puntos de venta que no tienen exhibición para este producto es menor a la que usa, así sea, de manera casera como se evidenció en las encuestas realizadas. Con estos resultados se valida como afirmativa la variable de la hipótesis.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

Figura 14. Preferencia de marcas de fósforos



Fuente. Elaboración propia (2020).

Con la gráfica presentada se valida la tercera variable donde se muestra que los tenderos ofrecen fósforos de cualquier marca debido a que, para los usuarios esto es irrelevante dado que su único objetivo en la generación de fuego. Se verifica que no hay una diferencia relevante en la selección de fósforos por parte de los tenderos, siendo las marcas El Globo y Póker como de poco o nula venta por temas de ubicación geográfica y por fortalecimiento de las otras marcas presentadas en el análisis. Con estos resultados se valida como afirmativa la variable de la hipótesis.

Luego de establecer los resultados obtenidos con la encuesta realizada acorde a lo puntualizado a lo largo del presente estudio, se determinan las estrategias de visibilidad del producto en mención. Se establece como alcance de esta estrategia lo siguiente:

- Se debe tener en cuenta que el espacio en los puntos de venta es limitado debido a la saturación de publicidad que se encuentra en el punto de venta, con el fin de poder influenciar la decisión final de compra del consumidor.
- Para el dueño del establecimiento, toda decisión de su negocio se basa principalmente en la rentabilidad económica que pueda ofrecer un producto o una exhibición de este.
- La confiabilidad del usuario hacia el dueño del establecimiento es muy alta, por lo cual, las recomendaciones que dan ellos, deben tener soportes y ser visible para que dicha confianza no se pierda.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

- La tienda puede establecer una ampliación en el número de consumidores a través de las recomendaciones de marcas hacia tendencias importantes como consumo sostenible y productos amigables con el medio ambiente.
- El uso de publicidad y exhibición ecológica hacia productos son llamativas por los usuarios, sin embargo, debe estar unida a valores agregados que ofrezca el producto en beneficio del consumidor.

Basado en estas premisas, se establece que el enfoque dado a la estrategia de visibilidad del producto se basará en que es amigable con el medio ambiente. Dentro del lineamiento de la estrategia se dará desde la perspectiva del punto de venta, del consumidor y de medio de comunicación el cual serán las redes sociales.

A continuación, se presentan las propuestas mencionadas:

- Punto de venta: realización de una campaña dirigida al tendero, donde se le muestre las ventajas de la comercialización de fósforos enfocada hacia la conservación del medio ambiente. Se plantea generar como gancho convertirse en eco tendero o tener una eco tienda donde la empresa objeto de estudio muestre que dicho establecimiento cumple las ventas del producto y a su vez ayuda a fortalecer que se adquiera por parte del consumidor un producto ambientalmente amigable comparándolo con los encendedores. Se busca un resultado de rotación de producto que permita mostrar al tendero la facilidad de venta de este. Como parte de la campaña se busca dar metas de venta donde estas sean recompensadas a través de utilitarios como puntos ecológicos (que pueden ser ubicados al exterior de la tienda) o detalles para el tendero alusivos al cuidado del medio ambiente. Se puede visualizar un ejemplo de esta propuesta de visualización a través del anexo B. Propuestas de visibilidad.
- Consumidor: modificación de las cajas de fósforos para que en el reverso de las mismas haya un código QR, dicho código, llevará al consumidor a diversos juegos y actividades donde al desarrollarlos podrá ganar puntos y premios como fidelización al consumo de estos productos. Las actividades van enfocadas al consumo sostenible y mostrar las ventajas ambientales del fósforo frente a los encendedores. Se busca un resultado de recordación del producto enfocado a la generación de fuego de manera ecológica y

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

recordación de las marcas de productos por parte del consumidor. Se puede visualizar un ejemplo de esta propuesta de visualización a través del anexo B.

- Medio de comunicación (redes sociales): utilización de redes sociales enfocadas a la transmisión de información sobre el uso de fósforos, disposición de residuos, cuidado del medio ambiente. Se puede aprovechar cuentas de personas u organizaciones sin ánimo de lucro, en las cuales, se generen charlas en vivo sobre el producto y las ventajas que tiene sobre encendedores en materia de cuidado ambiental. Se busca un resultado de recordación de las marcas como eco amigables. Se puede visualizar un ejemplo de esta propuesta de visualización a través del anexo B.

7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

De acuerdo a la ejecución del presente estudio, se confirma la viabilidad de la estrategia de visibilidad, debido a la confirmación de la hipótesis referenciada en la investigación.

Las propuestas están enfocadas en abarcar todos los grupos de interés que intervienen en la venta de los fósforos, con el fin, de que sea aplicada de manera transversal a cualquier punto de venta y pensando en la replicación de estas estrategias a nivel nacional.

La generación de las propuestas mencionadas va acorde a lo estipulado en la hipótesis principal de este estudio, la cual queda validada con los resultados obtenidos en la encuesta donde se estableció desde una perspectiva de tendero y usuario los parámetros principales de venta en términos de rotación del producto, marcas ofrecidas y exhibición del fósforo en el establecimiento comercial.

Se pudo identificar que solamente el 23% de los establecimientos comerciales tienen una exhibición directa de fósforos, que, verificado en conjunto con las variables de la hipótesis, muestran que, a partir de la mencionada visibilidad del producto, genera un mayor ingreso económico por la venta del mismo en comparación a puntos de venta que no lo tienen. Adicionalmente el 83% de los puntos de venta manifiestan que los usuarios prefieren adquirir los encendedores debido a su mejor tecnología.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

Estos resultados muestran la necesidad de realizar estrategias de visibilidad del producto hacia nuevos enfoques, en este caso, desde la perspectiva ambiental y buscando llegar a un mayor nicho de mercado. Por la falta de información comparativa entre encendedores y fósforos las personas prefieren el producto de mayor impacto ambiental y esto se debe a la ausencia de publicidad de los fósforos indicando el menor tiempo de descomposición (1 año) y los encendedores generan un riesgo ambiental al llegar a una descomposición de más de 100 años.

El enfoque de la visibilidad permitirá orientar al público hacia la utilización del fósforo como producto amigable al medio ambiente, esto en comparación a los encendedores debido a los materiales utilizados, razón por la cual el objetivo es promover por medio de campañas ambientales y opciones publicitarias.

Aunque Fonandes está comprometido con la presentación de sus productos por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, y con el fin de impactar su compromiso con el medio ambiente, debe realizar una campaña de refuerzo y afianzamiento en las estructuras de su red social, la cual debe impactar a los visitantes de la página con mensajes profundos del medio ambiente en cuanto a la utilización y uso de fósforos. Así mismo, debe replantear la actualización de su página web conllevando los mensajes mencionados.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

8. REFERENCIAS

- Alonso, M. (2012). Manual de consultoría administrativa. México. Disponible en base de datos “e-libros” en: <https://n9.cl/h58t>
- Andrade, C. Andrade, N. Morales, M. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>
- Argüelles, D. (2013) Guía para la presentación de trabajos científicos bajo el estándar APA en la Universidad EAN. Bogotá: Universidad EAN. Recurso disponible en <https://n9.cl/t7frf>.
- Arboleda, M. (2019). Las tiendas de barrio: el comercio minorista y sus retos en el mercado. Recuperado de: https://fup.edu.co/wpcontent/uploads/2019/06/conciencia_6_articulo_6.pdf.
- Arias, C. (2010). Metodología de la investigación tercera edición. Editorial Pearson Educación.
- Arias, F. (2012). El proyecto de la investigación. Introducción a la metodología científica sexta edición. Caracas. Editorial: Episteme.
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos 6ta Ed. México, D. F. Recuperado de: Editorial McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. México: Pearson, cuarta edición. Disponible en base de datos “Libros electrónicos E-books 7-24”.
- Cauas, D (2006). Elementos para la elaboración y ejecución de un proyecto de investigación file:///C:/Users/danyk/Downloads/apuntesinvest_cauas_1539_.pdf
- Chandler, A. D. (2003). Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise. New York: Board Books.
- Ciribelli, J. Miquelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>.
- David, F. (2017). Conceptos de administración estratégica. Pearson. Disponible en base de datos Ebooks 7/24.
- Dauner, I. (1998). Liberación financiera y segmentación de mercados. Recuperado de: <http://repositorio.uca.edu.ni/783/1/encuentro45articulo1.pdf>.
- Del Santo, O. (2012). Marketing de la atracción. Recuperado de: Editorial Creative Commons 3.0.
- Diez, E, Navarro, A (2004). Distribución comercial Mc Graw Hill. Recuperado de: https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf
- Espejo, J. Fisher, L. (2011). Mercadotecnia 4ta Ed.: Editorial McGraw-Hill
- Ferrell, O. Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing 5ta Ed.: Editorial CENGAGE Learning.
- Fernández, R. (2009). Segmentación de mercados primera edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Ferrell, O. Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing 5ta Ed.: Editorial CENGAGE Learning.
- Fisher, L. Espejo, J. (2011). Mercadotecnia 4ta Ed.: Editorial McGraw-Hill
- Fonandes. (2016). Bitácora de Calidad. Sopó. Obtenido de www.fonandes.com.co: <https://drive.google.com/open?id=0B6ZSijmerSkmOVB2Nkk2SVZWUkU>.
- Fred, D. (2017). Conceptos de administración estratégica. Pearson. Disponible en base de datos E-books 7/24.
- Gallardo Y, y Moreno A (1999): Recolección de la información. <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>.
- García C. (2017): Enfoque sistémico para la creación de un marco metodológico y tecnológico que dé soporte a la mejora e implantación de la I+D+i en pymes. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25147/tesis_cynthia_garcia_de_jesus_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

- Grün E. (2010): Un enfoque de la metodología de la investigación en el derecho desde la sistémica y la cibernética. <http://rtfd.es/numero13/11-13.pdf>
- Guízar, R. (2013). Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones. México: McGraw-Hill, cuarta edición. Disponible en base de datos “Libros electrónicos E-books 7-24” en: <https://n9.cl/x15e>.
- Hernández R. (2014): Metodología de la investigación, sexta edición, Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hill, L. Jones, G. (2009). Administración estratégica. Editorial Mc Graw Hill, octava edición. Recuperado de: <https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf>
- Jablonski, A. (2017). Business models. Strategies impacts and challenges. New York: nova Publisher. Disponible en base de datos “EBSCO” en: <https://n9.cl/pdzi>.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). Marketing decimocuarta edición. México. Editorial Pearson.
- Kotler, P (2008). Fundamentos De Marketing, Recuperado de: Prentice Hall, Pág. 160.
- Lamb, C. Joseph, H. y Mc Daniel, C. (2002), Marketing, 6a. ed., México Editorial Thomson.
- Londoño, E. Navas, M. (2011). Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rori/v15n1/v15n1a12.pdf>
- Malhotra, N (2008). Investigación de mercados quinta edición. Editorial Pearson Prentice hall. Recuperado de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Maubert, C. (2001). Mercadotecnia, México. Editorial Trillas.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing primera edición. Recuperado de: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu.

Diseñar una estrategia de visibilidad para la comercialización de fósforos de la empresa Fonandes en la zona norte de la sabana de Bogotá.

Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI quinta edición. Recuperado de: Editorial Centro de Estudios Financieros.

Quintana, A. (2019). Análisis del Mercado: Dirección de Marketing
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf.

Robin, C. Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>.

Rodriguez, A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia antología. Recuperado de:
http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf.

Sampieri, H. Collado, C. Baptista, M. (2018). Metodología de la investigación sexta edición. Recuperado de: Editorial Mc Graw Hill.

Stanton, W, Etzel, M, Walker, B (2007). Fundamentos de Marketing, editorial Mc Graw Hill. Recuperado de:
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>.

Teillery, J. (2004). Los mercados como campos y arenas Hacia una etnoeconomía de los procesos mercantiles. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74702809.pdf>.

Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. México. Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

9. ANEXOS

Anexo A. Encuesta Puntos de Venta

Anexo B. Propuestas de Visibilidad

Anexo C. Licencia De Uso – Autorización De Los Autores