



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Posgrado



Presentado por:
Arq. Ethel Mariana Salazar Paniagua

Previo a optar al grado de Maestra en Mercadeo para el Diseño.

Guatemala mayo del 2019



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Posgrado

Estudio mercadológico de la marca Xocolatl y creación de una estrategia de comercialización.

**Presentado por:
Arq. Ethel Mariana Salazar Paniagua**

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala!”

Miembros de la Junta Directiva

Decano MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal I Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal II Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal III MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal IV Br. Kevin Christian Carrillo Segura

Vocal V Br. Ixchel Maldonado Enríquez

Secretario Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Tribunal Examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Arq. Publio Alcides Rodriguez Lobos

Examinador MSc. ALBERTO PAGUAGA

Examinador MSc. OTTO VALLE

Examinador MSc. ANA MARIA SAAVEDRA

Agradecimiento:

A mis Asesores

MSc. ALBERTO PAGUAGA

MSc. OTTO VALLE

MSc. ANA MARIA SAAVEDRA

Por sus valiosos aportes y tiempo en el seguimiento de esta tesis.

Al personal de FUTURO VIVO quienes me ayudaron con entrevistas y opiniones, siendo parte del soporte de esta tesis.

Acto que dedico:

A Dios por el ayudarme a realizar esta tesis, que sin él no la podría haber realizado.

A María quien siempre intercede por mi ante el padre.

A mis padres quienes me dieron el ser para yo poder hacer.

A mis hermanos y hermana que con su ejemplo y dedicación me inspiraron a seguir esta maestría.

ÍNDICE

ABSTRACT	3
1. Introducción.....	4
1.1 Antecedentes del problema	4
1.2 Justificación de la investigación	8
1.3 Objetivos.....	9
1.4 Planteamiento del Problema.....	9
1.5 Delimitación del problema	10
2. MARCO CONTEXTUAL.....	12
2.1 Características socioeconómicas	12
2.2 Características Psicográficas	14
2.3 Cultura y sociedad	16
2.4 Aspectos a considerar	18
3. MARCO TEÓRICO.....	20
3.1 Marketing	20
3.2 Variables del marketing	20
3.3.1 Mercado.....	21
3.4 Comercialización de un producto	22
3.5 Posicionamiento	28
3.6 Publicidad.....	34
3.7 El chocolate	35
4. Marco Metodológico.....	37
5. Resultados de la investigación.....	39
5.1 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA XOCOLATL.....	39
5.2 Mercado	48
5.3 Estudio de mercado meta que vende a la industria.....	49

5.4 Análisis de ventas.....	50
5.5 Conocimientos y atributos del producto.....	52
5.6 Índice / hábitos de compra.....	56
5.7 Distribución.....	58
5.8 La competencia.....	61
5.9 Análisis de la demanda.....	64
6.1 Plan de mercadeo Ideal.....	66
6.2 Problemas y oportunidades.....	66
6.3 Objetivos y estrategia de mercadotecnia.....	66
6.4 Comercialización.....	70
6.5 Flujo de caja	72
6.6 Posicionamiento	73
7. Discusión	77
8.Conclusiones.....	79
8. BIBLIOGRAFÍA.....	81
9. ANEXO.....	84
Cuestionario para la administradora de Xocolatl	84
Encuesta para personal de la competencia.....	85
Encuesta	87
Artículos relacionados a Xocolatl	96

ABSTRACT

En Guatemala existe variedad de marcas de chocolates nacionales e internacionales, encontrándose entre los nacionales la marca Xocolatl, conocida en ciertos sectores de la población guatemalteca. El grupo objetivo al que va dirigido el producto es de nivel socioeconómico A y B, que lo comprenden 213,465 guatemaltecos según estadísticas del INE del año 2012.

Xocolatl tiene dos tiendas para acceder a la compra de los chocolates: la fábrica que se encuentra en la 10 C. 21-97 zona 15 colonia VH3 y un kiosko en Plaza Varietá.

La investigación girará alrededor de la pregunta ¿Cómo se puede comercializar la marca Xocolatl en la ciudad de Guatemala, para generar en el segmento de la población seleccionado mayor atención e interés por el producto?, y se logre satisfacer la necesidad del cliente y obtener ganancias a la empresa productora.

El producto real es la imagen que proyecta hacia los demás, lo que deja en la percepción del grupo objetivo y producto aumentado el de la plaza o lugar en donde se vende el producto. Muñoz nos hace énfasis en estas variables: el producto esencia, producto real y producto aumentado, para darnos a entender de lo importante que es el producto y la necesidad que tiene que satisfacer.

Con la estrategia de comercialización se quiere crear una propuesta para poner al producto en un mejor lugar en el mercado y en la mente del consumidor. Para poder comercializar el producto en el mercado, se debe seleccionar la estrategia que más se adecue y para ello se debe tener presente a la competencia, el grupo objetivo al cual se desea atender.

Existen tres pasos principales para la determinación de mercados meta: el primero es la segmentación de mercados, el segundo evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos y el tercero es el de hacer un análisis de mercado en base al producto, plaza, precio y promoción, establecer una estrategia de comercialización del producto y crear una mezcla de marketing detallada.

El cacao de Guatemala es considerado uno de los mejores de Mesoamérica, siendo esta una ventaja para el producto de chocolate, porque puede llegar a ser uno de los mejores en el chocolate gourmeth.

Para mejorar las ventas y tener una mejor participación en el mercado se quiere mejorar el empaque, sacar nuevos diseños hechos de chocolate, abrir una nueva sucursal, promover el apadrinar un niño.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo estudiar el mercado y crear una estrategia de comercialización de la marca Xocolatl en la ciudad de Guatemala.

Para que el producto se logre comercializar de mejor manera en el mercado guatemalteco e incrementar sus ventas, fue necesario dominar la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

Para ello se realizó un diagnóstico empresarial que permitió identificar las necesidades y metas frente al producto y el mercado, conociendo la necesidad del grupo objetivo por medio de herramientas de investigación como la observación, encuestas a la competencia y al grupo objetivo.

Con el diagnóstico realizado se logró:

- a). Analizar las fortalezas y debilidades del producto, comparándolo con otras marcas de la competencia.
- b). Se propuso la estrategia de comercialización, que pretendía mejorar las ventas y la participación en el mercado.
- c). Se utilizó la mezcla de mercadeo para poder comercializar el producto con el segmento de la población que se escogió.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Se tiene de referencia la tesis, Plan de Negocios para crear una empresa de chocolatería artesanal, que tiene como objetivo “Realizar un plan de negocios para crear una empresa de chocolatería artesanal que ofrezca a los consumidores un producto saludable, único y exquisito, de excelente calidad y a un precio equivalente a su delicioso sabor y elaboración, disponible en la capital del país de Bogotá-Colombia”.¹

El autor concluye que el consumo del chocolate muestra una creciente receptividad. Como estrategia de mercadeo se bajaron los precios para poder competir con los chocolates que ya son reconocidos en el mercado y que se pudieran introducir rápidamente en los canales de distribución; al mismo tiempo utilizaron la venta electrónica como estrategia de comercialización. El retorno de inversión se tuvo que ver al tercer año de montado el negocio y después de cinco años se tuvieron que haber visto las ganancias, para saber si era realmente viable.²

El negocio de la chocolatería puede ser rentable en la medida en que se promoció, se encuentre en lugares estratégicos y se conozca. Existe el inconveniente de que ya hay marcas de chocolate con posicionamiento en el mercado y que son difíciles de reemplazar, en esta tesis la estrategia de ventas se centró en precios bajos para poder competir, pero no siempre bajar precios es lo que más conviene, se puede competir

¹ Fabian Andres Fonseca Ordóñez, “Plan de Negocios para crear una empresa de chocolatería artesanal” (Tesis de posgrado, Universidad EAN, Colombia, 2012) pág. 17-18.

² *Ibíd.* pág. 137.

innovando el producto y haciendo notar la diferencia de la competencia con alguna característica en particular.

En la Universidad Rafael Landívar el estudiante José Rodríguez realizó un estudio de prefactibilidad para la instalación de la sucursal de una pastelería en la Ciudad San Cristóbal, mencionó el costo de inversión para abrir la sucursal. La plaza que se escogió para abrir la sucursal, fue el centro comercial Plaza San Cristóbal y pretende servir al 15% del mercado. Se calcularon los costos iniciales en maquinaria y equipo que ayudaran a cubrir toda la construcción, y se puede tener una visión realista de la factibilidad del proyecto.³

Los costos fijos para el primer año de operación de la sucursal en su mayoría incluyeron gastos como publicidad, alquiler y salarios. Se mencionó el punto de equilibrio para la sucursal en su primer año de operación y se consideró la mezcla de productos que se proyecta manejar en pasteles, pastelitos y en productos salados. Se hizo un presupuesto para saber con cuánto de capital se contaba, de si habrá una tasa de retorno y si es factible el poner en marcha el negocio.⁴

Se considera que habrá un retorno de inversión que abarca el 20% del potencial de mercado a los 13 meses de puesta en marcha el proyecto en el escenario optimista. Analizando esta tesis se ve la importancia de las metas a corto, mediano y largo plazo. Es importante conocer los costos de inversión para elaborar un presupuesto real, que incluya el préstamo que se debe solicitar para poder abrir una nueva sucursal, y si los números favorecen, poder poner en marcha el negocio.

Tito Uriel López Toscano planteó en su tesis el objetivo de: “El evaluar si es factible la instalación de kioscos especializados en chocolate servido en los centros comerciales de la ciudad de Quetzaltenango”.⁵

Según la investigación que se realizó, el proyecto resulta ser factible. Los centros comerciales más viables para este tipo de negocio son: Pradera Xela y Mont Blanc. Debido a que los indicadores de rentabilidad, la tasa mínima atractiva de rendimiento, (TMAR) alcanza el 26%, valor que supera a la tasa propuesta del 21.22% y el valor actual neto, (VAN) es mayor a cero, se afirma que este proyecto es financieramente factible. El margen de ganancia según muestra de análisis de sensibilidad es del 21% por taza de chocolate.⁶

Estos estudios nos indican que para abrir cualquier tipo de negocio existen indicadores que nos facilitan tener una visión amplia de lo que tenemos, hacia a dónde vamos y de si es rentable. La investigación de campo es importante para conocer el interés de las

³ Enrique José Rodríguez, “Estudio de factibilidad para la instalación de una sucursal de una pastelería en Ciudad San Cristóbal”, (tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, 2009), pág. 15

⁴ *Ibíd.* pág. Pág. 54-56.

⁵ Tito Uriel López Toscano, “Estudio de Pre-Factibilidad para Implementar Kioscos especializados en Bebida de Chocolate en los Centros Comerciales de la Ciudad de Quetzaltenango”, (tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, 2009), pág. 13.

⁶ *Ibíd.* pág. 84.

personas hacia el producto y conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas del negocio.

Dimensiones de la situación

En Guatemala de acuerdo al Instituto Nacional de estadística INE en el 2012, más del 20% de los 15, 073,375 habitantes son analfabetos, más del 50% vive en pobreza.⁷ Para ayudar a contrarrestar la pobreza en una zona de la ciudad capital, se creó Futuro Vivo, el cual es un programa que ayuda a dar educación y alimentación a niños de escasos recursos que viven en Concepción las Lomas Zona 16 y como parte del programa para el desarrollo de la comunidad se fundó la fábrica de chocolates. La visión que tiene la organización es generar ingresos económicos de Xocolatl para el autosostenimiento de la organización. Con base en observaciones, la venta del producto cuenta con publicidad para su promoción, pero se debe crear una estrategia de mercado para poder comercializar el producto.



Mapa No. 1 Municipios del Departamento de Guatemala.
Numeración y nombres, Ciudad de Guatemala, agosto 2018 https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala.

⁷ Ruben Darío Narciso Cruz, "Caracterización estadística, República de Guatemala 2012", *Estadística Sociodemográfica* (Guatemala, noviembre 2013) pág. 24

Xocolatl fue creado por las Hermanas Carmelitas Descalzas con la ayuda de especialistas en el chocolate artesanal, y se ve afectada la marca, porque no se ha comercializado en el mercado y no puede generar las ganancias deseadas para el crecimiento de la empresa y que ayude al autosostenimiento de Futuro Vivo. Actualmente trabajan seis madres de familia dentro de la empresa.

En la ciudad de Guatemala es en donde se concentra el mayor poder económico y el municipio se encuentra en el departamento de Guatemala. Colinda al norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc (Gua.); al este con Palencia (Gua.); al sur con Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Villa Canales, Petapa y Villa Nueva (Gua.); al oeste con Mixco (Gua.); El área aproximada del municipio de Guatemala conforme estimación del IGN es de 91 km². Situada en el altiplano central, su área poblada es de aproximadamente 80 km², aunque este dato varía.⁸

Altura promedio del Valle de Guatemala: 1,502.32 mts. SNM, lat. 14°35'11", long. 90°31'58". frente al Palacio Nacional, está el kilómetro 0 de la red vial; el BM (monumento de elevación) del IGN se encuentra a 1,498.89 mts. SNM, lat. 14°38'29", long. 90°30'47". Temperatura media anual de 18.2°. Centígrados, promedio máxima 24.8°C, promedio mínima 12.9°C., absoluta máxima 33.4°C. y absoluta mínima de 4.2°C, con 1,265.1 milímetros de precipitación y 119 días de lluvia. La humedad relativa media fue de 79%.

La ciudad capital cuenta con 25 zonas, siendo de interés para el proyecto las zonas 1, 7, 10, 14, 15, 11, 12, 17, carretera a el Salvador y San Cristóbal, que es dónde están ubicados la mayor parte de los centros comerciales. Además de que el clima en la zona sur del país es de 18.2° C, con una mínima de 12.9° C al año, por lo que es ideal para poder comercializar el chocolate, porque cuando hay frío es cuando más se apetece.

Los habitantes de la ciudad de Guatemala se ven afectados por la falta de oportunidades, existe una tasa de desempleo del 2.7% según el instituto Nacional de Estadísticas (INE) siendo 6.8 millones de personas las que están desempleadas. En Guatemala el 53.7% de la población vive en pobreza total, y no cuentan con los recursos para salir de ella y poder tener una vida digna.⁹

La fábrica de chocolates es una oportunidad de negocio que le puede brindar trabajo a familias Guatemaltecas ubicadas en el área de Concepción las Lomas Zona 16 de la Ciudad de Guatemala y ayudar al sostenimiento de Futuro Vivo.

Actualmente, Xocolatl no es conocido a nivel nacional, y es necesario que se implemente una nueva estrategia para dar a conocer la marca en la ciudad Capital de Guatemala y que incluya las redes sociales con enfoque más amplio y la ayuda de las nuevas tecnologías. Es necesario tener un plan a seguir para lograr cubrir los gastos que conlleva la organización **Futuro Vivo** y generar utilidades.

El programa de futuro vivo fue fundado por la madre Eutilia Saez (madre Uti), religiosa española que vino de Ávila, en el año 1999 junto a Claudia Ramírez quien se especializó en Alemania para la elaboración del chocolate, y se encarga de la fábrica de chocolates.

⁸ *Diccionario Geográfico Nacional de Guatemala.* (Tipografía Nacional (1962) Universidad de Texas 2008).

⁹ *Ibid.*,6

Los padres de familia se encargan del mantenimiento de las instalaciones. Las damas diplomáticas ayudan económicamente a la organización una vez al año para que se logre la educación y la alimentación de los niños.¹⁰

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

• 1.2.1. Trascendencia del proyecto

Como beneficio obtenido de este estudio se tuvo una visión clara de la empresa y se pudieron fortalecer los puntos débiles, al mismo tiempo se pudo desarrollar una estrategia que sacó ventajas de los puntos débiles de la competencia, y se vieron otras necesidades que se debían de satisfacer. Entre las necesidades que se deben satisfacer es el mejorar la envoltura del producto, conseguir financiamiento, acrecentar las ventas.

Esta investigación podrá servir de base a mercadólogos para determinar las variables del marketing: producto esencia, producto real y producto aumentado. Las determinantes del marketing, que son los factores socioeconómicos del cliente, cultura y costumbres del cliente, el tipo de mercado y la competencia.

• 1.2.2. Incidencia del proyecto

El proyecto pretende beneficiar a la organización de Futuro Vivo y con ello permitirá el crecimiento de Xocolatl y su mejor comercialización dentro del grupo objetivo y hacer que puedan adquirir el producto con mayor facilidad. Se quiere posicionar la marca en la mente del consumidor y que las personas se acerquen a los canales de distribución y se incrementen las ventas.

Como alcance se tendrá la venta del chocolate, el diagnóstico de la empresa y su análisis para poder fortalecer a la empresa y comercializarse en lugares estratégicos dentro del mercado.

• 1.2.3. Factibilidad del proyecto

Las redes de comunicación, el internet, es un medio en donde la empresa se promociona en la actualidad, pero se puede ampliar la cobertura de comercialización en Facebook, whatsapp, twitter, instagram o crear un blog en youtube.

Se cuenta con el apoyo de la fábrica de chocolates, la gerente general de Futuro Vivo cuenta con amplios conocimientos en la elaboración de chocolates, los padres de familia que están dentro de Futuro Vivo tienen el interés por mejorar la educación y desenvolvimiento de sus hijos por lo que han apoyado a la fábrica de chocolate con la mano de obra, también existe la orquesta de Futuro Vivo que ha servido de puente para vender los chocolates.

Existe material bibliográfico en las bibliotecas virtuales, bibliotecas de las universidades, internet, revistas, prensa que hablan sobre el tema.

¹⁰ Claudia Ramírez, entrevista realizada en marzo del 2016.

El recurso técnico y financiero para realizar el trabajo irá a cuenta de la organización Futuro Vivo, quien da soporte a la fábrica de chocolates, sacando el máximo provecho de los medios con que se cuenta actualmente.

1.3. OBJETIVOS

- 1.3.1. **Objetivo General**

Crear una estrategia de mercadeo para la comercialización de la marca Xocolatl en la ciudad de Guatemala.

- 1.3.2. **Objetivos específicos**

- ✓ 1.3.2.1 Investigar sobre los conceptos de mercadeo y las diferentes estrategias de comercialización que existen, para poder realizar un estudio de mercadeo para la marca Xocolatl.
- ✓ 1.3.2.2 Comparar el producto con otras marcas de la competencia, analizando las fortalezas y debilidades de las mismas, para establecer una estrategia de comercialización del producto.
- ✓ 1.3.2.3 Elaborar una planeación estratégica basada en la segmentación del mercado en dónde se quiere posicionar, que permita priorizar los esfuerzos de la organización para tener mejores ingresos.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Guatemala existe variedad de marcas de chocolates nacionales e internacionales. Entre los nacionales esta la Zurich, Fernando's, Pixa, Chocolatera la Antigua, Chocolarti, KA' KAU', El Jornalero y Xocolatl. Entre los chocolates internacionales que servirán de referencia están Ferrero Rocher, Toblerone, Snicker, Milky Way, Hershey, que son opciones para consumir a nivel nacional por la forma en que se han desarrollado en el mercado.

Hoy en día Xocolatl tiene varios canales de distribución, entre ellos está la tienda en la fábrica que se encuentra en la 10 C 21-97 Zona 15 Col VH3, además un Kiosko en plaza Varietá y distribuyen chocolates a diferentes empresas, entre ellas esta café Saúl. La organización publica artículos en revistas y prensa que le ayudan a promocionarse¹¹. La marca Xocolatl es conocida en ciertos sectores de la población guatemalteca, como los vecinos de Vista Hermosa III, la Montaña, Zona 16 y zona 17, que son los que más frecuentan plaza Varietá, pero para que crezca en el mercado y sea conocido a nivel nacional, se debe posicionar la marca en la mente del consumidor, una estrategia puede ser aumentar la promoción aunque los canales de distribución no sean tan selectos, otra estrategia puede ser el tener canales de distribución ubicados en zonas con alta plusvalía por el grupo objetivo al que se está dirigiendo, se deben seleccionar lugares estratégicos en la ciudad Capital, carretera a El Salvador, y luego Antigua Guatemala, Xela, Sololá y Cobán, esto debido a las características climatológicas de los lugares.

El éxito de una compañía individual depende no solo de su desempeño, sino también de todo su canal de distribución y que sean competitivos con los canales de distribución de sus rivales. El kiosko en plaza Varietá presenta un gran potencial por su ubicación, está

¹¹ 95, 96 Anexos pág.

en un lugar de plusvalía y queda ubicado en Vista Hermosa III en la que se encuentran dos universidades y colegios, como potencial mercado al posicionar la marca

Por todas las razones anteriores se plantea la siguiente pregunta. **¿Qué estrategia se utilizará para comercializar la marca Xocolatl en la ciudad de Guatemala y poder generar, en el segmento de la población seleccionado, mayor atención e interés por el producto?**

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se quiere crear una estrategia de comercialización de la marca Xocolatl para incrementar la participación del producto en el mercado y dirigir el producto al grupo objetivo con ingresos mensuales arriba de Q.11, 000.00 (nivel socioeconómico A y B),¹² logrando que tengan una experiencia con Xocolatl y la preferencia en la compra de la marca.

La sociedad guatemalteca podría estar dividida en siete grupos que viven de manera diferente de acuerdo con su estándar de vida, así lo define el estudio titulado Niveles socioeconómicos en Guatemala Urbano presentado la tarde del jueves 28 de noviembre del 2013 por representantes de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), e informa que en Latinoamérica, México, Brasil y Guatemala, se describen los niveles socioeconómicos como A, B, C1, C2, C3, D1 y D2, clasificadas con el mismo criterio. De acuerdo con los principales hallazgos, el 62.8% de personas de los niveles más bajos, D1 y D2, tiene un ingreso mensual promedio por debajo de los Q7.200. (US\$900) El 35.4% pertenece a la clase media, B, con ingresos promedios entre Q11.000 y Q25.000 (US\$1.375 y US\$3.125). Este grupo genera el 56% del dinero y un monto aproximado de Q9, 400 millones (US\$1.175 millones) al mes. Solo el 1.8% corresponde a la clase alta A, con ingresos por encima de los Q61, 000.00 (US\$7.625).¹³

Seleccionar las estrategias de mercado para dar a conocer la marca dentro de la población guatemalteca en los centros comerciales o puntos de la ciudad con mayor tráfico de personas para que se puedan generar mayores ganancias a menor costo y ayudar al autosostenimiento de Futuro Vivo.

Utilizar filtros de percepción para posicionarse en la mente del consumidor, como es el caso de neuromarketing, que utiliza olores, colores, el tacto y gusto para atraer a los clientes.

¹² Edgar Monzón, Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos. Consultado el 13 de noviembre del 2016, <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>.

¹³ Ibid.

- 1.5.1. Teórica

Para la investigación se utilizó como herramienta material bibliográfico, teniendo de referencia a Kotler & Armstrong, Monzón, Gándara, Muñiz, entre otros y se consultó material que habló sobre el tema en internet, investigación de campo, entrevistas a personas que conforman el grupo objetivo.¹⁴

- 1.5.2. Espacial

La investigación se llevó a cabo en la ciudad Capital de Guatemala,

Del estudio de mercado de los chocolates se crearon las herramientas necesarias para obtener información.

- 1.5.3. Temporal

La investigación se realizó de agosto a noviembre del 2017

- 1.5.4. Unidad de análisis

Unidad de Análisis de la Población urbana de nivel socioeconómico A y B, que tienen ingresos mensuales arriba de Q.11, 000.00.¹⁵

Institución

El Xocolatl, que en idioma maya significa agua amarga, es una empresa fundada por la hermana carmelita Eutilia Saez en el 2006 en beneficio de la ONG que trabaja Futuro Vivo y está ubicada en la zona 15, Vista Hermosa III, ciudad de Guatemala. Cuenta con una administradora, la señorita Claudia Ramírez, especializada en la elaboración de chocolates en Alemania. El equipo para la producción de chocolates está formado por 6 mujeres, madres de familia, que tienen a sus hijos en este centro educativo.

Hay gran variedad de chocolates que se hacen en los fogones para comercializarlos.

Muestra de mercado

La propuesta mercadológica fue evaluada con la técnica de investigación de campo, encuestas a tres diferentes empresas que venden chocolates, se entrevistaron a 100 personas. Ver anexos pág. 85-95.

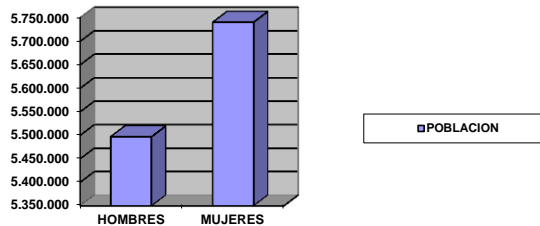
¹⁴ Edgar Monzón Freelance. "Estudios Sicográficos: Estimulación Creativa". *MARCA, la revista de Mercadeo y Publicidad*. (Septiembre 1997, Guatemala). Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, (Pearson Educación, México 2008). Rafael Muñiz, Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos. Consultado el 24 de junio del 2017, <http://www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm>. Natiana Gándara, Guatemala, Buscan convertir cacao en Chocolate desde Guatemala, 2 de mayo del 2017. <http://www.prensalibre.com/economia/economia/buscan-convertir-cacao-en-chocolate-desde-guatemala>.

¹⁵ *Ibíd.* pág. pág. 10

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

Con base a estudios realizados por el INE (Instituto Nacional de Estadística), la República de Guatemala en el año 2012 proyecta una población de 15, 073,375 habitantes, (ver gráfica No. 1) Del total de la población, 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres. A nivel nacional el porcentaje de población que se identifica como indígena es del 40%.¹⁶



Con base a esta proyección el departamento de Guatemala tiene el 21.27% (3, 207,587 habitantes) del total de la población del País, de los cuales el número de habitantes hombres es de 1, 565,514 (48.81%), y el número de habitantes mujeres es de 1, 642,073 (51,19 %)¹⁷

Grafica No. 1

Fuente: INE. Ruben Darío Narciso Cruz, "Caracterización estadística, República de Guatemala 2012", *Estadística Sociodemográfica* (Guatemala, noviembre 2013).

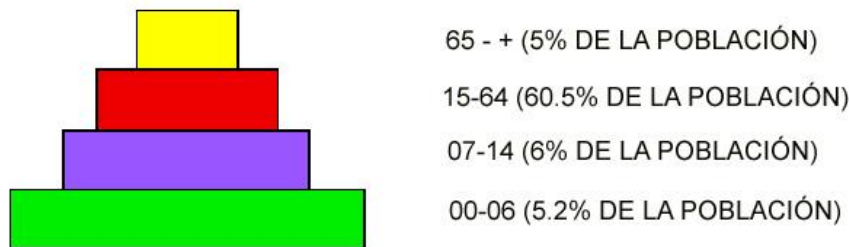
Nota: Población que habita en la república de Guatemala.

La edad promedio de casamiento durante 2012 fue de 30 años para los hombres y de 26 años para las mujeres.

Con estos datos se puede uno dar cuenta de que son familias jóvenes pero con ingresos bajos, y la estabilidad económica la logran cuando los hijos inician el nivel de estudios de diversificado o la universidad.

pero con ingresos bajos, y la estabilidad económica la logran cuando los hijos inician el nivel de estudios de diversificado o la universidad.

PIRÁMIDE ETAREA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA



Grafica No.2

Fuente: INE (2012) Ruben Darío Narciso Cruz, "Caracterización estadística, República de Guatemala 2012", *Estadística Sociodemográfica* (Guatemala, noviembre 2013).

Nota: Muestra de la población por rango de edad.

¹⁶ *Ibíd.*, 6

¹⁷ *Ibíd.*, 6 pág. 73.

De la población a estudiar se tienen por rango de edad a:

00 – 06 = 132,432 personas dando un 5.2%

07 – 14 = 152,531 personas dando un 6%

15 – 64 = 1, 537,864 personas dando un 60.5%

65 - + = 127,492 personas dando un 5%

Población económicamente activa de 7 años y más de edad por rama de actividad económica, según departamento de Guatemala

De los 3, 207,587 habitantes que tiene la ciudad de Guatemala su ocupación laboral es la siguiente:

Suministro de electricidad, gas y agua 0.5%

Comunicaciones 0.7%

Actividades profesionales, servicios 2.3%

Transporte y almacenamiento 2.7%

Construcción 7.2%

Administración pública y enseñanza 8.6%

Otros servicios 10.1%

Industria manufacturera, Minas 13.8%

Comercio, alojamiento y servicios 25.3%

Agricultura, Ganadería y silvicultura 28.8%

De acuerdo con información de la ENEI 1-2016, la actividad económica que absorbe la mayor cantidad de fuerza de trabajo es la Agricultura (28.8%), siguiéndole en orden de importancia Comercio, Alojamiento y Servicios (25.3%).

Los estudios de mercado definen a los potenciales compradores en niveles socioeconómicos, en función de su ingreso familiar mensual. Según un estudio socioeconómico presentado en Guatemala la tarde del jueves 28 de noviembre del 2013 por representantes de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), e informa que en Latinoamérica, México, Brasil y Guatemala, se describen los niveles socioeconómicos como A, B, C1, C2, C3, D1 y D2, clasificadas con el mismo criterio. De acuerdo con los principales hallazgos, el 62.8% de personas de los niveles más bajos, D1 y D2, tiene un ingreso mensual promedio por debajo de los Q7.200. (US\$900) El 35.4% pertenece a la clase media, B, con ingresos promedios entre Q11, 000 y Q25, 000 (US\$1.375 y US\$3.125). Este grupo genera el 56% del dinero y un monto aproximado de Q9, 400 millones (US\$1.175 millones) al mes. Solo el 1.8% corresponde a la clase alta A, con ingresos por encima de los Q61, 000.00 (US\$7.625).¹⁸

¿En qué gastamos? El estudio, denominado “En qué gastamos el dinero los guatemaltecos”, revela que el gasto en entretenimiento, de viernes a domingo, es de Q.

¹⁸ *Ibíd.* pág. pág. 10

105 500,000.00. Esa inversión la efectúan personas de entre 15 y 60 años, que, según el censo de población del Instituto nacional de 2002, son 1, 940,590.13 personas comprendidas en el rango de edad antes mencionado.¹⁹

Con esto se puede decir que se puede enfocar una campaña para personas que tengan ingresos mayores a los Q.11, 000.00, porque tienen solvencia económica y pueden gastar en un chocolate de Q.10.00 a Q.20.00. Se puede lanzar una campaña para familias que disfruten del tiempo libre juntos.

2.2. CARÁCTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

La población que habita la ciudad de Guatemala es pluricultural, y la mayor potencialidad de mercado va de la clase A y B.²⁰

Hay algunos aspectos a considerar:

- Los elementos de la cultura se transmiten por la familia, religión y educación, una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de ésta, siendo la relativa a los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad propiamente dicha.

Otro grupo que influye en la cultura son los amigos y los viajes, la experiencia que se adquiere en los viajes hacen que se adquiera un nuevo punto de vista y se enriquezca el ser como persona.

- De carácter nacional son la subcultura, el lenguaje no verbal, las posturas, gestos, preferencias alimentarias, la importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales, como el matrimonio, la jubilación y la muerte. Todo esto se transfiere a un bien de consumo mediante la publicidad y del sistema de modas; posterior a esto se transfiere a esos bienes la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

En esta subcultura se dan otros segmentos de población que tienen preferencias a modas, tipo de alimentación, religión, actitudes y reacciones a determinados estímulos, ideales y valores.

- El 60% de las amas de casa Guatemaltecas son abnegadas, y hacedoras, responden a perfiles muy dirigidos por su actividad dentro del hogar, su familia y sus hijos. Poseen una cultura de compra muy dirigida por el hombre (reciben gasto en efectivo y poseen menos tarjetas de crédito.) Las abnegadas son muy receptivas a las ofertas. Siempre buscan la economía del hogar, se sienten bien cuando llevan su presupuesto ordenadamente.²¹

Uno de los segmentos de mercado al que va dirigido el producto es el de las amas de casa, que como se mencionó en el párrafo anterior les gusta llevar su presupuesto en orden, y andan viendo cómo generar más ingresos aparte de los que reciben de sus

¹⁹ Edgar Monzón ¿EN QUE GASTAMOS EL DINERO LOS GUATEMALTECOS? DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO DEL HOGAR G8. Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos. Consultado el 13 de noviembre del 2016, <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>.

²⁰ *Ibíd.* pág. 14

²¹ Edgar Monzón Freelance. "Estudios Psicográficos: Estimulación Creativa". *MARCA, la revista de Mercadeo y Publicidad*. (Septiembre 1997, Guatemala).

esposos. Se puede proyectar el producto por medio de una alternativa de regalo para sus seres queridos o para ellas mismas presentándolo como un gusto deliberado al poder comprar este tipo de golosina.

- Las personas mayores, las de la tercera edad, realizan compras cerca de sus hogares y muestran atención hacia las sugerencias de productos y marcas. También existe el ir de compras con toda la familia: los niños, los adultos y los ancianos.²²

Este tipo de comportamiento se da más en el nivel socioeconómico medio en donde las familias interactúan juntas los fines de semana.

- Las clases sociales son multidimensionales, y los perfiles de cada una indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en actitudes, actividades de tiempo libre y hábitos de consumo. Hay discrepancia entre clases sociales en cuanto hábitos de indumentaria, manejo del hogar, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, así como demás gastos y uso de créditos, cosa que se puede usar en la comercialización.

Los factores personales de influencia en la conducta de los consumidores pueden ser:

- a. Los psicológicos son los que colocan el posicionamiento de compra en los consumidores, son los motivadores potenciales que permiten tomar decisiones. Ellos pueden influenciar en la personalidad del consumidor y llevarlo a que se incline por ciertos productos, lo mismo sucede con los líderes religiosos y médicos.
- b. La personalidad: se refleja en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, e incluso en los restaurantes que frecuenta. Se dice que la persona a través de sus preferencias se describe como tal. Pero también es marcada por el medio en que se desenvuelve, porque es el entorno social el que va marcando la tendencia también.
- c. La motivación: ¿Qué es lo que impulsa a una persona a realizar determinada conducta? se puede relacionar una necesidad estimulada, que el sujeto trata de satisfacer por medio de la satisfacción personal. Dependiendo de la clase social, los individuos establecen prioridades individuales y colectivas de compra, seleccionando que productos y marcas tendrán y como se utilizarán. La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas y femeninas conjuntas automáticas. El sentimiento positivo o negativo de una persona tiene influencia en el momento de la compra.
- d. La percepción: el consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva de las personas, y con ello bloquean los estímulos desfavorables; la forma en que los productos son percibidos favorablemente es lo más importante para su adquisición, pues al cumplir con esa condición es obvio que tienen mejores posibilidades de ser comprados. Es aquí en donde entra el neuromarketing que nos dice todo entra por los sentidos, y le da importancia a la imagen visual del producto, al olor, sonido y tacto.
- e. El aprendizaje, retención y memorización: el primero es por el cual el individuo adquiere el conocimiento, la experiencia de compra y el consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Para adquirir conocimiento se deben resolver

²² Julieta Yamilleth Velázquez Orozco, *Los derechos del consumidor y el uso del libro de quejas*. (Tesis de grado USAC, Mayo 2009, Guatemala), Pág.11-21.

problemas en la práctica, y para ello se utilizan las tres unidades de almacenamiento, la sensorial, de corto plazo y de largo plazo. La memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información; cuando se trata de consumidores es necesario ser explícitos en las características del producto que se ofrece a los compradores.

Respuesta cognitiva: se refiere al área del conocimiento, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener la persona o grupos sociales, es el proceso por el cual una persona selecciona o interpreta la información a la que está expuesto.

Respuesta afectiva: es evaluadora, lo envía al campo del conocimiento y del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca u organización.

Respuesta del comportamiento: se proyecta por los resultados estadísticos, respecto de la venta del producto o marca, integrándola con un análisis de porcentaje de mercado dentro de cada segmento. También está la información sobre los hábitos, condiciones y circunstancias de campo y sobre el comportamiento post compra.²³

Para poder posicionar la marca es importante conocer el estilo de vida del grupo objetivo, la personalidad, los gustos, como es su automóvil, sus motivaciones y estímulos para poder persuadir, cuidar la percepción, lo que se proyecta y lo más importante la experiencia que viven, para que la marca quede grabada en la mente, pudiendo ofrecer una experiencia por medio de probar el chocolate, ofreciendo cursos de chocolatería para niños, o por medio de un evento social, o con personalidades celebres que incentiven a ser mejores, y con esto den a conocer la marca del chocolate.

Los días jueves, viernes, sábado y domingo son los días que la población guatemalteca tiende a distraerse más, y en dónde hay más movimiento económico para el comercio.

2.3. CULTURA Y SOCIEDAD

Guatemala tiene una sociedad pluricultural y pluriétnica, existen 25 etnias, 22 son de origen maya y el resto Ladina, Garífuna y Xinca. Dentro de las 22 etnias de origen maya están: Kakchiqueles, Pocomchies, Tzutujiles, Pocomames, Chorties, Uspanteko, Sipakapenses, Xincas, Kichés, Mames, Chuj, Akatecos, Awacatecos, Mayamopán e Itzá, Sakapultecos, Chalchitecos, Queqchies, Qanjobales, Ixiles, Jakaltecos, Achies, Tektiteko.

Los guatemaltecos establecen relaciones por medio de la cultura, considerando esta afirmación, el antropólogo guatemalteco Joaquín Noval definió la cultura como "(...) el modo de vida de los miembros de cualquier sociedad humana particular, que se manifiesta en sus hábitos de acción y de pensamiento aprendidos.

En Guatemala hay influencias provenientes de los mayas, españoles, afrocaribeñas, y en menor medida europea, mexicanas y norteamericanas.

En Guatemala pueden encontrarse importantes sitios arqueológicos con ruinas mayas y algunos otros aún sin descubrir.²⁴

²³ *Ibíd.* pág. 14

²⁴ Consultado 30 de junio de 2017, <http://www.viajeporguatemala.com/guatemala/cultura/cultura.html>.

Para este proyecto se segmentó el mercado por niveles socioeconómicos y se puso atención a cada una de las tradiciones y costumbres que tiene cada uno de estos grupos porque pueden ser futuros compradores, sobre todo en las regiones del país en donde el clima esta entre 15°C a 0°C, como Antigua Guatemala, Quetzaltenango, Totonicapán, Huehuetenango, Alta Verapaz, Quiché y San Marcos.

- **2.3.1. Idiomas**

Aunque el español es el idioma oficial, pero no es hablado por toda la población o es utilizado como segunda lengua, debido a que existen 21 lenguas mayas distintas, y éstas son habladas especialmente en las áreas rurales. Además existen varias lenguas amerindias no-mayas, como el Xinca indígena y el Garífuna, que son habladas en la costa del Caribe. De acuerdo con el decreto número 19-2003, 23 lenguas son reconocidas como lenguas nacionales de Guatemala.

Los acuerdos de Paz de diciembre de 1996 incorporaron la traducción de documentos oficiales y materiales de voto a varios idiomas indígenas, y demandaron la provisión de intérpretes en casos legales para los no hispanohablantes. El acuerdo también demandó educación bilingüe en español y en idiomas indígenas.²⁵

En el momento de querer promocionar el producto y hacer publicidad, o en el empaque se deben tener en cuenta todas las lenguas que existen en el país, al mismo tiempo la diversidad cultural. O buscar todos los elementos que se tengan en común, la historia, los acontecimientos atmosféricos, la amistad, los sentimientos positivos como la solidaridad y el amor, la superación. Todo esto se debe incluir para posicionar el producto en la mente del segmento de la población a la que se quiere llegar.

- **2.3.2. Educación**

El gobierno controla un número de escuelas elementales y secundarias. Estas escuelas son gratuitas. Muchos niños de nivel socioeconómico medio y alto van a escuelas privadas. Lo cierto es que sólo una minoría llega al segundo grado en la educación.

Guatemala también tiene una universidad pública autónoma, la Universidad de San Carlos de Guatemala, que figura como la más importante por tener un alto nivel académico y un gran compromiso con el desarrollo del país. Además de esta universidad hay 13 universidades privadas entre ellas se pueden mencionar la Universidad Rafael Landívar, Francisco Marroquín, Universidad del Valle de Guatemala, La Mariano Gálvez, Universidad Panamericana.²⁶

Los bajos niveles de educación hacen que se vea limitado el progreso del país y es por ello que el segmento de la población al que se quiere llegar es reducido. No digamos el nivel universitario en donde solo logran llegar el 7.3% de la población económicamente activa.²⁷

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ Duriez Gonzalez, Maribel. Informe Nacional (marzo 2016) CINDA www.cinda.cl/wp-content/uploads/2016/11/guatemala-informe-final.pdf. Pág. 11

- **2.3.3. Fiestas y celebraciones en Guatemala**

Tabla 1. Fiestas y celebraciones del año en Guatemala

•	•
• 1 de Enero	• Año Nuevo
• Marzo-Abril	• Semana Santa
• 1 de Mayo	• Día del Trabajo
• 30 de Junio	• Día de la Revolución Liberal de 1871
• 15 de Septiembre	• Día de la Independencia
• 20 de Octubre	• Día de la Revolución de 1944
• 1 de Noviembre	• Fiesta de Todos los Santos
• 24 de Diciembre	• Nochebuena
• 25 de Diciembre	• Navidad
• 31 de Diciembre	• Fin de año

Fuente: Fiestas Importantes, Turansa.
<http://www.turansa.com/castellano/paginas/general/festividades.htm>.
 (Guatemala junio 2018)

- **2.3.4. Cultura Maya**

Guatemala es una palabra de origen nahuatl, la lengua con la que los mercenarios tlaxcaltecas que acompañaban al ejército conquistador de Pedro de Alvarado se referían quizá a estas tierras. Según algunos estudios filológicos, Guatemala significa “tierra de bosques”, aunque son muchos los que no están de acuerdo con esta afirmación. Sin duda, la cultura de los pueblos mayas marca la identidad del país, sus colores, sus sabores, sus festivales culturales y su música.²⁸

La cultura de los pueblos hace a un país y Guatemala tiene la ventaja de que el cacao es parte de su historia, siendo un medio de trueque para adquirir ciertos productos. Y existe cacao que es reconocido a nivel mundial por su calidad, pudiendo sacar provecho a este reconocimiento para más tarde comercializar el producto en los mercados internacionales.

2.4. ASPECTOS A CONSIDERAR

Características del sector social en el que se encuentra inmersa la institución: salud, educación, ambiente, seguridad, género, interculturalidad, etc.

El sector al que se dirige **Futuro Vivo** se encuentra inmerso en la pobreza, dentro de un área marginal de una ciudad sin atenciones de educación, salud o servicios básicos, propensa a la violencia, es el resultado de muchos años de esfuerzo, donde mucha gente se ve involucrada en un proyecto de familia.

²⁸ *Ibíd.* pág. 16

Futuro vivo es una fundación que trata de educar y alimentar a 275 niños, su principal fuente de ingresos es la comercialización del chocolate Xocolatl.

Hay gran variedad de chocolates que se hacen en los fogones para comercializarlos, hay con leche, café, naranja, macadamia, pasas o nueces.

Con el encuentro de la madre (o hermana) Eutilia Saez y Claudia Ramírez nacieron varias ideas para involucrar a las madres de los niños del centro en diferentes proyectos, aunque ninguno funcionó, por lo que decidieron instalar la fábrica artesanal como un taller dentro del programa 'Futuro Vivo'.



Figura No. 1 Primer logotipo de Futuro Vivo.
<http://futurovivoguatemala.org/> (Guatemala, 2018)

Aproximadamente las ganancias van de 4.500 dólares de media, y más del doble en diciembre, Navidad, con esto ayudan a pagar sueldos de las 6 trabajadoras de la fábrica, a los 13 profesores del centro educativo y ayudan a los niños en su formación.

Uno de los clientes más importantes es la cadena de tiendas de ropa y cafés selectos Saúl E. Méndez a nivel Centroamericano.

El Centro también se nutre con donaciones de España y Alemania, así como de varias entidades particulares que apadrinan a los niños.

El terreno en donde se edificó el centro fue cedido por un periodo de 30 años por la universidad privada Rafael Landívar, aunque al cabo de ese tiempo lo tendrán que devolver.²⁹

Misión: Educación integral a una situación de vulnerabilidad social, dando educación gratuita con proyección hacia los pobres, también se comprometen con la nutrición y salud de los estudiantes.³⁰

La visión que tienen es de poseer su propio terreno e instalaciones para contribuir a la fundación Futuro Vivo y luchar contra la pobreza.³¹

El gran objetivo es no llegar a depender de las ayudas externas sino ser auto- sostenibles

Servicios que presta a diversos usuarios: la entidad da educación a niños, alimentación, salud, trabajo a madres de familia en una fábrica de chocolate y actualmente están elaborando leche de soya y queso.

²⁹ Claudia Ramírez, entrevista realizada en marzo de 2016.

³⁰ Futuro Vivo Guatemala, consultado junio 2018. <http://futurovivoguatemala.org/>

³¹ *Ibíd.*

3. MARCO TEÓRICO

3.1. MARKETING

Es una acción que se desarrolla entre dos personas con un fin económico y administrativo, donde ambas partes con un fin económico obtienen lo que quieren. Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.³²

El marketing trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. El marketing es una transacción o intercambio. Consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos.³³

Es el arte de conocer la necesidad del cliente y poder darle una alternativa para que la satisfaga. En el marketing todos salen ganando, porque el que presta el servicio recibe a cambio una ganancia monetaria, y el cliente logra satisfacer la necesidad.

3.2. VARIABLES DEL MARKETING

El marketing estratégico, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva.³⁴

El marketing estratégico es necesario para poder comercializar la marca Xocolatl en el mercado, crea una guía a seguir y ver cuáles son las fortalezas y debilidades del producto en comparación con la competencia.

Producto. Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica que lo diferencia sea la tangibilidad del bien en cuestión.¹⁹

El chocolate que viene siendo nuestro producto, satisface la necesidad de alimentación, un gusto por lo dulce, siendo una golosina.

El producto puede ser:

- 3.2.1. Producto Esencia

Que tan rentable es el producto y las ganancias que se obtienen a través de él, como resultado de haber satisfecho una necesidad básica en el cliente.³⁵

Es importante recalcar que el producto debe generar ganancias y que se está satisfaciendo una necesidad en el que lo compra, hay un intercambio de bienes.

³² Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, (Pearson Educación, México 2008), pág. 163-165.

³³ Stanton, William J. M. Etzel & B. Walker. Fundamentos de marketing (McGraw – Hill México 2000) Pág. 4

³⁴ Rafael Muñoz, Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos. Consultado el 24 de junio del 2017, <http://www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm>

³⁵ Wuombo, Producto básico, real y aumentado y los efectos que produce en el cliente. Consultado el 08 de agosto del 2017 <http://wuombo.com/producto-basico-real-aumentado-los-efectos-produce-cliente/>

- **3.2.2. Producto Real**

Tiene que ver con la proyección del producto hacia los clientes, y que características lo diferencian de la competencia. Esto incluye lo referente al tamaño del producto, diseño del empaque, su olor o sabor. Además, todo lo que tiene que ver con su presentación y publicidad.³⁶

Es la imagen que proyecta hacia los demás, lo que deja en la percepción del grupo a quien va dirigido, si es del agrado del cliente o no, si tiene buen sabor, olor y si es agradable a la vista.

- **3.2.3. Producto aumentado**

Se caracteriza porque lo primordial es el cliente, y se le quiere satisfacer solo a él, brindándole un buen servicio en el momento que adquiere el producto. También tiene que ver con la preventa y postventa. Es importante la primera imagen que tiene el cliente sobre el producto y lo que experimenta en el local, para crear una buena percepción en el consumidor.³⁷

Es el lugar dónde se vende el producto, El personal que atiende y la amabilidad que tiene con los compradores o posibles personas que van a comprar, el diseño y decoración del local, si es Kiosco, ver que tan llamativo es o si el local tiene decoración de interiores y es presentable.

- **3.3.1. Mercado** En principio se define el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.³⁸

Personas u organizaciones a quienes son dirigidos los programas de marketing, y quienes desempeñarán el papel de aceptar o rechazar la oferta. Los mercados están conformados por clientes, los cuales pueden ser una persona o un grupo, éstos tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante.³⁹

Un mercado potencial es en donde se genera el comercio, el centro comercial Miraflores, Pradera Concepción, en la zona 10, cerca de edificios como el Topacio Azul, Artlantis, o Avia, en zona 11 y Majadas.

- **3.3.2. Necesidad** La pregunta de que si el marketing crea o no las necesidades no es óbice para que esta sea una importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.²⁶

La necesidad es la sensación de vacío en el ser humano que debe ser satisfecha con algo. Hay productos que logran satisfacerla, y muchas otras no logran satisfacerla, por lo que es una oportunidad para los que están queriendo entrar al mercado y posicionarse a través de presentar alternativas a estos vacíos.

³⁶ *Ibíd.* pág. 20

³⁷ *Ibíd.* pág. 20

³⁸ *Ibíd.* pág. 20

³⁹ *Ibíd.* pág. 20 pág. 5

- **3.3.3. Percepción** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, se puede definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer dicha necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.⁴⁰

Es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestro cinco sentidos.⁴¹

Podemos tener la necesidad de alimentación o de endulzar el paladar, pero también influye la sociedad y otros estímulos y hacen que se cambien el deseo por lo que se quiere realmente.

- **3.3.4. Demanda** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.⁴²

Se deben tener previstas las limitantes del consumidor, una de estas limitantes es el recurso económico con que cuenta, es por ello que no siempre la demanda va a marcar el índice de producción.

- **3.3.5. Oferta** Conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.⁴³
- **3.3.6. Nuevas tecnologías** Adentrados ya en la segunda década del siglo XXI, internet y las comunicaciones móviles principalmente están realizando importantes cambios en el mercado. La información que nos aportan las nuevas tecnologías está produciendo una profunda transformación de los hábitos del consumo y ciclos económicos.⁴⁴

La oferta está cambiando y va al lado de las nuevas tecnologías, esto hay que tomarlo en cuenta en el momento de la producción y ver las tendencias del consumidor, es un factor muy importante para ver la aceptación del producto por el consumidor antes de sacarlo al mercado.

3.4. COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO

La innovación es esencial para que tenga éxito la estrategia de comercialización y asegurar la continuidad de cualquier empresa. La estrategia de comercialización consiste en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a

⁴⁰ *Ibíd.*

⁴¹ *Ibíd.* 20 pág. 132

⁴² *Ibíd.* pág. 20

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ *Ibíd.*

conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.⁴⁵

Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo.

Si no se cuenta con una estrategia perfectamente definida para su comercialización, considerando toda la cadena de valor e incluyendo la aceptación del consumidor, nadie comprará el producto y estará destinado al fracaso. Se debe analizar al público objetivo y a la competencia, y en base a dicho análisis diseñar una estrategia que nos permita tomar ventajas de las debilidades, o incluso aprender de las estrategias que estén utilizando la competencia y que les estén dando mejores resultados.

La comercialización incorpora las 7P es decir, Producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personal, Presentación y Proceso.⁴⁶ Otros autores mencionan las 4P, Producto, Precio, Plaza y Promoción,⁴⁷ también se mencionan las tres C: Costo, Consumidor y Competencia.

Sin la comercialización y sin una estrategia de ventas, es muy difícil alcanzar las metas y que la empresa crezca. Para que una empresa sobreviva en el mercado, debe estar innovando el producto, la distribución, la promoción y estar evaluando su ingeniería Siempre se debe estar analizando a la competencia y estudiando sus fortalezas y debilidades para lograr permanecer en el mercado.

- **3.4.1. Desarrollo del Producto**

Es lo que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Pueden ser objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. El ciclo de vida del producto se acorta cada vez más, es por ello que debe estar constantemente mejorándose, y desarrollando nuevos.

Algunas preguntas que pueden formularse son:

¿Qué vendo?

¿Qué características tiene el producto?

¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de este producto?

¿Qué necesidades satisface mi producto?

¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Dentro de los ejemplos de la estrategia de productos se tienen:

Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.

⁴⁵ Edgar Francisco Arechavaleta Vásquez, Estrategias de comercialización, En Ramírez Ortiz M.E. (ED) Tendencias de innovación en ingeniería de Alimentos, (Barcelona, España; Omnia 2015).

⁴⁶ Lavelock, Wirtz & Chew, Essentials of services Marketing 2da. Edición (Singapore Prentice Hall, 2011).

⁴⁷ *Ibíd.* pág. 20.

Cambiar al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores y el logotipo.

Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene.

Ampliar la línea de producto.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de retirar del mercado la que ya se tiene).

Adicionar al producto servicios complementarios. Ejemplo, la entrega de producto a domicilio, garantía, políticas de devoluciones.

- **3.4.2. Fijación de precios**

Es el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción. Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta o transacciones bancarias) crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos y recargos. Se plantea por medio de análisis de costos y de investigaciones de mercados previas, y definirán el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Es el que proporciona ingresos, pues lo demás produce costos. El precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto y exclusividad, y es esencial para atraer a nuevos clientes.

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por él?

¿Cuáles son los costos del producto, plaza y promoción?

¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?

¿El precio deseado está por encima o por debajo del precio de la competencia?

Ejemplos de estrategia para el precio

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.

Aumentar precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.

Aumentar precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.

Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

- **3.4.3. Ventas y distribución**

Establecer dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considerar el manejo efectivo del canal de distribución, y lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento preciso y en las mejores condiciones. Para poder aumentar la participación en el mercado y mejorar la calidad de sus servicios.

¿Cómo se hará llegar el producto a los clientes?

¿Se utilizará venta directa o distribuidores?

¿Dónde se ubica el local comercial?

¿Es fácil acceder a él?

¿Se realizará venta en línea?

Ejemplo de estrategias para puntos de venta

Hacer uso de intermediarios (agentes, distribuidores, minoristas).

Abrir un nuevo local comercial.

Crear una página web o una tienda virtual para el producto.

Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución exclusiva).

Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

- **3.4.4. Promoción**

Es comunicar, informar, y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, resaltando los beneficios que tiene el producto, comunicar las ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva (mercadeo directo por email, redes sociales, catálogos, webs, telemarketing, etc.)

Debe tenerse en cuenta la forma en que impacta el anuncio en el público objetivo y su costo. También se debe considerar la imagen del producto, la marca, logotipo, denominación, y también la imagen de la empresa. Con el fin de que el cliente ideal adquiera el producto que se le está ofreciendo.

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

¿Qué medios utiliza más el mercado objetivo?

¿Qué medios no son rentables para darlo a conocer?

¿Convendrá contratar una empresa especialista?

¿Qué impacto podrían tener las redes sociales?

Ejemplo de estrategias para la Promoción

Ofertar la adquisición de dos productos por el precio de uno.

Trabajar con cupones o vales de descuentos.

Brindar descuentos especiales en productos y fechas determinadas.

Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.

Darles pequeños obsequios a los clientes principales.

Anunciar en diarios o revistas especializadas.

Publicitar en sitios de anuncios clasificados en Internet.

Participar en una feria o exposición de negocios.

Habilitar un puesto de degustación.

Organizar algún evento o actividad.

Colocar carteles o afiches publicitarios en los exteriores de los vehículos de la empresa.

Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.

Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

- **3.4.5. Las Tres nuevas P de la Mercadotecnia**
- ✓ **3.4.5.1. 5TA P Personal**

El personal (Empleados directos e indirectos) es importantes en todas las organizaciones, las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. Forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

La estrategia comercial se deriva de la alta dirección de las Organizaciones y que existe un aprendizaje organizacional derivado de la experiencia acumulada por la gente en la implementación de la estrategia.⁴⁸

- ✓ **3.4.5.2. 6TA. P Procesos**

Son todos los procedimientos, documentación, sistemas, mecanismos e indicadores estandarizados por medio de los cuales se entrega el producto o servicio a clientes y consumidores, garantizando la calidad.

- ✓ **3.4.5.3. 7MA. P Presentación**

Las impresiones se forman a partir de las evidencias físicas. Esto ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que los clientes tengan del servicio.

Lo selecto no lleva regalos para que sea comprado, es comprado por el hecho mismo de ser caro y fino (elegante, selecto). La publicidad debe manejarse en un tono exclusivo y comunicando características del producto que avalen el porqué de su precio elevado.

Cuando lo que se vende es ofrecido en pocos lugares, hay un problema, porque si un consumidor desea algo y no lo encuentra, decidirá comprar otro semejante. Además, cuándo en el lugar donde se está comprando están ofreciendo el mismo producto con otra marca, puede que se escoja el otro.

Se debe fijar una estrategia basada en la ubicación de la plaza y ya en ella, colocar pantallas digitales que representen al producto y muestren su calidad, haciéndolo más vistoso.

Se debe hacer que la mayor cantidad de personas se entere de que existe el producto que se quiere vender, que es muy bueno y que lo pueden adquirir en determinados lugares.

⁴⁸ Ontiveros y Dorantes. Análisis de las estrategias Gerenciales implementandas por empresas comerciales ubicadas en México. Administración y Organización. (2006) 17, 153-171

- **3.4.6. Presupuesto**

Se debe tener previsto el presupuesto disponible para la campaña de comercialización, enfocándose en el grupo objetivo seleccionado.

También es importante para las mejoras del producto, el alquiler de un nuevo local, el pago del personal administrativo, de los trabajadores, vendedores y distribuidores. Sin un fondo monetario bien administrado, no se puede hacer crecer a la empresa.

- **3.4.7. Segmentación de mercado**

La diferencia de los compradores puede radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

Si el producto va dirigido a un grupo objetivo determinado, tendrá más éxito que el que va dirigido a toda la población, se vuelve más popular, y se le tiene que bajar el precio. Pero si se lanza a un grupo más selecto, el precio puede ser alto, y los materiales con que se haga el chocolate no deben bajar de calidad, sino deben conservarla o mejorarla.

- ✓ **3.4.7.1. Segmentación de mercados de consumo**

Entre esta segmentación se encuentra la segmentación psicográfica que divide un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. La segmentación de mercados se da porque no todos tienen los mismos intereses y gustos, y si se proyecta hacia un tipo de personas, el otro sector de la población va a tener otros gustos e intereses.

- ✓ **3.4.7.2. Publicidad Nula o con muy baja Pauta**

Muchas veces no se tiene el presupuesto para hacer una campaña publicitaria que haga que todos conozcan el producto, por lo que se hacen otras estrategias como Estrategia Precio-producto y Estrategia Punto de Venta-Precio.

- ✓ **3.4.7.3. Estrategia Precio-Producto**

Hacer degustaciones o pruebas de producto, con lo que se demuestra que la calidad es excelente, enfocar la atención en el empaque, que sea de buena calidad, que refleje que el producto es bueno, y ofrezca un precio competitivo, incluso bajo, comparado con la competencia. Esto puede llevar a la publicidad de boca en boca.

Cada estrategia depende de la creatividad de quien la implemente, lo cierto es que la mezcla perfecta es aquella en la que todos los puntos de la mercadotecnia son excelentes, producto, precio competitivo, de venta en muchas plazas y con publicidad apoyada por esfuerzos promocionales. La P principal es el producto porque es el que será comprado.

Si el producto es invisible, no podrá ser comprado por nadie.

3.5. POSICIONAMIENTO

Posicionamiento de un mercado: posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes. Los productos se crean en la fábrica pero las marcas se crean en la mente, dice un experto en posicionamiento. El posicionamiento tiene estrecha relación con la segmentación.

Una estrategia de posicionamiento bien enfocada hacia un segmento bien específico es la clave del éxito.

En relación al producto de Xocolatl, la marca debe crearse en la mente del grupo objetivo que es el nivel socioeconómico A y B. ⁴⁹ Creando campañas de publicidad que recreen vivencias que ameriten comer un chocolate.

- **3.5.1. Posicionamiento de Marca**

Concepto

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. ⁵⁰

Una estrategia que puede utilizar la empresa es posicionarse en las variables en donde la competencia no este satisfaciendo al mercado, como el producto ya es existente en el mercado se utilizará como estrategia la de la modificación de los criterios de elección. Los chocolates pueden lanzar una campaña basada en el chocolate gourmet, debe instar a comerse después del almuerzo, a manera de golosina.

La empresa puede utilizar las cuatro variables de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción) con estas mezclas se pueden obtener posicionamientos muy distintos. Las empresas pueden escoger el ser líderes de precios, bajando precios aunque la calidad no sea buena, pero tendrá una distribución eficiente y el grupo objetivo será de un nivel socioeconómico tipo C. Se puede decidir el tener un posicionamiento que sea líder de calidad y prestigio, el precio será más alto, y la publicidad debe proyectar la imagen del producto, pero la distribución será a menor escala, invirtiendo en la plaza y en su ubicación.

El posicionarse como la empresa confiable y asequible hará que sus productos tengan un costo moderado y de calidad adecuada, basada en una publicidad razonable y una distribución limitada a una cierta cantidad de puntos de venta, otras empresas pueden proyectar simpatía, la de las mejores mezclas, la empresa que tiene mejores distribuidores a domicilio, la empresa que atiende a las familias desde hace más de medio siglo. Las estrategias de posicionamiento tienen mucho que ver con el posicionamiento de

⁴⁹ *Ibíd.* pág. 10

⁵⁰ *Ibíd.* pág. 20

la empresa frente a la competencia (líder, seguidor), la empresa debe escoger como se va a posicionar, para lograr la imagen adecuada y que llegue el grupo objetivo deseado.

- **3.5.2. Posicionamiento de marcas y productos**

Para posicionar la marca de un producto es necesario establecer primero que tipo de producto es. Existen tres diferentes tipos de productos, 1. Calidad – precio, 2. Clase 3. De prestigio y confianza.

El tipo de producto determina a que segmento de mercado va a ir dirigido el mismo.

Para poder posicionar un producto en su mercado meta se deben seguir tres pasos principales. Para poder dicho producto posicionarlo en un mercado determinado y ver qué tan atractivo es.

El primero es el de la segmentación de mercado, el segundo paso es la determinación de mercados meta: evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos a los que se ingresará y el tercer paso es el de posicionamiento en el mercado, establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada.

- **3.5.3. Opciones estratégicas de Posicionamiento**

Existen básicamente tres enfoques respecto al concepto de posicionamiento: Mercado Masivo, Nichos y Mercado diferenciado.⁵¹

En este estudio se dará mayor importancia al posicionamiento por nichos.

Posicionamiento por nichos

Esta estrategia se concentra en la oferta de una marca dirigiéndola a un segmento específico; la marca que va dirigida a un segmento definido tiene una ventaja sobre la que abarca todo el conglomerado de un mercado, porque los consumidores potenciales se sentirán más atraídos por la oferta especializada que se identifica con su perfil y su motivación de compra y, por ende, la consideran como opción preferente. Las campañas de publicidad deben tomar esto en cuenta para proyectar la imagen deseada al grupo objetivo de interés.

El posicionamiento por nichos brinda excelentes oportunidades de penetración en mercados que alcanzan su etapa de madurez, y se convierten en la mayor amenaza para las firmas que insisten en una estrategia de posicionamiento masivo.

Existen ciertos riesgos en esta estrategia porque tratándose de núcleos de consumidores que comparten determinados deseos, tienden a desaparecer a medida que tales deseos cambian. En tal caso, el patrón de demanda que genero el éxito se esfuma, con lo cual la marca queda totalmente sin mercado por extinción del segmento.

El éxito de este tipo de posicionamiento está supeditado a la capacidad de reacción para reposicionar la marca de acuerdo con los cambios del mercado.⁵²

⁵¹ David, Arnold. *Manual de la Gerencia de Marca*. (Bogotá 1993: Editorial Norma).

Las empresas pequeñas suelen satisfacer los pequeños mercados o nichos de mercado que las empresas grandes no logran satisfacer. La estrategia competitiva principal es la de dar el mejor servicio posible a un segmento del mercado que no está suficientemente bien atendido por los más grandes. Dando este tipo de servicio, estas empresas se consideran como pequeños monopolios, y logran tener márgenes más interesantes que las empresas medianas ⁵³

Según lo que se puede ver en el posicionamiento por nichos es un peligro en que el gusto de los consumidores sea cambiante, y por ello se debe estar innovando el producto constantemente.

- **3.5.4. Errores en el posicionamiento**

El mayor de los errores es en cualquier caso, la confusión. ⁵⁴

- ✓ **3.5.4.1 Excesiva extensión en la línea de productos**

Cuando las marcas empiezan a sacar tantas versiones y mejoras de un producto, lo que hacen es que saturan el mercado, y es difícil para el que lo compra decidirse por un producto.

Existen algunos casos en los que la extensión de línea, si se maneja con cuidado puede funcionar:

- Volumen: si se desea triunfen independientemente, no deben llevar el nombre de la marca. Sí por el contrario, son productos de poco volumen, si deben hacerlo.

- La Competencia: si el producto es único e innovador, debe defenderse por sí mismo. Si en cambio, entra en un mercado saturado, si debe tener el respaldo de la marca.

- Apoyo publicitario: si el producto cuenta con un gran presupuesto publicitario, debe crear su propia imagen, solo. Si no se cuenta con un gran presupuesto, debe tener el respaldo de la marca.

- ✓ **3.5.4.2 Estancarse en una marca ya establecida**

No utilizar la marca que ya está posicionada para darle nombre a un nuevo producto y diferente, sino darle un nuevo nombre para no crear confusión en el consumidor.

- ✓ **3.5.4.3 Abarcar a muchos al mismo tiempo**

Cuando se quiere abarcar un target más amplio, se termina siendo muy general en el posicionamiento y se termina por no apelar a nadie.

⁵² Shirley Mérida, "Publicidad como factor en el posicionamiento de marca en los salones de belleza de la ciudad de Quetzaltenango", (Guatemala TESIS USAC, 2011), 55-57.

⁵³ Arrellano, Rolando "Marketing enfoque América Latina" (Mc Graw – Hill México, 2000) pág. 455.

⁵⁴ F. Mora, y W. Shupnik. "Posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor."

Primera Edición, (Editorial Diana. Chile, 2005) consultado el 30 de junio del 2017.

http://nexolatino.com/neoediciones/Posicionamiento_WSchupnik.pdf

✓ **3.5.4.4 Olvidar lo que los ha llevado al éxito**

Si algo resulta exitoso, hay que usarlo una y otra vez, tantas veces como sea posible, hasta que deje de funcionar.

✓ **3.5.4.5 Ser algo que no eres**

En ocasiones, existe un nicho en el mercado que representa una excelente oportunidad de posicionamiento, pero que en realidad es algo que nuestro producto pueda cumplir a cabalidad. Es necesario hacer pruebas para comprobar si es posible cumplirle al consumidor con lo que le estamos ofreciendo, si no, estaríamos incurriendo en el terrible error de sobre prometer y esto podría acarrear una disonancia cognoscitiva en los compradores y el posterior rechazo al producto.⁵⁵

✓ **3.5.4.6 Distribución**

Los productos que se venden en estantes de supermercados no deben llevar el nombre de la casa, los que se venden por medio de representantes o canales especiales si deben llevarlo.⁵⁶

• **3.5.5. Posicionamiento y percepción de marca**

La percepción puede ser subjetiva y depende de los instintos particulares del individuo: las selectivas, dependen de las experiencias, intereses y actitudes, están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo.

- a. Las características físicas de los estímulos.
- b. La interrelación del estímulo con su entorno.
- c. Las condiciones internas particulares del individuo.

El ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos, siendo su porcentaje de influencia el siguiente:⁵⁷

- a. Vista: 55%
- b. Oído: 18%
- c. Olfato: 12%
- d. Tacto: 10%
- e. Gusto: 5%

⁵⁵ Cita 44, *Ibíd.* pág. 30

⁵⁶ J. Trout, "Posicionamiento", (Mc Graw-Hill Interamericana de México, S.A. 2003)

⁵⁷ J. Trout, Ries Al. Posicionamiento Universidad de Palermo Fidopalermo.edu/servicios-dyc/blog/docents/trabajos/5148.12765.pdf.

✓ **3.5.5.1 Determinar el posicionamiento de un producto**

Se debe definir por un posicionamiento y para ello se deben responder las nueve preguntas:

- a. ¿Quién es la competencia?
- b. ¿Cómo es percibida la competencia?
- c. ¿Quién es el consumidor?
- d. ¿Cuál es el posicionamiento actual (sí tiene alguno) del producto?
- e. ¿Cuál es la posición que se desea ocupar?
- f. ¿A quién se debe superar?
- g. ¿De cuántos recursos para mercadeo se disponen? ¿Son suficientes? ¿Se podrá alcanzar y mantener esta posición?
- h. ¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido? ¿Durante cuánto tiempo podrá la empresa resistir y mantener este posicionamiento? ¿Pensará lo mismo el consumidor el próximo año, dentro de dos años, dentro de 5 años?
- i. ¿Está la publicidad en concordancia con el posicionamiento? ¿Lo apoya y fortalece?

Al contestar estas preguntas se podrá desarrollar una estrategia de posicionamiento con lo siguiente:

1. Analizar a la competencia
2. Ver quiénes son los competidores primarios y secundarios.
3. Se debe identificar el contexto sobre el cual se realiza el consumo de la competencia.
Marca, atributos del producto, tipo de comprador, el precio, la diferencia ante la competencia y perspectiva del cliente.

✓ **3.5.5.2 Definir al consumidor**

Ver quién es el consumidor, sus gustos y preferencias, que producto ocupa el 1er. lugar en su mente, que lo motiva a comprar y que actividades tiene.

- a. Determinar la posición que se desea ocupar.
Posición que se encuentra disponible.

En primer lugar, determinar cuál es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto.

- b. Analizar los recursos disponibles.
La ciudad tiene 3, 207,587 habitantes de los cuales 37% pertenecen al segmento de la población seleccionado y de estos 60.5% están en el rango de edad de 15 – 64 años, que da 712,084.3 personas.⁵⁸

⁵⁸ Cap.12, 2.1

Área geográfica	Ciudad Guatemala
Tamaño del mercado potencial.	712,084.3 personas entre 15-64 años.
Presupuesto económico para publicidad.	Se estima un presupuesto de Q.20, 000.00 para hacer publicidad.

c. Apoyo y fortalecimiento de la publicidad en concordancia con el posicionamiento. Imagen que se desea posicionar, para desarrollar la estrategia de posicionamiento.

✓ **3.5.5.3 La marca como factor definitivo en el posicionamiento**

Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa.⁵⁹ La marca ayuda a diferenciar al producto de los del resto que existe en el mercado. La marca dice lo que es el producto y es con lo que los consumidores identifican lo que desean comprar.

Para que una marca llegue a posicionarse se debe analizar, ver cuáles son sus características y la posición que ocupa en el mercado. Es necesario la publicidad junto con la calidad del producto y debe permanecer en los medios de comunicación por un período prolongado de tiempo.

Si el producto es constante en calidad y en publicidad los consumidores guardaran la marca en su mente y cobrara vida propia, separándose del producto.

El fabricante debe estar en constante perfeccionamiento de la marca, debe conocer bien los deseos del consumidor, su forma de ser y su carácter, porque las personas eligen un producto por afinidad con su personalidad.

La marca tiene un ciclo de vida, nace, crece, se desarrolla y a veces muere y por ello debe estar siempre al margen del mercado, debe relacionarse a la época que se está viviendo o se vivió, debe sincronizarse con los acontecimientos que suceden. La marca es uno de los atributos psicológicos del producto, junto con la calidad.

Se debe conseguir que escalen nuevas posiciones y logren esquivar los obstáculos.

1. Permite diferenciar nuestro producto de la competencia
2. Facilita la adquisición del producto
3. Facilita la compra repetitiva
4. Facilita la publicidad
5. Facilita la introducción de nuevos productos.

⁵⁹ C. Quinteros, "Estrategias de Marca y Posicionamiento". Primera Edición Editorial. (Prentice Hall Hispanoamérica. México. 2004) consultado el 30 de junio 2017.

3.6. PUBLICIDAD

Es la comunicación masiva puesta al servicio de un grupo objetivo de marketing e identificada claramente como tal.⁶⁰ Con la publicidad en conjunto con los medio de comunicación se puede llegar a tener una cobertura total sobre un país o región, pero así también es la inversión de capital que se tiene que aportar, con la posibilidad de que se logre recuperar esa inversión en un período de tiempo más corto, o también se puede tener publicidad por medio de un deportista destacado, un cantante famoso, una figura pública o en un evento social que se proyecte a grandes masas.

Tiene como elemento principal a la persuasión, la influencia directa sobre los aspectos intelectuales perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor⁶¹ La utilización del conocimiento de la conducta del consumidor en la publicidad influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean adecuadamente comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social.⁶² Con un buen anuncio se llega a los sentimientos del grupo objetivo a elección despertando emociones y deseos por el producto.

La publicidad ha cambiado con el correr del tiempo, los anunciantes estadounidenses gastan entre 264 mil millones de dólares cada año, y en todo el mundo se gasta un estimado de 550 mil millones de dólares. La publicidad es una buena forma de informar y persuadir.

- 3.6.1. Campañas publicitarias

Se pueden dividir en dos: promoción de ventas y promoción estratégica.

Promoción de ventas: son planes integrales de marketing destinados a lograr un incremento de ventas. Pero se da en mayor escala cuando los productos se pueden consumir en mayor cantidad que la usual (como algunos alimentos), lo que llevaría a un incremento de las ventas.

- 3.6.2. Promoción estratégica

Buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido, de las campañas especiales de motivación del personal de ventas y de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresas.

En el plan de marketing se deben establecer los objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar) evaluar las campañas publicitarias.

⁶⁰ Rolando, Arellano, "Marketing enfoque América Latina", (Edit. Mc Graw Hill, México 2000), pág. 262.

⁶¹ Cyert, Richard, and James March. *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ: 1963 Prentice-Hall.

⁶² Rolando, Arellano, Rolando, "Marketing enfoque America Latina", (Edit. Mc Graw Hill, México 2000) pág. 72

3.7. EL CHOCOLATE

La palabra Chocolate proviene del náhuatl *kakawa-kwáwitl*, como se referían al árbol del cacao. Xocolatl es una palabra del idioma maya que significa agua amarga.

Para poder producir el chocolate, se debe mezclar azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas de cacao: la masa del cacao y la manteca de cacao. A partir de esta combinación se elaboran los distintos tipos de chocolates, que dependen de la proporción de estos elementos y mezclas y con otros productos tales como leche y frutos secos.

Se tiene conocimiento del chocolate del siglo VI A.C., los mayas y los aztecas hacían bebidas del cacao, pero también se les atribuye a los ecuatorianos el cacao, y los del río Orinoco o los del río Amazonas. Los aztecas utilizaban una orquídea —la vainilla— para enriquecer una bebida espesa hecha a base de cacao, destinada a los nobles y a los guerreros y era conocida con el nombre de Xocoatl.

Se cree que en el siglo XV con la venida de los españoles al continente americano, Cristóbal Colón probó por primera vez en 1502 en las costas de Honduras, isla Guanaja. Luego en el s. XVI cuando Fray Pedro Angulo viaja de vuelta a España con un grupo de mayas Q 'EQCHI' para entrevistarse con el futuro heredero Felipe II, y los Jesuitas lo expandieron por toda Europa.⁶³

Con el tiempo lo fueron perfeccionando, y lo introdujeron en la repostería.

Existe gran variedad de chocolates como:

Chocolate negro, chocolate de cobertura, chocolate de taza, chocolate con leche, chocolate blanco, chocolate relleno, chocolate en polvo y bombones.

El chocolate Negro en dosis moderadas, ayuda a restaurar la flexibilidad de las arterias y también evita que los leucocitos se peguen a las paredes de los vasos sanguíneos. Ambas circunstancias son determinantes en la arteriosclerosis (la forma más común de la arteriosclerosis.) Los flavonoides del cacao contienen metabolitos que promueven una circulación sanguínea saludable y polifenoles que reducen la inflamación y el riesgo de arteriosclerosis.

Se debe consumir las cantidades necesarias de cacao para mejorar la salud, los médicos recomiendan consumir 70% de cacao para prevenir ciertas enfermedades, como la arteriosclerosis.

- 3.7.1. Chocolate en Guatemala

El cacao de Guatemala es considerado uno de los mejores de Mesoamérica, y busca definir el camino que lo llevará a ser más que una materia prima, es considerado uno de los que tiene mayor valor económico a nivel mundial.

⁶³ Herranz, C. "Los orígenes del chocolate". (17 de noviembre de 2017) Historia 2.0. [Blog] Recuperado en <https://historiadospuntocero.com/los-origenes-del-chocolate/> [Consulta: fecha en que hayas accedido a esta entrada].

En el país se cultivan alrededor de 3 mil 500 hectáreas, que están en manos de 1 mil 200 productores. De estos, 700 trabajan en Alta Verapaz y los restantes 500 en Suchitepéquez y San Marcos, aunque ya están surgiendo plantaciones en Izabal. Así también incrementar de 3 mil 500 hectáreas sembradas a 12 mil en los próximos 10 años, informó Pablo Girón, viceministro de la cartera de Agricultura, la cual es parte de uno de los objetivos del plan Estratégico de la Agrocadena de Cacao de Guatemala para el período 2016-2025. Carlos Collado, coordinador de la cadena de cacao de la Costa Sur, y presidente de la asociación nacional del cacao, invita a todos a transformar el cacao en algo más que materia prima. Él quiere abordar una producción nacional, para ser más competitivos como país. Guatemala posee las condiciones óptimas para producir cacao de alta calidad. Ismael Herrera coordinador del Comité de Cacao de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, quiere competir en el mercado de cacao fino de aroma que tiene mayor valor dado que únicamente el 5 por ciento que se produce en el mundo pertenece a este segmento.⁶⁴

La producción de cacao a nivel mundial se estima en 4 millones TM de cacao seco/año, del cual únicamente el 8% corresponde a cacao fino o de aroma producido por países como República Dominicana, Madagascar, Papúa Nueva Guinea, Venezuela, Perú, Colombia, Ecuador, Centroamérica, Trinidad & Tobago y resto del Caribe. El Chocolate de Guatemala se ha convertido en patrimonio cultural intangible de la nación, el decreto fue emitido por el Ministerio de Cultura guatemalteco para promover y fomentar las costumbres centenarias y en reconocimiento al proceso y elaboración de la bebida que es artesanal. El chocolate es el símbolo de Mixco se elabora desde el tiempo de la colonia y los españoles se encargaron en decir que el chocolate era el mejor del mundo comentó el cronista Oswerto Gómez, El cacao se importa de Ayutla un poblado del occidente, en San Marcos. En Mixco no hay escuelas ni talleres especializados en enseñar el arte de hacer un buen chocolate, sino que el conocimiento se transmite de generación en generación.⁶⁵

Aunque el chocolate para beber se fabrica en cientos de comunidades guatemaltecas, el chocolate en barras, el que es gourmeth lleva otro proceso y la fábrica de chocolates Xocolatl que está a cargo de Claudia Ramírez y madres de familias que tienen a sus hijos en Futuro Vivo es totalmente artesanal: la semilla del cacao se dora a fuego lento, luego se quebranta para sacar el fruto y por último se tritura en molinos.

Se ha convertido en una fuente de empleo prometedora porque se pueden abrir nuevos mercados y generar mayores ganancias.

⁶⁴ Natiana Gándara, Guatemala, Buscan convertir cacao en Chocolate desde Guatemala, 2 de mayo de 2017. <http://www.prensalibre.com/economia/economia/buscan-convertir-cacao-en-chocolate-desde-guatemala>.

⁶⁵ Informador.MX, México. El Chocolate es declarado patrimonio Cultural en Guatemala agosto del 2008. <http://www.informador.com.mx/cultura/2009/127396/6/el-chocolate-es-declarado-patrimonio-cultural-en-guatemala.htm>.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. ENFOQUE

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo. Este enfoque se guía por áreas o temas significativos de investigación, puede desarrollar preguntas de investigación e hipótesis antes, durante y después de la recolección de datos y el análisis de los mismos.

Va de lo particular a lo general. Primero el investigador observa el entorno social para luego generar una teoría fundamentada.

Se basa en recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados.

La realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades para luego construir el conocimiento. Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Utiliza descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.⁶⁶

4.2. MÉTODO ESPECÍFICO

Se utilizó el método específico de estudio de caso, la cual es una metodología que al utilizar los procesos de investigación cualitativa, analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema y desarrollar una teoría, y en este proyecto, se fundamenta en un diseño no experimental (longitudinal) siendo el caso investigado el mercado del chocolate en Guatemala para crear una estrategia para comercializar la marca Xocolatl.⁶⁷

Para fundamentar la estrategia de comercialización de Xocolatl el estudio de caso incluyó lo siguiente:

- A. Diagnóstico de la empresa
- B. Diferencias que existen con la competencia
- C. La opinión del consumidor
- D. Información bibliográfica

⁶⁶ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Collado; Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. (Editorial Mc Craw Hill, 5ta. Edición. México 2010). Páginas 7-8.

⁶⁷ *Ibíd.* pág. 163-164.

4.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Tabla No. 2 Sujetos, técnicas e instrumentos a utilizar en la investigación

Sujetos	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Chocolaterías que están posicionadas en el mercado guatemalteco, de ellas sacar un muestreo (ver anexo pág. 87-95)	-Tendencia del consumidor por determinadas marcas: -Observación. -Entrevista -Encuesta (ver anexo)	-Lista de cotejo. (ver anexo)
Fábrica de Xocolatl	-Funcionamiento interno de la empresa -Entrevista, (ver anexo) - Observación.	Lista de cotejo. (ver anexo)

4.4. FUENTE DE LA INFORMACIÓN

El diagnóstico de la empresa se realizó por medio de encuesta a la empresa Xocolatl.

Diferencias que existen con la competencia, se realizó por medio de observación, entrevistas, encuestas a través de redes sociales y análisis de contenido de revistas.

4.5. TEMPORALIDAD

Se realizó la investigación del proyecto de agosto a noviembre de 2017 en la ciudad de Guatemala.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA XOCOLATL

- 5.1.1. Filosofía

Es una institución social, que funciona a base del voluntariado de varias personas y que ayudan a la formación académica y alimentación de alrededor de 275⁶⁸ niños que no tienen recursos económicos y están en condiciones de vulnerabilidad en Concepción las Lomas Zona 16 de la ciudad de Guatemala. Para el autosostenimiento de Futuro Vivo se creó Xocolatl que tiene la meta de ser competitivos dentro del mercado, trabajando cada día para ser mejores, y poder brindar un excelente servicio al cliente.

- 5.1.2. Objetivos corporativos

Desarrollar nuevas oportunidades de negocio para poder tener ingresos económicos para el autosostenimiento de Futuro Vivo.⁶⁹

- 5.1.3. Objetivos de utilidades

Generar ingresos económicos por medio de las ventas y el voluntariado de varias personas y poder ahorrar para la compra de un terreno.

Las utilidades pueden servir también para abrir una nueva sucursal y poder mejorar las ventas.⁷⁰

- 5.1.4. Metas

Metas de mercadotecnia: Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores que pertenecen a un segmento de la población, ganar mercado y generar riqueza.

Metas de crecimiento: abrir nuevas sucursales y desarrollar un volumen de ventas rentable.

Metas del negocio: Crear estrategias de mercado para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Metas a corto plazo, tener el registro sanitario, mejorar la presentación del producto y mejorar el empaque.

Metas a largo plazo: poder abrir nuevas sucursales.⁷¹

⁶⁸ 18 cap. 2.4

⁶⁹ Ibid. pág. 19

⁷⁰ Ibid.

- 5.1.5. Organigrama de la empresa

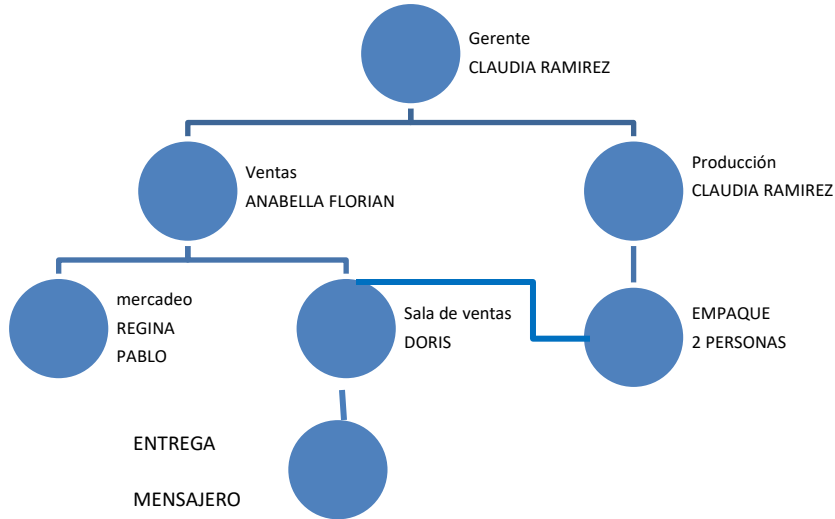


Diagrama No. 1 Organigrama de la empresa

- 5.1.6. Visión y Misión

Visión: Futuro Vivo se identifica, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, a una población en situación de vulnerabilidad social, económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas. Es un programa que permite a esta población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida.⁷²

Misión: Ofrecen a las familias y personas que integran el programa la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo.⁷³

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid. pág. 19

⁷³ Ibid. pág. 19



Figura No. 2 Marca del producto.
de Futuro Vivo. <http://futurovivoguatemala.org/>
(Guatemala, 2018)

- **5.1.7. Producto**

El chocolate es el producto tangible porque debe ser manufacturado, despachado y entregado, se puede ver, tocar, probar, puede ser inspeccionado, debe ser inventariado y distribuido.⁷⁴

Producto esencia: es el sabor y olor que emana el chocolate alimentando el sentido del gusto y del olfato.



Figura No. 3 Kiosko en plaza Varieta.
(Guatemala 2018)

Producto Real: es el que el usuario percibe.

Cultura: el proceso de culturalización, viene de un proceso histórico y de las costumbres transmitidas de generación en generación, y parte de esto es la refacción, el postre y la hora del café o té, que se pueden acompañar de un chocolate.

Socialización: las fiestas nacionales como navidad, día del niño, día del cariño, día de la madre, día del padre, día del maestro, y otras fiestas hacen que se quiera festejar con alimentos especiales y agradables al paladar, y son épocas en dónde amerita el comer o degustar de un buen chocolate.

Estilo y diseño es el que se presentará al momento de la publicidad, promoción y el que se tiene al momento de presentar el producto en sus kioskos o salas de

venta.

Calidad: la calidad del chocolate la da el cacao, su forma de preparación y los ingredientes que se aplican.

Marca, contiene un logotipo que lo identifica de las demás marcas.

⁷⁴ García, Patricia. Venta de productos tangibles e intangibles. www.escuelanacionaldeventas.com, consultado junio del 2018.

Producto aumentado

Puede ser la presentación del lugar en donde se adquiere el producto, el poder ir al lugar y lograr socializar, el poder ir a degustar de un buen chocolate en una de las tiendas o sucursales, la atención en las redes sociales y el poder brindar servicio a domicilio, la atención del personal de Xocolatl para con los clientes, y que exista parqueo.

- **5.1.8. Precio**

El precio de Xocolatl ya está colocado en el producto dentro del mercado.

- **5.1.9. Los Precios del Producto**

Tabla No. 3. Precios del año 2018 del producto con la marca Xocolatl.

Chocolate Semidulce, de leche, Blanco, Cardamomo, Naranja, Café con leche 70%, Menta, Chile cobanero, Jengibre y sin azúcar.	
Pequeños	Q. 10.00
Medianos	Q. 15.00
Grande	Q. 25.00
Trufas cubiertas de chocolate suave, relleno triple chocolate	Q. 10.00
Pasitas con vino, licor de café, almendra, caramelo, naranja, ciruela, guayaba, nuez pecana, albaricoque.	Q. 10.00
Pasitas	Q. 10.00
Tableta Guatemala Xocolatl es un crunch de macadamia.	Q. 15.00
Chocotejas	Q. 12.00
Xocolatl con crunch de almendra, Crunch de niebs de cacao 70%.	Q.20.00
Pasitas	Q. 20,00
Bananito	Q.25.00
Frascos de macadamia	Q. 25.00
Almendra	Q. 25.00
Piña	Q. 25.00
Café	Q. 30.00
Semillas con tostado express cubiertos de chocolate.	Q. 30.00
Cajas de regalo	Q.30.00 c/u.
KaKov Chocolate exótico	Q. 30.00
Café canela	Q. 35.00
Semillas cacao con tostado express	Q. 35.00
Trufas	Q. 5.00 c/u
Trufa chocolate 70% con cocoa.	Q. 5.00
Chocolate semidulce	Q. 5.00
Almendra, pistacho, te, chai, albaricoque, caramelo, naranja.	Q. 5.00
Trufas con licor	Q. 5.00
Ron Zacapa 70%, Baylis, Brandy, Kalua, Whisky, Tequila, Licor de café.	Q. 5.00

Chocolate en barra	Q. 5.00
Bebida caliente Lb. chocolate instantáneo.	Q. 5.00
Barras de cereal	Q.20.00
Amaranto, cereal de arroz y granola	Q. 25.00
Puros tipo abanos de chocolate semidulce.	Q. 25.00
Chocolates para eventos especiales	Q.5.00 c/u
Chocolates para grupos corporativos	Q.5.00 c/u

Nota: Indica los precios al mercado de los diferentes productos que ofrece Xocolatl.

Los precios con que se introdujo la marca Xocolatl por ir dirigidos al grupo objetivo de nivel socioeconómico A, (alta) (Media alta) van de Q.5.00 a Q.50.00 dependiendo del tamaño, diseño y sabor.

Se puede hablar de promociones para estimular al consumidor, y pueden ser con recompensa económica.⁷⁵

Los tipos de actividades promocionales que se utilizan en el punto de venta, son:

- Rebajas/ofertas: reducción directa en el precio, sobre las compras que se hacen durante un período.
- Premios: bienes que se ofrecen en forma gratuita o a un costo bajo, como un incentivo para comprar un producto.
- Rifas: eventos promocionales que brindan a los consumidores la oportunidad de ganar, como efectivo, viajes o bienes.
- Paquetes promocionales: cuando un producto viene con algún valor agregado, por ejemplo, compra un producto y le regalan otro, o cuando se ofrece el precio 2 por uno.⁷⁶

✓ 5.1.9.1. Fijación de precios

Para poder fijar precios, se tuvo que ver el rendimiento del trabajador en relación al pago que se le hace por día, el costo de la materia prima en el mercado, y los precios de la competencia, porque tienen que estar dentro de un rango de precio para poder ser competitivos.

La distribución se hará por canales especializados: Kiosco en Plaza Varietá, Café Saul. En la fijación de precios, se realiza la reducción de precios y los que venden con descuento tratan de captar una participación en el mercado y de ampliar la base de clientes, se introducen y comercializan productos de precio más alto y de mejor calidad.

⁷⁵ Rafael Muñiz, Marketing XXI. Consultado 29 de noviembre 2017 <http://www.marketing-xxi.com>

⁷⁶ Argueta, K. El impacto de las puntas de góndola en la venta de productos de consumo masivo y el nivel de recordación de marcas anunciadas en medios de publicidad caso: Hipermercados 2001) Tesis: Universidad Rafael Landívar.

Distribución amplia de tiendas de especialidad a canales de distribución masiva, ej. Cadenas.

La Publicidad será de tipo social, porque va relacionada con futuro vivo, y en apoyo a la educación de la niñez guatemalteca.

La Publicidad ayuda a posicionar productos con atributos o beneficios frente a la competencia como resultado de la diferenciación de los productos y aumento en los niveles competitivos.

✓ 5.1.9.2. Revisar la estructura de los gastos

INTEGRACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS DE LA CHOCOLATERÍA

Proyecto: Chocolates

Descripción: Chocolates

Unidad de pago: por día

Cálculo Prestaciones Imprevistos 10%

Tabla No. 4. Una estimado de precios que maneja la chocolatería

Integración de costos de Materiales sin IVA				
Materiales	Cantidad	unidad	precio unitario	sub-total
Cacao	1	11.5 onza	46.95	Q46.95
Leche	1	litro	12.8	Q12.80
Azúcar	5	Libra	16.4	Q82.0
Mantequilla	1	16 onzas	4.5	Q4.50
saborizante de almendra	4	Onza	27.95	Q111.80
vainilla en polvo	4	onza	63.75	Q255.0
Paleta de madera	2	Unidad	30	Q60.0
Paleta de plástico	2	Unidad	30	Q60.0
moldes de chocolates	3	Unidad	30	Q90.0
papel aluminio	1	Rollo	35	Q35.0
Total Materiales				Q758.05

Integración de costos de Mano de Obra				
Trabajo	cantidad	Unidad	precio unitario	sub-total
Preparación	0.02	Día	20	Q0.40
Empaque	1	Día	12	Q12.0
	0.001	Unidad	50	Q0.050
Total Mano Obra				Q12.45

Integración de	cantidad	Unidad	precio	sub-total
----------------	----------	--------	--------	-----------

costos de Mano de Obra y Materiales			unitario	
Total materiales				Q758.05
Total mano obra	30	Día/8	Q90.0	Q21600.0
Ayudante	30	Día/2	Q60.0	Q3600.0
Prestaciones			15%	Q3780.0
Transporte	4			Q200.0
Herramienta y equipo	1	Global	Q100.0	Q100.0
Utilidades			15%	Q4505.71
Gas	1	900 libras	Q900.0	Q900.0
Renta	1	Mes	Q20000.0	Q20000.0
Subtotal	100% sobre la mano de obra			Q55443.76
Precio (12% IVA)			12%	Q3604.57
Imprevistos (10%)			10%	Q3003.81
PRECIO UNITARIO				
Total				Q62,052.13

Nota: Los gastos de la empresa van desde los Q. 62,052.13.

Análisis de las ventas, de las tendencias de las utilidades y de las posibles soluciones.

Tabla No. 5. Datos sobre ventas.

VENTAS mensuales					
Cliente	No.		semanas	precio uni.	precio total
Corporativo	20,166.90	unidades	4	Q2.0	Q40,333.88
Usuario común	4033.38	unidades	4	Q10.0	Q40,333.88
					Q80,667.78

Nota: Las ventas se estiman que van desde los Q.80,667.78.

✓ 5.1.9.3. Datos sobre ventas

1. Análisis de las ventas, de las tendencias de las utilidades y de las posibles soluciones.
Si se vende Q.80, 667.78 y se gasta Q.62, 052.13, se obtienen utilidades de Q. 18,615.65
2. Hay productos de punto de precio, de marcas o de tiendas que venden más barato que la organización. Por ejemplo, en las chocolaterías Zurich venden la Caja Rubí de 12 unidades de chocolates a Q.53.00, teniendo un precio de Q.4.42 c/u., existe un intervalo de precios máximos a rebajas y descuentos en la industria.

El precio es relativo porque la competencia tiene otras presentaciones, venden por gramos o por grupos de 2, 4, 6 unidades.

Tabla No. 6 Precios de la competencia.

Precios de la competencia		
1	Almendra confitada (100 o 200 gr)	Q. 29.00, Q.56.95
2	Caja de Paisajes (2, 4, 6)	Q.27.05, Q.50.90, Q.74.90
3	Mazapán con chocolate (115 o 230 gr)	Q.33.50 Q.66.00
4	Caja Ivory, con 12 chocolates surtidos	Q.53.00
5	Caja Rubí, Caja con 18 chocolates surtidos	Q.72.00
6	Caja Classic, con 26 chocolates. Puede solicitarse con chocolates surtidos o trufas surtidas	Q.118.50

Nota: Los precios de la competencia se basan en el peso del chocolate por gramo.

3. Los precios cambian durante las temporadas de venta en relación con el precio del producto de la competencia.
4. Existen descuentos créditos, descuentos promocionales, políticas de devolución, cargos por reposición de existencia y otros aspectos importantes para la venta final del producto. Los descuentos van por rango de precios y de pedidos. Hay promociones en dónde se da un obsequio en la compra de un producto.
5. Distribución de ventas se da por punto de precios. El precio es el mismo en ventas por internet a ventas en el Kiosco y en la fábrica, sumándole el margen de envío a las ventas por internet.
6. La mayor parte de las ventas se segmenta por punto de precio, porque el producto no se puede vender a menos de Q.5.00 y no todas las personas de Guatemala pueden comprar un chocolate a Q.5.00.
7. La tendencia en la fijación de precios en cinco años han variado muy poco, pero la materia prima ha subido de precio 3 veces en los 10 años que tiene la empresa.
8. Los precios siempre tienden a subir, y muy raras veces bajan.

Elasticidad de precios.

El precio aumenta o disminuye dependiendo de la materia prima y por lo general se mantienen, lo que varían son las promociones en dónde se regala producto por determinada compra.

Esto afecta a la demanda porque los consumidores no son sensibles al precio en el caso de la categoría de productos de la compañía, es por ello que se segmenta a la población y se maneja un determinado grupo objetivo.

La categoría de precio que tiene se asigna, sumando la materia prima, la mano de obra, las utilidades son 30 % de la ganancia del producto.

- **5.1.10. Estructura del producto**

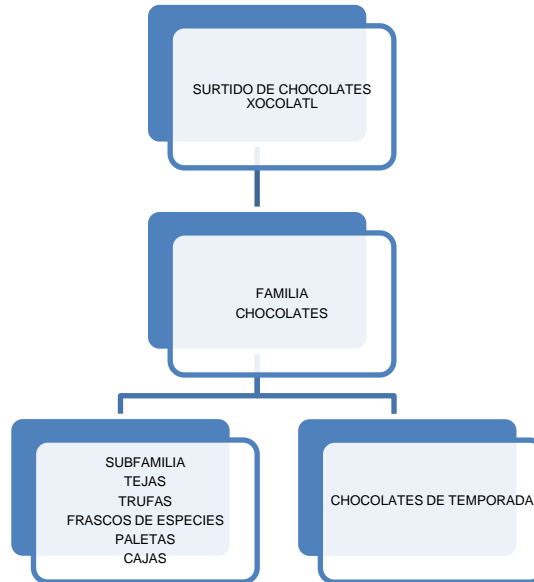


Diagrama No. 2 estructura del producto

- **5.1.11. Foda del producto**

¿Cuáles son las ventajas que tiene el producto sobre los de la competencia?

Tabla No. 7 Análisis FODA de la fábrica de chocolates sobre la competencia.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Técnicas de fabricación. Costos de la estructura bajos. La experiencia en el negocio del chocolate. Recurso humano capacitado. Poder de negociación elevado con los proveedores. Ubicación de la plaza en área residencial. Cuentan con Registro Sanitario.	Dificultad para acceso a la financiación. Red de distribución débil. Poco acceso a canales de distribución. El empaque del producto.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Las personas prefieren productos de importación. El número de clientes es concentrado. Políticas fiscales.	Tecnología en la promoción. Tecnología para la presentación del producto. Ubicación de la plaza de ventas.

Aparición de nuevos competidores. Aumento de la demanda de productos sustitutos. Recesión económica. Cambio de hábitos del consumidor Inestabilidad política en el país. Desempleo en el país.	Hábitos de vida del consumidor.
---	---------------------------------

Nota: el análisis muestra que son mayores las fortalezas sobre las debilidades, pero una de las debilidades es el factor monetario, mientras que la amenaza es el cambio de hábito del consumidor

El producto es un alimento.

El producto tiene mejores precios, y se pueden generar mayores ganancias porque es hecho en Guatemala, consiguen la materia prima de excelente calidad dentro del territorio nacional.

5.2. EL MERCADO

- 5.2.1. Mercado Meta potencial primario y secundario

Tabla No. 8 Las características del segmento de mercado a escoger.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META	
Mercado meta de los consumidores	
Género	Femenino y masculino.
Edad	18-69 años.
Ingresos por familia	Arriba de Q.11, 000.00.
Educación	Diversificado y Universitaria.
Ocupación	Estudiantes, deportistas y profesionales, amas de casa.
Región Geográfica	Ciudad Capital.
Factores de estilo de vida.	Según encuestas los consumidores son personas sociables, les gustan los deportes, experimentadores, participan en grupos de voluntariado, orientadas a la calidad del producto.
Medidas demográficas	De las personas entrevistadas 96.2% consume chocolate y 3.8% no. La mayor parte de la población a quienes va dirigido el producto tiene de 18 – 69 años de edad.

Nota: Demuestra el perfil del segmento de población a la que se quiere proyectar la marca.

Se estima que la compañía tiene un 20% del mercado, el cual se encuentra en crecimiento, derivado de las oportunidades (ver Tabla No. 7) que se le están presentando.

- 5.2.2. Mercado meta primario

Son las amas de casa las que compran la mayor cantidad de productos, de 20 a 69 años de edad. Mercado meta secundario, son los jóvenes de 18 – 28 años de edad que están estudiando y que influyen a sus padres a la compra.

5.3. ESTUDIO DE MERCADO META QUE VENDE A LA INDUSTRIA

- 5.3.1. Segmentación del mercado meta y categoría de la Standard Industria Classification (SCI)⁷⁷

Estudio de mercado meta que venden a industrias. Se venden de 4000 a 5000 unidades a una empresa grande.

La demanda potencial del producto estima que un 96% de la población gusta del chocolate

La empresa cuenta con 9 empleados, de los cuales 6 personas son madres de familia de los alumnos de Futuro Vivo que se dedican a la producción del chocolate.

La empresa de pocos usuarios se puede convertir en empresa de muchos usuarios.

La Aplicación del uso del producto: el producto se consume como una golosina, para degustar el paladar, para ganar calorías después de haber hecho deporte o un trabajo físico que requiere de mucho esfuerzo.

- 5.3.2. Hábitos de compra

La empresa Xocolatl vende chocolates a café Saúl, tienen un Kiosco en plaza Variedad en donde atiende una vendedora y les da servicio personalizado.

Dentro de los hábitos de compra que se tienen según entrevistas realizadas, dicen que la mayoría adquiere chocolates 1 vez a la semana, comprándolo en el Kiosco y en la fábrica de chocolates en la ciudad de Guatemala.

Los encargados de la toma de decisiones y los que tienen influencia en la misma son las madres de familia y los jóvenes de 20 – 28 años de edad.

El que compra es el mercado primario y el que influye es el mercado secundario.

El mercado primario es la madre de familia y el secundario son los niños.

En el mercado siempre van a ver nuevos compradores y se tiene a los clientes fieles.

Los clientes se localizan en la ciudad capital.

Cada persona le da diferentes usos al producto, uno lo comprar para un obsequio y otros para comérselo ellos mismos, las grandes empresas lo utilizan para mejorar el servicio al cliente.

Para mejorar el servicio con respecto al nuevo comprador versus el que repite sus compras, se deben corregir debilidades para atraer a nuevos clientes como mejorar las ventas en internet y el envío por medio de mensajeros, el empaque debe mejorar su presentación, elaborar estrategias alternas de mercadotecnia según el tipo de cliente.

Segmentar al mercado meta por ubicación geográfica.

La secuencia de decisión y los criterios de la compra son:

⁷⁷ Hiebing, Roman G. Cooper, Scott W., "Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia" (McGraw Hill Interamericana de México S. A. 1998). Lincolnwood, Illinois, U.S.A. 29.

- Clientes que compran un producto.
- Clientes referidos
- Empresas que piden producto cada mes
- Empresas que piden producto cada dos meses.

5.4. ANÁLISIS DE VENTAS

Hay que segmentar las ventas totales. El volumen total de ventas es de Q80, 667.78.⁷⁸ Vendiendo más a las personas que viven en los alrededores de la zona 15 Vista Hermosa III. Hay posibilidades de ampliar el negocio, hacia el oeste de la ciudad capital, zona 7 y zona 11.

Las ventas se pueden dar por ocasión especial como día del cariño, día de la madre, día del padre, día del niño, convivios navideños, regalos de cumpleaños o por ocasiones especiales como muestras de afecto.

Los principales mercados del cacao internamente son Mixco y Quetzaltenango, debido a que existen grupos artesanales que fabrican “Chocolate de bebida”, un producto que está compuesto principalmente de Azúcar por lo que técnicamente no se reconoce como chocolate.

Otros mercados son algunas fábricas de preparación diversa de cacao (confitería que generalmente se exporta a Centroamérica y El Caribe), estos productos contienen muy bajo contenido de cacao.

Un mercado distinto y nuevo son las chocolaterías de mejor calidad y que están tomando mayor importancia en los últimos años. Se trata de chocolaterías que compran cacao en grano y lo transforma en chocolate terminado de la más alta calidad (Chocolaterías Bean to Bar).

Utilización de:

Venta de la compañía comparada con:

Venta de la compañía comparada con la categoría de industria o producto a nivel nacional. \$ 75.3 millones de importaciones de chocolate en el 2016.⁷⁹

- 5.4.1. Revisar la estructura de los gastos

Véase Tabla No. 4 pág. 44 y 45

Datos sobre ventas. Véase Tabla No. 5 pág. 45

⁷⁸ 44, Cap. 5.1.9.2

⁷⁹ Central América Data.com Información de Mercados en Centro América, 29/11/2017
http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamerica_consume_ms_confites_y_chocolates.

- **5.4.2. Ventas por marca o departamento**

La tendencia en ventas del producto que se vende más, son las Tejas de chocolate, las barras de chocolate, tabletas de leche, cardamomo y menta.

- **5.4.3. Participación en el mercado**

La empresa tiene una ganancia de hasta el 30% del costo del producto.

- **5.4.4. Ventas realizadas por tienda para otra tienda para detallistas**

Con las ventas de la tienda Matriz que se ubica en Vista Hermosa III, y con las ayudas del voluntariado se logró abrir el Kiosco en Plaza Variedad, que está teniendo ganancias del 30%.

Estacionalidad de ventas. Hay rotación del producto del chocolate, y los que han permanecido estacionados son los semidulces, naranja, café con leche 70% cacao y los sin azúcar son los que menos se venden.

El mes en que se vende más es en diciembre, y los meses más débiles han sido junio y agosto, siendo los que han presentado menores ventas.

- **5.4.5. Ventas por territorio geográfico/ segmentos del mercado meta**

Ventas por territorio geográfico: en donde se ha vendido más por la ubicación del kiosco y la fábrica ha sido en zona 15 y Zona 16 de la ciudad de Guatemala.

Ventas por segmento de mercado meta.

Familias totales.

Varones comprendidos entre las edades de 18 años a 69 años

Mujeres comprendidas entre las edades de 18 años a 69 años

El nivel de ingresos en el que se va a partir es de Q.11, 000.00 en adelante.

Grandes usuarios/ pequeños, hay empresas corporativas y consumidores individuales.

Combinaciones de las variables anteriores.

- **5.4.6. Ventas totales**

Las ventas crecieron 2% en el año 2017, pero en los primeros meses tenían la limitante de que no poseían una máquina para aceptar tarjetas de pago (POS), por lo que en los meses de junio y julio las ventas fueron bajísimas.⁸⁰

Las ventas totales de la compañía y los niveles de ganancia o utilidades en los últimos 5 años son:

La tasa de crecimiento fue de 2% en el 2017.

VENTA TOTAL POR AÑO	NIVEL DE GANANCIA
Q.80,667.78 X 12 = Q.968,013.36	30% Q.290,404.00

⁸⁰ Claudia Ramírez, entrevista realizada en julio de 2017

Los productos que muestran el máximo potencial en relación con las ventas y utilidades de las compañías son las Tabletas de chocolate y Chocotejas.

Los productos que se encuentran por encima del margen de utilidad presupuestada en los últimos 5 años son los que se han vendido a café Saul, ganándosele poco pero vendiendo de 4000 a 5000 unidades semanales, con una ganancia del 30% en utilidades.

Los productos que tienen el margen más elevado son las chocotejas de licor y semillas, mientras que las que tienen el margen más bajo son las chocotejas de naranja.

- **5.4.7. Estacionalidad de las ventas**

La demanda de los chocolates varía con las estaciones del año, las condiciones del clima, depende de las condiciones del negocio y de la ubicación. En épocas de frío se vende el 55% de chocolate del total del año, que es en enero, febrero, parte de marzo, noviembre y diciembre. En verano se consume el 15%.

Los días de la semana que son fuertes en ventas en relación a otros, son los jueves, viernes, sábado y domingo.

Las semanas que son fuertes en ventas en relación con otras, son la primera semana de inicio de mes.

5.5. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTO DEL PRODUCTO

Conocimiento del producto, investigación primaria, con ayuda y sin ayuda.

Este ayuda al director de mercadotecnia a adaptar la necesidad particular, el mensaje publicitario o las estrategias de medios.

El mercado en donde se tiene un anuncio grande tarda en ser asimilado por los nuevos y posibles consumidores.⁸¹

- El 53.8% de la población no conoce la marca Xocolatl.

El nombre de tiendas en donde han consumido chocolates artesanales es:

Chocolatería Antigua, Zurich, Xocoli, museo del chocolate.

El producto que prefiere el cliente, en el caso de los chocolates es el nombre de la Zurich

- Los niveles de conocimiento sobre el producto han aumentado en los últimos cinco años.

- El primer producto que menciona el grupo objetivo es el de la Zurich.

- Dentro de los atributos del producto, lo más importante es la calidad y el valor.

- El beneficio primario que se le ofrece al cliente es el sabor y lo dulce y el segundo beneficio es de que ayuda a las arterias y al corazón.

- Como primer atributo se tiene el sabor y el olor y generar bienestar al paladar.

- Los atributos importantes de la competencia, en este caso la chocolatería Zurich, ya lleva varios años en el mercado y ya está posicionada, además de que tienen diversidad de diseños y maneja diferentes sabores.

- A los clientes les gusta la ubicación de las tiendas y la facilidad de adquirir el producto.

⁸¹ Hiebing, Roman G. Cooper, Scott W., "Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia" (McGraw Hill Interamericana de México S.A. 1998). Lincolnwood, Illinois, U.S.A. 36.

- Los productos que le pueden interesar o beneficiar a los consumidores son las Chocotejas de caramelo, de licor y de mazapán.
- El producto se comercializó por primera vez hace 10 años, en el 2007 y ha tenido modificaciones en el empaque y en la forma, pero el sabor ha permanecido durante todo este tiempo. La última innovación que se le hizo al producto es la variedad de sabores de las chocotejas, y se han sacado nuevos sabores.
- El producto es aceptado por una amplia variedad de clientes, se ha ido acreditando con el tiempo y el segmento es reducido por el tamaño de la población a la que se dirige.

- **5.5.1. Ciclo de vida del producto**

Conocer la fase en la que se encuentra el producto líder de la empresa es importante para alargar su vida en un mercado que está en constante cambio.

5.5.1.1 Investigación y desarrollo



Figura No.4 Chocotejas
<http://futurovivoguatemala.org/>
(Guatemala, 2018)

Se segmentó el mercado y se recolectó la suficiente información de los clientes potenciales, definiendo al mercado según el nivel socioeconómico A y B y por el área geográfica en donde se encuentra.

La competencia está compuesta por varias chocolaterías, unas mejor posicionadas que otras, luego vienen pequeñas empresas que distribuyen chocolates importados y los precios se asemejan a los de Xocolatl.

Se tiene principal atención en el empaque del producto para hacerlo único y que se distinga de los demás productos de la competencia, uno de los productos líderes de la empresa son las chocotejas.

Se tiene acceso online y se puede comprar en línea.

Con esto se predicen los mercados meta, la competencia, los precios, la distribución y las estrategias de publicidad.⁸²

- ✓ **5.5.1.1. Fase de introducción o lanzamiento**

El lanzamiento se hizo en el año 2007, siendo el producto innovador por estar ayudando a una causa social como lo es la ONG Futuro Vivo.

Esta etapa se caracteriza porque presentó el siguiente escenario:

Las ventas fueron bajas.

No existían competidores, y en el caso que los hubo, fueron muy pocos.

Los precios eran altos, y existían pocas ofertas.

Los gastos en promoción y distribución eran altos.

Las actividades de distribución eran selectivas. Se intentó abrir un Kiosco en Villa Nueva, pero las ventas fueron bajas por lo que se tuvo que cerrar.

Las utilidades eran negativas o muy bajas.

Había pocos oferentes.

⁸² *Ibíd.* pág. 47

Se tenía equipo de ventas.

El objetivo principal de la promoción era el de informar.

Los clientes que adquirieron el producto eran los innovadores, que querían probar cosas nuevas, se ofreció el producto básico y los costos no cambiaban, la distribución fue siempre selectiva porque no todos podían consumir el producto. Pero la promoción no fue tan intensa como debía haber sido por el factor económico.

Para que el producto siguiera en pie y no fracasara, se sacó el producto a nivel nacional, respondiendo el producto a una necesidad no satisfecha que era el de una golosina gourmet. El producto sufrió varios cambios en el empaque y la variedad de sabores se han ido incrementando.

El precio fijado del producto solo fue aceptado por un segmento de mercado, porque se probó vender el producto en otras zonas de la capital de Guatemala con menor plusvalía y la gente no compró el producto. Se trató de abrir nuevas sucursales sin éxito alguno.

Se contrataron vendedores y lo comercializaron en la red de internet.

Para campañas de promoción se escogió la prensa, internet y youtube, pero no han utilizado la radio, ni la televisión, ni los mupis, y otras páginas de internet.⁸³

✓ 5.5.1.2. Fase de turbulencia y crecimiento

El producto tuvo las herramientas necesarias para pasar a la siguiente etapa, con las mejores garantías de éxito.

En esta etapa de turbulencia, en donde se dieron fuertes convulsiones en la trayectoria, tanto por las presiones externas como las internas propias de la empresa, su administración y luchas internas de poder. Se pudo tener domino sobre las circunstancias que se produjeron, y pasar a la siguiente etapa ya fortalecidos.

En la fase de crecimiento, mercado meta, el producto empezó a ser aceptado y el número de competidores creció, se abrieron nuevos mercados a nivel corporativo, y se afianzaron clientes.

Se obtuvo el Kiosco en la Plaza Varietá. Que ayudó en el crecimiento, con ciertos inconvenientes que pararon las ventas, como la falta de máquina POS para pagar con tarjetas de crédito y débito. El que hayan abierto un Dollarcity a la par y que estuvieran haciendo trabajos de instalación, pero el Kiosco siguió, se mejoró en cuanto a las facilidades de pago y últimamente las ventas han crecido.

Esta etapa presenta el siguiente escenario:

Las ventas han ido subiendo con rapidez.

Se ha perfeccionado el proceso de fabricación.

Muchos competidores ingresaron al mercado.

Han aparecido productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).

⁸³ *Ibíd.*

Los precios han sido altos por lo que el segmento de la población al que va dirigido el proyecto ha sido selectivo.

Los costos de fabricación en algunos casos han sido bajos y en otros se ha elevado.

La promoción ha tenido el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca. Hasta el momento se han promocionado por youtube, Facebook, artículos en prensa y revistas.

La distribución seguirá siendo selectiva e intensa.

Las utilidades han aumentado, a medida que los costos unitarios de fabricación han bajado y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande. Se han tenido utilidades de hasta el 30%

Los clientes que adquieren el producto son los adoptadores tempranos o primeros clientes. Se han dado las promociones y el grupo objetivo sigue siendo selecto.

Interrogantes y estrategias en esta etapa

a. Producto

Se ha podido fabricar en series largas.

Se dieron modificaciones en cuanto al empaque de entrega del producto.

No se han tenido reclamos.

Se abrieron a nuevos clientes por mayoreo.

b. Precio y condición es:

Los precios de venta se han relacionado al segmento de mercado que se quiere abarcar.

Se incentivó a la exclusividad comercial de los productos.

c. Canales de distribución

Se abrió un nuevo Kiosco y se consiguieron nuevos clientes.

El producto fue aceptado por el segmento de población escogido, tanto por su calidad como por sus condiciones económicas.

No se han producido los productos que no tienen aceptación.

d. Organización comercial

Se están cubriendo los objetivos marcados.

Se ha ampliado la red comercial en menos de un año.

Pero no se han buscado nuevos incentivos para el equipo comercial.

e. Campaña de comunicación

Se han diferenciado de los mensajes de la competencia por ser una organización de proyección social.

Pero no se han reforzado al máximo las campañas de promoción.

Se diseñó una política de creación de imagen de marca.

La marca ya está establecida.⁸⁴

⁸⁴ *Ibíd.*

✓ 5.5.1.3 Fase de madurez

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. La fábrica de Xocolatl no ha llegado a esta etapa, pero las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.

La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.

Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.

Existe una intensa competencia de precios.

Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.

Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento. Lo que se tienen, son las ganancias de productores y de intermediarios en decadencia, principalmente por la intensa competencia de precios.

Los clientes que compran en esta etapa, en su mayoría son de nivel socioeconómico A y B.⁸⁵

Hasta el momento el ciclo de vida del producto Xocolatl va en crecimiento porque se ha abierto una nueva sucursal y ha ido ganando mercado el producto, pero hay que invertir en nuevos locales, en publicidad y en capacitación del personal, aprovechando los mercados potenciales. La etapa de madurez no aplica y tampoco la etapa de decadencia.

Mercado meta, son los líderes de opinión, quienes son personas expertas en catar el producto y pueden dar una opinión sobre la calidad. El mercado meta son las familias del nivel socioeconómico A y B.⁸⁶

No existe gran competencia porque los precios de introducción son elevados.

Fijación de precios

Depende de la capacidad de la compañía para elaborar el producto. De la disponibilidad de este y de la competencia que se prevé.

La distribución se hace por canales especializados: Kiosco en Plaza Varietá y en la fábrica de chocolates.

5.6. ÍNDICE / HÁBITOS DE COMPRA

Para saber mejor dónde, cómo y porqué los clientes adquirieron el producto de la compañía, se debió de analizar los índices y hábitos de compra. Estas decisiones buscaron conocer los patrones de consumo y modificaron el producto o la forma en que este se ha vendido.

⁸⁵ *Ibíd.*, 10

⁸⁶ *Ibíd.* 20

El índice de compra de la categoría del producto y producto de la compañía por mercados geográficos fueron las personas que viven en los alrededores, de Lomas de San Isidro y en Zona 15.⁸⁷

Índice de desarrollo de la categoría (IDC).

IDC= porcentaje de volumen nacional monetario de la categoría del producto en determinado mercado, porcentaje de la población en determinado mercado.

De los 15, 073,375.00 habitantes, son 712,074.30 personas a las que va a ir dirigido el producto que es un 4.72%. El porcentaje de la población sería del 4.72% y el del volumen nacional monetario de 2%⁸⁸

Índice de desarrollo de categoría es de $2\% / 4.7\% = 0.42\%$

La buena categoría da buenas ventas. Los clientes actuales viven en diferentes zonas de la ciudad capital de Guatemala, pero la mayoría se localiza en zona 15, zona 16.

Las mayoría de las ventas se dan en Plaza Varietá y están aumentando con mayor rapidez.

- 5.6.1. Áreas comerciales

Se tiene sabido que parte de la población que habita en las zonas 7 y 11 de la ciudad capital pertenece al nivel socioeconómico A y B⁸⁹, al igual que en las zona 15 y 16 que pertenecen al nivel socioeconómico A⁹⁰. En la revista hace alusión al uso de la tierra, el tamaño de cada propiedad que va de los 10 mt a 20 metros de frente por 20 a 40 mts de fondo y la construcción de las edificaciones tiene buen frente, con acabados de lujo.

El área comercial en donde se distribuye el producto y la distancia que recorren los consumidores para adquirirlo, es de 1 Kilometro a 6 kilómetros. Las personas que vienen de lunes a viernes, por ser un área universitaria y existir colegios de gran prestigio, son de diferentes zonas del país. Los fines de semana son personas que viven en áreas aledañas al centro comercial Varietá que es zona 15 y 16.

La lealtad de marca, la tienen las empresas corporativas como café Saúl.

El grado de ofertas promocionales se necesitará para aumentar las ventas.

Se requerirá del peso de los medios para aumentar la primera prueba, la segunda y las ventas.

Se debe saber que innovación se necesita para poder competir. Se debe mejorar la presentación del empaque y tener más puntos de venta.

Cuando el tipo de categoría de producto tiene poca lealtad resulta extremadamente difícil conservar a los propios clientes pero también es más fácil quitárselos a los competidores.

El porcentaje de consumidores que muestran lealtad a la marca es de 85% y de los consumidores individuales es muy aleatorio.

⁸⁷ *Ibíd.* 56.

⁸⁸ 53, cap. 5.4.7

⁸⁹ Rafael Cañas Castillo, "Valores de la Tierra" Revista Plusvalía, edición No.6 (enero del 2007) pág. 14-19.

⁹⁰ Rafael Cañas Castillo, "Valores de la Tierra" Revista Plusvalía, edición No.5 (enero del 2007), pág. 14.

Las grandes empresas tienen lealtad a la marca porque la empresa tiene proyección social, mientras que los usuarios comunes presentan menor lealtad o es menos notoria la lealtad.

- **5.6.2. Hábitos de compra**

Frecuencia.

Por lo general los clientes efectúan compras 1 vez por semana

El ciclo de compra del producto o servicio es de 1 o 2 veces por semana.

Los grandes usuarios compran de 4000 a 5000 unidades de tabletas de chocolate y los usuarios comunes compran de 1 unidad a 6 tabletas de chocolate.

Los usuarios comunes adquieren un artículo a la vez y no hay almacenaje de producto, más bien hay rotación del mismo porque si no se arruina.

Los clientes compran para satisfacer el paladar o para agradar a un ser querido, también compran para ocasiones especiales como el día del padre, día del cariño, día de la madre, día del niño y navidad.

El día del cariño y navidad son las épocas en que se efectúan las ventas en mayor porcentaje que en otras.

Algo que es muy importante es el servicio al cliente, la venta personal y el consejo que se le da para que realice la venta, es de gran importancia el cómo se atiende y el dar asesoría al cliente.

La decisión de compra es espontánea, hay veces que la compra se realiza de manera espontánea sobre todo en las fechas de pago, y otras como en los días conmemorativos la compra es planeada.

Los grandes usuarios tienen hábitos de compras distintos a los de los usuarios comunes porque ya lo tienen dentro de su inventario, el realizar este tipo de compras, mientras que los usuarios comunes por lo general compran espontáneamente.

5.7. DISTRIBUCIÓN

El mejor método es pocas sucursales pero bien localizadas. Aumentando el costo en alquiler del negocio y bajando precios en publicidad.

Venta al por menor

El producto se vende en relación con la industria, en centros comerciales como Miraflores, Pradera, Próceres, en edificios corporativos, en áreas residenciales, por el tipo de mercado en el que se está enfocando.

Los Métodos de distribución cuya aceptación ha ido en aumento, son las tiendas de especialidades con una sola línea y el correo directo.

- **5.7.1. Distribución geográfica**

Penetración

1. El número total de establecimientos rivales que un mercado puede sostener.
2. El número de tiendas que un mercado puede sostener antes de que ocurra la canalización, que significa el quitarle clientes a otras empresas y volverlos propios.

3. Los canales que han ido ganando mayor aceptación son las ventas por internet y por Whatsapp.
 4. Los canales o métodos de distribución que utiliza la empresa son los kioscos, ventas corporativas, Facebook y entrega a domicilio.
- Ver si hay nuevos mercados a los cuales ingresar.

- **5.7.2. Método de ventas**

1. El consumidor compra los productos de su categoría de la compañía en Kioscos.
2. Se adquiere el producto de su compañía en Plaza Varietá o en la fábrica que esta antes de entrar a la Universidad Rafael Landívar 10 C 21-97 Zona 15 Col VH3.
3. Los canales que utiliza el grupo objetivo cuando va de compras son los Centros comerciales, cafés y tiendas.
4. Los canales o métodos de distribución que utiliza la competencia, son canales diferentes a los que utiliza la empresa porque ya lleva años en el mercado, la competencia ya tiene cafés en sus sucursales ubicadas en zonas 10, Pradera, en Miraflores.
5. Aún no se tiene bastante cobertura en el mercado para maximizar las ventas en un mercado determinado.
6. El valor de todos los artículos de consumo básico va de Q. 5.00 hasta Q.35.00⁹¹

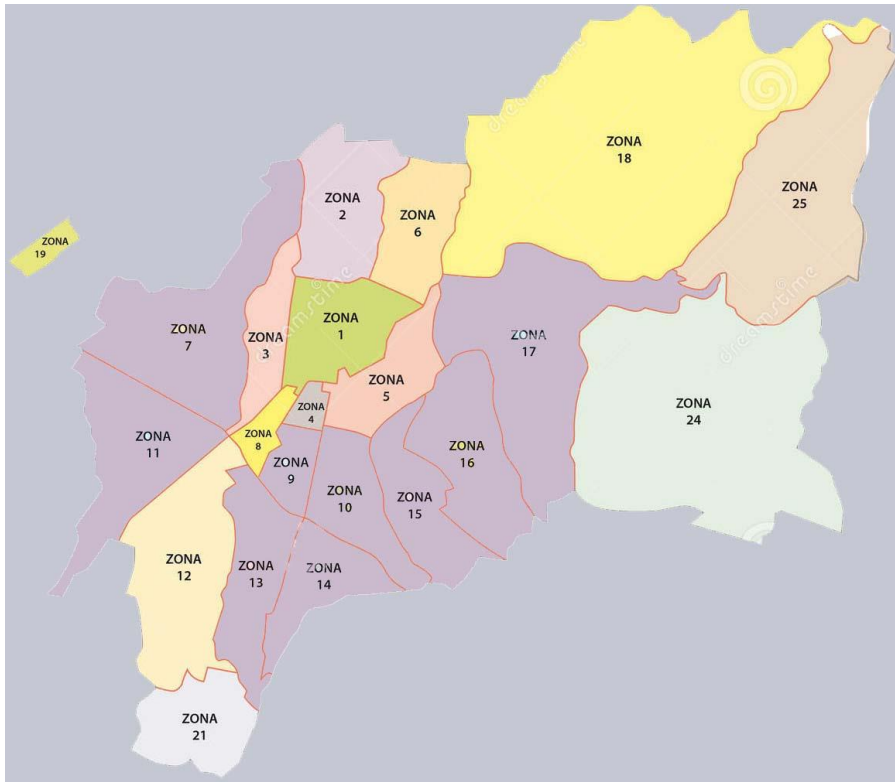
Es conveniente la expansión hacia nuevos territorios, y hay áreas del país en donde se deberá de estar realizando negocios, se puede empezar en zona 11, Miraflores, luego irse a zona Pradera, Condado el Naranjo, y San Cristóbal, teniendo estos lugares como meta a largo plazo, por ser áreas en donde se encuentra el segmento de la población seleccionado para la comercialización de chocolate.⁹²

El producto requiere de una selección exclusiva o selectiva por el grupo objetivo al que va dirigido, que es A y B.⁹³

⁹¹ *Ibíd.* pág. 42

⁹² *Ibíd.* pág. 57

⁹³ *Ibíd.* pág. 10



Mapa 2 Zonificación de la ciudad de Guatemala.
Numeración y nombres, Ciudad de Guatemala, agosto 2018 https://www.es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala.

Las zonas en lila son las potenciales para poner un negocio⁹⁴. Según la revista “Valores de la Tierra” explica el tamaño de las propiedades y los usos de la tierra, que vienen siendo en las calles principales como la Roosevelt, de tipo comercial.

Se vende el producto en la industria o en otras industrias, usando personal interno de ventas. Los representantes independientes no funcionaron, hoy en día se cuenta con mayoristas y distribuidores. El método más importante de vender es en el comercio al por menor.

Los detallistas y otros distribuidores venden o comercializan el producto por medio de tiendas especializadas.

No existe almacenamiento de producto, más si de empaque, pero debe existir rotación del producto, para mantener la calidad, se está produciendo constantemente para poder mantener esa rotación.

La empresa cuenta con diferentes programas a los de la competencia. Tiene descuentos por cantidad. La publicidad cooperativa, las promociones, las rebajas de precio, las promociones comerciales y otras estrategias de este tipo desempeñan un papel decisivo

⁹⁴ *Ibíd.* pág. 57

en la venta de la categoría de producto en la industria. Pero la competencia tiene una gran ventaja en lo que son las promociones, rebajas de precio, y tienen otros programas. El margen habitual de ganancia del producto en la industria va del 30% al 40%, y hay productos a los que se les gana el 100%.

Las ventas están sujetas a impuestos y a restricciones legales.

En el momento que el producto se acabe, se vuelven a producir. No manejan productos en almacenamiento por ser alimento. Pero en caso se tengan que almacenar los chocolates, estos deben estar en ambientes libres de humedad. En el momento de que el producto se agote se espera de 1 a 3 días para su reproducción creando una desventaja en relación con la competencia.

5.8. LA COMPETENCIA

Para saber quién es la competencia y que los ha llevado al éxito, conocer sus fortalezas y debilidades, se realizaron una serie de preguntas al personal que atiende en los puntos de venta y se observó el comportamiento del consumidor con el fin de hacer propios ciertos criterios que utilizan o cambiarlos para mejorarlos.

Dentro de las preguntas que se hicieron se incluyó el tema relacionado a ventas, mercados meta, posicionamiento, objetivos y estrategias de mercadotecnia, producto/ marca/ empaque, fijación de precios, distribución, técnicas de venta personal, estrategias y gastos de promoción, servicio al cliente, comercialización y publicidad no pagada.

En la investigación las preguntas que se formularon a la competencia fueron:

¿Qué es lo que más pide la gente?, ¿Qué tipo de gente es la que llega al punto de venta?, ¿Quiénes compran los chocolates?, ¿Qué es lo que más compran?, ¿Por qué se queja la gente?, ¿En qué local venden más?, ¿A qué hora viene más gente y que día?, ¿Qué es lo que llama más la atención del producto?

Y las repuestas a todas estas preguntas nos dice que el público consume más las tabletas de chocolate amargo y de leche, mientras que los niños quieren figuras de personajes animados. Las personas que llegan son Señoras de 30 – 68 años de edad, y que compran para regalar a sus seres queridos. En la chocolatería Zurich carretera a el Salvador los que más compran son los jóvenes de 13-22 años, mientras que en la Palace, son las señoras o señoritas de 24-40 años de edad. En lo que es el hábito de compra a la competencia, lo que consumen más son las trufas. Las quejas que tienen los consumidores son los tiempos de entrega del producto cuando es bajo pedido o que fabriquen chocolates sin azúcar, especiales para gente diabética. En donde más compran es en carretera a el Salvador, en Oakland mal y Century Plaza, en el caso de la Palace, en zona 4. Los días que más venden son los jueves, viernes, sábado y domingo.

Tabla No. 9 Fortalezas y debilidades de la empresa y de la competencia

Fortalezas de la competencia	Debilidades de la competencia
Ya están posicionados en el mercado. Tiene varias sucursales en puntos estratégicos. Hay variedad de producto. Venden producto nacional e internacional Se les encuentra en las redes sociales. Buena presentación.	Se tardan de 1 a 3 días para entregar el producto bajo pedido, y el cliente lo quiere del día que lo pide. Personal que atiende no capacitado en algunas tiendas. No cuentan con chocolates bajos en azúcar.

Nota: Demuestra en donde se le puede sacar ventaja a la competencia, y una de estas ventajas es el promocionar los chocolates sin azúcar.

Los nuevos productos que se han introducido en la empresa Xocolatl son las chocotejas de albaricoque, chocotejas de guayaba, chocotejas de nuez y pecana.

Tabletas de chile, de jengibre, de mix de cacao.

Participación en el mercado/ ventas.

La participación de los competidores en el mercado y las ventas han ido en aumento.

- **5.8.1. Mercado Meta**

La competencia vende sus productos a usuarios comunes y clientes corporativos.

- **5.8.2. Los objetivos y estrategias de mercadotecnia**

Los productos de importación representan una gran competencia para el producto por la calidad que manejan y que son marcas ya posicionadas en el mercado por la experiencia que han ofrecido a sus clientes, como es el caso de chocolates Ghirardelli, y a nivel nacional la competencia más fuerte es la Chocolatería Zurich.

- **5.8.3. Posicionamiento**

No tiene un posicionamiento fuerte en relación con los competidores.

No es el posicionamiento de la empresa un atributo fuerte que resulta importante para el mercado meta.

Fortalezas y debilidades del producto/ empleo de marca/ empaque.

Los productos que venden los competidores son las TRUFAS.

Tabla No. 10 Distribución geográfica de Xocolatl en relación a la competencia

ZURICH	Xocolatl
6ta avenida, 12-52 zona 10 Comercial Peri-Roosevelt (Segundo Nivel) Centro Comercial Condado Concepción Centro Comercial Los Próceres Centro Comercial La Pradera, zona 10 Servicio a Domicilio, Cobertura: zonas 9, 10, 13, 14 y 15 Venta personal	Plaza Varietá zona 15 Fábrica de chocolate en Universidad Rafael Landívar 10 C 21-97 Zona 15 Col VH3 Ventas por internet.

Nota: muestra que tiene mayor número de sucursales la competencia.

La empresa se distingue por las chocotejas y la variedad de sabores de la competencia. Fortalezas y debilidades del producto de la empresa: ver tabla No.6 pág.48.

El desempeño en ventas durante el año anterior ha tenido sus dificultades y muchas veces no se cumplieron las metas por los inconvenientes que se han dado, como es el caso de que estaban construyendo un Dollarcity. Otro factor negativo fue que cuando abrieron el Kiosco carecían de máquina para cobrar con tarjetas de pago (POS), por lo que no podían aceptar tarjetas de crédito o débito.

Los métodos de venta que se deben implementar a un futuro es el de vender más en línea, con un margen mínimo de compra y recargo en el envío.

Promoción

Los resultados de las promociones de la compañía y los que logró la competencia el año anterior fueron positivos porque la gente no se comportó indiferente.

Mensaje publicitario

¿Es semejante o diferente a la publicidad de la competencia?

1. En lo que respecta a sus propias fuerzas y debilidades y las de la competencia, se tiene como debilidades propias el no tener mucho dinero para invertir y depender del voluntariado de las personas, en cambio la competencia ya cuenta con ingresos constantes y son independientes.
2. Las fuerzas y debilidades de la publicidad que tiene la competencia es de que maneja ya publicidad no pagada, sobre todo en los centros comerciales.

Estrategia y gastos monetarios

1. Los medio que utiliza la empresa es el Facebook y la competencia se promueve en Prensa, en revistas y redes sociales.

Políticas de servicio a clientes

1. Las políticas de servicio a clientes en la empresa es el atender con amabilidad, complacer al cliente cuando pide productos específicos.
2. La política de servicio al cliente de la competencia también es complace al cliente, con el inconveniente de que se tardan 3 días al igual que la empresa, cuando se les hace un pedido especial como es el caso de los pasteles.

Publicidad no pagada

1. La empresa cuenta con un programa activo de publicidad no pagada que es Facebook
2. Se ha recibido publicidad no pagada por la proyección que tiene la empresa que es ayudar a familias de escasos recursos económicos en la alimentación y educación de los niños.

Pruebas/ investigación y desarrollo de mercadotecnia

La empresa trató de promocionarse en bazares, pero se vendió muy poco y se desistió porque no se alcanzaron las ventas deseadas.

5.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. El mercado meta a partir del número de clientes que es la demanda futura o potencial es de 712,084.3 personas que habitan en la ciudad de Guatemala que están entre la edad de los 18 a 69 años⁹⁵ y con ingresos arriba de los Q.11, 000.00.
2. Territorio: el resultado final deberá ser una estimación del número de clientes del mercado meta en su territorio geográfico. Se ubican en la ciudad capital.

Ver mapa 2 en página No. 60. En el mapa se puede ver que las zonas con el color lila son las zonas que tienen una economía más estable.

3. Restricciones del consumo: las personas diabéticas, las personas las personas que padecen de reflujo, las personas que tiene hígado graso.
4. Compra promedio anual por cliente, Se estima un promedio de Q.10.00 por cada cliente al año.
5. Compras totales por año en la categoría, multiplicar el número de clientes de su territorio por la cantidad promedio de compras anuales y obtendrá las compras totales.

Las compras totales son de Q. 487,947.94

Precio promedio del producto es de Q.18.60

Ver la sección de fijación de precios en la evaluación de negocios y obtendrá esta información.

Monto total de las compras Q.80, 667.78⁹⁶

Multiplicar compras totales x precio promedio (6) Q. 9, 075,831.70

Participación de la compañía en la compra, participación en el mercado y las tendencias a partir del análisis de ventas es de 0.04% en base a que el crecimiento de la economía en el 2016 es de Q.248 mil 076.4 millones y mis ventas en el año fueron de Q.968, 013.36⁹⁷.

Factores adicionales

Según la Cámara de la Industria en sus estadísticas macroeconómicas nos muestra que el producto Interno Bruto (PBI) y las tasas de las variaciones de los volúmenes valorados en millones de quetzales, referidos al 2001, en lo que respecta a la

⁹⁵ 12 cap. 2.1

⁹⁶ 44 cap. 5.1.9.2

⁹⁷ 52, cap. 5.4.7

agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca, entrando también la industria del chocolate en esta rama, indica que tiene una participación del 13.5% en lo que fue el año 2017 y de 13.5% en el año 2018. En el 4to. Trimestre del 2017 fue del 3.4% y en el primer trimestre del 2018 fue de 1.7%.

Las tasas de variación fueron en el 2017 del 2.9% y en el 2018 del 2.9%.

El PIB en el 2018 fue de 28 y en el 2018 de 2.8 - 3.2.

La medida por el origen de la producción en el año 2018 fue de 34,382.8 del total de 254,979.0⁹⁸

Estado de la economía, las fluctuaciones demográficas, los gustos y estilos de vida cambiantes del consumidor.

El Fondo monetario internacional estima que el crecimiento de la producción estará en el centro, es decir de 3.3% a 3.4% de la proyección prevista en la política monetaria, cambiaria y crediticia.

El indicador está en sintonía con lo proyectado por la Junta Monetaria (JM) que pronostica que el producto interno bruto (PIB) crecerá de 3% a 3.8%.

El indicador, además, es optimista y está por encima del 3.1% que fue el crecimiento de la economía en el 2016 y que generó Q248 mil 076.4 millones.

No obstante, la economía estará por debajo del crecimiento registrado en el 2013, 2014 y 2015 cuando se reportaron tasas de 3.7, 4.22 y 4.1 por ciento, respectivamente.

“Se deben dar las condiciones para la atracción de inversión y generar empleo para que la economía tenga más potencial de crecimiento en los siguientes años”, explicó a Prensa Libre Antonio Malouf, presidente del Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras (Cacif).

Para el dirigente empresarial el ingreso de remesas familiares se ha convertido en un apalancamiento que ha movido la economía; sin embargo, ese flujo de dinero podría verse impactado por cualquier medida que adopten las autoridades de Estados Unidos sobre todo lo referente a lo migratorio.

La economía se mide por el PIB que es el valor de los bienes y servicios producidos en el país.⁹⁹

Se analizan para precisar su efecto en la demanda del producto.

⁹⁸ Cámara de la Industria de Guatemala. <http://ciq.industriaguatemala.com/inversionistas/estadisticas-macroeconomicas/producto-interno-bruto-trimestral/>. Consultado en octubre de 2018.

⁹⁹ Consultado Julio de 2018. <https://www.prensalibre.com/economia/fmi-crecimiento-sera-positivo-para2017>.

Factores de la competencia
Análisis de las tiendas

1. El número de consumidores que hay a nivel nacional en el mercado meta es de 712,084.3 personas.
2. El número de clientes que hay en el área comercial definida o en el territorio geográfico del mercado es de 149,768.86 personas entre 20 y 69 años de edad.
3. Los hábitos de consumo que limitan la base de clientes posibles en el mercado meta es el daño que causa el consumir mucha azúcar y grasa.
4. El número promedio de compras del producto que se hacen al año es de Q.18.60
5. El número total de compras que realiza el mercado meta en el territorio geográfico cada año es de Q.968,013.36
6. El precio promedio del producto de la compañía es de Q 18.00
7. El monto total de las compras de la categoría de producto en el mercado meta geográfico es de Q. 164,000, 000,000.00
8. La participación de la compañía en el mercado tiende a crecer.
9. Los factores de la competencia que afectarán a la participación en el mercado y las probabilidades de incrementarla son. las ofertas que haga, los precios y la ubicación de sus tiendas de venta.
10. Otros factores que afectan a la demanda del producto son: La economía de la población influye grandemente, el clima, cuando hay calor no dan ganas de consumir chocolate.

6.1. PLAN DE MERCADO IDEAL

En Guatemala es posible elaborar un plan de mercadeo ideal para el chocolate, en donde se mezcle la cultura con la tradición y poder hacer que el chocolate se vuelva parte de una costumbre y necesidad. Las herramientas de la mercadotecnia se aunarán a las necesidades que presentan los guatemaltecos pertenecientes al grupo objetivo A y B.¹⁰⁰

Tabla No. 11 Análisis de la empresa Xocolatl.

Problema	Oportunidad
El terreno en donde se encuentra la ONG se encuentra en usufructo, debido a que el dueño es la Universidad Rafael Landívar.	Nuevos mercados por conquistar.
El recurso económico es limitado.	Cuentan con el voluntariado de las personas.
El producto no es muy conocido por los guatemaltecos.	Ya cuentan con un local en plaza Varietá.
El dinero que entra de los chocolates, lo	El producto que ofrecen es de alta calidad.
	Cada día hay nuevos clientes.

¹⁰⁰ *Ibíd.* pág.10

<p>invierten en la ONG Futuro Vivo.</p> <p>Causa daños a la salud si no se consume con medida. Contiene grasas saturadas, una tableta de 125 gramos tiene 8.14 de grasas saturadas y una tableta de 100 gramos tiene 540 calorías.</p> <p>Contiene triptófano, que es precursor de la serotonina, cafeína y teobromina que son adictivas.</p> <p>Si el chocolate no es puro, tiene grandes cantidades de azúcar y provoca caries en los dientes.</p> <p>La competencia está mejor posicionada en la marca y en la ubicación de la plaza.</p> <p>No se cuenta con presupuesto para las campañas de promoción.</p> <p>Existe gran variedad de marcas de chocolates.</p> <p>No se aprovechan las nuevas tecnologías para dar a conocer el producto.</p> <p>El precio depende de los costos de la materia prima en el mercado.</p>	<p>Ayuda a las arterias del corazón por los flavonoides.</p> <p>Las calorías ganadas con el chocolate son fáciles de eliminar con el deporte.</p> <p>Hay medios de comunicación por los que hay que anunciar la existencia del producto.</p> <p>Las redes sociales son un medio que hay que utilizar para darse a conocer.</p> <p>Al 98% de la población les gustan los chocolates.</p> <p>Existe entrega a domicilio que hay que dar a conocer.</p> <p>Existe rotación del producto.</p> <p>La materia prima con que se cuenta es de alta calidad y es nacional.</p>
--	---

Nota: Demuestra que uno de los problemas es de que causa daños a la salud y de que no cuentan con fondo monetarios para crecer, pero que al 98% de la población le gusta el chocolate.

6.2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

• 6.2.1. Objetivos de mercadotecnia

- Crear un plan de mercadotecnia para el segmento seleccionado.
- Desarrollar una campaña de mercadeo utilizando las redes sociales y los medios de comunicación y buscar publicidad no pagada.
- Abrir una nueva sucursal en un lugar estratégico en donde lleguen más de 10,000 familias.

• 6.2.2. Análisis de problemas y necesidades

Resolución de problemas

a. Se debe negociar con la Universidad Rafael Landívar para ver si es posible que les vendan el terreno en dónde se encuentra actualmente Futuro Vivo, de lo contrario se debe buscar un terreno que se adecue a las necesidades del proyecto Futuro Vivo, y ahorrar dinero para el enganche. El terreno debe estar ubicado dentro del perímetro de la ciudad.

b. Abrir una nueva sucursal en Miraflores o en Majadas, pidiendo un préstamo al banco o con las mismas ganancias que se obtienen del Kiosco de Plaza Varietá.

c. Utilizar las redes de comunicación al máximo, utilizando publicidad en las redes sociales, por medio del código QR, o por medio de aplicaciones en los celulares.

d. Se debe hacer un esfuerzo por incrementar las ventas para generar mayores ingresos y seguir aportando a Futuro Vivo.

f. Hacer ver a la población de que el producto es también una golosina y se debe consumir con medida porque causa daños a la salud. Personas que tienen problemas con el azúcar no pueden consumir cualquier tipo de chocolates.

g. Si la competencia tiene un mejor posicionamiento se debe posicionar como número dos, cuidando la imagen, el diseño del empaque, la ubicación de las nuevas sucursales debe ser en zonas en donde hay mayor movimiento del comercio como es el caso de la zona 7 y 11.

h. Si no se cuenta con presupuesto para campañas de promoción, se deben utilizar al máximo las redes sociales, mensajes por Whatsap a los clientes fieles, y pedir que los reenvíen, seguir utilizando el Facebook. En campañas de promoción no se invertirán sumas altas de dinero, porque se quiere invertir en la ubicación del local comercial.

i. Mejorar los tiempos de abastecimiento de productos, estar preparados para cuando haya una mayor rotación de productos.

j. Tener presente el precio de la materia prima y no escatimar costos para comprar siempre ingredientes de alta calidad.

- **6.2.3. Para poder alcanzar los objetivos**

Seguir el plan de mercadotecnia y desarrollarlo en dos meses.

La campaña de mercadeo debe ser en conjunto con la orquesta de Futuro Vivo y la imagen del producto Xocolatl. Pero se debe velar por que se mejore el empaque del producto.

Se debe de promocionar el producto.

En un mes se debe abrir por lo menos una nueva sucursal. La plaza se debe abrir en Miraflores o en Majadas, por ser un lugar en donde parte de la población que visita estos lugares pertenecen al segmento de la población A y B¹⁰¹ de la ciudad de Guatemala.

Los precios deben seguir y estar dentro de los de la competencia.

Mejorar los tiempos de abastecimiento del producto.

- **6.2.4. Se utilizará la estrategia de distribución del producto/ penetración o cobertura**

Se decidirá que la próxima sucursal se abrirá en la región oeste de la ciudad de Guatemala, en el C.C. Miraflores o Majadas. El tipo de tienda será un Kiosco. Pero como meta a largo plaza se deben abrir 4 sucursales. Utilizar el presupuesto que estaba utilizado para publicidad, en abrir más tiendas. El potencial de penetración de los mercados actuales y otros nuevos ha de analizarse y determinarse con un criterio estratégico.

- **6.2.5. Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia**

Se utilizará la estrategia de Fundamentación, que consiste en generar el nivel máximo de ventas a través de tener el producto en una tienda que abastezca a 150,000 familias, esta es la razón por la que se sugiere Miraflores o Majadas.

¹⁰¹ Ibíd. pág. 10

6.3. COMERCIALIZACIÓN

Propuesta de estrategia de comercialización

Con la estrategia de comercialización se quiere incrementar las ventas y la participación en el mercado.

Para ello se tienen las 4P del marketing empresarial que son:

Las relativas al producto

Las que afectan el precio

Las estrategias de distribución

Las estrategias de comunicación.

Fortalezas y debilidades véase tabla No.7 pág.47.

- **6.3.1. Estrategias del Producto**

Se propone lanzar una nueva gama de productos en enero del año 2019, las figuras de instrumentos musicales, como una guitarra, la trompeta, el chelo, la flauta, el violonchelo, hechas de chocolate rellenos de sabores que pueden ser macadamia, naranja, mazapán, albaricoque y ciruela. Esto se debe a que parte de futuro vivo es su orquesta. Se lanzaran a pequeña escala.

Se debe mejorar la envoltura del producto y las bolsas de entrega, creando una imagen más sofisticada y utilizando el color dorado.

- **6.3.2. Precio**

Los precios han estado en un promedio de los Q.5.00 por chocolate, pero hay de Q.10.00 y Q.20.00. Se deben mejorar las utilidades aprovechando los recursos al máximo y mejorar las ventas. Se plantean posibles variaciones estratégicas y que se lleven a cabo en períodos de tiempo determinado, ya sea una semana o un mes. También se deben seguir creando alianzas con otras empresas para hacer a la empresa más rentable

Para mejorar las ventas se pueden incluir en los puntos de venta actividades promocionales como: muestras, premios, rifas, cupones, paquetes promocionales, degustación, promocionar el producto por medio de pantallas electrónicas si lo permite el lugar.

En la envoltura puede venir un premio que puede ser monetario, un viaje o un regalo en un restaurante o spa.¹⁰² En la tesis referida, el autor hace mención de varias formas de promocionar el producto, pero también menciona el riesgo que existe, que es el que el cliente solo quiera comprar cuando existan estas. Se escogieron las promociones por punto de venta, porque no se invertirá capital en las promociones, sino la mayor inversión que se hará, es en el local comercial, pero de deben evitar las promociones de descuentos por la imagen que se quiere dar del producto.

¹⁰² *Ibíd.* pág. 43

Otra forma de vender puede ser en materia prima, para que en sus hogares hagan sus postres de chocolate, y vender los moldes, se pueden enviar a los clientes un video de ideas de cómo preparar el chocolate.

Promover el apadrinar a un niño a cambio de un paquete de chocolates que les llegue mensualmente, creando un club de apadrinamiento en donde recibirán los nuevos productos del mes y se les ofrecerán regalos con formas de chocolate según la actividad del cliente.

- **6.3.3. Estrategia de distribución (Plaza)**

La empresa es la que vende directamente por medio de un kiosko y tiene un distribuidor para atender las ventas por internet. Se debe utilizar la herramienta de whatsapp, como canal de distribución. El abrir una nueva sucursal en Miraflores ayudará a incrementar las ventas.

- **6.3.4. Estrategia de comunicación (promoción)**

Hay que tener en cuenta la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las redes sociales.

Se tiene que reforzar la campaña de promoción, creando un video que se publique por Facebook, Instagram, twiter, whatsapp y en el punto de venta si lo permite el lugar. En la publicidad no se va a invertir porque se quiere pagar un espacio en Miraflores o Majadas, y la renta en estos lugares va desde los Q.15, 000.00 mensuales.

Se propone publicidad de tipo social, porque va relacionada con futuro vivo, y en apoyo a la educación de la niñez guatemalteca. Para la publicidad se tendrá que contratar un diseñador gráfico para diseñar la página web, Facebook, instagram, twiter, whatsapp, media vez no se salga del presupuesto.

6.4. FLUJO DE CAJA

Este cuadro muestra de que si pedimos un préstamo al banco con un interés del 14% y con abonos a capital de Q.15, 000 trimestrales y teniendo altas y bajas en el negocio con ventas de Q. 80,667.00 en los meses altos y Q.48, 400.00 en los meses en donde las ventas son menores, al final del año tendremos un saldo de Q. 17,949.00 y un saldo acumulado de Q.189, 073.00. Por lo que el negocio sería rentable. Teniendo en cuenta de que se venden alrededor de 24,200 unidades de chocolates de diferentes precios al mes. En los meses de marzo y septiembre se obtuvieron perdidas, pero hubo otros meses en donde se logró recuperar.

6.5. POSICIONAMIENTO

Se quiere que la imagen del producto quede grabada en la mente de los integrantes del mercado meta.

Posicionamiento por asociación. Se le dará identidad al producto junto a Futuro Vivo, mediante la imagen y en el impacto emocional.

Se puede asociar a la orquesta de futuro vivo, al emprendimiento de su gente y a la identidad nacional, haciendo un video en donde se asocie el chocolate con la obra de Futuro Vivo. Enfocándose en la orquesta, los paisajes de Guatemala, los lagos y los lugares de recreación que tiene Guatemala.

Se propone el lema de: *Xocolatl el fruto de lo nuestro, "Guatemala"*

Posicionamiento por adecuación

1. Competencia

Tabla No. 12 Las marcas de la competencia.

Productos Lamyá
Agroindustrias Picsa S.A.
Zurich
Pastelería Palace
Chocolates Ana
Tu fuente de chocolates
Chocolates M y M
Jauregui Casasola de Sucely
Gift & Celebration
Besser Chocolat
Dilo con Kakau
Talleres productivos de Xocolatl
Gupi S.A.
Reyes Miguel Ángel
Distribuidora San Enrique S.A.
Recinos Ana Gabriela
Fábrica de chocolates Guerrero
Chocolate Rico
Danta Chocolate
Chocolates Jenny
Mis Detallitos
Productos alimenticios el Osito
Pastelería los Alpes
Fabrica Granada
Chocolates Best de Guatemala
Ninoshka S. A.
Fernando's
Kröll Q.26.00- Q.56.00
Shaw's

Nota: Demuestra la diversidad de marcas que existen en el mercado Guatemalteco.

• **6.5.1. Diferencia del producto versus el de la competencia**

Tabla No. 13 Cuadro comparativo de las características del producto y la diferencia con la competencia.

Cuadro comparativo				
Preguntas	Chocolatería Xocolatl	Chocolatería Zurich	Chocolatería Kröll	Chocolatería Palace
1. ¿Que es lo que más pide la gente?	Chocotejas.	Trufas.	Tabletas de chocolate amargo y de leche.	Trufas de chocolate
2. ¿Qué tipo de gente viene más?	De todo tipo.	Al café de la Zurich clase media, media alta, familias, o señores entre 50 – 70 años de edad, y a la chocolatería jóvenes de 13 – 22 años.	Señoras de 35-75 años	Mujeres de 24 – 40 años y niños de 5-13 años.
3. ¿Quiénes compran los chocolates?	Las madres de familia entre un rango de 25 – 50 años.	Jóvenes entre 13 – 22 años de edad.	Personas comprendidas entre los 13-69 años de edad de ambos sexos.	Mujeres de 24 – 40 años
4. ¿Qué es lo que más compran?	Lo que más compran son las chocotejas.	Cajitas que traen diferentes tabletas de chocolates.	Trufas.	Trufas
5. ¿Por qué se queja la gente?		Lo que se tardan al entregar el producto y que no haya en tienda, que son 3 días.		Porque no hay chocolates sin azúcar.
6. ¿En qué local venden más?	En el de Plaza Varietá.	En carretera a El Salvador compran más chocolates.	Oakland Mall y Century plaza	En zona 4
7. ¿A qué hora viene más gente y qué día?	La gente va más en la tarde de 4:00 pm a 8:00	Jueves y viernes y durante todo	Jueves, viernes, sábado y domingo, entre	Todos los días y de 4:00 pm -

8. ¿Qué es lo que llama más la atención del producto?	pm. La variedad de sabores que manejan.	el día, cierran a las 8:00 pm. Las trufas de chocolate.	semana después de las 5.00pm. En Kröll que son chocolates de importación, traídos de Bélgica e Italia.	7:00 pm. Corazones de cajeta y trufas.
---	--	--	---	---

Nota: Demuestra los resultados de la encuesta que se le hizo a la competencia. Ver anexo pág. 84 y 85.

- **6.5.2 Mercado Meta**

Véase Tabla No. 8 Pág. 48

- **6.5.3. Características del mercado meta necesidades/ deseos**

Como el mercado meta prefiere la calidad, el sabor y el servicio, se debe tener presente esto a la hora de la fabricación del producto, al mismo tiempo que se debe estar capacitando al personal que atiende la tienda.

Al cliente se le debe motivar a comprar el producto como parte de su dieta diaria, por lo que se deben hacer brochure o trifoliales con toda la lista de los productos y los beneficios que se obtienen. Entre uno de sus beneficios está el que mejora la circulación de la sangre, por tener flavenoides.

Se deben seguir haciendo cajas de regalos con 10 chocolates de los sabores que desee el cliente y tenerlos listos para que el cliente los compre cuando los necesite. También hay que reforzar las promociones en épocas de exámenes o fechas conmemorativas para que los padres de familia les compren un chocolate a sus hijos como un premio. Se le puede dar un chocolate a una persona que tiene un dolor por una pérdida.

En los meses de enero, febrero, marzo, septiembre, octubre, noviembre y diciembre se deben hacer promociones porque el clima está por debajo de los 20°C y es en donde más ganas dan de comerlos.

El producto se emplea, en las épocas conmemorativas, en navidad, día del cariño, día de la madre y del padre, día del maestro, cumpleaños de alguien especial o como compra semanal. En estas festividades del año se deben reforzar las ventas a domicilio contratando a más repartidores y haciendo más promociones por medio del internet o mensajes telefónicos.

El cliente por ser del grupo objetivo A y B por lo general posee transporte y medios de comunicación como teléfono o internet por lo que si está cerca del lugar podrá visitar plaza Variedad y vivir la experiencia de comprar un chocolate. Para lo que los vendedores deben estar preparados para generar esa experiencia, creando un ambiente innovador que genere bienestar, mostrando la variedad de producto que existe, los sabores y el que se les dé una explicación de los sabores y precios que se tienen.

Por lo general se compra acompañado de una persona, es una compra poco frecuente, y se come en momentos conmemorativos o en momentos de esparcimiento y ocio, por lo que se debe estar preparado en la tienda para atender a dos o más personas y tener ofertas para más de dos personas y darles un regalo.

- **6.5.4. Adecuación de las características del producto a las necesidades/deseos del mercado meta**

Se está ofreciendo una buena ubicación, Plaza Varietá, cerca de CAYALÁ. Amplia gama de sabores, calidad y sabor a precios competitivos.

El mercado meta son personas de 20-69 años de edad con un nivel socioeconómico A y B¹⁰³.

Como el grupo objetivo es gente que trabaja o es dueña de empresas, se debe contemplar el fortalecer las ventas por internet y los envíos a domicilio. También se deben contemplar las demostraciones del producto a las empresas y acompañarlas de un buen vino, despertando el interés del cliente por comprar el producto para una ocasión especial

En la plaza se les dará una explicación de cada sabor, y que se tomen el tiempo para elegir lo que quieren consumir, al mismo tiempo los vendedores deben tener conocimiento del producto y sus precios, para atender al cliente, y ofrecerles toda la gama de chocolates que se tienen.

Por otro lado está la opción para el que ya conoce el producto de poder pedirlo a domicilio, pagando el envío.

Se debe considerar una gama de productos solo para niños, que sean de figuras animadas y presentación llamativa. Los niños son un mercado meta secundario por influir en sus padres quienes son el mercado meta primario.¹⁰⁴

Luego tomar en cuenta a las personas adultas quienes son los que mayores ingresos tienen y gustan de obsequiar un chocolate a sus seres queridos. Por lo que hay que tener regalos preparados para llevar de inmediato. En época de navidad Xocolatl ofrece canastas navideñas acompañadas de pan navideño.

Dentro de la logística se debe tomar en cuenta la rotación del producto. Se tiene que estar preparado para cuando el producto se termine, y tener un plan para surtir de inmediato los puntos de venta, por lo que hay que mantener producto listo en bodega o en un refrigerador.

La ubicación de la tienda es importante por lo que se sugiere abrir una sucursal ya sea en Próceres, Miraflores o en Majadas.

Estar preparados los días jueves, viernes y fines de semana porque son los días en donde hay más afluencia de gente en la mayor parte de comercios.

¹⁰³ Ibíd. pág.10

¹⁰⁴ 48 Cap. 5.2.2

7. DISCUSIÓN

¿Qué puede decirse sobre el método de estudio de caso?

En el método de estudio de caso se utilizó la investigación cualitativa, para el marco teórico se investigaron varios conceptos como el marketing, las variables del marketing, el mercado y las necesidades de este, la percepción, la demanda y la oferta, las nuevas tecnologías, la comercialización del producto, el desarrollo del producto, la fijación de precios, la venta y su distribución. Se habló de la promoción pero no se aplicó a los resultados ni a la estrategia debido al presupuesto, dejando la promoción en los puntos de venta. Para formular la estrategia de comercialización se utilizaron las 4P de la mezcla de mercadeo. Se creó una estrategia de posicionamiento por asociación, pero se dejaron a un lado algunos de los conceptos del marco teórico para crear la estrategia por asociación. Para el desarrollo de las estrategias y poder conocer al segmento de mercado se utilizaron las encuestas a los encargados de tiendas, para generar la estrategia de comercialización sirvieron las encuestas a la gerencia de Futuro Vivo y las encuestas que se realizaron a la población de Guatemala.

¿Qué resultó del contraste entre la teoría (utilizada como marco) y los resultados de investigación?

Al comparar la teoría con los resultados hubo temas que ayudaron a resolver problemas que se iban dando, siendo uno de ellos el presupuesto con que se cuenta, y es por ello que se propuso la promoción por punto de venta.

La mezcla de mercadeo ayudó en la propuesta de comercialización de la marca Xocolatl para mejorar las ventas en el mercado y que tenga una mayor participación.

Ya se tenía el producto, el precio, la plaza y la promoción pero se quería implementar una propuesta de comercialización para mejorar las ventas y la estrategia es de que deben abrir una nueva sucursal, cambiar el empaque de presentación, seguir con las promociones en los puntos de venta, y lanzar una campaña para que apadrinen un niño a cambio de darles un paquete de chocolates mensualmente. Otra propuesta es el de utilizar las redes sociales para promocionar el producto, Lanzar videos de promoción con el lema "Xocolatl, el fruto de lo nuestro, Guatemala".

¿Qué significan los resultados obtenidos?

Lo que se obtuvo muestra que el producto necesita de un nuevo empaque y más innovación, se debe abrir una nueva sucursal, con respecto al precio, se seguirá con el mismo y las promociones se seguirán haciendo por punto de venta. Para posicionar el producto se hará por asociación, enlazando a la orquesta de Futuro Vivo con el chocolate y teniendo como lema "Xocolatl, el fruto de lo nuestro, Guatemala".

Las encuestas realizadas a la competencia ayudaron a conocer sus debilidades y fortalezas.

¿Cómo sirven los resultados para fundamentar la estrategia?

En el caso de las encuestas dirigidas a la población, se pudo saber el interés por el producto y las tendencias del consumidor, muchos prefieren los chocolates de la Zurich o los chocolates importados. En las encuestas a la competencia se conocieron sus fortalezas y debilidades, en la bibliografía consultada se pudo tener un mayor criterio para generar la estrategia de comercialización, en base a la experiencia de los autores que escriben en relación a la comercialización y posicionamiento del producto. El diagnóstico de la empresa se realizó en base a la entrevista que se le hizo a la gerente general.

8. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general se creó una estrategia de mercadeo para la comercialización del Xocolatl en la ciudad de Guatemala, y los objetivos específicos complementan al objetivo general, por lo que el estudio permitió lo siguiente:

Planear como estrategia de comercialización y la mezcla de mercadeo, el fortalecer los puntos débiles de la chocolatería, con esto se quiere incrementar las ventas y la participación del producto en el mercado. El producto debe sacar al mercado un nuevo diseño de chocolates, como los instrumentos musicales de una orquesta, mejorar la envoltura y las bolsas de entrega del producto. En lo que respecta al precio es aconsejable no ofrecer descuentos, pero si se puede ofrecer el apadrinar un niño a cambio de un paquete mensual de chocolates. Como canal de distribución se debe reforzar el tiempo de entrega y abrir una nueva sucursal. Para promocionar el producto se deben utilizar todas las herramientas de las redes sociales y buscar publicidad no pagada, y publicidad en los puntos de venta. La mayor inversión deberá de ser en el pago del local de la nueva sucursal y en el diseño interior del local.

Dentro de los conceptos que se investigaron se sabe que el mercadeo es la acción que se desarrolla entre 2 personas con un fin económico y administrativo, en este caso sería la chocolatería Xocolatl que es administrada por personal especializado para prestar un buen servicio y ofrecer sus productos a cambio de un bien monetario. La chocolatería con un fin económico obtiene lo que quiere y el cliente en cambio obtiene un buen producto para satisfacer el placer de sentirse bien y comer un delicioso chocolate. Mercadeo es el proceso mediante el cual la empresa crea valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Las variables del marketing, producto esencia que es el sabor y olor que viene del chocolate, producto real es el producto con la envoltura y la variedad de sabores, naranja, albaricoque, nuez, jengibre, y muchos más, las diferentes formas y presentaciones, como las tabletas de chocolate, las chocotejas, las trufas, y lo que percibe el usuario como la experiencia de comprar un buen chocolate y el producto aumentado, es el local en donde se vende el producto, la experiencia que se vive al comprarlo, se pueden poner pantallas digitales o una televisión plasma en donde presenten el producto, y hagan un anuncio publicitario del mismo.

Para la comercialización de un producto, la innovación es esencial para que tenga éxito la estrategia de comercialización y asegurar la continuidad de cualquier empresa, debe estar siempre acorde al gusto del cliente, se deben observar las tendencias de la moda, los colores y lo que más llama la atención. La comercialización tiene presente al producto que es el chocolate, el precio que va de Q.10.00, Q.20.00. El punto de venta, el kiosco en plaza Variedad, en la fábrica y la nueva sucursal que sería en la zona 11 o 7 sobre la calzada Roosevelt. La promoción se limitará a Facebook, redes sociales y publicidad no pagada. La presentación del producto debe cambiar su empaque y las bolsas de entrega para darle distinción al producto. Se debe tomar en cuenta a la administración de la fábrica y al personal interno que a la larga tendrá contacto con el consumidor y no dejar

por un lado a la competencia para poder sacar ventajas de sus debilidades y si es posible imitar sus fortalezas. La comercialización consiste en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

El diagnóstico de la empresa nos dice que tiene ya 10 años de estar dentro del mercado y a mi punto de vista se encuentran en la etapa de crecimiento en lo que es el ciclo de vida del producto. La empresa funciona en base de voluntariados como el de las damas diplomáticas, su meta es desarrollar nuevas oportunidades de negocios para poder tener ingresos económicos y ser auto-sostenible. Su meta es el de mejorar las ventas y satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Como meta a corto plazo se tiene el mejorar el empaque y a largo plazo el abrir una nueva sucursal.

El producto de Xocolatl tiene entre las debilidades, el que tienen difícil acceso a la financiación para poder invertir y crecer y que dependen del voluntariado de las personas, otra debilidad es la red de distribución y que no tienen un empaque que vaya acorde a la visión que se tiene. Dentro de las fortalezas de la empresa se tiene al personal capacitado, los costos de la estructura son bajos, un local comercial en una zona apropiada a la visión de la empresa. La oportunidad que existe es que al 96% de la población le gusta el chocolate, y se pueden abrir nuevos negocios en lugares que les va a dar rentabilidad, existe la tecnología para poder promocionarse. La amenaza es de que el gusto del consumidor es cambiante y las preferencias del consumidor por productos de la competencia. El producto estrella son las chocotejas rellenas de licor y semillas.

Las fortalezas y debilidades en relación a la competencia es que la distribución cuenta con pocas sucursales pero están localizadas en áreas residenciales y rentables. Dentro de las fortalezas de la competencia se tiene que ya están posicionados en el mercado, tienen varias sucursales en puntos estratégicos, cuentan con un fondo monetario, y son independientes, hay variedad de productos y venden producto nacional e internacional, se encuentra la publicidad en las redes sociales y cuenta con buena presentación. Y la debilidad es el tiempo de entrega, porque se tardan de 1 a 3 días, no cuentan con servicio a domicilio, no poseen chocolates sin azúcar y hay tiendas en donde el personal que atiende no está capacitado.

La planeación estratégica se basará en el segmento de la población guatemalteca, que es el grupo objetivo A y B, en donde se quiere posicionar la marca, y los esfuerzos se dirigirán a tener como prioridad el abrir una nueva sucursal en Miraflores o Plaza majadas y utilizar la publicidad no pagada para promocionarse, al mismo tiempo mezclar la cultura con la tradición y lograr que el consumo sea parte de la tradición.

Se debe hacer conciencia de que el chocolate se debe consumir en pocas cantidades, porque es alto en grasas y que al consumirlo se ganan muchas calorías que se pierden solo al hacer deporte. Al cliente se le debe presentar como opción los chocolates sin azúcar y crear campañas de promoción para ellos.

9. BIBLIOGRAFÍA

Argueta, K. El impacto de las puntas de góndola en la venta de productos de consumo masivo y el nivel de recordación de arcas anunciadas en medios de publicidad caso: Hipermecados 2001) Tesis: Universidad Rafael Landívar.

Arrellano, Rolando, "Marketing enfoque América Latina", (Edit. Mc Graw Hill, México 2000)

Arnold, David. *Manual de la Gerencia de Marca*. (Bogotá 1993: Editorial Norma).

Cañas Castillo, Rafael. "Valores de la Tierra" Revista Plusvalía, edición No.5 (enero del 2007)

Collado, C (1998) *La era del Posicionamiento* (Libro)

Primera Edición

Editorial Salvat, Colombia

Cyert, Richard, and James March. *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ: 1963 Prentice-Hall.

Sales Cofiño, Desiré. *Investigación de mercado, lanzamiento en la ciudad de Guatemala, de un nuevo cereal para niños con sabor a chicle*. (Tesis de grado, Universidad Francisco Marroquin, 2004)

Domínguez, J. (2006) —*El posicionamiento de la marca*|| (en red) disponible en: www.wikilearning.com/articulo/posicionamiento_de_marcas-el_posicionamiento_de_la_marca/14579-1

Fabián Andrés Fonseca Ordoñez, *Plan de Negocios para crear una empresa de chocolatería artesanal* (Tesis de posgrado, Universidad EAN, Colombia, 2012) pág. 17-18, 137.

[Gandara, Natiana, Guatemala, Buscan convertir cacao en Chocolate desde Guatemala, 2 de mayo del 2017.](http://www.prensalibre.com/economia/economia/buscan-convertir-cacao-en-chocolate-desde-guatemala)

<http://www.prensalibre.com/economia/economia/buscan-convertir-cacao-en-chocolate-desde-guatemala>

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Craw Hill, 5ta. Edición. México 2010.

Hiebing, Román G. Cooper, Scott W., (1998) *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia* McGraw Hill Interamericana de México S.A. Lincolnwood, Illinois, USA.

INE (Instituto Nacional de Estadística) 2003

Municipalidad de Guatemala 2003

Kaplan R, Norton D (2014) *El Cuadro de Mando Integral*

Tercera Edición Revisada. Harvard Business. México

Kotler & Armstrong, (2008) *Fundamentos de marketing*, octava edición por Pearson Educación de México S.A. México.

Tito Uriel López Toscano, *Estudio de Pre-Factibilidad para Implementar Kioscos especializados en Bebida de Chocolate en los Centros Comerciales de la Ciudad de Quetzaltenango*, (tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, 2009).

Mérida, Shirley "PUBLICIDAD COMO FACTOR EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS SALONES DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO", (Guatemala TESIS USAC, 2011).

Monzón, Edgar, Guatemala: *Presentan estudio sobre niveles socioeconómicos*. Consultado el 13 de noviembre del 2016, <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>.

Mora, F (2005) *Posicionamiento, La guerra en la mente del consumidor*
Primera Edición
Editorial Diana. Chile

Narciso Cruz, Rubén Darío, "Caracterización estadística, República de Guatemala 2012", *Estadística Sociodemográfica* (Guatemala, Noviembre 2013).

Quinteros (2004) *Estrategias de Marca y Posicionamiento*
Primera Edición
Editorial. Prentice Hall Hispanoamérica. México
<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc2.shtml>

Muñiz, Rafael. "Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos". Consultado el 24 de junio del 2017, <http://www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm>

Enrique José Rodríguez, *Estudio de factibilidad para la instalación de una sucursal de una pastelería en Ciudad San Cristóbal*, (tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, 2009), pág. 15, 54-56.

Toledo de Gonzáles, María Aída
Análisis de los centros comerciales de la ciudad de Guatemala. Tesis UFM. Administración de Empresas. 1985.

Trout, J. (2003) *Posicionamiento*,
Mc Graw-Hill Interamericana de México, S.A.

Velázquez Orozco, Julieta Yamilleth Los derechos del consumidor y el uso del libro de quejas. (Tesis de grado USAC, mayo 2009, Guatemala).

<http://www.laprensagrafica.com/fama/espectaculos/25174-xocolatl-una-delicia-que-endulza-la-vida-a-ninos-pobres-en-guatemala>

27 de Marzo de 2009 a la(s) 1:38 - Por Edgar Calderón GUATEMALA © 2009 AFP

<http://m.monografias.com/trajaos8181/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>. Junio del 2015 por Carol Pino Hinojosa

[Informador.MX, México. El Chocolate es declarado patrimonio Cultural en Guatemala agosto del 2008.](#)

<http://www.informador.com.mx/cultura/2009/127396/6/el-chocolate-es-declarado-patrimonio-cultural-en-guatemala.htm>

10. ANEXOS

CUESTIONARIO PARA LA ADMINISTRADORA DE XOCOLATL.

1. Están interesados en tener como canal de distribución, los Kioscos en centros comerciales de la ciudad capital.
Si
2. ¿Cuáles son sus canales de distribución actualmente?
Solamente vendemos en el local que tenemos en la zona 15 V.H III, donde solamente llegan las personas que nos conocen, porque no está en un lugar fácilmente accesible. Y por internet, específicamente Facebook
3. ¿Con cuánto presupuesto cuentan para invertir en alquiler? y si es necesario la construcción del kiosco.
No contamos con presupuesto para esto, puesto que por ser el área productiva de Futuro Vivo (entidad no lucrativa). Todas nuestras ganancias van a las arcas de Futuro Vivo para ayudar a la sostenibilidad del proyecto.

Si gusta puede visitarnos para poder explicarle mejor y que conozca como funcionamos.
4. Ya cuentan con algún kiosco y en dónde está ubicado.
Si en Plaza Varietá
5. ¿Qué tipo de chocolates son los que ustedes manejan?
Todo nuestro producto es artesanal, y trabajamos bombonería fina, y chocolates con figuras especiales para ocasiones diversas, como: navidad, día del cariño, de la madre, etc. además chocolates publicitarios para empresas que desean dar como obsequios o cortesías a sus clientes con el logotipo de su empresa.
6. ¿De qué organizaciones reciben ustedes ayuda económica y capacitación?
Xocolatl, solamente una vez al año de las damas diplomáticas, pero la ayuda se distribuye en las diferentes áreas de Futuro vivo.

¿Capacitaciones de qué tipo?

Encuesta a personal de la competencia:

1. ¿Qué es lo que más pide la gente?

Zurich	Palace	Krön
Pide 50% comida, 50% chocolate	Trufas, los niños piden chocolates con figuras de personajes animados	Tabletas de chocolate amargo y de leche

1. ¿Qué tipo de gente viene más?

Zurich	Palace	Krön
Al café de la Zurich Clase media, media alta, familias, o señores entre 50 – 70 años de edad, y a la chocolatería jóvenes de 13 – 22 años.	Mujeres de 24 – 40 años de edad	Todo tipo de gente, esposos o esposas que regalan chocolate a su pareja

2. ¿Quiénes compran los chocolates?

Zurich	Palace	Krön
Jovenes entre 13 – 22 años de edad	Mujeres de 24-40 años de edad	Todo tipo de gente

3. ¿Qué es lo que más compran?

Zurich	Palace	Krön
Cajitas que traen diferentes tabletas de chocolates	trufas	Tabletas de chocolate amargo y de leche

4. ¿Por qué se queja la gente?

Por el tiempo de entrega del producto, se tiene que pedir 3 días de anticipado

5. ¿En qué local venden más?

Zurich	Palace	Krön
Periroosevelth a tomar una taza de café, y en carretera a al Salvador compran más chocolates.	En el local de la zona 4	Oakland Mall y Century plaza

6. ¿A qué hora viene más gente y que día?

Zurich	Palace	Krön
Jueves y viernes y durante todo el día, cierran a las 8:00 pm	En la tarde de 4:00 pm a 7:00 pm	Jueves, viernes sábado y domingo entre semana después de las 5:00 pm

7. ¿Qué es lo que llama más la atención del producto?

Zurich	Palace	Krön
Las trufas de chocolate.	Corazones de cajeta y las trufas.	En Kröll que son chocolates de importación traídos de Bélgica e Italia.

Entrevista a Melvin Hernández, Guatemala, 16 de agosto del 2017.

Entrevista a Yuliana Pineda, de la Pálace. Guatemala octubre del 2018.

ENCUESTA

Nombres _____

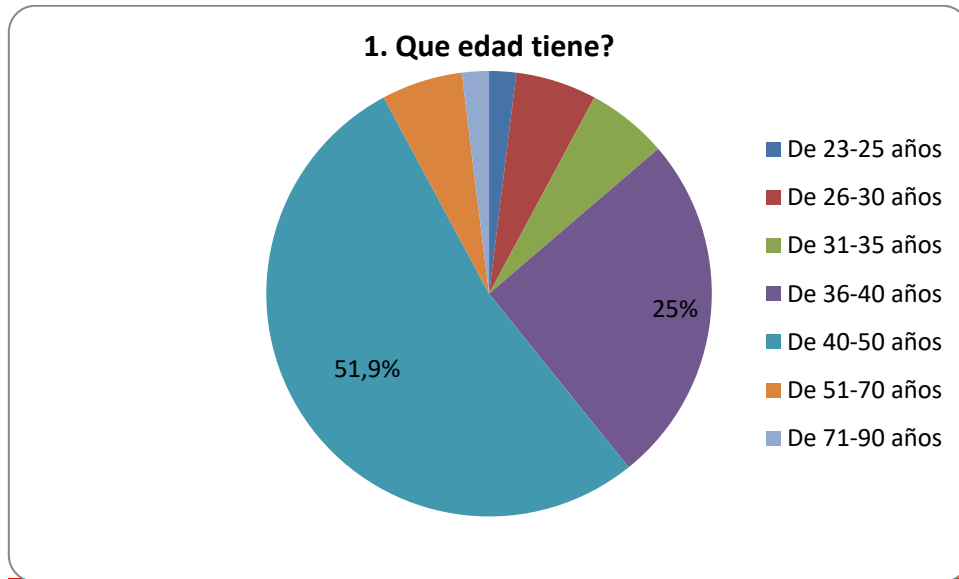
Fecha _____ Teléfono _____

Profesión _____

Lugar de trabajo _____

Muy buenas tardes, solicitamos de su ayuda para la presente investigación de mercados con el objetivo de saber las tendencias del consumidor en relación al chocolate. Agradecemos desde ya su tiempo prestado.

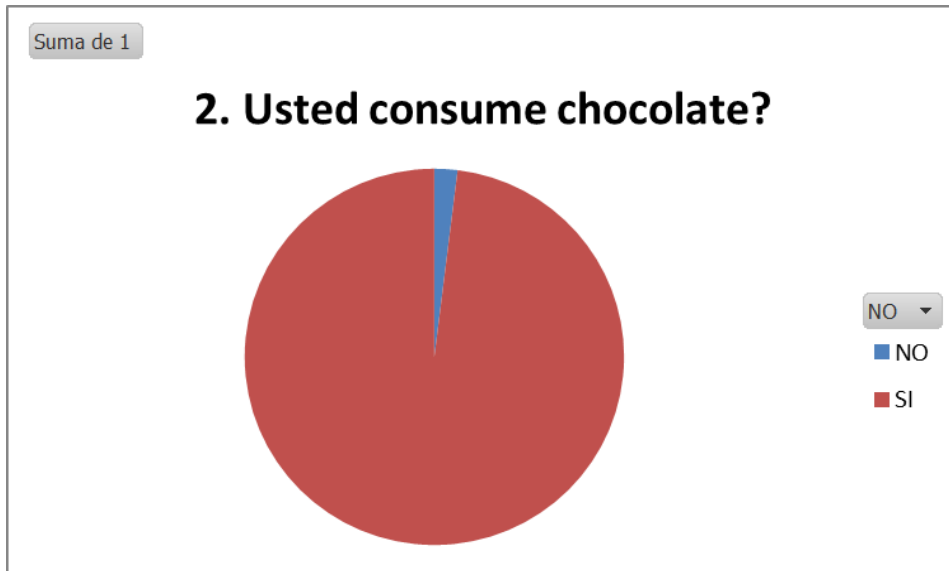
1. Que edad tiene?



La mayoría de los entrevistados está entre los 40 – 51 años de edad, la mayoría son personas ha alcanzado en nivel de estudios diversificado y muchos ya son padres de familia. La mayoría tiene el poder adquisitivo para comprar un chocolate de Q. 12.00 a Q. 15,00.

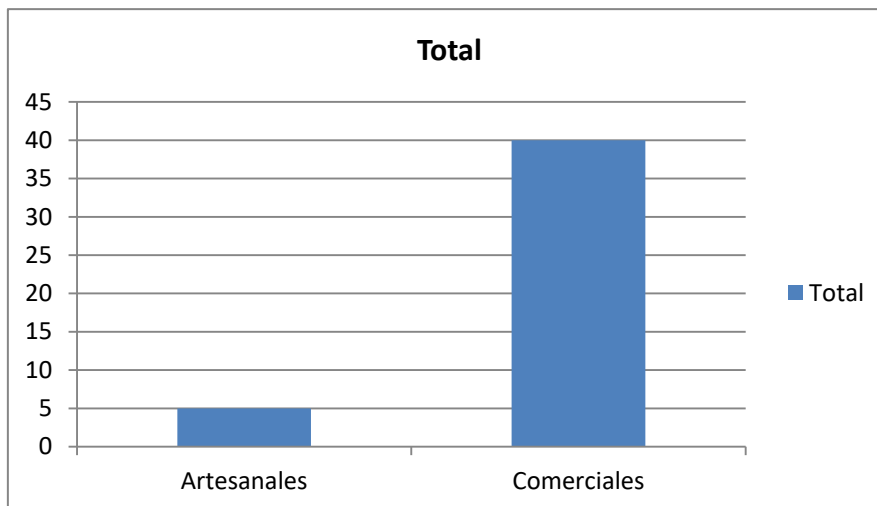
2. Usted consume chocolate?

De las personas entrevistadas al 98% de la población les gusta el chocolate, con ello se puede afirmar de que el negocio es rentable, porque ya se logra satisfacer una necesidad en un grupo objetivo, pero no se preguntó si son diavéticos, tiene higado graso o sufren reflujo, que son factores negativos para el consumo de chocolates.



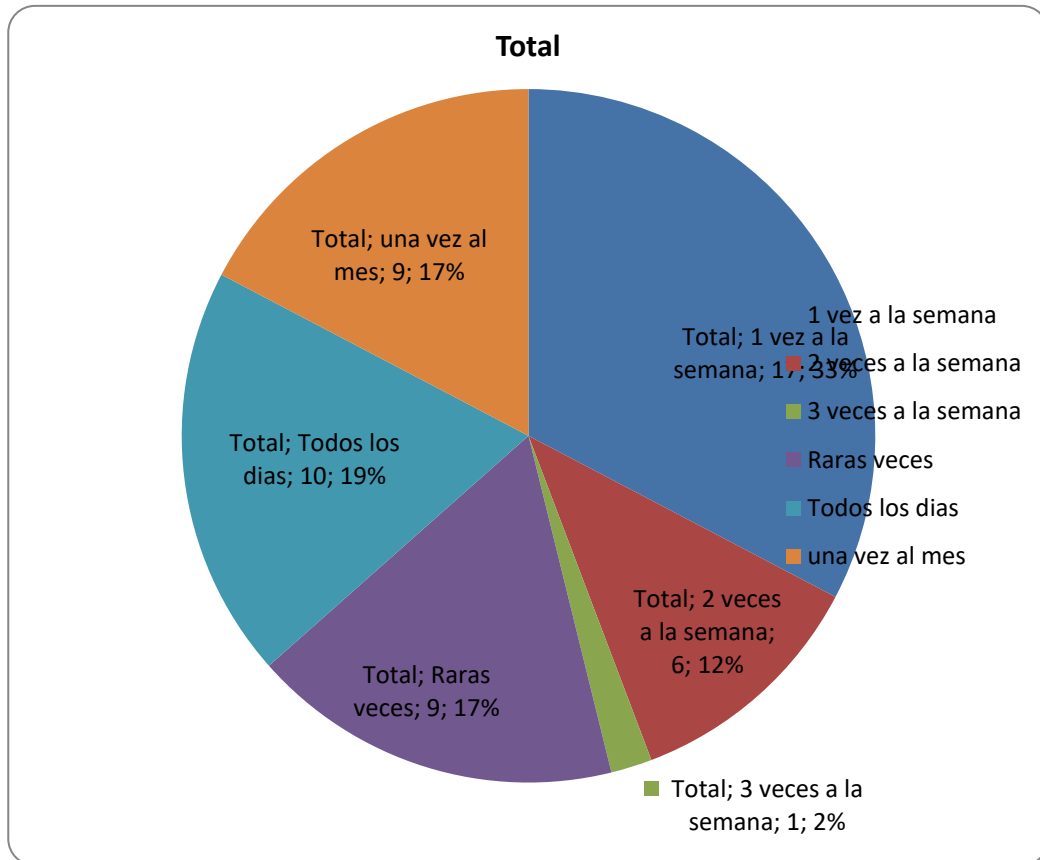
3. Que tipo de chocolates consume, artesanales o comerciales?

La mayor parte de los entrevistados consumen chocolates comerciales. Los chocolates comerciales cuentan con mayor canales de distribución, muchos cuentan con publicidad por lo que tienden a conocerse más. Pero no tienen tiendas con la marca del chocolate, en donde se pueda vivir la experiencia de comprar una determinada marca.



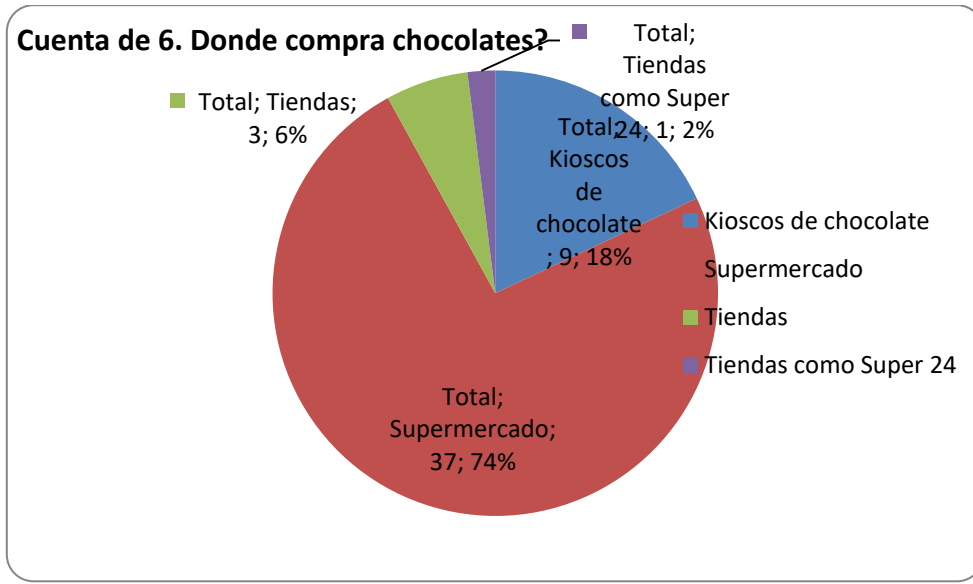
4. ¿Cada cuánto se come un chocolate o le gustaría comerlo?

La mayoría de los entrevistados consumen chocolate 1 vez a la semana. Es un parámetro que marca el stock de producto que se debe de mantener en tienda, para poder abastecer la necesidad del comprador. Y estar preparados para los pedidos en línea.



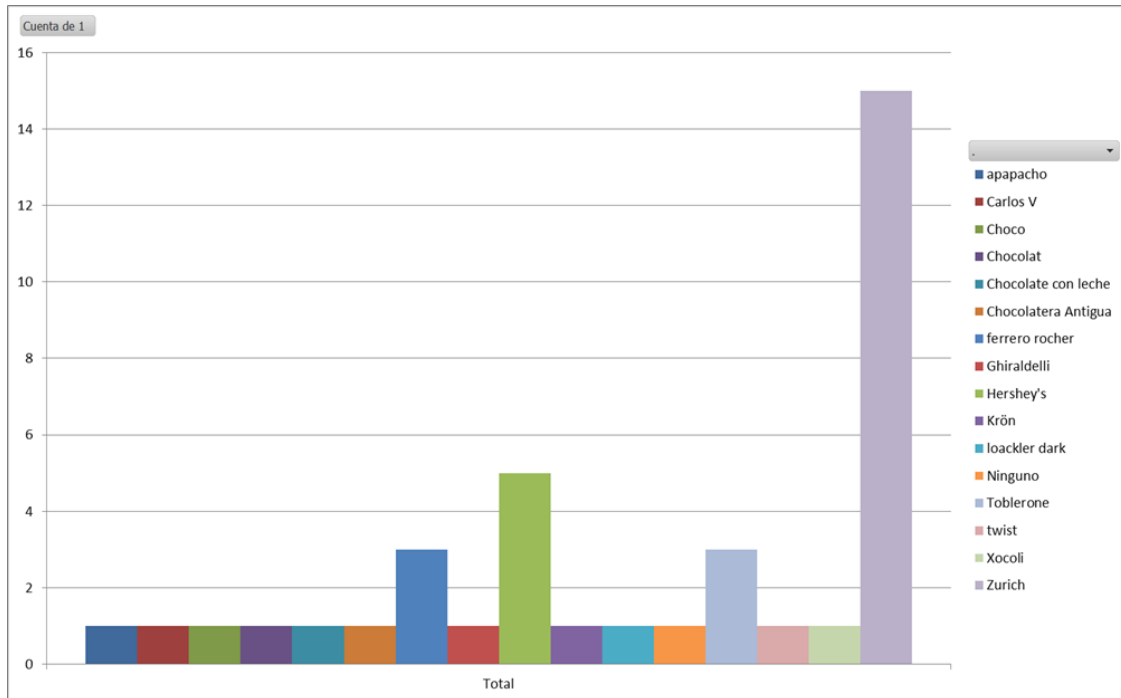
5. Cuando compra chocolates y en dónde?

Las personas entrevistadas en su mayoría comparan sus chocolates en los supermercados. Y es en los supermercados en donde venden los chocolates comerciales, pero el producto de Xocolatl no es posible que se distribuya a los supermercados por la imagen que se le quiere dar, por lo que es preferible que cuente con su propio espacio y local comercial.



6. ¿Qué marca se le viene a la mente cuando piensa en chocolates artesanales?

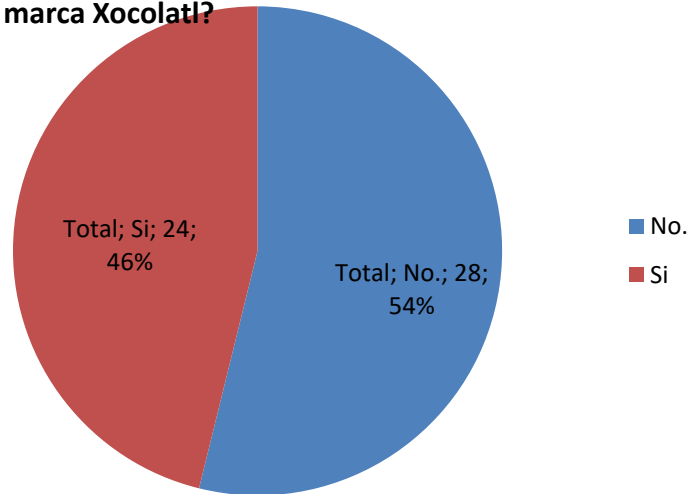
La mayoría de los entrevistados piensa en Zurich. La Zurich es una marca que lleva mas de 10 años en el mercado y cuando se introdujo al mercado no existía otra chocolatería que les hiciera la competencia, por lo que llevan una gran ventaja sobre las demás marcas que se están introduciendo al mercado guatemalteco.



7. ¿Conoce la marca Xocolatl?

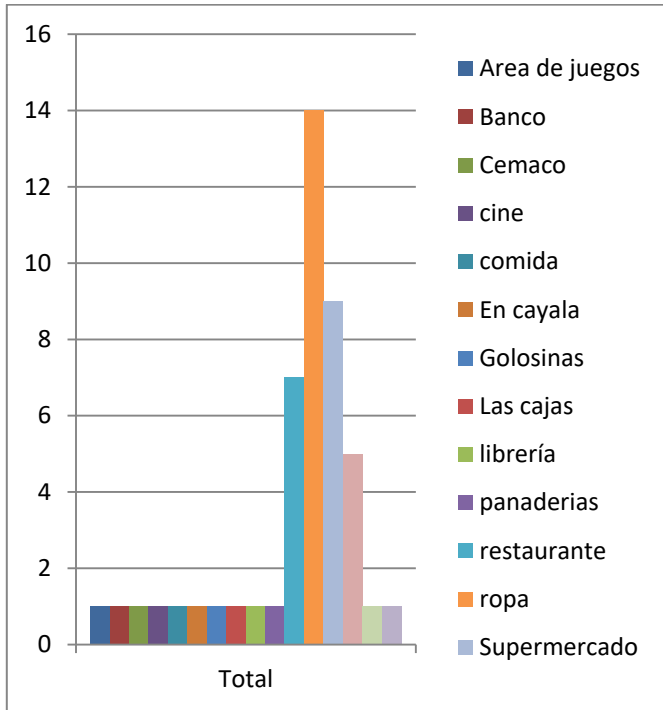
De los entrevistados, la mayoría no conoce la marca Xocolatl. Es relativamente nueva en el mercado y se debe de hacer un esfuerzo por darla a conocer más, por medio de la ubicación de sus locales comerciales, en donde la afluencia de personas sea mayor.

8. ¿Conoce la marca Xocolatl?



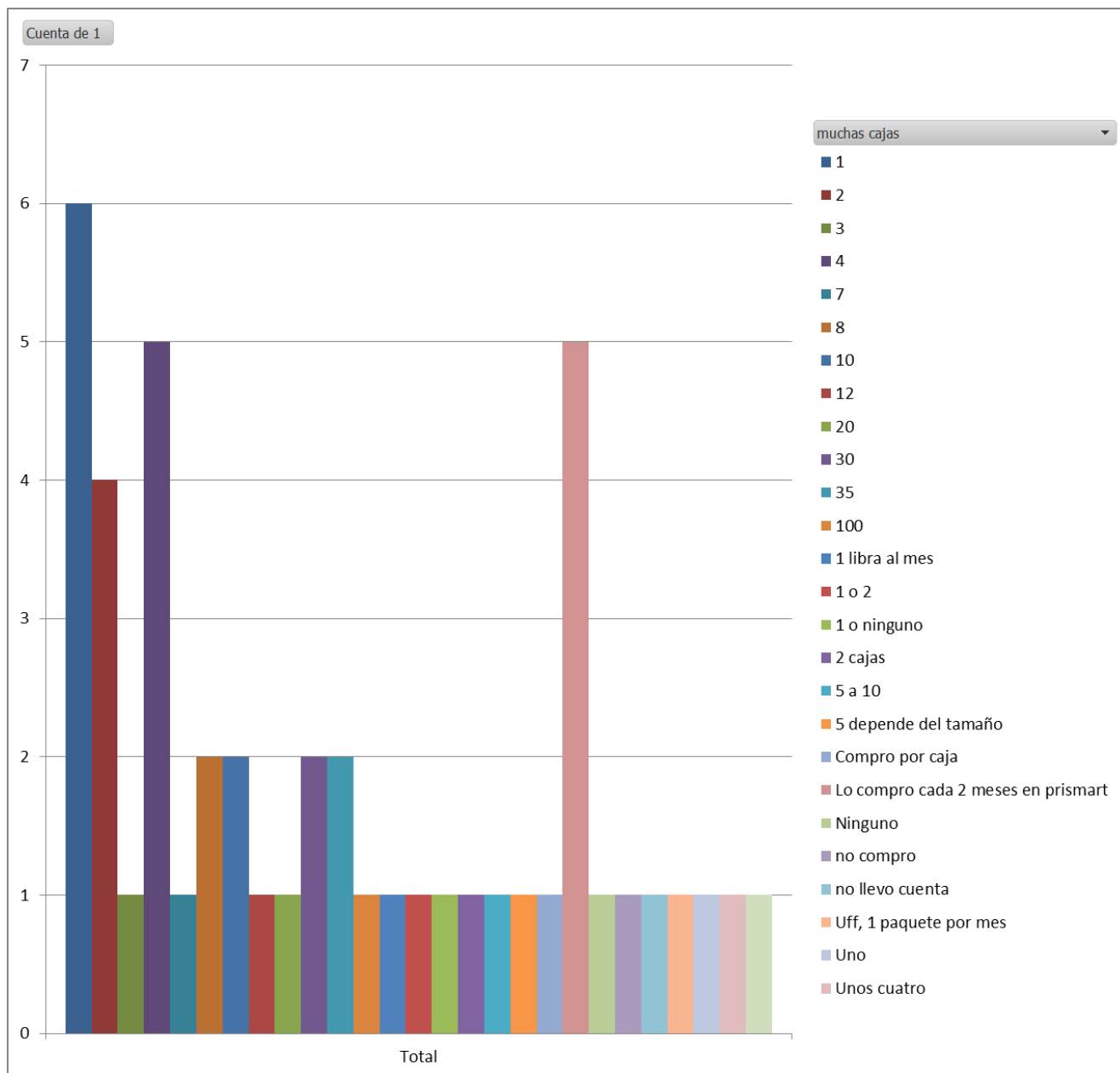
8. ¿Cuáles son los lugares que mas visita dentro de un centro comercial?

Los lugares que mas visitan son las tiendas de ropa. Es un parámetro para saber si conviene o no alquilar o comprar un local en un centro comercial por el interés de las personas, y ver que otras opciones existen para la ubicación de la chocolatería.



9. Cuantos chocolates compraría por mes?

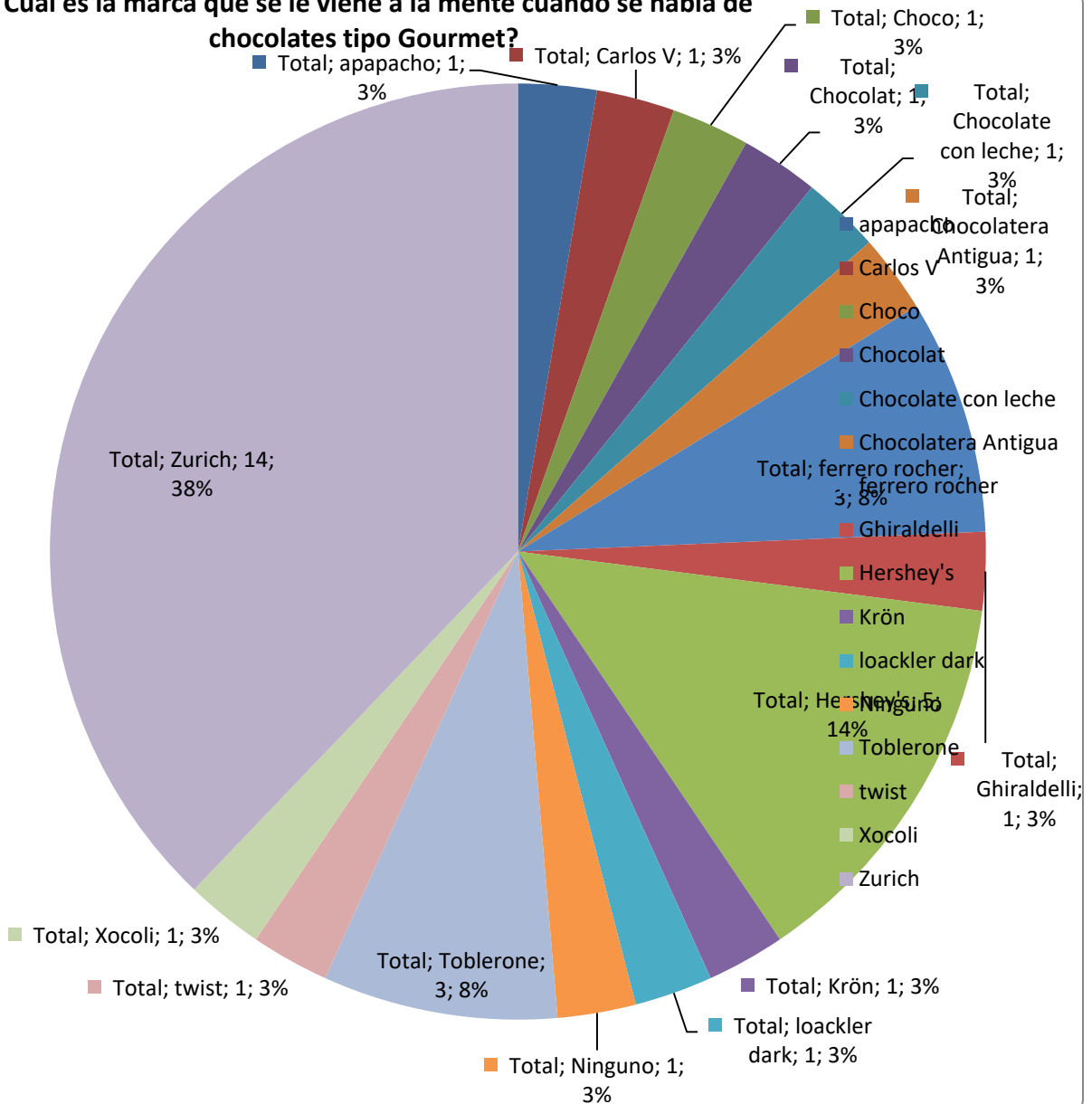
La mayoría de personas compran 1 chocolate por mes, pero eso no significa e que no haya oportunidad para que se compren mas de 1 chocolates al mes y también dejar saber de que hay épocas del años como los días festivos y diciembre en donde las ventas crecen y se come mas de 1 chocolate.



10. Que marca tiene en mente al pensar en chocolates tipo gourmeth?

La mayoría de los entrevistados tiene en su mente la marca Zurich. La marca tiene mas de 30 años en el mercado y entro con gran ventaja, por lo que es la que esta posicionada como número 1 en la mente de consumidor guatemalteco. Esta marca ya da un parámetro a seguir por las demás que quieren competir con ella.

7. Cual es la marca que se le viene a la mente cuando se habla de chocolates tipo Gourmet?





La Historia detrás del chocolate

December 21, 2016

Somos creyentes de lo nuestro, de lo que está Bien Hecho En Guatemala. Claudia Ramirez, es Chef Chocolatier y fundadora de Xocolatl, una empresa que se dedica a la producción de chocolates. Todo comenzó luego de que Claudia tuvo un accidente y quedó en silla de ruedas, su mamá le compró cosas para que pudiera trabajar y comenzó a hacer chocolates.

Ahora Xocolatl es una chocolatería artesanal que trabaja junto a la Fundación Futuro Vivo, un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación, nutrición y salud para los niños guatemaltecos de escasos recursos, para que tengan una vida más digna, con menos violencia y cualquier otro peligro.

Lo recaudado mensualmente por la venta de los chocolates ayuda a más de 250 niños del programa con educación gratuita, materiales de trabajo, desayuno y almuerzo. También puedes encontrar a Xocolatl en algunos Farmer's Market en Saúl L'Osteria.



Inicio / Centro América

Xocolatl, delicia que endulza vida a niños pobres en Guatemala

Ciudad Guatemala. AFP. | 26 de Marzo de 2009 a las 00:00



La bendición sigue a veces derroteros inesperados: una religiosa española ha conseguido que el chocolate se convierta en la principal fuente de ingreso para su proyecto de alimentar y educar a 250 niños sin recursos en un suburbio de la capital guatemalteca. El Xocolatl, que en idioma maya significa agua amarga, se ha convertido desde hace menos de tres años en una dulce realidad para el Colegio de las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, de cuyos fogones salen cada día deliciosos chocolates artesanales puros, con leche, café, naranja, macadamia, pasas o nueces. La fabricación de chocolates se ha convertido en la imagen de "Futuro Vivo", un proyecto de la madre Uti, una religiosa española de Ávila que llegó a Guatemala hace diez años, tras haber permanecido 15 años en República Dominicana con otro proyecto destinado también a niños sin recursos. La idea del Xocolatl surgió en un curso en el que la madre Uti coincidió con Claudia Ramírez, en silla de ruedas desde hace 22 años tras un accidente, especializada en Alemania en la elaboración de chocolates. Después de ese encuentro nacieron varias ideas para involucrar a las madres de los niños del centro en diferentes proyectos, aunque ninguno funcionó, por lo que decidieron instalar la fábrica artesanal como un taller dentro del programa Futuro Vivo. El éxito no se hizo esperar. "El chocolate ahora es una estrategia global" para el proyecto comunitario, dice a la AFP la directora del Colegio de las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, la madre Sabina, una dominicana que llegó a Guatemala junto con la madre Uti para apoyarla en la nueva aventura. Los 4.500 dólares que recaudan mensualmente de media -más del doble en diciembre para Navidad- ayudan a los 250 niños del proyecto y dan trabajo a seis mujeres que los fabrican. "Con ternura y fortaleza de mujer", reza el papel que envuelve estos chocolates que endulzan la vida de mucha gente, pues buena parte de la producción es comprada por la cadena de tiendas de ropa y cafés selectos Saúl E. Méndez, implantada en Centroamérica, para repartirla entre sus clientes. En el centro se imparten clases a niños mayores de tres años durante el día y de noche a los 40 adultos que participan en un programa de alfabetización, avalado por el ministerio de Educación. Más del 20% de los 13 millones de guatemaltecos son analfabetos y más del 50% viven en la pobreza, según datos oficiales. El Centro también se nutre con donaciones de España y Alemania, así como de varias entidades y particulares que apadrinan a los niños. Además de la educación gratuita, Futuro Vivo ofrece los materiales de trabajo, el desayuno y el almuerzo a los 250 niños, cuyos padres se han organizado para colaborar con el centro. Las madres de estos pequeños se encargan de cocinar los alimentos que tomarán sus hijos, mientras que los padres hacen labores de jardinería, limpian el establecimiento de dos niveles, realizan trabajos de electricidad y pintan las instalaciones. Una peluquera, madre de uno de los estudiantes, viene una vez a la semana a cortar gratuitamente el cabello a los infantes, mientras que un médico voluntario se encarga de controlar su salud. Los ingresos por la venta de los chocolates se utilizan en la compra de alimentos para estos pequeños sin recursos y para pagar a los 13 maestros contratados, así como los salarios de las mujeres que los fabrican. El terreno donde se edificó el centro fue cedido por un periodo de 30 años por una universidad privada, aunque al cabo de ese tiempo lo tendrán que devolver. El deseo es que los chocolates les permitan ingresos suficientes para comprarse otro edificio y sacar a miles de niños de la pobreza para entonces.

ESCÚCHENOS EN LÍNEA



JustFashionNow

15% OFF ON 1ST ORDER [SHOP NOW](#)

DEPORTES

- Cabrera y Cheslor están listos para brillar en México **08 OCT 2018**
- Reprograman inauguración de la Final del Campeonato German Pomares **05 OCT 2018**
- Inicia venta de boletos para la serie final del Pomares **02 OCT 2018**

101

101 <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/50001/xocolatl-delicia-que-endulza-vida-a-ninos-pobres-en-guatemala/>

Guatemala, marzo 12 de 2019.

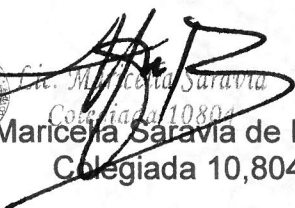

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
MSc. Edgar Armando López Pazos
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la **MAESTRÍA EN MERCADEO PARA EL DISEÑO** de la Facultad de Arquitectura -USAC, *Magister* en Arquitectura **ETHEL MARIANA SALAZAR PANIAGUA**, Número de Colegiado: **2272** y Carné de Maestría: **2014 90347**, realicé la Revisión de Estilo de su trabajo final de investigación titulado: **ESTUDIO MERCADOLÓGICO DE LA MARCA XOCOLATL Y CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**, asesorado por el MSc. Alberto Paguagua, previamente a conferírsele el Grado Académico de *Magister / Maestra en mercadeo para el diseño*.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida por la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,

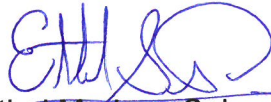


Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

M.A. Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

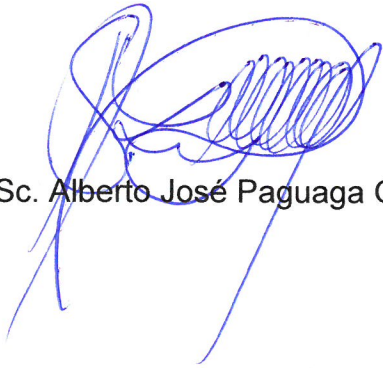
Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

Estudio mercadológico de la marca Xocolatl y creación de una estrategia de comercialización

Trabajo de Tesis desarrollado por:



Arq. Ethel Mariana Salazar Paniagua



MSc. Alberto José Paguaga González



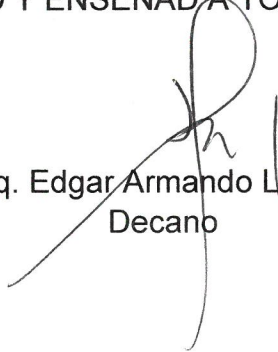
MSc. Otto Rene Valle Bonilla



MSc. Ana Maria Saavedra López

Imprimase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano