

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO DE
UNA EMPRESA PROCESADORA DE LECHE DE SOYA,
UPAVIM (UNIDAS PARA VIVIR MEJOR), COLONIA LA
ESPERANZA, ZONA 12, GUATEMALA”.**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

LILIAN EDITH DEL ROSARIO ALVARADO ESTRADA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2009.

**MIEMBROS DE LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano:	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal Segundo:	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal Tercero:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal Cuarto:	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
Vocal Quinto:	P.C. José Antonio Vielman

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas de acuerdo al Numeral 6.7, Punto SEXTO del acta 27-2008, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 7 de noviembre de 2008.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretaria:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 9 de septiembre del 2009

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho.

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 9 de marzo del 2009, procedí a asesorar a la estudiante **Lilian Edith del Rosario Alvarado Estrada**, en la elaboración de su tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE LECHE DE SOYA, UPAVIM (UNIDAS PARA VIVIR MEJOR), COLONIA LA ESPERANZA, ZONA 12, GUATEMALA”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un novedoso aporte para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Ángel Miguel González Godoy
Licenciado
Administrador de Empresas
Colegiado No. 9,105

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECINUEVE DE NOVIEMBRE DE DOS MIL NUEVE.**

Con base en el Punto UNICO, inciso 1.3 del Acta 25-2009 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 10 de noviembre de 2009, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 209-2009 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 30 de octubre de 2009 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE LECHE DE SOYA, UPAVIM (UNIDAS PARA VIVIR MEJOR), COLONIA LA ESPERANZA, ZONA 12, GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante LILIAN EDITH DEL ROSARIO ALVARADO ESTRADA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Imail
REVISADO

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por sus infinitas bendiciones y ser la razón de mi existir.
- A MIS PADRES:** José Lisandro Alvarado de la Roca y Lilian Reyes Estrada. Gracias por darme el pasado, el presente y el futuro de lo que soy. Los amo.
- A MI ESPOSO:** Manolo Martínez Lobos, por ser la parte que me complementa y con quién disfruto este triunfo.
- A MIS HERMANOS:** Liseth, Jonathan, Daniel e Isabel; por ser mi inspiración. Gracias por todo.
- A MIS FAMILIARES:** Por su apoyo y cariño.
- A MIS AMIGOS:** Por estar siempre cerca.
- A:** La Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a los catedráticos de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, por los conocimientos y experiencias impartidos, que serán la base de mi profesión.

ÍNDICE

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1. Mercadotecnia	1
1.1.1. Ambiente de la mercadotecnia	3
a. Macroentorno de la mercadotecnia	3
a.1. Entorno demográfico	3
a.2. Ámbito económico	3
a.3. Ambiente natural	4
a.4. Entorno tecnológico	4
a.5. Ámbito político	4
b. Microentorno de la mercadotecnia	4
b.1. Empresa	5
b.2. Proveedores	5
b.3. Intermediarios	5
b.4. Consumidores	5
b.5. Competencia	6
b.6. Mercado	7
1.2. Segmentación de mercado	7
a. Segmentación de mercados de consumidores	8
b. Determinación del mercado meta	9
1.3. Estrategias de mercadotecnia	10
1.4. Mezcla de mercadotecnia	12

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
1.4.1. Producto	14
a. Clasificación del producto	15
a.1. En función de su durabilidad y tangibilidad	15
a.2. En función de los bienes de consumo	16
b. Atributos del producto	17
b.1. Marca	17
b.2. Empaque	19
b.3. Etiqueta	19
c. Dimensiones o niveles del producto	20
d. Ciclo de vida del producto “CVP”	22
e. Estrategias del producto	26
1.4.2. Precio	27
a. Estrategias de fijación de precios	28
b. Respuestas a los cambios de precios de los competidores	30
1.4.3. Plaza (distribución)	32
a. Canales de distribución	33
b. Estrategias de plaza	35
1.4.4. Promoción	36
a. Mezcla de promoción	37
a.1. Publicidad	37
a.2. Venta personal	39
a.3. Promoción de ventas	39
a.4. Relaciones públicas	40
a.5. Mercadeo directo	40
b. Estrategias de promoción	42
1.5. Soya	42
1.5.1. Antecedentes generales de la soya	44
1.5.2. Derivados de la soya	46

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
1.5.3. Proceso de elaboración de la leche de soya	46
1.5.4. Beneficios de la leche de soya	47
1.6. Análisis FODA	47
1.6.1. Ambiente interno (fortalezas y debilidades)	48
1.6.2. Ambiente externo (oportunidades y amenazas)	48

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la situación actual de la procesadora de leche de soya UPASOYA, UPAVIM (Unidas para Vivir Mejor)

2.1. Metodología de la investigación	49
2.1.1. Proceso del diseño de la muestra	49
2.1.2. Unidad de análisis	51
2.2. Antecedentes de la Procesadora UPASOYA	51
2.2.1. Estructura organizacional de UPASOYA	53
2.2.2. Elementos de la planeación estratégica de la Procesadora UPASOYA	56
2.3. Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia de la Procesadora UPASOYA	57
2.3.1. Producto	57
a. Características	57
b. Proceso de producción	58
c. Atributos: marca, empaque y etiquetado	60
d. Dimensiones	63
e. Estrategias	64
f. Hallazgos de la entrevista al Consejo	64
2.3.2. Precio	64
a. Estrategia de fijación del precio	65

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
b. Ventas	66
2.3.3. Plaza	67
2.3.4. Promoción	68
2.4. Macroentorno de la Procesadora UPASOYA	68
2.4.1. Condiciones económicas	68
2.4.2. Factores demográficos	73
2.4.3. Factores político-legales	73
2.5. Microentorno de la Procesadora UPASOYA	75
2.5.1. Mercado	75
2.5.2. Proveedores	76
2.5.3. Intermediarios	77
2.5.4. Competencia	77
2.6. Análisis de los clientes actuales de la Procesadora UPASOYA	83
a. Perfil de los clientes actuales	84
b. Comportamiento de los clientes actuales	85
c. Opinión de los clientes actuales respecto al producto leche UPASOYA	90
d. Opinión de los clientes actuales respecto al precio de la leche UPASOYA	94
e. Opinión de los clientes actuales respecto a la plaza	95
f. Opinión de los clientes actuales respecto a la promoción a la leche UPASOYA	96
2.7. Análisis de los clientes potenciales de la Procesadora UPASOYA	99
a. Perfil de los clientes potenciales	100
b. Consumo y preferencia de la leche de soya por los clientes potenciales	101
c. Hábitos de compra de la leche de soya de los clientes potenciales	110

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
d. Opinión de los clientes potenciales respecto a elementos del producto	113
e. Opinión de los clientes potenciales respecto al precio de la leche de soya	114
f. Opinión de los clientes potenciales respecto a la plaza	115
g. Opinión de los clientes potenciales respecto a la promoción a la leche de soya	116
2.8. Entrevista a expertos	123
2.8.1. Entrevista Presidente de la Gremial de Productos de Soya y Afines -GRESOYA-	124
2.8.2. Entrevista Presidenta de la Asociación de Nutricionistas de Guatemala -ANDEGUAT-	133
2.9. Análisis situacional de la Procesadora de leche de soya UPASOYA a través de la matriz FODA	138

CAPÍTULO III

Propuesta de estrategias de mercadeo para el desarrollo de la empresa procesadora de leche de soya UPASOYA, UPAVIM (Unidas para Vivir Mejor)

3.1. Justificación	142
3.2. Objetivos de la propuesta	142
3.2.1. Objetivos generales	143
3.2.2. Objetivos específicos	143
3.3. Estrategias de mercadeo para el desarrollo de la empresa procesadora de leche de soya UPASOYA, UPAVIM (Unidas para Vivir Mejor)	144

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
3.3.1. Aplicación de la propuesta	144
Estrategia 1: segmentación del mercado	149
1.1. Presentación general de la estrategia de segmentación del mercado	149
1.2. Determinación de la demanda insatisfecha	152
1.3. Programa de acción propuesto, segmentación del mercado	155
Estrategias 2: modificación del producto para un nuevo mercado	156
2.1. Presentación general de la estrategia propuesta de marca	156
2.2. Presentación general de la estrategia propuesta de envase	159
2.3. Presentación general de la estrategia propuesta de etiqueta	161
2.4. Programa de acción propuesto, estrategias del producto	164
Estrategias 3: relación proveedores frijol de soya	166
3.1. Presentación general de la estrategia proveedores frijol de soya	166
3.2. Programa de acción propuesto, estrategia relación proveedores	167
Estrategias 4: fijación de precios	169
4.1. Presentación general de la estrategia de fijación de precios mediante márgenes	169
4.2. Respuesta a los cambios de precios de los competidores	171
4.3. Programa de acción propuesto, estrategia de fijación de precios	173
Estrategia 5: plaza	174
5.1. Presentación general de la estrategia de canales de distribución	174
5.2. Transporte	176
5.3. Programa de acción propuesto, estrategia de plaza	176
Estrategia 6: promoción	178
6.1. Presentación general de la estrategia de publicidad	179
6.2. Presentación general de la estrategia de promoción de ventas	184
6.3. Programa de acción propuesto, estrategia de promoción	184
3.4. Presupuesto total de implementación de la propuesta	187
a. Estado de resultados proyectado	188

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
b. Punto de equilibrio	191
b.1. Análisis del punto de equilibrio	195
3.5. Relación costo/beneficio de la propuesta	195
CONCLUSIONES	197
RECOMENDACIONES	199
BIBLIOGRAFÍA	202
GLOSARIO	
ANEXOS	
Anexo 1: boleta de encuesta clientes potenciales que si consumen leche de soya	
Anexo 2: boleta de encuesta clientes potenciales que no consumen leche de soya	
Anexo 3: boleta de encuesta clientes actuales	
Anexo 4: procedimiento registro de marca	
Anexo 5: formulario de registro inicial de marca	
Anexo 6: procedimiento registro sanitario	
Anexo 7: clasificación de alimentos para registro sanitario	
Anexo 8: requisitos para obtener código de barras	
Anexo 9: formulario para obtener código de barras	
Anexo 10: cotizaciones etiquetas	
Anexo 11: cotizaciones envase	
Anexo 12: cotización unidad de enfriamiento para transporte	
Anexo 13: cotización impresión afiches y volantes propuestos	
Anexo 14: cotización tazas serigrafiadas propuestas	
Anexo 15: manual propuesto de imagen corporativa	

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1.	Precios de la leche UPASOYA, julio del 2009	65
2.	Ventas de la Procesadora de leche de soya UPASOYA del año 2008, (quetzales y litros)	66
3.	Producto interno bruto medido por el origen de la producción	69
4.	Estratificación económico social de Guatemala	71
5.	Área, producción, rendimiento, importación, exportación y precio medio de la soya, año 2000-2007.	72
6.	Marcas de leche de soya de venta en los supermercados de la ciudad de Guatemala	78
7.	Marcas de leche tradicional (leche de vaca) de venta en los supermercados de la ciudad de Guatemala	82
8.	Perfil de los clientes actuales de UPASOYA	84
9.	Frecuencia con que los clientes actuales consumen leche UPASOYA	87
10.	Perfil de los clientes potenciales	100
11.	Preferencia por leche de soya líquida y en polvo según los clientes potenciales	106
12.	Horario que consumen leche de soya según clientes potenciales	109
13.	Unidades de leche de soya que compran en cada ocasión según los clientes potenciales	111
14.	Contenido nutritivo de la leche de soya, de vaca y materna	134
15.	Nutrientes de la leche de soya	135
16.	Perfil de los clientes potenciales encuestados	149

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
17.	Demanda insatisfecha en unidades (litro) de la leche de soya, zona 10 y 15 de la ciudad de Guatemala, histórica y proyectada	153
18.	Mercado meta total en unidades (litro) de la leche de soya, zona 10 y 15 de la ciudad de Guatemala, histórico y proyectado	154
19.	Programa de acción propuesto Estrategia de segmentación del mercado Procesadora de leche de soya	155
20.	Programa de acción propuesto Estrategias del producto Procesadora de leche de soya	164
21.	Programa de acción propuesto Estrategia de relación con proveedores del frijol de soya Procesadora de leche de soya	168
22.	Precio actualizado propuesto de la leche UPASOYA, por litro	169
23.	Precio propuesto de la leche UPASOYA, por litro, para un canal indirecto (distribuidor)	170
24.	Precio propuesto de la leche UPASOYA, por litro, para el consumidor final	170
25.	Programa de acción propuesto Estrategia de fijación de precios mediante márgenes Procesadora de leche de soya	173
26.	Programa de acción propuesto Estrategia de plaza Procesadora de leche de soya	177
27.	Programa de acción propuesto Estrategia de promoción Procesadora de leche de soya	185
28.	Presupuesto total de implementación de la propuesta Procesadora de leche de soya	188
29.	Estado de resultados proyectado año 2010. Procesadora de leche de soya	189

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
30.	Estado de resultados propuesto detallado, proyectado año 2010. Procesadora de leche de soya	190
31.	Punto de equilibrio leche de soya, propuesto, sabor natural, UPASOYA, UPAVIM	192
32.	Punto de equilibrio leche de soya, propuesto, sabor vainilla, UPASOYA, UPAVIM	193
33.	Punto de equilibrio leche de soya, propuesto, sabor chocolate, UPASOYA, UPAVIM	194
34.	Relación costo/beneficio de la propuesta, UPASOYA, UPAVIM	196

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1.	Definición de mercadotecnia	1
2.	Variables que influyen en el comportamiento del consumidor	6
3.	Las cuatro P de la mezcla de mercadeo	14
4.	Ejemplo del símbolo y nombre de marca	18
5.	Características de un nombre de marca adecuado	19
6.	Ciclo de vida del producto	23
7.	Características y respuestas esperadas en las etapas principales del ciclo de vida	25
8.	Objetivos de la fijación de precios	28
9.	Programa de reacción ante una reducción de precios de la competencia	31
10.	Áreas de decisión estratégica acerca de la distribución (plaza)	32
11.	Canales de distribución	34
12.	Características de las variables de la mezcla promocional	41
13.	Flujograma del proceso de producción de la leche UPASOYA	59
14.	Símbolo y nombre de marca del producto leche UPASOYA	61
15.	Envase y etiqueta del producto leche UPASOYA	62
16.	Esquema para la aplicación de la propuesta	147
17.	Propuesta de símbolo de marca para la leche UPASOYA	157
18.	Comparación de la marca actual y propuesta de nombre de marca para la leche UPASOYA	158

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
19.	Propuesta de envase para la leche UPASOYA	160
20.	Propuesta de diseño de etiqueta para la leche de soya	162
21.	Programa propuesto de reacción ante una reducción de precios de la competencia	172
22.	Canales de distribución propuestos para la procesadora de leche de soya	175
23.	Propuesta diseño afiche leche de soya "SOY NATURAL", estrategia de publicidad	181
24.	Propuesta diseño volante leche de soya "SOY NATURAL", estrategia de publicidad	182
25.	Propuesta diseño anuncio del suplemento de tiendas LA TORRE, leche de soya "SOY NATURAL", estrategia de publicidad	183

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1.	Forma en que los clientes actuales se enteraron de la leche UPASOYA	85
2.	Motivo por el cual los clientes actuales consumen leche UPASOYA	86
3.	Horario en que los clientes actuales consumen leche UPASOYA	88
4.	Personas que consumen regularmente en el hogar leche UPASOYA	89
5.	¿Quiénes motivan la compra de la leche de soya en los hogares de los clientes actuales?	90
6.	Preferencia por el sabor de la leche de soya UPASOYA según los clientes actuales	91
7.	Importancia del empaque en la decisión de compra de los clientes actuales de la leche UPASOYA	92
8.	Opinión de los clientes actuales respecto a la presentación de la leche UPASOYA	93
9.	Importancia del precio en la decisión de compra de los clientes actuales sobre la leche UPASOYA	94
10.	Lugares en que a los clientes actuales les agradaría adquirir la leche UPASOYA	95
11.	Otras marcas de leche de soya que han consumido los clientes actuales	96
12.	Nombre que preferirían los clientes actuales como nueva marca para la leche UPASOYA	97
13.	Preferencia de leche tradicional y leche de soya según los clientes potenciales	102
14.	Consumo de leche de soya según los clientes potenciales	103
15.	Razones por las que no consumen leche de soya según los clientes potenciales	104

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
16.	Motivo por el cual los clientes potenciales consumen leche de soya	105
17.	Motivo por el que los clientes potenciales consumen leche de soya en polvo	107
18.	Frecuencia de consumo de leche de soya según los clientes potenciales	108
19.	Personas en el hogar de los clientes potenciales que consumen leche de soya	109
20.	Quienes motivan la compra de la leche de soya en los hogares de los clientes potenciales	112
21.	Sabor de leche de soya que prefieren según los clientes potenciales	113
22.	Disposición a pagar por un litro de leche de soya según los clientes potenciales	115
23.	Importancia del empaque en la decisión de compra según los clientes potenciales	117
24.	Marcas de leche de soya que consumen según los clientes potenciales	118
25.	Factores que influyen en la preferencia y consumo de la marca de leche de soya en los clientes potenciales	119
26.	Preferencia por nombre de marca para una leche de soya según los clientes potenciales	120
27.	Tipo de promoción de ventas que a los clientes potenciales les gustaría recibir en el punto de venta de la leche de soya	122

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1.	Organigrama general por funciones de UPAVIM, Unidas Para Vivir Mejor	53
2.	Organigrama general por funciones de UPASOYA	54

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Pasos para segmentar el mercado	8
2.	Pasos para determinar el mercado meta	10
3.	Mezcla de mercadotecnia	12
4.	Las cuatro "C" del comprador	13
5.	Necesidades y deseos	15
6.	Clasificación del producto por su durabilidad y tangibilidad	15
7.	Clasificación de bienes de consumo	16
8.	Dimensiones o niveles del producto	20
9.	Intermediarios	33
10.	Misión y visión UPASOYA	56
11.	Proceso de producción de la leche UPASOYA	58
12.	Dimensiones del producto leche UPASOYA	63
13.	Proveedores de UPASOYA	76
14.	Información de la marca de leche de soya "SOYALECHE"	79

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
15.	Información de relevancia de las marcas de leche de soya de venta en los supermercados	79
16.	Misión y visión de gremial "GRESOYA"	125
17.	Proceso de inscripción a la Gremial de Productos de Soya y Afines	132
18.	Matriz FODA de la Procesadora de leche de soya, UPASOYA	141
19.	Aplicación de la propuesta	145
20.	Estrategias propuestas a desarrollar para la Procesadora de leche de soya, UPASOYA, UPAVIM	148
21.	Características del segmento de mercado para la Procesadora de leche de soya, UPASOYA, UPAVIM	151
22.	Propuesta de proveedores de frijol de soya nacionales para la procesadora de leche de soya, UPASOYA, UPAVIM	167
23.	Información propuesta para los medios impresos de la leche de soya "SOY NATURAL".	180

INTRODUCCIÓN

Para que una empresa produzca aquello que su mercado meta necesita, se hace necesario establecer las bases estructurales mercadológicas que le permitan competir de manera exitosa, creando e implementando permanentemente la mezcla de mercadotecnia que lo satisfaga.

Unidas Para Vivir Mejor –UPAVIM- es una asociación que surgió en la colonia “La Esperanza”, zona 12, Guatemala, con el fin de mejorar la calidad de vida de la mujer y su familia, brindando beneficios laborales y sociales a través de sus varias unidades estratégicas de negocios, dentro de las cuales se encuentra la unidad procesadora de leche de soya, denominada UPASOYA. La procesadora de leche de soya comercializa su producto únicamente en la colonia La Esperanza, mercado que presenta ciertas características que han incidido negativamente en el crecimiento de las ventas.

Conciente de la importancia de la mezcla de mercadotecnia para el desarrollo de la procesadora de leche de soya y con el fin de ofrecer una solución inmediata, se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado: *“Estrategias de mercadeo para el desarrollo de una empresa procesadora de leche de soya, UPAVIM (Unidas Para Vivir Mejor), colonia La Esperanza, zona 12, Guatemala”*, el cual permita a los empresarios la toma de decisiones para la obtención de resultados deseados.

Se encuentra dividido en tres capítulos, marco teórico, diagnóstico situacional y propuesta de estrategias de mercadeo. *El primer capítulo*, el marco teórico, detalla conceptos importantes a considerar en el transcurso de la investigación, algunos de ellos: mercadotecnia y sus ambientes; segmentación del mercado; estrategias de mercadotecnia; mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza

y promoción); generalidades del grano de soya y el análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

El *segundo capítulo*, diagnóstico de la situación actual, contiene hallazgos relevantes respecto a: metodología de la investigación; antecedentes de la procesadora; mezcla de mercadotecnia de la misma; macroentorno y microentorno; análisis de los clientes actuales y potenciales; entrevistas con expertos y análisis FODA de la procesadora.

El *tercer capítulo*, propuesta de estrategias de mercadeo, detalla dentro del contenido: justificación y objetivos de la misma; estrategias de mercadeo (modificación del producto, relación con proveedores, fijación de precios, plaza y promoción); presupuesto total de implementación, relación costo/beneficio, así también se incluyen las conclusiones y recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

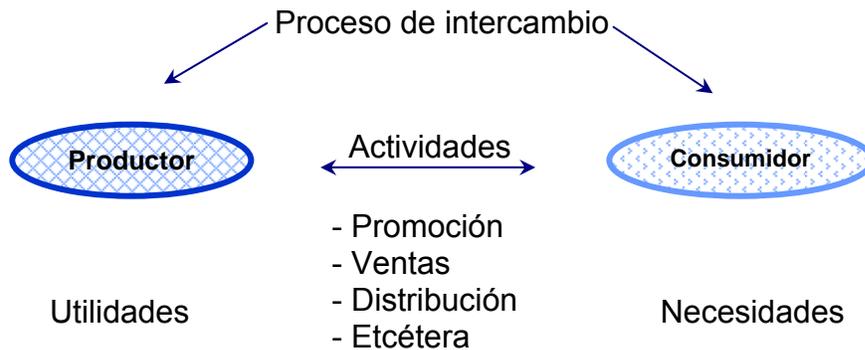
MARCO TEÓRICO

1.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia es “el conjunto de actividades que buscan facilitar el intercambio de productos entre productores y consumidores, para que los primeros obtengan una utilidad y los segundos satisfagan una necesidad.” (1:13)
(Véase figura 1)

Figura 1.

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA



Fuente: (1:12).

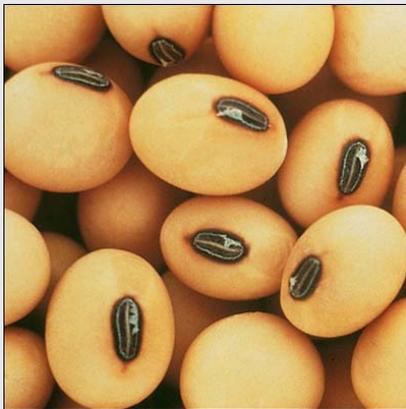
Desde la segunda mitad del siglo XX la mercadotecnia se ha cimentado, ésta fue resultado de una evolución comercial en el transcurso de épocas históricas tales como: el trueque, la cultura de comercio por los fenicios, el estancamiento comercial en la Edad Media, la Revolución Industrial, y la Globalización.

Muchas empresas han implementado la mercadotecnia como una herramienta para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo y con ello lograr una mayor rentabilidad; y por qué no decirlo, la han utilizado como punta de lanza

para influir positivamente en la mente del consumidor y de esta manera lograr incrementar las ventas.

Aplicación de la mercadotecnia

Tal es el caso de la empresa nicaragüense llamada Soynica, de la casa Nutrem, el grano de Soya no se conocía en el país. Quienes la habían visto, la conocían solamente en polvo (molida) y casi siempre, distribuida por donaciones llegadas al país. Sin embargo, a pesar del poco conocimiento de la soya en el lugar, Lucy



Morren, de origen belga, fundadora de Soynica, lanzó al mercado una bebida elaborada a base de soya y chocolate, y diversificó la producción con: leche de soya sabor a vainilla, frambuesa y natural, soyavena, queso de soya sin sal, tofu, tortas, arroz y tacos de soya, con el fin de satisfacer cada una de las necesidades de su mercado objetivo y así lograr incrementar la rentabilidad de la empresa. Al comienzo de las

operaciones se procesaban cincuenta litros de leche, y al implementar la mercadotecnia, en el año 2004 se procesaron alrededor de 600 a 700 litros de leche diarios.

Tal ejemplo viene a fortalecer a la mercadotecnia, como punto crítico para identificar y satisfacer las necesidades de las personas de una manera más rentable.

Fuente: elaboración propia, con base en (11:s.p.).

1.1.1. ³ Ambiente de la mercadotecnia

La mercadotecnia se desarrolla en dos ambientes, el macroentorno y el microentorno. Dichas variables deben ser tomadas en consideración para el desarrollo estratégico de cualquier organización.

a. Macroentorno de la mercadotecnia

“El macroentorno de la mercadotecnia está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Dentro de estas fuerzas se encuentran: las condiciones económicas, los factores demográficos y los político-legales.” (18:s.p.)

a.1. “Entorno demográfico: estudia las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas. Muestra los cambios en la estructura de edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.

Las tendencias demográficas más importantes son:

- cambios en la composición de la edad de la población;
- cambios en la familia;
- desplazamientos geográficos de la población.” (18:s.p.)

a.2. “Ámbito económico: comprende factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto. Las tendencias económicas básicas son:

- cambios en el ingreso;
- cambios en los patrones de gasto del consumidor.” (18:s.p.)

a.3. “Ambiente natural: incluye los recursos naturales que se usan como insumos o que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia. La ocurrencia de fenómenos naturales, clima y la presencia de enfermedades, plagas y malezas. Los altos niveles de contaminación y la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. Las tendencias del ambiente natural son:

- escasez de materias primas;
- aumento de la contaminación;
- intervención del gobierno en la administración de los recursos humanos.” (18:s.p.)

a.4. “Entorno tecnológico: toda tecnología nueva sustituye a la anterior. Las tecnologías nuevas producen mercados y oportunidades nuevas. Las tendencias de la tecnología son:

- velocidad de los cambios tecnológicos;
- elevados presupuestos para investigación y desarrollo;
- importancia a cambios menores;
- mayor reglamentación.” (18:s.p.)

a.5. “Ámbito político: está compuesto por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad determinada.” (18:s.p.)

b. Microentorno de la mercadotecnia

El microentorno de la mercadotecnia son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes; siendo éstas la propia empresa, los proveedores, los intermediarios, los consumidores, la competencia, y el mercado.

b.1. Empresa: “en primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia.” (18:s.p.)

b.2. Proveedores: “las empresas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.” (18:s.p.)

b.3. Intermediarios: “fungen como canal para la mercadotecnia y contribuyen a crear valor, ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al comprador final (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros).” (18:s.p.)

b.4. Consumidores: “los consumidores son compradores económicos, esto es, personas que conocen todos los hechos y que comparan lógicamente las opciones atendiendo al costo y al valor para obtener la máxima satisfacción por la inversión de su tiempo y de su dinero.” (5:155)

“El consumidor es otra variable no controlable, ya que a pesar de los múltiples estudios que se realizan para medir y conocer el comportamiento del mismo, éste cambia sus gustos y hábitos con gran facilidad y reacciona de manera totalmente impredecible.” (1:33)

Existen muchos aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor éstas son: las variables psicológicas, las influencias sociales y la situación de compra. (Véase figura 2)

Figura 2.**VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Variables psicológicas	Influencias sociales	Situación de compra
Motivación	Familia	Motivo de compra
Percepción	Clase social	Tiempo
Aprendizaje	Grupos de referencia	Ambiente
Actitud		
Personalidad/estilo de vida		

Fuente: elaboración propia, con base en (5:156).

b.5. Competencia: “desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.” (4:346)

Existen cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado, éstas son: la competencia de la industria (empresas que ofrecen productos que son sustituibles unos por otros); competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

Las amenazas que surgen a consecuencia de las cinco fuerzas son:

- *amenaza de rivalidad intensa en el segmento:* existe cuando un mercado está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos;
- *amenaza de nuevos participantes:* “cuando el atractivo de un segmento de mercado varía en función de la altura de sus barreras de entrada y salida. El segmento más atractivo será aquel en el que las barreras de entrada sean altas y las de salida bajas.” (4:342);

- *amenaza de productos sustitutos*: se da cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto;
- *amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores*;
- *amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores*.

b.6. Mercado: “desde el punto de vista de la economía, un mercado se define como un lugar físico, donde se reúnen oferentes y demandantes con la finalidad de realizar un proceso de intercambio.” (1:58)

Desde el punto de vista mercadológico, el mercado es “el conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir, todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto específico.” (1:58)

El mercado cuenta con tres elementos importantes, siendo éstos: el productor (ofrece el producto o servicio), el producto (bien o servicio), y el consumidor (quién demanda el producto).

1.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado “es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a comprender el comportamiento del mercado que se define como la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.” (1:76)

Determinar de manera organizada las preferencias, necesidades y comportamiento similares de los clientes de cada subgrupo, es decir, segmentar el mercado, requiere de tres pasos. (Véase tabla 1)

Tabla 1.

PASOS PARA SEGMENTAR EL MERCADO

Paso 1	Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado: “comprende la entrevista o la observación de consumidores para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.”
Paso 2	Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros: “qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.”
Paso 3	Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo: “calcular cuánta demanda representa cada segmento y la fuerza de la competencia.”

Fuente: (9:169).

a. Segmentación de mercados de consumidores

Muchas veces los segmentos ya determinados son demasiado extensos y variados para la mayor parte de productos, por lo que algunos especialistas en mercadotecnia sugieren identificar algunas características de los mismos para dividirlos en objetivos más específicos.

Existen cuatro bases para segmentar mercados de consumidores, las cuales pueden utilizarse de manera separada o combinada, éstas son: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación por comportamiento.

1. **Segmentación geográfica:** en ésta se segmenta por la localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente), es decir, por “las condiciones ambientales específicas que dan origen a las diferencias de personalidad de comunidades en razón de su estructura geográfica.” (1:89) En esta se consideran elementos como: la unidad geográfica, condiciones ambientales geográficas, raza y tipo de población.
2. **Segmentación demográfica:** ésta se caracteriza por utilizar variables medidas de forma estadística. Los aspectos que se consideran son: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, educación, religión y aspectos de vivienda.
3. **Segmentación psicográfica:** “consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas.” (9:173) Esta segmentación ha tomado gran relevancia porque refleja los motivos y decisiones de compra del consumidor; los elementos que se consideran en la misma son: dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.
4. **Segmentación por comportamiento:** consiste en segmentar el mercado de acuerdo al comportamiento del consumidor respecto al producto, es decir, de acuerdo a los beneficios que desea el cliente en relación al producto y a la tasa de uso del mismo.

b. Determinación del mercado meta

Una vez que la empresa ha segmentado su mercado, es decir, ha identificado las oportunidades de los diferentes segmentos, deberá decidir a cuántos y a cuáles se dirigirá.

Para determinar la cantidad de posibles consumidores que comprarán el producto es necesario que la empresa siga varios pasos. (Véase tabla 2)

Tabla 2.

PASOS PARA DETERMINAR EL MERCADO META

Paso 1	Determinar el segmento de mercado de consumidores utilizando las variables demográficas principalmente.
Paso 2	Del total del segmento seleccionado se debe determinar cuántos pertenecen al nivel socioeconómico establecido.
Paso 3	Aplicar un método de cálculo que incluya elementos psicográficos y de comportamiento, multiplicando el número base por el porcentaje que representen dichos elementos.

Fuente: elaboración propia, con base en (1:70).

1.3. Estrategias de mercadotecnia

Hoy en día se ha escuchado que cualquier empresa que implemente estrategias de mercadotecnia a sus operaciones, obtendrá grandes beneficios. Sin embargo, utilizan la palabra estrategia de manera equivocada, refiriéndose a la misma como una simple actividad para realizar dentro de su planeación, generando así actividades cotidianas que pasan de largo sin generar ningún valor.

Para conocer qué son las estrategias de mercadeo, es indispensable definir primeramente qué es una estrategia. La estrategia es una palabra que tomó relevancia durante la década de 1960, desde entonces ha sido interpretado su significado, siendo el siguiente el que mejor lo ha abarcado:

Estrategia: “es un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos, e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales.” (6:39)

La estrategia en sí, debe especificar tres aspectos importantes: qué (metas), dónde (mercado) y cómo (recursos y actividades); para aprovechar oportunidades y ganar ventajas competitivas dentro del mercado.

“**Las estrategias de mercadeo**, se convierten en un mapa o guía que hace que las empresas puedan orientar las actividades desde y hacia el cliente, para los cuales se debe generar un valor diferente a los de los competidores, de manera que dicho valor sea el que genere la preferencia y posterior lealtad.” (24:s.p.)

Una estrategia de mercadeo “especifica un mercado meta y la mezcla correspondiente. Es un panorama general de lo que una empresa hará en algún mercado.” (5:45)

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, se necesita planificar e implementar una o más estrategias de mercadotecnia, con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Las estrategias de mercadotecnia contemplan los cuatro componentes de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

1.4. Mezcla de mercadotecnia

Hoy por hoy, para que una empresa pueda influir positivamente en el mercado, es indispensable que posea estrategias basadas en un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio razonable, con una logística de distribución que coloque el producto en el lugar conveniente y con un mensaje adecuado que se posicione en la mente del consumidor.

Por tal motivo es necesario que se conozca la definición de la misma, mezcla de mercadotecnia es: “la combinación de variables controlables de marketing que un gerente emplea para llevar a cabo una estrategia de marketing en busca de las metas de la compañía en un mercado objetivo determinado.” (6:18)

Para ampliar la definición, la mezcla de mercadeo “es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. El Dr. Jerome E. McCarthy profesor de mercadeo y asesor de grandes compañías, elegido como uno de los cinco líderes más importantes del pensamiento sobre marketing, clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing; producto, precio, plaza y promoción.” (4:19)

Tabla 3.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia 
Las cuatro variables controlables por la empresa son conocidas como la “mezcla de mercadotecnia o las 4 p”; siendo éstas: producto, precio, plaza y promoción.

Fuente: elaboración propia, con base en (1:38).

“Robert Lauterborn ha sugerido que las cuatro P del vendedor tienen correspondencia con las cuatro C del comprador.” (4:19)

Tabla 4.

LAS CUATRO “C” DEL COMPRADOR

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Consumidor: solución de problemas
Precio	Costo para el consumidor
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: (4:20).

La relación de las cuatro P del vendedor con las cuatro C del comprador se refiere a que “las empresas que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores de forma económica y conveniente, y con una comunicación eficaz, serán las que más triunfen en el futuro.” (4:20)

Es importante mencionar, que si una empresa desea satisfacer al cliente e incrementar su rentabilidad, y con ello asegurar el éxito de la misma, debe tomar en consideración algunas decisiones respecto a cada variable de la mezcla de mercadotecnia. (Véase figura 3)

Figura 3.**LAS CUATRO P DE LA MEZCLA DE MERCADEO**

Fuente: (4:19).

1.4.1. Producto

El producto “es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (9:248)

El producto como parte de la mezcla de mercadeo, debe cumplir con dos objetivos fundamentales:

Objetivo 1: satisfacer eficazmente las necesidades o deseos de los consumidores;

Objetivo 2: generar preferencia por parte de los consumidores, respecto a los productos competidores.

Tabla 5.

NECESIDADES Y DESEOS

Necesidades y deseos 
<p>“Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano; cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos.”</p>

Fuente: (4:24).

a. Clasificación del producto

Algunos expertos en la mercadotecnia han clasificado el producto con base en algunas de sus características: durabilidad, tangibilidad y uso.

a.1. En función de su durabilidad y tangibilidad: se clasifican en tres grupos: bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios. (Véase tabla 6)

Tabla 6.

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO POR SU DURABILIDAD Y TANGIBILIDAD

Productos por su durabilidad y tangibilidad	
Grupo 1	<p>Bienes no duraderos: éstos “son productos tangibles que normalmente se consumen en un solo uso, o unos cuantos.” (3:396) Éstos deben ser colocados en muchos puntos de venta, a un precio bajo, y con un alto monto en inversión publicitaria.</p>

Continúa...

Continuación...

Productos por su durabilidad y tangibilidad	
Grupo 2	<p>Bienes duraderos: “son producto tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos: refrigerador, máquinas, herramienta, ropa.” (3:396)</p> <p>Estos productos requieren de venta personal, un precio más alto, y garantías por parte del vendedor.</p>
Grupo 3	<p>Servicios: “son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.” (4:374)</p>

Fuente: elaboración propia, con base en (3:396) y (4:374).

a.2. En función de los bienes de consumo: éstos se clasifican de acuerdo a los hábitos de compra de los consumidores, divididos en cuatro grupos: bienes de conveniencia, bienes de comparación, bienes de especialidad y bienes no buscados. (Véase tabla 7)

Tabla 7.

CLASIFICACIÓN DE BIENES DE CONSUMO

Productos en función del consumo	
Grupo 1	<p>Bienes de conveniencia: “son productos que el comprador por lo regular adquiere con frecuencia, de manera inmediata y con un mínimo de esfuerzo. Algunos ejemplos son el jabón o los periódicos.” (3:397)</p> <p>Estos bienes se dividen en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>bienes de uso común:</i> se adquieren con regularidad. (por ejemplo: crema dental, galletas, shampoo, entre otros.); 2. <i>bienes de impulso:</i> se adquieren sin que se planee hacerlo. (por ejemplo: revistas, gomas de mascar y dulces.); 3. <i>bienes de emergencia:</i> se adquieren por una emergencia. (por ejemplo: las sombrillas en época de invierno).

Continúa...

Continuación...

Productos en función del consumo	
Grupo 2	<p>Bienes de comparación: “son aquellos artículos con los que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición, hace comparaciones en términos de adecuación, calidad, precio y estilo. A esta categoría pertenecen los muebles, ropa, los autos usados y los electrodomésticos de gran tamaño.” (4:374)</p> <p>Estos se dividen en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>bienes homogéneos</i>: éstos no muestran diferencias; 2. <i>bienes heterogéneos</i>: éstos presentan variaciones que son más importantes que el precio.
Grupo 3	<p>Bienes de especialidad: “son aquellos productos que tienen características o identificaciones de marca exclusivas por las cuales hay un número suficiente de compradores que están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial. Se consideran dentro de esta categoría a los automóviles, los equipos fotográficos y los trajes para caballero.” (4:374)</p>
Grupo 4	<p>Bienes no buscados: son aquellos productos que el consumidor podría no conocer, y en caso los conociera, no desea comprarlos en ese momento. Por ejemplo, los seguros de vida, servicios funerales, entre otros.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en (3:397) y (4:374).

b. Atributos del producto

Los atributos del producto se dividen en tangibles e intangibles, siendo los tangibles: el empaque; etiqueta; sabor; olor; diseño; mientras que los atributos intangibles son: marca; calidad; servicio; garantía; etc.

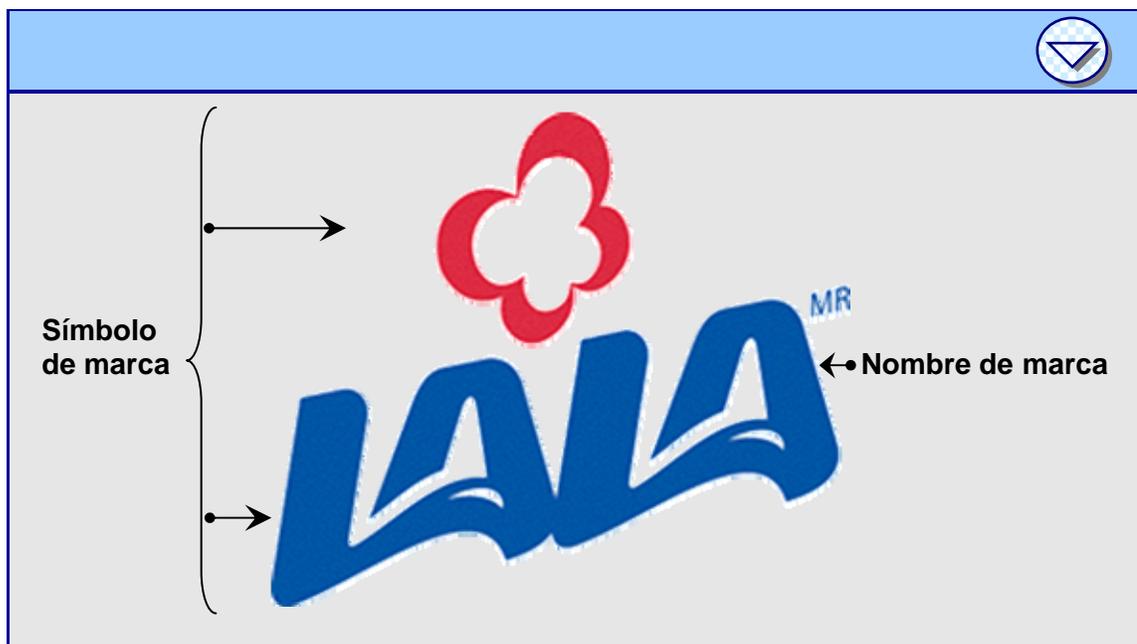
b.1. Marca: “es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.” (9:302)

Existen dos factores dentro de la marca a considerar:

- *el nombre de marca*: “consiste en palabras, letras o números que se puedan enunciar verbalmente.” (9:302);
- *el símbolo de marca*: “es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos.” (9:302)

Figura 4.

EJEMPLO DEL SÍMBOLO Y NOMBRE DE MARCA



Fuente: elaboración propia, septiembre del 2008.

Los consumidores pueden recordar, reconocer y lograr familiaridad con el producto, si el nombre del mismo es bueno y posee ciertas características. (Véase figura 5)

Figura 5.**CARACTERÍSTICAS DE UN NOMBRE DE MARCA ADECUADO**

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • corto y simple; • fácil de escribir y leer; • fácil de reconocer y recordar; • fácil de pronunciar; • que tenga una sola pronunciación; • que pueda pronunciarse en todas las lenguas (para los mercados internacionales); • alusivo a los beneficios del producto; | <ul style="list-style-type: none"> • adaptable a las necesidades de empaque/etiquetado; • sin una imagen negativa; • siempre actual (no se vuelve obsoleto); • adaptable a cualquier medio publicitario; • legalmente disponible para usarse (que no esté utilizándolo otra compañía). |
|---|---|

Fuente: (5:257).

b.2. Empaque: “el empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.”(9:317)

Los propósitos del empaque son:

- proteger el producto en su camino al consumidor;
- proteger el producto después de su compra;
- ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios;
- ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto.

b.3. Etiqueta: es “la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto.” (9:320)

Existen tres tipos de etiquetas que son:

- *etiqueta de marca*: esta etiqueta se aplica al producto o al empaque, y lleva la marca que la distingue;
- *etiqueta descriptiva*: ésta da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes;
- *etiqueta de grado*: identifica la calidad del producto a través de una letra, un número o una palabra. Esta etiqueta se utiliza cuando un producto se encuentra avalado por cierta entidad respecto a calidad, y se coloca su respectivo sello. Por ejemplo productos que tienen como sello La Ceiba de Oro.

c. Dimensiones o niveles del producto

Existen cinco dimensiones o niveles del producto ha considerar al momento que una empresa diseña una oferta. Cada nivel agrega valor al producto formando así la jerarquía de valor para el consumidor. (Véase tabla 8)

Tabla 8.

DIMENSIONES O NIVELES DEL PRODUCTO

No. de nivel	Nivel	Característica
Primer nivel	Beneficio básico	“es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor.” Ejemplo: compra de una bebida para satisfacer la sed.
Segundo nivel	Producto básico	Se convierte el beneficio básico en un producto básico. Ejemplo: la bebida es de algún sabor en especial.

Continúa...

Continuación...

No. de nivel	Nivel	Característica
Tercer nivel	Producto esperado	“un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto.” Ejemplo: la bebida tiene el sabor deseado y un envase adecuado.
Cuarto nivel	Producto aumentado	“aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores.” Ejemplo: que la bebida tenga una pajilla incluida, un nuevo sabor, un envase diferente.
Quinto nivel	Producto potencial	“incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro.” Ejemplo: que la bebida tenga una nueva fórmula, presentación, etc.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:372).

Al aplicar alguna estrategia de mejora del producto con relación a sus dimensiones, es indispensable que la empresa considere algunos factores importantes como:

- a. “cada mejora conlleva costos asociados;
- b. los beneficios aumentados se convierten, con el tiempo, en beneficios esperados y en factores de similitud necesarios;
- c. a medida que las empresas incrementan el precio de sus productos mejorados, algunos competidores ofrecen una versión básica del producto a un precio mucho menor.” (4:373)

d. Ciclo de vida del producto “CVP”

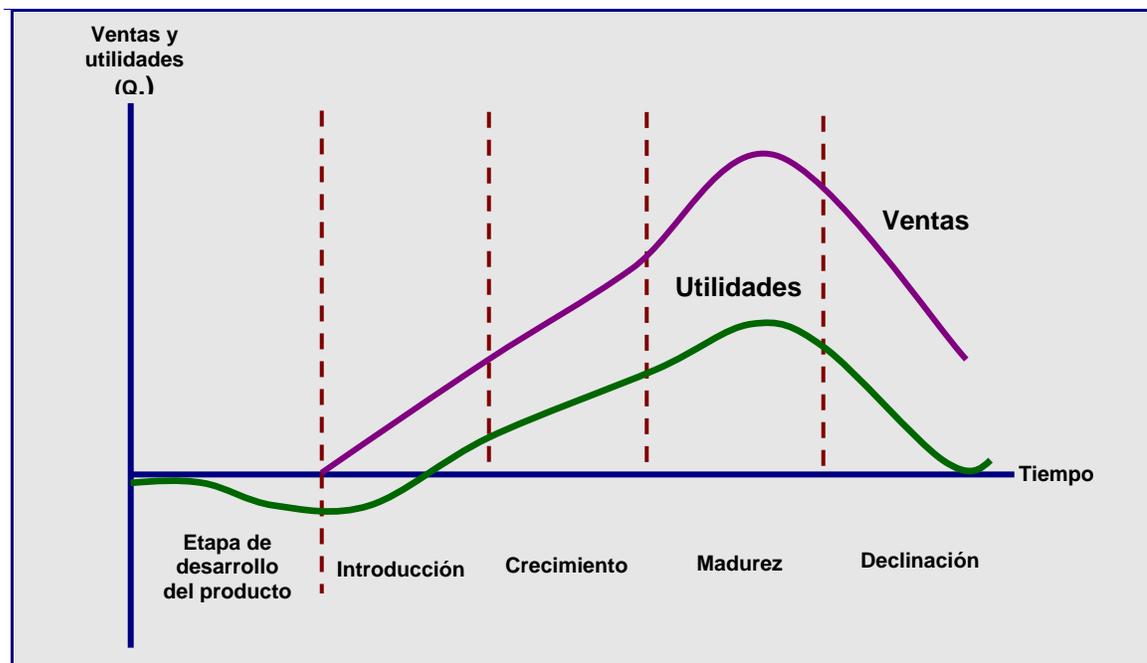
“El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.” (21:s.p.)

Este se materializa en una gráfica que presenta las diferentes etapas que atraviesa un producto, de acuerdo a sus ventas; siendo éstas cuatro, conocidas como: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Algunos consideran la etapa de desarrollo como parte del ciclo de vida del producto, ya que la empresa evalúa la probable rentabilidad de la creación de un nuevo producto. (Véase figura 6)

Figura 6.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: elaboración propia, con base en (5:271).

Etapa de desarrollo: consiste en desarrollar productos nuevos como consecuencia de la fuerte competencia y las necesidades cambiantes de los consumidores.

Un producto nuevo es aquel que ha sido modificado en ciertas características o es nuevo en su totalidad, y es percibido nuevo no sólo por la empresa, sino también por el mercado al que se pretende llegar.

Las fases para desarrollar un producto son seis:

Fase 1: generación de ideas: llamado comúnmente lluvia de ideas, en esta etapa se genera una idea “basada en el estudio de mercado y del

consumidor, de las oportunidades y amenazas del mercado y de la capacidad productiva de la organización.” (1:176);

Fase 2: selección de ideas: al momento de contar con una serie de ideas, se eligen las más adecuadas tanto para la empresa como para el consumidor, “es decir, que permita recuperar la inversión y generar un buen nivel de utilidades, así como satisfacer plenamente las necesidades y deseos del consumidor.” (1:176);

Fase 3: evaluación de la idea: en esta etapa se evalúa la idea que más se adecue a la empresa, y por lo tanto “deben participar todas las áreas involucradas: mercadotecnia, ventas, producción, finanzas, etcétera.” (1:176);

Fase 4: desarrollo del prototipo: cuando ya se ha elegido la idea se debe desarrollar el prototipo del producto, el cual se someterá nuevamente a una evaluación, si es aceptado el mismo, pasará al mercado de prueba o de lo contrario se iniciará el proceso;

Fase 5: mercado de prueba: “consiste en el lanzamiento del producto en una población específica para medir su aceptación.” (1: 176);

Fase 6: comercialización: en esta etapa el producto ya ha pasado el mercado de prueba, por lo tanto, debe comercializarse según los esfuerzos mercadológicos necesarios.

Primera etapa. Introducción: “período de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las utilidades son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.” (4:322)

Segunda etapa. Crecimiento: “período de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.” (4:322)

Tercera etapa. Madurez: “período de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.” (4:322)

Cuarta etapa. Declinación: “las ventas disminuyen, los costos aumentan y las utilidades son mínimas e incluso llegan a desaparecer.” (1:173)

El comportamiento real del producto en su ciclo de vida no se encuentra determinado por el tiempo de permanencia en el mercado o por la competencia, sino por las ventas y utilidades que genere la empresa.

Es indispensable considerar las características de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, para que la empresa pueda tomar decisiones y formular estrategias de manera adecuada. (Véase figura 7)

Figura 7.

**CARACTERÍSTICAS Y RESPUESTAS ESPERADAS
EN LAS ETAPAS PRINCIPALES DEL CICLO DE VIDA**

Características de la etapa	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
<i>Rapidez de crecimiento en el mercado</i>	Moderada	Alto	Insignificante	Negativa
<i>Cambio técnico en el diseño del producto</i>	Alto	Moderada	Limitada	Limitada
<i>Cantidad de segmentos</i>	Pocos	Pocos a muchos	Pocos a muchos	Pocos
<i>Competidores</i>	Pequeños	Grandes	Limitada	Pocos
<i>Rentabilidad</i>	Negativa	Grande	Grande	Declive

Continúa...

Continuación...

Respuestas normativas de la empresa	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
<i>Metas estratégicas de mercadotecnia</i>	Estimular la demanda	Gana participación	Mantener la acción	Cosechar
<i>Producto</i>	Calidad	Continuar mejoras de calidad	Concentrarse en características	No cambiar
<i>Línea de producto</i>	Angosta	Ampliar	Mantener	Reducir
<i>Precio</i>	Obtener mayor utilidad por unidad contra penetración	Reducir	Mantener o reducir selectivamente	Reducir
<i>Canales de distribución</i>	Selectivos	Intensivos	Intensivos	Selectiva
<i>Comunicaciones</i>	Altas	Altas	Altas o declive	Reducir

Fuente: elaboración propia, con base en (6:99).

e. Estrategias del producto

Dentro de las estrategias del producto se encuentran:

- *mantener*: mantenimiento del producto sin alteraciones;
- *reducir*: reducción de costos;
- *perfeccionamiento*: cambios de los atributos del producto;
- *ampliar*: ampliación de la línea de productos;
- *simplificar*: reducción de la línea de producto;
- *introducción*: diseño de un nuevo producto.

En la estrategia de perfeccionamiento del producto, se hace necesario el manejo de la marca, el empaque y el etiquetado, ya que como se ha mencionado, estos

elementos son fundamentales para diferenciar el producto y llegar a la mente del consumidor.

1.4.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto, es decir, es el “monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.” (8:11)

Siendo el objetivo principal para su fijación: “asegurar el nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.” (8:11)

Establecer un precio adecuado, permite a la empresa:

- ser competitiva;
- posicionar el producto en un segmento del mercado;
- generar ingresos para la organización;
- obtener utilidades y/o retornar la inversión;
- invertir en investigación y desarrollo.

Al momento de establecer el precio del producto, se deben contemplar cuáles serán los objetivos que se perseguirán, ya sea objetivos orientados hacia la utilidad, las ventas o hacia el mercado, de los cuales dependerán las estrategias de fijación. (Véase figura 8)

Figura 8.**OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

Objetivos orientados hacia la utilidad	La empresa trata de lograr el retorno de la inversión o la maximización de sus ganancias en el mínimo lapso posible.
Objetivos orientados hacia las ventas	La meta de la empresa es incrementar su participación de mercados y su volumen de unidades vendidas.
Objetivos orientados hacia el mercado	La empresa intenta establecer su precio de acuerdo con el nivel promedio de la competencia o adaptar el precio a la situación que presenta el mercado.

Fuente: (1:201).

a. Estrategias de fijación de precios

“Es complicado determinar el nivel de precio de un producto o servicio y la mayor parte de las empresas no cobran lo mismo a todos los clientes todo el tiempo, sino que más bien establecen una estructura de precio que es una guía para adaptar los precios a las variaciones de costos y demandas en diversos mercados.” (6:270)

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de los mismos, por lo que debe considerarse algunas de las principales estrategias, siendo éstas:

Estrategia de precios de penetración: “consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de

mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.” (20:s.p.)

Estrategia de descremado de precios: esta consiste en “fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para adquirirlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.” (20:s.p.)

Las empresas deben seleccionar un método de fijación de precios que incluya consideraciones acerca de la demanda de los clientes, de costos y de los precios de los competidores. Existen algunos métodos para la fijación de precios, los cuales son:

- *Fijación de precios mediante márgenes:* “consiste en agregar un margen estándar al costo del producto.” (4:444)

Esta estrategia de fijación de precios “es recomendable para productos que tienen una alta rotación y/o en mercados pulverizados, es decir, con muchos competidores.” (1:205)

- *Fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión:* “consiste en calcular el precio que arrojará la tasa deseada de rendimiento sobre la inversión.” (4:445)
- *Fijación de precios basada en la competencia:* “consiste en que las empresas establecen sus precios, en gran medida, en función de los de la competencia. Esto significa que la empresa podría fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores.” (4:448)

b. Respuestas a los cambios de precios de los competidores

Cuando la competencia intenta obtener participación de mercado, lo primero que realiza es una reducción de precios, y muchas veces las empresas no saben cómo responder ante tal situación.

Independientemente que el producto sea homogéneo o heterogéneo, existen varias opciones para responder, siendo éstas:

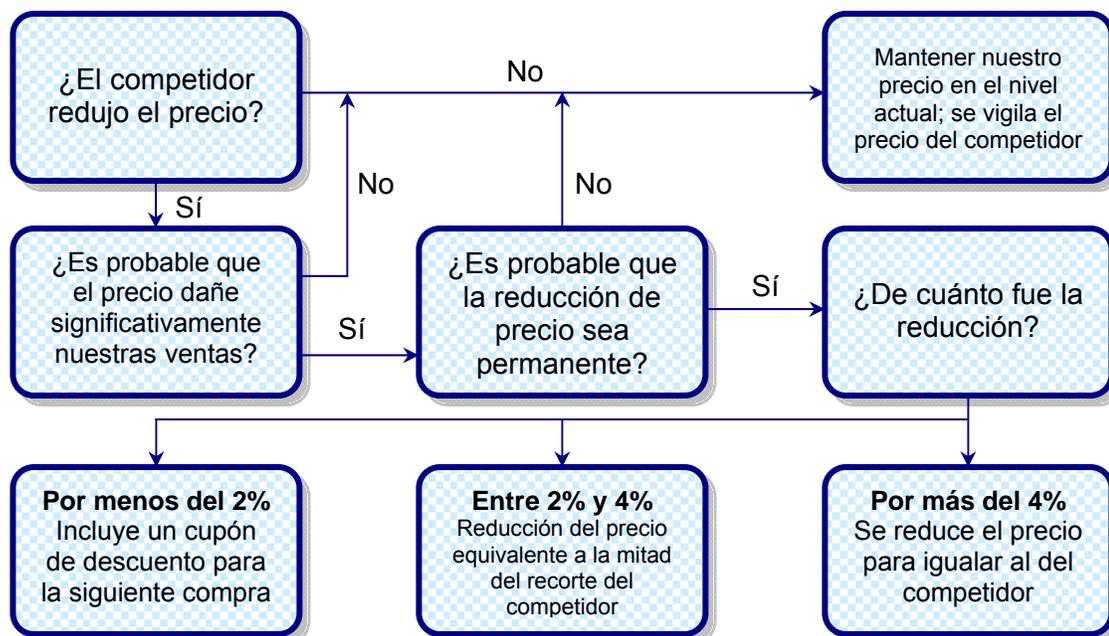
- **mantener el precio:** “el líder podría mantener su precio y su margen de utilidades, bajo el supuesto de que: **1.** dejaría de obtener ganancias considerables si reduce su precio, **2.** no perdería mucha participación de mercado, y **3.** podría reconquistar la participación perdida en caso necesario.” (4:460) Sin embargo, al mantener el precio, la empresa podría perder participación de mercado, lo que le resultaría más difícil y costoso recuperarlo;
- **mantener el precio y añadir valor:** consiste en mejorar los productos, servicios y comunicaciones;
- **reducir el precio:** se optaría por reducir el precio si: “**1.** los costos se reducen con el volumen de producción, **2.** si perdiera participación de mercado puesto que este último es sensible al precio y **3.** sería difícil recuperar la participación de mercado una vez que se haya perdido. Ésta acción reducirá las utilidades a corto plazo.” (4:460);
- **incrementar el precio y mejorar la calidad:** consiste en introducir nuevas marcas a un precio elevado;
- **lanzar una línea de productos económicos de pelea:** “el líder podría agregar productos de precio bajo a su línea o crear una marca independiente de precio bajo.” (4:461)

La opción más adecuada para aplicar depende de cada situación. La empresa tendrá que considerar ciertos factores, tales como: el ciclo de vida del producto, las intenciones y los recursos de la competencia, el precio del mercado y la sensibilidad a la calidad, los costos en relación al volumen y las oportunidades de la empresa.

Lo más razonable para responder ante una reducción de precios, es anticipar los posibles cambios de precio de los competidores y preparar respuestas de contingencia a través de un programa de reacción. (Véase figura 9)

Figura 9.

PROGRAMA DE REACCIÓN ANTE UNA REDUCCIÓN DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA



Fuente: (4:460).

1.4.3. Plaza (distribución)

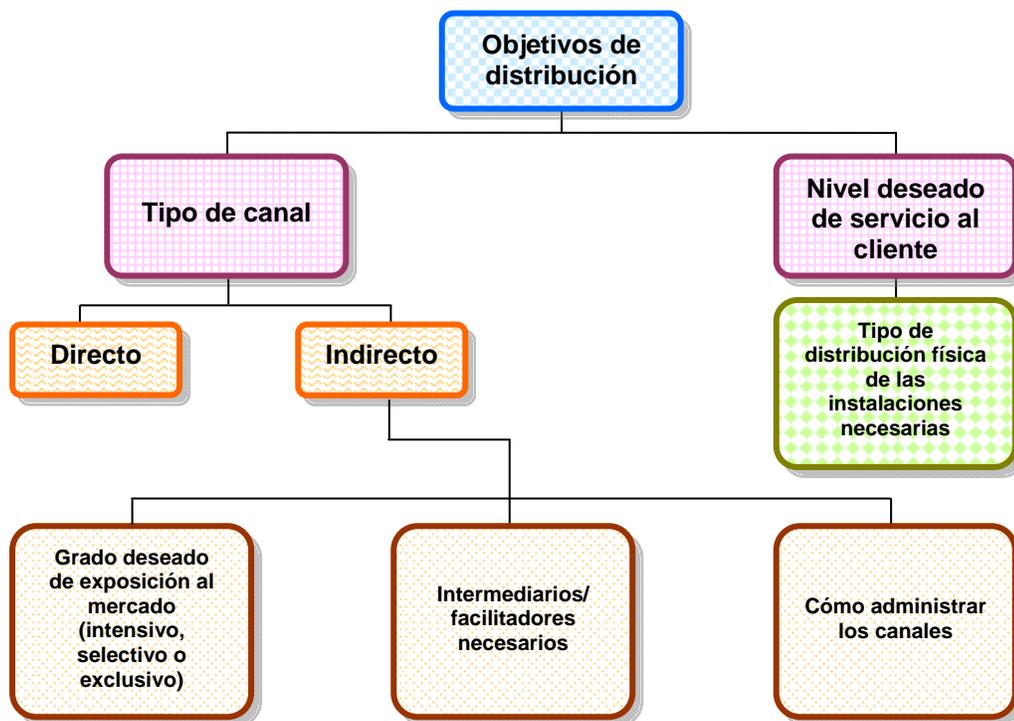
La plaza o distribución consiste en “poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuados cuando el consumidor los desee.” (5:298)

Es necesario considerar un producto a un precio razonable y la distribución (plaza) como punto indispensable para los flujos de productos, y con ello lograr resultados adecuados.

La plaza en sí posee áreas de decisión estratégica que las empresas deben considerar para asegurar que sus bienes y servicios lleguen al mercado meta. (Véase figura 10)

Figura 10.

ÁREAS DE DECISIÓN ESTRATÉGICA ACERCA DE LA DISTRIBUCIÓN (PLAZA)



Fuente: (5:298).

a. Canales de distribución

El canal de distribución “consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto, al paso de éste, del productor al consumidor o usuario de negocios final.” (9:459)

Los canales de distribución juegan un papel fundamental que no debe menospreciarse al momento de lanzar un producto al mercado, ya que éstos “desempeñan la tarea de mover los bienes de los productores a los consumidores, y al hacerlo los canales cierran brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los productos y servicios de los consumidores.” (7:72)

Tabla 9.

INTERMEDIARIOS

Los intermediarios



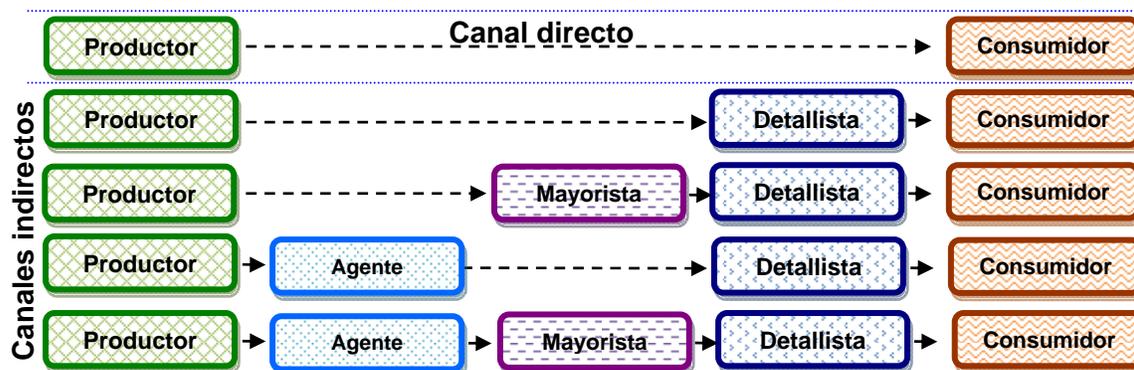
“Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto al tiempo que éste fluye del productor al consumidor. Éstos pueden ser intermediarios comerciales (adquieren derechos sobre los productos, tal es el caso de los mayoristas y detallistas); o agentes intermediarios (nunca son dueños de los productos).”

Fuente: (9:458)

“Una de las decisiones más importantes acerca de la plaza que han de tomar las empresas, es si se encargarán personalmente de la distribución completa (canal directo) o si recurrirán a mayoristas, a empresas de ventas al detalle o menudeo o a otros especialistas (canal indirecto).” (5:300) (Véase figura 11)

Figura 11.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: elaboración propia, con base en (9:462).

Un aspecto fundamental respecto a la plaza, que es necesario tomar en cuenta cuando se comercializa un producto, es respecto a la distribución física, que consiste en “el transporte, almacenamiento y manejo de los bienes para adecuarse a las necesidades de los consumidores meta.” (5:322)

Regularmente la distribución física es una parte de mercadeo que el consumidor final no puede observar, sin embargo la ve como un nivel del servicio, es decir, “con qué rapidez y confiabilidad una empresa puede darle lo que desea.” (5:323)

La distribución física (logística) comienza en la fábrica, al planear la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda, implementarla y controlar los flujos físicos de los materiales y de los productos finales desde su origen hasta los puntos de uso, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de obtener utilidades. (4:523)

La planeación de la logística del mercado se desarrolla en cuatro fases:

Fase 1: “decidir la propuesta de valor que ofrece la empresa a sus clientes. ¿Qué estándar de puntualidad de entrega se debe ofrecer? ¿Qué niveles de precisión se deben alcanzar en la realización de pedidos y en la facturación?” (4:523)

Fase 2: “decidir el mejor diseño de canal y la mejor estrategia de red para llegar a los clientes.”(4:523)

Fase 3: “desarrollar la excelencia operativa en el pronóstico de ventas, la administración de almacenes, del transporte y de materiales.”(4:524)

Fase 4: “aplicar la solución que incluya los mejores sistemas de información, la mejor maquinaria, así como las mejores políticas y procedimientos.”(4:524)

b. Estrategias de plaza

La distribución o plaza puede ser directa o indirecta. La distribución indirecta puede ser intensiva, selectiva o exclusiva.

- ***Distribución intensiva:*** “consiste en vender un producto por medio de todos los mayoristas y detallistas responsables e idóneos que lo guardarán o lo venderán.” (5:312) El utilizar la distribución intensiva dependerá tanto de la naturaleza del producto, como de las características del consumidor, así también del nivel de control que se desea poseer.

“Cuando los consumidores demandan conveniencia de lugar o cuando un producto requiere poca participación, los productores ofrecen una mayor intensidad de distribución.” (7:77)

- ***Distribución selectiva:*** “consiste en vender únicamente a través de intermediarios que le brinden atención especial al producto.” (5:312) “La distribución selectiva es apropiada para aquellos bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos

electrodomésticos, y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales.” (9:474)

Al utilizar una distribución selectiva, el fabricante podría obtener varios beneficios como:

- “establecer mejores relaciones con los intermediarios que se han seleccionado, y;
- obtener suficiente cobertura de mercado con más control y menor costo que con la distribución intensiva.” (7:79)
- ***Distribución exclusiva:*** “el proveedor conviene en vender su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado.” (9:475) Al manejar una distribución exclusiva el intermediario posee los derechos exclusivos del producto, es decir, es elegido como único intermediario, por lo que está dispuesto a promover con mayor intensidad el producto, ya que los consumidores interesados no podrán adquirir el mismo en otro punto de venta.

1.4.4. Promoción

La palabra promoción viene del vocablo latino *promovere*, que significa “mover hacia”, “acercar”. Por lo que promoción se podría definir como la actividad de acercar el producto al consumidor por medio del proceso de comunicación.

“La promoción consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento.” (5:382)

“Desde la perspectiva del mercadeo, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (9:567)

a. Mezcla de promoción

La mezcla de promoción es el conjunto de variables de comunicación: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo, que combinadas logran alcanzar los resultados deseados por la empresa.

a.1. Publicidad: es un “conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación. Además es una forma de comunicación impersonal y masiva, pagada por un patrocinador identificado.” (1:222)

Ésta abarca el uso de medios “impresos (revistas y periódicos), radio, televisión, anuncios espectaculares, correo directo, folletos y catálogos, letreros, exhibidores en tiendas, carteles, películas, páginas en Internet, cintillos en línea (banners) y correos electrónicos.” (6:329)

Los objetivos clave de la publicidad son:

- *informar*: pretende “brindar al consumidor datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.” (1:222) Así como “crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.” (4:569);
- *persuadir*: “pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.” (4:569);
- *recordar*: pretende que el producto permanezca presente en la mente del consumidor, para estimular su adquisición repetitiva;
- *reforzar*: pretende convencer a los consumidores, que al adquirir el producto, tomaron la decisión correcta.

a.1.1. Campaña publicitaria: “consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca.” (9:624)

Para diseñar y evaluar una campaña publicitaria se requiere diferenciar dos cosas: “la estrategia del mensaje o posicionamiento de un anuncio (qué intenta transmitir el anuncio sobre la marca) y la estrategia creativa (cómo se expresa).” (4:570)

Para desarrollar la estrategia del mensaje se consideran tres fases: “la generación y evaluación del mensaje, desarrollo y ejecución creativa, y revisión de la responsabilidad social.” (4:570)

Respecto a la estrategia creativa, su desarrollo dependerá de los medios publicitarios que se elijan.

a.2. Venta personal: “consiste en entablar una comunicación oral entre vendedores y clientes potenciales.” (5:383) Regularmente la venta personal se realiza en presentaciones, juntas de ventas, programas de capacitación e incentivos para vendedores intermediarios y telemercadeo.

Los vendedores ya no se dedican solamente a vender, sino a diagnosticar los problemas que posee el cliente y proponer una solución adecuada que ayude a aumentar la rentabilidad y las relaciones cordiales a largo plazo con ellos.

Las tareas que los vendedores deben desarrollar para cumplir su objetivo son:

- buscar;
- proyectar;
- distribuir su tiempo;
- comunicarse con el cliente;
- vender;
- prestar un excelente servicio;
- recopilar información; y
- asignar los suministros a los clientes en períodos de escasez.

a.3. Promoción de ventas: “conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.” (4:585)

La promoción de ventas puede estar dirigida al consumidor, a los intermediarios y a los trabajadores de la empresa. Algunas de las actividades que se realizan para incentivar las ventas en el punto de comercialización son:

- *muestras gratuitas:* entrega sin costo de cierta cantidad del producto para que el consumidor lo use;

- *degustaciones*: consiste en dar a probar el producto al consumidor, se aplica mayormente a alimentos y bebidas;
- *cupones*: son descuentos que se aplican para futuras compras mediante vales;
- *promoción armada*: conocida comúnmente como “pack”, y consiste en la integración de dos productos en un mismo paquete;
- *2X1*: se obsequia un producto cuando se compra uno igual;
- *ofertas*: cuando se ofrece algún tipo de descuento o bonificación;
- *producto gratis*: cuando se obsequia una cantidad adicional del producto;
- *premios*: cuando el consumidor obtiene una serie de éstos al comprar uno o varios productos;
- *rifas, sorteos*: cuando el consumidor adquiere un boleto, con un número correlativo, al comprar cierta cantidad de producto con la posibilidad de ganar un premio.

a.4. Relaciones públicas: “función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública.”(2:614)

Las relaciones públicas pueden ser internas (dentro de la empresa) o externas (fuera de la empresa). Éstas se realizan mayormente en presentaciones en radio y televisión, artículos o reportajes en periódicos y revistas, donaciones a obras de caridad, discursos y seminarios.

a.5. Mercadeo directo: es “el total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorios objetivo con el uso de uno más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, ventas por catálogo, ventas en televisión por cable,

etc.) para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.” (2:501)

Los canales que se utilizan son el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios en internet y otros dispositivos móviles.

Las actividades de la mezcla de promoción deben combinarse adecuadamente para informar, persuadir y comunicar un mensaje al mercado meta, influyendo positivamente en las actitudes y comportamiento de compra del consumidor.

Las principales características de los elementos de la mezcla de promoción se muestran en la siguiente figura.

Figura 12.

CARACTERÍSTICAS DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Variable	Características
Publicidad	Es pública, penetrante, impersonal y expresiva.
Venta personal	Comunicación de doble vía, se mantiene una relación directa con el cliente. Siempre se trata de obtener retroalimentación inmediata (respuesta del consumidor).
Promoción de ventas	Atrae y comunica, crea incentivos, ofrece y maneja la demanda inmediata.
Relaciones públicas	Intenta generar credibilidad, son constantes y deben ser institucionales.

Continúa...

Continuación...

Variable	Características
Mercadeo directo	Es posible personalizar e individualizar los mensajes y entablar una relación continua con cada cliente.

Fuente: (1:228).

b. Estrategias de promoción

La estrategia de promoción debe estar definida en función de: la rentabilidad, el posicionamiento (el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca), la participación y la estrategia competitiva.

Al momento de implementar cualquier elemento de la mezcla de promoción, es necesario tomar en cuenta las acciones de las actividades de comunicación dirigidas a la:

- *“conversión:* de consumidores de marcas competidoras;
- *atracción:* de consumidores de otros segmentos o mercados;
- *retención:* de los consumidores actuales del producto, o al;
- *aumento:* del consumo del producto por los actuales consumidores.” (8:123)

1.5. Soya

“El nombre botánico de la soya (soja) es *Glycine max*, y es un cultivo anual cuya planta alcanza generalmente una altura de 80 cm. La semilla de soya se produce en vainas de 4 a 6 cm. de longitud, y cada vaina contiene de 2 a 3 granos de soya.

La soya se desarrolla óptimamente en regiones cálidas y tropicales. El frijol soya se adapta a una gran variedad de latitudes que van desde 0 a 38 grados, y los



mayores rendimientos en la cosecha se obtienen a menos de 1,000 metros de altura. La semilla varía en forma desde esférica hasta ligeramente ovalada y entre los colores más comunes se encuentran el amarillo, negro y varias tonalidades de café.

La planta es muy sensible a la luz, la radiación solar controla la transformación del período vegetativo al de la floración, y también afecta la velocidad de crecimiento durante la etapa de maduración. La soya se puede cosechar en diferentes ciclos agrícolas y puede formar parte de la rotación de cultivos, ya que promueve la fijación de nitrógeno a través del desarrollo de nódulos que fertilizan la tierra. La planta se cosecha aproximadamente 120 días después de la siembra.” (25:s.p.)

“El frijol de soya es una leguminosa, que por su elevado contenido de aceite, es considerada una oleaginosa. La soya tiene un excelente perfil nutricional, pues contiene entre un 38 y 40% de proteína, alrededor de un 18% de grasas, en su mayoría polinsaturadas y por su origen vegetal, no contiene colesterol, 15% de carbohidratos, 15% de fibra y 14% de humedad.

Además provee de la mayoría de los aminoácidos indispensables para el organismo, es rica en potasio y es una buena fuente de magnesio, fósforo, hierro, calcio, manganeso, folatos y contiene algunas vitaminas como son las vitamina E y B6.” (14:s.p.)

Al hablar de soya o soja, se hace referencia a la misma semilla, la variación tanto de su escritura como pronunciación se encuentra de acuerdo al país o región donde se consuma.

1.5.1. Antecedentes generales de la soya

“La soya es un alimento que se consume desde hace mucho tiempo y del que se reconocen múltiples beneficios para la salud.

Se han encontrado registros médicos de China, Egipto y Mesopotamia, que mencionan a la soya como antibiótico primitivo para tratar heridas y reducir la hinchazón, que datan del año 1500 a.C y el primer registro escrito acerca del cultivo del frijol de soya data del año 2838 a.C.

La soya fue introducida por primera vez en Europa en el año de 1712, por el botánico alemán E. Kaempfer y no fue hasta 1804 cuando se hace mención del primer cultivo de soya en América.” (14:s.p.)

“La soya es la oleaginosa más importante cultivada en el mundo. De la producción mundial total de las siete principales oleaginosas (soya, algodón, maní, girasol, colza, pulpa de coco deshidratada y palma), estimada en 377,33 millones de toneladas para 2005/06, la soya participa con el 57.45%, es decir, 216,78 millones de toneladas. Su alto tenor de proteínas ofreció múltiples utilidades y la formación de un complejo industrial destinado a su procesamiento. Teniendo en cuenta solamente el valor bruto de la producción mundial de soya, en la cosecha 2005/06 (considerando un precio medio histórico de 220 US\$/tn. – CIF Rotterdam), se llega a una cifra de 47.69 billones de US\$, sin considerar los efectos multiplicadores provenientes del agronegocio asociado a la soya.

Los países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Bolivia) constituyen como bloque la zona principal de producción de soya en el mundo. El área sembrada en estos países alcanza los 40 millones de hectáreas donde se

producen 94 millones de toneladas, superando en bloque a la producción de Estados Unidos que es de 83 millones, principal productor mundial de este oleaginoso.

La oferta de soja en el ámbito internacional ha crecido significativamente, el volumen de producción mundial se ha incrementado en 79% desde el año 1992 al 2004, y el volumen exportado en más de 221%. El mercado internacional, en términos de exportación de la soja se encuentra fuertemente concentrado en unos pocos países: Estados Unidos, Brasil y Argentina que representaron el 89.2% de la cuota del mercado internacional en el año 2004, seguidos por Paraguay con 4.5% y Holanda con 2.7%. El monto total negociado llegó a 15,575 millones de dólares en el año 2004.

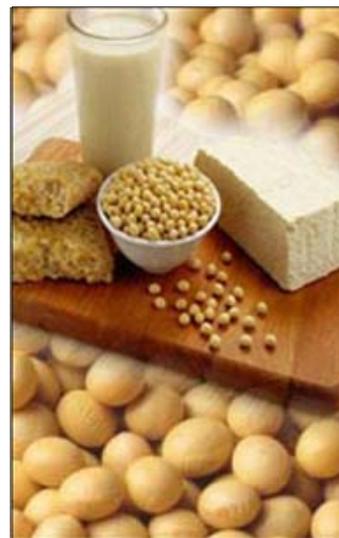
La oferta mundial de soja se encuentra pasando por cambios estructurales cuyo resultado final será el surgimiento de nuevos líderes comerciales en el mercado mundial. Estados Unidos, que desde tiempos remotos mantenía el liderazgo en la producción de soja, ha sido recientemente desplazado por el MERCOSUR y más específicamente por Brasil y Argentina en la cantidad de soja producida. En el año 2003, por primera vez en la historia, Brasil y Argentina han superado en producción de soja a los Estados Unidos.” (15:s.p)

“Al analizar como ha sido la evolución de los stocks de los principales países exportadores es posible señalar que EE.UU. presenta la mayor caída, con una disminución del 75% durante la temporada 2007/2008 respecto de la anterior. Esta situación, se espera se revierta como consecuencia de un aumento en la oferta de EE.UU. en la temporada 2008/09.

Con respecto a las importaciones, los países que presentan una mayor relación entre importaciones y consumo corresponden a China, Unión Europea, Japón y México. De éstos, China y la Unión Europea importan, en conjunto, 49,1 millones de toneladas, que corresponden a un 65% del comercio mundial.” (17:s.p.)

1.5.2. Derivados de la soya

“El frijol de soya puede servir directamente como materia prima para la elaboración de una gran variedad de productos 100% soya como son: la bebida (o "leche") de soya, ókara (subproducto de la leche de soya, pan), tofu (o "queso de soya"), helado de soya, yogurt de soya, cacahuets de soya, tempeh (producto fermentado), miso, aceite y café de soya.



El frijol de soya también se puede utilizar parcialmente para la elaboración de tortillas, frijoles refritos, sopas o ensaladas.” (25:s.p.)

1.5.3. Proceso de elaboración de la leche de soya



“La leche de los frijoles de soya se obtiene por el siguiente procedimiento: se lavan los granos con agua fría o caliente, se dejan en remojo 12 horas en agua suficiente para cubrirlos, pasado este tiempo, se dejan escurrir y se muelen, si resulta una libra, se ponen seis botellas de agua hirviendo y se revuelve durante media hora seguida para que no se pegue, se cuela y se obtiene la leche.” (22:s.p.)

1.5.4. Beneficios de la leche de soya

A través de un vaso con leche de soya se aprovecharán todos los beneficios que tiene la soya para la salud, entre los que se encuentran:

- “prevención del cáncer de mama y de próstata;
- aliado contra las enfermedades del corazón;
- alternativa para los intolerantes a la lactosa;
- un tratamiento alternativo de la osteoporosis;
- reducción de los síntomas de la menopausia;
- ayuda a controlar la diabetes.” (14:s.p.)

1.6. Análisis FODA

“Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).” (16:s.p.)

La función principal del análisis FODA es detectar las relaciones entre las variables más importantes y con ello diseñar estrategias adecuadas, de acuerdo al análisis del ambiente interno (fortalezas y debilidades de la empresa) y externo (oportunidades y amenazas) que es inherente a cada organización.

1.6.1. Ambiente interno (fortalezas y debilidades)

Son los aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control.

- *Las Fortalezas:* “son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.” (16:s.p.)
- *Las Debilidades:* son los aspectos negativos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica.

1.6.2. Ambiente externo (oportunidades y amenazas)

En éstas, la empresa tiene poco o ningún control directo, por lo que es necesario desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades, y con ello minimizar o eliminar esas amenazas.

- *Las Oportunidades:* “son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.” (16:s.p.)
- *Las Amenazas:* condiciones que pueden afectar negativamente el desenvolvimiento de la empresa.

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la situación actual de la procesadora de leche de soya UPASOYA, UPAVIM (Unidas para Vivir Mejor)

En el presente capítulo se expone la información obtenida a través del trabajo de campo, esto coadyuvará a responder varias interrogantes dentro de la investigación.

2.1. Metodología de la investigación

El objetivo principal de la investigación, es proporcionar información, tanto primaria como secundaria, que permita comprobar las hipótesis planteadas, y generar estrategias que produzcan la respuesta deseada por la empresa procesadora de leche de soya en su mercado objetivo, se utilizó el método científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva) permitiendo seguir un orden lógico de la investigación.

Se aplicó la técnica de entrevista a profundidad con profesionales tanto en el área económica, de salud y de mercadotecnia; así como encuestas con clientes actuales y potenciales.

2.1.1. Proceso del diseño de la muestra

Los cálculos para determinar el tamaño de muestra apropiado deben ser precisos, y que éstos sean representativos de la población, se consultó respecto al cálculo de la misma con el Licenciado Oscar Quiñonez, coordinador del área de estadística, de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos.

A continuación se detalla el cálculo del tamaño de muestra de los clientes potenciales:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Z= Desviación normal
 P= Variabilidad positiva
 Q= Variabilidad negativa
 E= Margen de error
 B= Nivel de confianza requerido

Datos:

B = 0.95
 P = 0.5
 Q = 0.5
 E = 0.05
 Z = $0.95/2 = 0.475$. = 1.96

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{(0.05^2)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = . = 384.16 \approx \mathbf{385}$$

El tamaño de la muestra fue de 385 encuestas que se realizaron en las Tiendas LA TORRE, ubicadas en la zona 10 y 15 de la ciudad de Guatemala, a los clientes potenciales del producto leche de soya.

a. Técnica de muestreo: la técnica utilizada fue el muestreo aleatorio simple, a través de un procedimiento muestral probabilístico que asegura que cada elemento muestral en la población objetivo tendrá igual oportunidad de ser seleccionada, dando como resultado una representación válida de la población definida. Se eligieron aleatoriamente a las 385 personas que consumían leche de soya y dentro de este proceso se encuestaron a las personas que no la consumen, dando un total de 164 elementos.

2.1.2. Unidad de análisis

Se consideró como unidad de análisis para la elaboración del presente diagnóstico a:

- Unidas Para Vivir Mejor -UPAVIM- cuenta con varias unidades estratégicas y cada una de ellas con un consejo, por lo que se entrevistó a una parte del Consejo de la procesadora de leche de soya, siendo seis personas;
- los clientes actuales de la procesadora de leche de soya en la Colonia La Esperanza, siendo éstos 60 personas;
- los clientes potenciales que acuden a supermercados La Torre, ubicados en la zona 10 y 15 de la ciudad de Guatemala. Es importante mencionar que se tenía planificado encuestar en cuatro supermercados de las mismas zonas, sin embargo los dos supermercados restantes, no autorizaron debido a políticas de seguridad. El nuevo mercado meta de UPASOYA se encuentra en las zonas en que se realizó esta parte del trabajo de campo, por tal razón surge la inquietud por parte de los dirigentes de conocer el comportamiento de los compradores en dicho mercado. **El tamaño de la muestra total dentro de ambos supermercados fue de 385 elementos que respondieron que SI consumían leche de soya y 164 elementos que NO.**

2.2. Antecedentes de la Procesadora UPASOYA

UPAVIM (Unidas Para Vivir Mejor) es una Asociación que surgió en el año de 1988 en la calle principal, Sector D-1, Colonia La Esperanza, zona 12, Villa Nueva, a través del programa de “Niño Sano”, se decidió elaborar productos (artesanías como: joyería, juguetes, entre otros) para vender y recaudar fondos,

los cuales después se convirtieron en arte textil lo que facilitó el proceso de incorporación al mercado nacional y exterior.

UPAVIM ha pasado de ser un pequeño proyecto de salud comunitario a un negocio exitoso de exportación de artesanías, con una administración que brinda servicios sociales en una comunidad que crece cada año.

Con el propósito de mejorar la calidad de vida de la mujer y su familia, brindando beneficios laborales y sociales, UPAVIM ha desarrollado varias unidades estratégicas de negocios, dentro de las cuales se encuentra la procesadora de leche de soya, denominada UPASOYA.

UPASOYA surge en mayo del 2005, cuando UPAVIM abrió una instalación de producción y venta de alimentos a base de soya (queso, masa, yogurt y leche) a nivel local y para la escuela y guarderías de la comunidad. Derivado del apoyo técnico y económico de instituciones internacionales como los Clubes Rotarios de California (Piamonte Montclair Club en Oakland, Distrito 5170) y Colorado (Thompson Valley en Loveland) UPAVIM pudo comprar e instalar todo el equipo necesario.

UPASOYA, comercializa el producto leche de soya únicamente en la localidad, teniendo como objetivo principal incursionar en un nuevo mercado y así cumplir la misión de incrementar el acceso a una nutrición adecuada, la seguridad de alimentos para las familias de Guatemala y generar fondos para familias de escasos recursos de la colonia “La Esperanza”; y con ello lograr ser un negocio auto-sostenible de la Asociación UPAVIM.

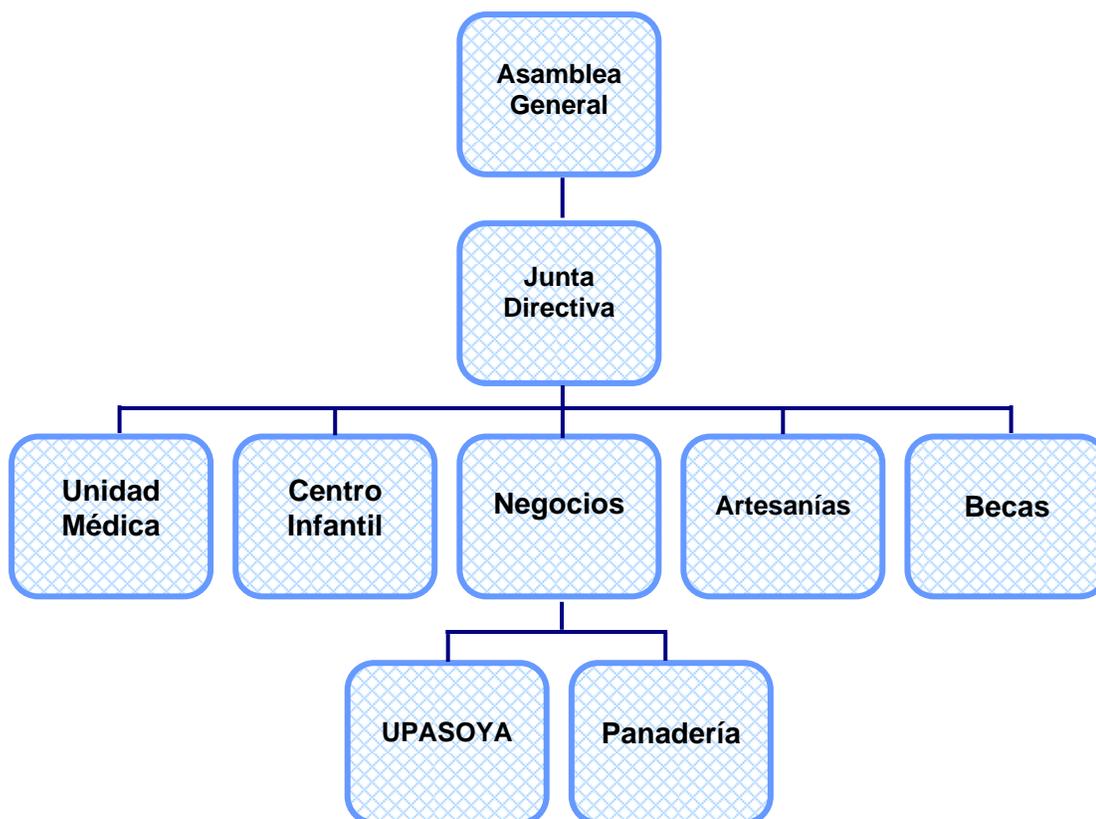
2.2.1. Estructura organizacional de UPASOYA

La Asociación UPAVIM está integrada por 78 trabajadoras, en diferentes unidades estratégicas, entre las cuales se incluyen las áreas de Clínica médica, Centro de aprendizaje, Negocios (UPASOYA y panadería), Producción de artesanías y Becas.

UPAVIM cuenta con una estructura definida, sin embargo, no existe ningún organigrama que la refleje. (Véase organigrama 1 y 2)

Organigrama 1.

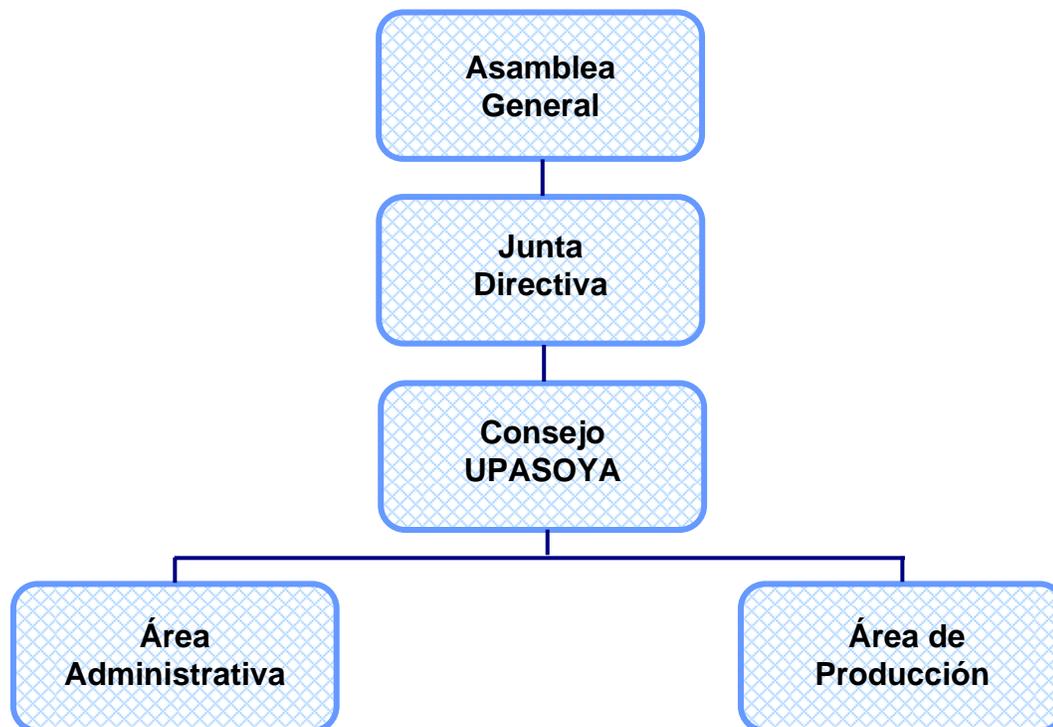
ORGANIGRAMA GENERAL POR FUNCIONES DE UPAVIM, UNIDAS PARA VIVIR MEJOR



Fuente: elaboración propia con base en entrevista a miembros del Consejo de UPASOYA, diciembre del 2008.

Organigrama 2.

ORGANIGRAMA GENERAL POR FUNCIONES DE UPASOYA



Fuente: elaboración propia con base en entrevista a miembros del Consejo de UPASOYA, diciembre del 2008.

Asamblea general

Se encarga de administrar y diseñar estrategias para cada una de las unidades estratégicas de negocios, tomando las decisiones necesarias para su implementación. Se encuentra conformada por las integrantes de junta directiva, los consejos, y voluntarias.

Junta directiva

Se encarga de planificar, dirigir, supervisar, y controlar la administración de cada unidad estratégica de UPAVIM. Está conformada por nueve integrantes: presidenta, vicepresidenta, secretaria, tesorera y cinco vocales.

UPASOYA cuenta con un total de 16 colaboradoras de las cuales dos son asalariadas y el resto trabaja voluntariamente. Las personas que trabajan con un

sentido voluntario son parte del Consejo de UPASOYA y dos personas están encargadas de las operaciones tanto administrativas como de producción.

Consejo UPASOYA

Se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo del área de administración y producción, tomando las decisiones necesarias según la situación amerite. Está conformado por 14 integrantes: coordinadora, sub-coordinadora, tesorera, secretaria, vocal I, vocal II, vocal III y siete colaboradoras.

Área de administración

Está conformada por una persona que se encarga de: ventas (búsqueda de clientes), supervisar la producción, manejo y control de materia prima, mercadeo y administración del negocio. El consejo suele llamar a la encargada de esta área Coordinadora de UPASOYA.

Área de producción

Una persona se encarga de: la producción, control de calidad y la labor de venta del producto dentro de la colonia La Esperanza. Usualmente una colaboradora ayuda para la venta.

Es importante mencionar que la Coordinadora de UPASOYA también supervisa la producción a través de un control de calidad, revisando que el producto terminado tenga el sello de seguridad, la etiqueta correcta y la fecha de vencimiento.

2.2.2. Elementos de la planeación estratégica de la Procesadora UPASOYA

UPASOYA valora la importancia de la nutrición en Guatemala y especialmente en su localidad, cuentan con una misión y visión definida que refleja su preocupación por mejorar la calidad de vida de la población. (Véase tabla 10)

Tabla 10.

MISIÓN Y VISIÓN UPASOYA

Misión	
Somos una asociación que pretende incrementar el acceso a una mejor nutrición y a la seguridad de alimentos para las familias de Guatemala.	
Visión	
Ser un negocio autosostenible de la Asociación UPAVIM, luchando para crear una mejor vida en la colonia La Esperanza, Zona 12.	

Fuente: elaboración propia con base en entrevista a miembros del Consejo de UPASOYA, diciembre del 2008.

Según la entrevista realizada al Consejo de UPASOYA y a la encargada del negocio, saben que existe una misión y visión pero no la conocen, ya que no se encuentra visible en ningún lugar de las instalaciones.

Respecto a la visión de la procesadora, las personas del Consejo mencionaron que como UPASOYA no aumenta sus ventas, el negocio aún no es autosostenible, siendo apoyado económicamente por la unidad estratégica de artesanías (manualidades textiles, joyería, juguetes, entre otros), de tal manera se busca incursionar en un nuevo mercado que pueda cubrir los costos del producto y generar utilidad.

2.3. Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia de la Procesadora UPASOYA

Las variables que la procesadora de leche de soya puede controlar son el producto, precio, plaza y promoción. El manejo de cada una de estas variables en la procesadora se expondrán detalladamente.

2.3.1. Producto

UPASOYA cuenta con una variedad de productos de consumo (yogurt de soya, tofu, masa de soya y leche de soya), el principal es la leche de soya, ya que ésta forma parte de la alimentación básica del consumidor y por lo tanto, es la que más vende.

La leche UPASOYA se produce de manera artesanal y se encuentra en varios sabores: natural, fresa, vainilla, canela y chocolate; en diferentes presentaciones: vaso (225 ml.), medio litro (450 ml.) y un litro (900 ml.).

a. Características

- Es un producto perecedero (no duradero) que debe mantenerse a una temperatura entre cuatro y cinco grados centígrados, teniendo una vida útil de diez días.
- Es un bien de consumo.
- No contiene ningún tipo de preservantes, es totalmente natural.
- Es una bebida saludable para todas las edades, pues es una fuente de proteínas, hierro, calcio y otros minerales; no contiene colesterol, ni lactosa, siendo un alimento perfecto para personas diabéticas y con preferencia hacia lo natural.

- La marca de la leche de soya es UPASOYA.

b. Proceso de producción

Para la elaboración de la leche, las encargadas del proceso son la jefa de producción y una voluntaria.

Tabla 11.

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA LECHE UPASOYA

Paso 1	limpiar el frijol de soya.
Paso 2	colocar el frijol de soya en remojo durante ocho horas.
Paso 3	moler el frijol de soya hasta convertirlo en una masa uniforme.
Paso 4	mezclar la masa con agua.
Paso 5	filtrar la mezcla para separar la leche UPASOYA.
Paso 6	hervir la leche UPASOYA hasta su cocción.
Paso 7	agregar azúcar.
Paso 8	separar la leche UPASOYA por cantidades para los sabores que se prepararán, según el programa de producción. 8.1. SI: es leche natural, pasar al siguiente paso. 8.2. NO: es leche natural, agregar el saborizante respectivo.
Paso 9	envasar.
Paso 10	pasteurizar la leche UPASOYA sumergiéndola rápidamente dentro de un recipiente con agua fría; permitiendo que este choque térmico (pasteurización) alargue la vida del producto, al reducir los agentes patógenos que puedan contener, tales como bacterias, protozoos, mohos y levaduras.).

Continúa...

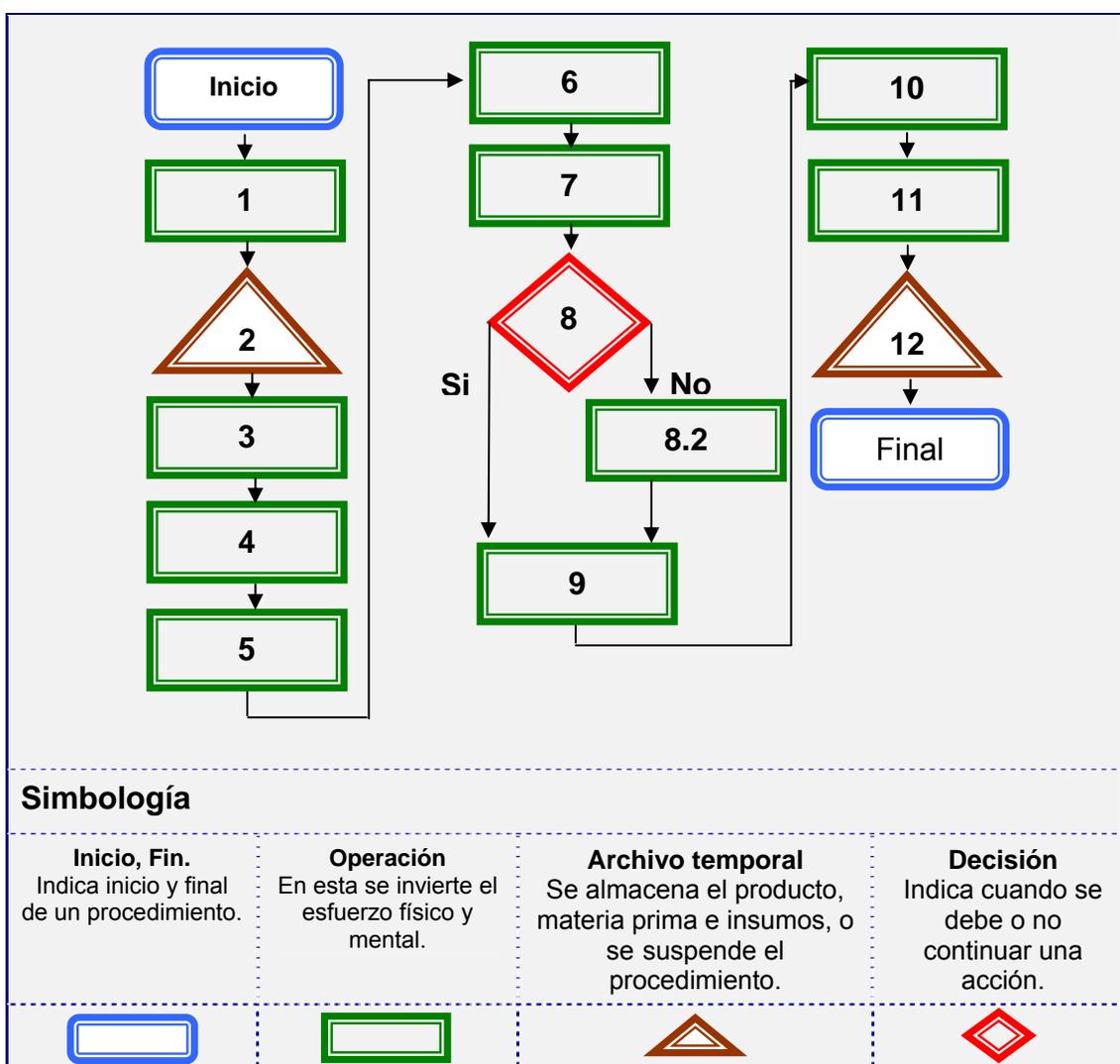
Continuación...

Paso 11	etiquetar.
Paso 12	colocar el producto terminado en refrigeración a menos 4° grados centígrados en el cuarto frío.

Fuente: trabajo de campo noviembre-diciembre del 2008.

Figura 13.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA LECHE UPASOYA



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

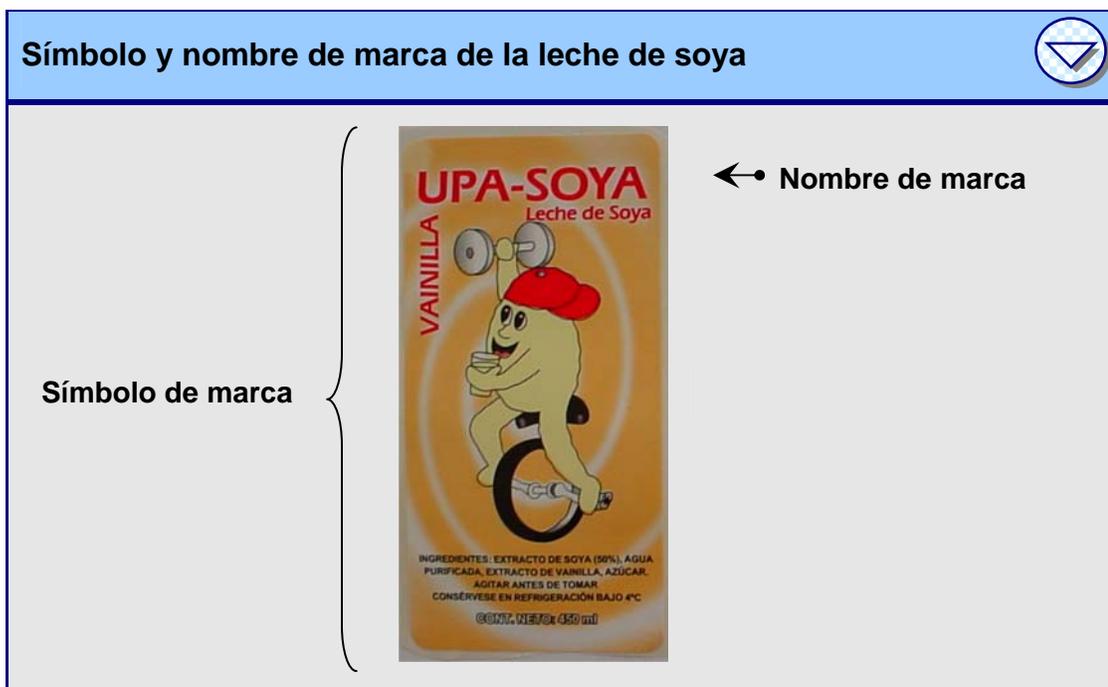
De acuerdo a la entrevista realizada al Consejo de UPASOYA, se mencionó que solamente producen dos veces por semana, de acuerdo al consumo de la misma en la localidad. La capacidad instalada de la procesadora de leche de soya es de 432 litros diarios y su capacidad de refrigeración aproximada es de 6,000 litros.

En relación a la venta del producto en el mercado actual, UPASOYA, utiliza solamente un 20.80% de su capacidad instalada, produciendo por semana 180 litros.

c. Atributos: marca, empaque y etiquetado

El nombre de marca que utiliza la procesadora para el producto es UPASOYA, se creo con el fin de identificar a la asociación en general y el trabajo social que realizan por la comunidad. Por lo tanto “UPA” se deriva de UPAVIM y “SOYA” del producto en sí.

Figura 14.

SÍMBOLO Y NOMBRE DE MARCA DEL PRODUCTO LECHE UPASOYA

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

El empaque que utiliza UPASOYA es un envase plástico que permite proveer protección a la leche y preservar el contenido.

En lo que respecta a la etiqueta, ésta contiene el logotipo, nombre del producto, tabla nutricional por sabor, ingredientes, fecha de vencimiento y registro sanitario, considerándose una etiqueta descriptiva y de marca.

Figura 15.

ENVASE Y ETIQUETA DEL PRODUCTO LECHE UPASOYA

Envase de la leche UPASOYA



Natural

Chocolate

Fresa

Canela

Vainilla

Etiqueta de la leche UPASOYA (reverso y anverso)



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

d. Dimensiones

El valor que tiene la leche UPASOYA en el mercado local se encuentra en el nivel tres de la dimensión del producto, ya que los atributos y condiciones que ofrece la procesadora de leche de soya a través del mismo son los que habitualmente esperan los compradores.

Tabla 12.

DIMENSIONES DEL PRODUCTO LECHE UPASOYA

No. de nivel	Nivel	Característica
Primer nivel	Beneficio básico	Bebida alimenticia.
Segundo nivel	Producto básico	Leche de soya
Tercer nivel	Producto esperado	La leche de soya de varios sabores: natural, fresa, canela, vainilla y chocolate.

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Los clientes actuales obtienen en el primer nivel el beneficio que les interesa adquirir del producto, en este caso, una bebida alimenticia, parte de su dieta básica. En el segundo nivel, se convierte el beneficio básico en un producto básico y necesario para su alimentación, siendo la leche de soya. Y como tercer nivel, los clientes actuales esperan que la leche de soya les brinde otro beneficio como los diferentes sabores en que se presenta la misma.

e. Estrategias

UPASOYA ha implementado la estrategia de mantenimiento del producto desde el inicio, conservando al mismo sin alteraciones, sin efectuar ningún cambio en el diseño tanto de la marca, envase o la etiqueta.

f. Hallazgos de la entrevista al Consejo

El Consejo opina que el producto que ofrece UPASOYA es de calidad, sin embargo, para las colaboradoras, la presentación del mismo no es la más adecuada para incursionar en un nuevo mercado. Al preguntarles si estarían dispuestas a darle una nueva imagen al producto, éstas respondieron definitivamente que si, ya que su etiqueta no es lo suficientemente llamativa en cuanto al diseño.

Por lo que para efectos de darle una nueva imagen al producto, se preguntó si estarían dispuestas a cambiar el nombre de la leche UPASOYA por otro, dando como respuesta el consejo en su totalidad que no, debido a que el nombre representa su actividad social. Pero en caso, el mercado meta no estuviera de acuerdo con ese nombre, se preguntó que nombre preferirían como nueva marca para UPASOYA, inclinándose la mayoría por la marca SOY NATURAL.

2.3.2. Precio

El objetivo que persigue UPAVIM a través del negocio UPASOYA se encuentra orientado hacia la obtención de la máxima utilidad y con ello la procesadora pueda ser autosostenible.

Los precios que maneja UPASOYA de acuerdo a sus diferentes presentaciones y sabores son varios. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1.

PRECIOS DE LA LECHE UPASOYA, JULIO DEL 2009

Producto	Presentación	Precio por unidad
Leche sabor chocolate	Vaso	Q. 2.75
Leche sabor natural, fresa, vainilla y canela	Vaso	Q. 2.50
Leche sabor chocolate	Medio litro	Q. 5.00
Leche sabor natural, fresa, vainilla y canela	Medio litro	Q. 4.50
Leche sabor chocolate	Litro	Q. 9.00
Leche sabor natural, fresa, vainilla y canela	Litro	Q. 8.50

Fuente: trabajo de campo, enero-julio del 2009.

a. Estrategia de fijación del precio

La estrategia de fijación de precios que utiliza la procesadora de leche de soya para el producto es mediante márgenes, comúnmente conocida como estrategia con base en costos.

Sin embargo, los precios expuestos con anterioridad fueron calculados en el periodo enero 2007 - enero 2008, por lo que los mismos no se encuentran de acuerdo a la situación del mercado.

La presidenta de UPAVIM comentaba que la reducción de costos fue necesaria dado que la utilidad no era la esperada, disminuyendo los días de producción de

cuatro a dos días; se imprimió un alto volumen de etiquetas para reducir el precio; adquiriendo también un alto volumen de envases; afectando con ello la remuneración de las colaboradoras al reducirla. También comentaba que se veía imposibilitada de aumentar los precios debido a que el mercado al que se dirigen es de bajo poder adquisitivo.

UPAVIM es reconocida como una asociación que trabaja con el objetivo de precios justos, la presidenta mencionó que le interesaría incursionar en un nuevo mercado que pudiera pagar el precio justo del producto y con ello remunerar adecuadamente a las colaboradoras, y transformar a la procesadora de leche de soya en un negocio autosostenible.

b. Ventas

Las ventas del año 2008 de la procesadora de leche de soya muestran un comportamiento descendente, según datos proporcionados por la coordinadora de la procesadora.

Cuadro 2.

VENTAS DE LA PROCESADORA DE LECHE DE SOYA UPASOYA DEL AÑO 2008, (QUETZALES Y LITROS)

Mes	Venta en Quetzales	Venta en litros
Enero	Q. 2,214.20	246
Febrero	Q. 3,668.50	408
Marzo	Q. 4,796.50	533
Abril	Q. 8,473.50	941
Mayo	Q. 2,552.00	283
Junio	Q. 1,534.00	171

Continúa...

Continuación...

Mes	Venta en Quetzales	Venta en litros
Julio	Q. 1,267.50	141
Agosto	Q. 1,379.50	152
Septiembre	Q. 1,381.00	153
Octubre	Q. 1,533.00	170
Noviembre	Q. 1,174.00	130
Diciembre	Q. 576.00	64

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

2.3.3. Plaza

La procesadora de leche de soya maneja un canal directo, es decir, de venta al consumidor final, no utilizando ningún tipo de intermediarios.

Solamente circula el producto dentro de la colonia La Esperanza y los alrededores, realizando la labor de venta dos colaboradoras, dos veces por semana de casa en casa.

Debido a que el mercado actual no genera lo suficiente para el crecimiento adecuado de la procesadora de leche de soya, la presidenta de UPAVIM menciona la necesidad de incursionar en el mercado de la zona 10 y 15 de la ciudad, a través de intermediarios, siendo éstos los supermercados.

2.3.4. Promoción

La procesadora de leche de soya efectúa la promoción a través de la venta personal, ya que se distribuye el producto de casa en casa, existiendo una relación directa con el consumidor.

Además, en los inicios de la procesadora se realizaron charlas de conscientización de los beneficios que ofrece la leche de soya a la salud y algunas degustaciones.

2.4. Macroentorno de la Procesadora UPASOYA

Los factores que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la unidad de análisis e influyen tanto en el proceso de producción como de comercialización son: las condiciones económicas, los factores demográficos y los factores políticos y legales del país.

2.4.1. Condiciones económicas

De acuerdo con estimaciones realizadas por los departamentos técnicos del Banco de Guatemala, para el año 2009, la actividad económica nacional, medida por el Producto Interno Bruto (PIB), en términos reales registrará un crecimiento de entre 3.0% y 3.5%, inferior a la tasa de crecimiento económico estimada para 2008 de 4.0%.

A nivel de actividades económicas se prevé que, con excepción de las actividades de *Explotación de minas y canteras* y de *Construcción*, cuyas tasas

de crecimiento se proyectan negativas, para el resto de sectores productivos, se estiman tasas de crecimiento positivas, aunque menos dinámicas que las previstas para 2008

Para la actividad *Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca* (con una participación de 13.2% en el PIB) se estima un crecimiento de 2.7%, superior al previsto para 2008 (2.0%). En cuanto a las industrias de Alimentos, bebidas y tabaco, se prevé que éstas tengan un crecimiento menos dinámico que el de 2008, asociado a una desaceleración prevista en la demanda interna. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO MEDIDO POR EL ORIGEN DE LA PRODUCCIÓN
AÑOS 2008 - 2009
Millones de quetzales constantes a precios de 2001**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	2008 ^{e/}	2009 ^{py/}	Tasas de variación	
			2008	2009
1. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	25,754.9	26,460.3	2.0	2.7
2. Explotación de minas y canteras	1,286.2	1,249.5	-0.8	-2.9
3. Industrias manufactureras	35,334.5	36,022.3	2.4	1.9
4. Suministro de electricidad y captación de agua	4,983.5	5,085.3	2.2	2.0
5. Construcción	7,275.7	6,936.4	-3.6	-4.7
6. Comercio al por mayor y al por menor	23,291.4	24,047.0	3.3	3.2
7. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	20,550.3	23,379.5	18.2	13.8
8. Intermediación financiera, seguros y actividades auxiliares	8,311.0	9,275.0	11.8	11.6
9. Alquiler de vivienda	19,265.3	19,963.8	3.7	3.6
10. Servicios privados	29,924.9	31,162.7	4.5	4.1
11. Administración pública y defensa	12,446.9	12,910.6	5.4	3.7
PRODUCTO INTERNO BRUTO	194,226.1	201,053.3	4.0	3.5

e/ Cifras estimadas

py/ Cifras proyectadas

Fuente: (12:s.p.).

“A diciembre del 2008, la inflación registró un nivel de 9.40%, resultado de varios factores; entre ellos, los incrementos observados desde 2007 hasta julio del 2008 en los precios del petróleo y de sus productos derivados, así como en los precios del trigo y del maíz.” (12:s.p.)

Según pronósticos del Banco de Guatemala la meta de inflación propuesta para el 2009 es de (5.5% +/- 1.0 punto porcentual), teniendo como objetivo disminuir un 0.5% cada año consecutivo.

Es importante resaltar que según el acuerdo gubernativo 398-2008 del 30 de diciembre del 2008, los sectores productivos del campo y la ciudad tendrán un salario mínimo de Q. 52.00 por día, mientras que la bonificación será de Q. 250.00; el sector industrial de la maquila no tuvo ningún incremento, siendo el salario mínimo de Q. 47.75.

Con el nuevo salario mínimo cada trabajador recibirá un monto mínimo de Q1,810.00, luego del ajuste de 10.73 por ciento anunciado por el presidente Álvaro Colom. Los trabajadores de la industria de confección y vestuario recibirán Q1,682.50, incluida la bonificación.

Lamentablemente, a pesar del aumento en el salario mínimo, no se llega a cubrir el costo de la canasta básica de alimentos –CCBA- que ascienden a Q. 1,976.05 y mucho menos al costo de la canasta básica vital –CCBV- que es de Q. 3,605.94 a diciembre del 2008, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

Según los ingresos y varios factores aunados a los mismos, en Guatemala no existe una estratificación económico social de la población definida oficialmente, sin embargo, algunas empresas de investigación de mercados han estratificado

a la sociedad según sus ingresos mensuales, ocupación principal, educación, tipo de vivienda, servicios domésticos y posesión de vehículo. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4.

ESTRATIFICACIÓN ECONÓMICO SOCIAL DE GUATEMALA

Nivel %		Guatemala %	Ingresos aproximados mensuales
AB	ALTO	8	Q. 60,000.00 +
C+	MEDIO ALTO	19	Q. 18,000.00 +
C/C-	MEDIO BAJO	20	Q. 10,000.00 +
D	BAJO	48	Q. 3,000.00 +
E	MARGINAL	5	Q. 2,000.00 -

Fuente: con base en (10:s.p.) y (13: s.p.).

En cuanto a la agricultura, el país se favorece por las condiciones climáticas con las que cuenta, existiendo seis climas y 14 zonas de vida, dando lugar a la diversidad de cultivos y generando con ello ventajas comparativas.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA- y el INE, existe una mínima cantidad de áreas cosechadas del cultivo de soya en el país, razón por la cual no se cuentan con muchos proveedores locales y se recurre a la importación del mismo, a pesar de que éste puede crecer y adaptarse a diversos ambientes y climas. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5.**ÁREA, PRODUCCIÓN, RENDIMIENTO, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN Y PRECIO MEDIO DE LA SOYA, AÑO 2000-2007.**

Año agrícola 1/	Área cosechada (miles de manzanas)	Producción (miles de quintales)	Rendimiento (quintales por manzana)	Año calendario	Importación 2/		Exportación 2/		Precio Medio
					Miles de quintales	Miles de US dólares	Miles de quintales	Miles de US dólares	
2000/01	0.3	13.0	40.0	2001	271.4	2,766.3	22.2	836.0	37.6
2001/02	1.7	68.2	40.0	2002	201.1	2,099.9	20.8	877.0	42.2
2002/03	1.7	58.8	34.9	2003	200.4	2,350.3	16.2	662.5	40.9
2003/04	1.5	58.0	38.7	2004	69.9	1,349.0	17.2	716.1	41.6
2004/05	1.2	49.0	42.0	2005	245.0	3,142.9	16.0	604.3	37.9
2005/06 p/	1.0	40.0	40.0	2006	413.8	4,726.1	13.6	571.9	42.1
2006/07 e/	1.0	40.5	40.5	2007	63.2	1,050.8	14.8	583.6	39.5

2/ Partidas SAC 12-01-00-10 y 12-01-00-90

p/ Cifras preliminares.

e/ Cifras estimadas.

Fuente: con base en la información proporcionada por el MAGA e INE, diciembre del 2008.

Según el IV Censo Nacional Agropecuario del INE 2004 son 14 los departamentos que cultivan la soya, siendo éstos: Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Escuintla, Sololá, Quetzaltenango, San Marcos, Huehuetenango, Quiché, Baja Verapaz, Alta Verapaz, Petén, Chiquimula y Jutiapa; los que cuentan con mayor superficie de área cultivada son Baja Verapaz (210 manzanas cosechadas), Guatemala (61 manzanas cosechadas) y Jutiapa (43 manzanas cosechadas).

La soya es un cultivo no tradicional en el país y por lo tanto su relevancia es mínima para la economía a pesar de sus beneficios alimenticios, algunas organizaciones no gubernamentales como Plenty International y el Programa Especial para Seguridad Alimentaria (PESA), se han preocupado por los altos niveles de pobreza y desnutrición existentes; conociendo que la soya es una fuente alta en proteínas y posee múltiples usos; han incentivado la siembra de la misma para la alimentación diaria de algunas regiones vulnerables (población con escasos recursos y riesgo de desnutrición).

2.4.2. Factores demográficos

Guatemala cuenta con una extensión territorial de 108,889 km² dividida políticamente en 22 departamentos y ocho regiones, cuenta con una población aproximada para el año 2009 de 14.017,057 habitantes, siendo el 48.78% hombres y el 51.22% mujeres. El español es el idioma oficial de Guatemala, sin embargo, hay 23 idiomas mayas, que son parte de la herencia cultural del país.

El departamento de Guatemala se encuentra dividido en 17 municipios con una población proyectada al año 2009 de 3.049,601 habitantes; estando el municipio de Guatemala dividido en 22 zonas con una población proyectada de 984,655 habitantes, de las cuales la zona 10 y 15 cuentan con una población aproximada de 14,479 y 17,424 habitantes respectivamente considerándose a éstas zonas dentro de la estratificación económica AB (alta), C+ (medio alto) y C/C- (medio bajo). (Véase cuadro 4)

2.4.3. Factores político-legales

Para que una empresa de alimentos opere legalmente debe tener varios registros clave como: la Patente de Comercio, Registro Sanitario, Registro de Marca y cumplir con las buenas prácticas de manufactura. De acuerdo a la entrevista realizada al Consejo de UPASOYA, la misma cuenta con todos los requisitos requeridos.

UPASOYA ha capacitado a las colaboradoras encargadas de producción en el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP- para implementar las buenas prácticas de manufactura en la misma, siendo éstas de carácter obligatorio por el Ministerio de Salud para todas aquellas empresas de alimentos.

En lo que respecta a la política para introducir una bebida de esta clase a los supermercados La Torre, se consultó con la gerente de mercadeo de las tiendas, expresando que se debe presentar muestras y una carta que presente y describa al producto, dirigida al encargado de compra de leches. La carta debe indicar las especificaciones del producto, cualidades, precio y el apoyo que la empresa ofrece para darla a conocer (impulsación, degustación, ofertas, material POP). Ya que con ésto, el producto ingresa a la evaluación por parte del Comité de Productos Nuevos y si se aprueba, ingresa a tiendas.

Es indispensable mencionar que según el Standard de Etiquetado # 34039 de la Comisión Guatemalteca de Normas -COGUANOR- lo básico que debe contener el etiquetado en idioma español es:

- definición / descripción del producto;
- nombre del producto (este debe ser el oficial);
- características físicas del producto (estado líquido o sólido, sabor, incluyendo los ingredientes);
- peso / volumen neto;
- lista de ingredientes y aditivos con el porcentaje del total de cada uno;
- nombre, dirección y teléfono del distribuidor en Guatemala;
- número de registro del Control de Alimentos (D.G.S.S.- D.R.C.A.-);
- fecha de vencimiento;
- “Mantener congelado”, si fuera aplicable;
- “Modo de preparación”, si fuera aplicable.

2.5. Microentorno de la Procesadora UPASOYA

Otros factores que inciden en el comportamiento de la procesadora de leche de soya y que influyen en la capacidad de la misma para satisfacer a los consumidores son: el mercado, los proveedores, los intermediarios y la competencia.

2.5.1. Mercado

“El mercado de leche en Guatemala es muy competitivo, sin embargo, según la Gremial de Lácteos, los guatemaltecos consumen en promedio 56 litros de leche al año, lejos de lo recomendado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación que es de 120 litros anuales por persona.

Guatemala es el segundo país con consumo per cápita de leche más bajo de Centroamérica; está por arriba de Nicaragua, que toma 46. El Salvador consume 97, Honduras 107, y Costa Rica 173, según la Federación Panamericana de Lechería.” (12: s.p.)

El consumo de leche de soya, aunque no existen datos para comparar su crecimiento en el transcurso de los años, ha aumentado según lo expresaba el Director de Análisis Económico del Ministerio de Economía, ya que existen empresas interesadas en introducir al mercado nuevas marcas de leche de soya, siendo el caso de Wal-Mart Centroamérica (Paiz) a través de su marca privada SULI y SABEMAS.

2.5.2. Proveedores

De acuerdo a la entrevista realizada al Consejo de UPASOYA ninguna de las integrantes conoce quiénes son los proveedores, únicamente la encargada del negocio pudo dar la información necesaria.

Tabla 13.

PROVEEDORES DE UPASOYA

Materia	Proveedores	Ubicación del proveedor
Frijol de soya	Semillas Cristiani Burkard	Avenida Reforma 13-70, zona 9, Edificio Real Reforma, Guatemala.
	Central de Mayoreo (CENMA)	51 calle final Villa Lobos 1, zona 12, Guatemala.
Envase	Soluciones Plásticas, S.A.	46 calle 21-71, zona 12, Guatemala.
Etiqueta	DACSA	5 avenida 11-27, zona 9 Edificio Dacsa, Guatemala.
Saborizantes y azúcar	Red Star	15 avenida 5-37, zona 1, Guatemala.
	Molinos Modernos	24 avenida 35-05, zona 12, Guatemala.

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

A pesar de que cuentan con los proveedores del frijol de soya, muchas veces aumentan los precios por quintal, y no poseen otras opciones para evaluar la que más convenga a la procesadora. Todo esto se debe a que no existen varios proveedores locales de soya, debido a la escasa producción en el país.

2.5.3. Intermediarios

De acuerdo a la entrevista realizada a Consejo de UPASOYA, únicamente se encuentra haciendo labor de venta en la colonia La Esperanza por lo que no utiliza ningún tipo de intermediario.

En el año 2008, con un sentido emprendedor, el consejo decidió vender la leche de soya en el supermercado Yetro ubicado en la zona 15 de la ciudad, sin embargo, debido a que UPASOYA no cuenta con el transporte adecuado, al momento de transportar la leche, ésta se descompuso rápidamente, al no encontrarse a la temperatura adecuada; teniendo como consecuencia no poder vender más en ese supermercado.

2.5.4. Competencia

Lo natural y saludable es una nueva tendencia en el mercado, por lo que las marcas de leche de soya han ido incrementando de igual manera su aceptación. La leche de soya, tanto en polvo como líquida, de venta en los supermercados, considerada como competencia para UPASOYA es la siguiente:

Cuadro 6.**MARCAS DE LECHE DE SOYA DE VENTA EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Marcas de leche de soya	Peso	Presentación	Precio
SILK, SOY MILK	1 litro	Líquida	Q. 21.45
ADES	1 litro	Líquida	Q. 22.10
VITASOY	1 litro	Líquida	Q. 24.95
DELISOYA	400 grs.	Polvo	Q. 27.95
FLEXUM	200 grs.	Polvo	Q. 21.60
SOYA PAC	400 grs.	Polvo	Q. 28.40

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Es importante mencionar que las marcas anteriores se encuentran en los supermercados de la ciudad de Guatemala y en algunas tiendas de conveniencia, siendo los supermercados el posible canal de distribución para el proyecto de UPASOYA; sin embargo, existen otras marcas de leche de soya que se distribuyen en tiendas del fabricante, siendo el caso de la leche de soya del restaurante Rey Sol; otras se distribuyen en gimnasios como el Scandinavia Gym con la leche de soya “SOJA”; y otras propias de algunos lugares de venta de comida china.

En noviembre del año 2001, “Alimentos Leyenda, S.A.”, una planta procesadora de leche de soya de capital 100% guatemalteco, fue inaugurada en Bárcenas, Villa Nueva, zona 3, uno de sus productos tiene como nombre “SOYALECHE”; y el gerente de la misma es el señor Alejandro Barrios. La empresa Alimentos Leyenda S.A. exporta “leche fluida de soya con sabores en envase aséptico UHT de larga duración y leche en polvo de soya” hacia Belice, Puerto Rico y Jamaica y se tiene previsto comercializarlos en el istmo centroamericano y Europa en el

2010. Esta planta tiene capacidad de producir 15,000 litros de leche por día, ya que cuentan con tecnología de punta que optimiza el proceso y tecnología de envasado Aséptico Tetra pack, la cual fue adquirida recientemente. (Véase tabla 14)

Tabla 14.

INFORMACIÓN DE LA MARCA DE LECHE DE SOYA “SOYALECHE”

Marca de leche de soya	Diseño del empaque	Información importante
<p>SOYALECHE Leche líquida</p> <p>1 litro = 4 vasos</p>		<p>Sabores: fresa, chocolate, vainilla y natural.</p> <p>Empaque: plástico y tetra pack.</p> <p>Presentación: 1 litro.</p> <p>País de origen de marca: Guatemala.</p> <p>Fabricante: Leyenda, S.A. de Guatemala.</p>

Fuente: trabajo de campo, enero-febrero del 2009.

Tabla 15.

INFORMACIÓN DE RELEVANCIA DE LAS MARCAS DE LECHE DE SOYA DE VENTA EN LOS SUPERMERCADOS

Marca de leche de soya	Diseño del empaque	Información importante
<p>SOY MILK Leche líquida</p> <p>1 litro = 4 vasos</p>		<p>Sabores: vainilla, sin azúcar y natural.</p> <p>Empaque: Tetra pack.</p> <p>Presentación: 1 litro.</p> <p>País de origen de marca: Estado Unidos.</p> <p>Fabricante: White Wave Inc.</p> <p>Distribuido por: Web Solutions, S.A.</p> <p>Tiempo en el mercado: desde el año 2002.</p>

Continúa...

Continuación...

Marca de leche de soya	Diseño del empaque	Información importante
<p>ADES</p> <p>Leche líquida</p> <p>1 litro = 4 vasos</p>		<p>Sabores: chocolate, fresa, naranja y natural.</p> <p>Empaque: Tetra pack.</p> <p>Presentación: 1 litro, 1 vaso.</p> <p>País de origen de marca: Estados Unidos.</p> <p>Fabricante: Unilever</p> <p>Tiempo en el mercado: desde el año 2003.</p>
<p>VITASOY</p> <p>Leche líquida</p> <p>1 litro = 4 vasos</p>		<p>Sabores: sin azúcar, chocolate, vainilla y natural.</p> <p>Empaque: Tetra pack.</p> <p>Presentación: 1 litro.</p> <p>País de origen de marca: Estados Unidos.</p> <p>Fabricante: Vitasoy USA.</p> <p>Distribuido por: Industrias Decoma.</p> <p>Tiempo en el mercado: Desde el año 2004.</p>
<p>DELISOYA</p> <p>Leche en polvo</p> <p>400 grs. = 4 litros</p>		<p>Sabores: fresa, chocolate, vainilla y natural.</p> <p>Empaque: bolsa laminada y caja de cartón.</p> <p>Presentación: 350 grs.; 400 grs.; 900 grs.</p> <p>País de origen de marca: Nicaragua.</p> <p>Fabricante: Café Soluble.</p> <p>Distribuido por: CODISA</p> <p>Tiempo en el mercado: Desde el año 2004.</p>

Continúa...

Continuación...

Marca de leche de soya	Diseño del empaque	Información importante
<p>FLEXUM</p> <p>Leche en polvo</p> <p>200 grs. = 2 litros</p>		<p>Sabores: vainilla y natural.</p> <p>Empaque: caja de cartón.</p> <p>Presentación: 200 grs.</p> <p>País de origen de marca: México.</p> <p>Fabricante: Soya, S.A.</p> <p>Distribuido por: AMIGOS.</p> <p>Tiempo en el mercado: Desde el año 2001</p>
<p>SOYA PAC</p> <p>Leche en polvo</p> <p>400 grs. = 4 litros</p>		<p>Sabores: natural.</p> <p>Empaque: bolsa laminada.</p> <p>Presentación: 400 grs.</p> <p>País de origen de marca: Costa Rica.</p> <p>Fabricante: Industrias Covac.</p> <p>Distribuido por: IPROSA y CETEDEDI de Guatemala.</p> <p>Tiempo en el mercado: Desde el año 2005.</p>
<p>UPASOYA</p> <p>Leche líquida</p> <p>1 litro = 4 vasos</p>		<p>Sabores: chocolate, fresa, vainilla, canela, natural.</p> <p>Empaque: plástico.</p> <p>Presentación: 1 vaso, ½ litro y 1 litro.</p> <p>País de origen de marca: Guatemala.</p> <p>Fabricante: UPAVIM, UPASOYA.</p> <p>Tiempo en el mercado: Desde el año 2005</p>

Fuente: trabajo de campo, enero-febrero del 2009.

Se incluyó dentro de la tabla 15 la presentación de la leche UPASOYA como factor de comparación con las otras marcas competidoras; es importante mencionar que la leche UPASOYA es la única marca que no posee ningún tipo de preservantes.

Junto con estas marcas de leche de soya, se considera también como competencia indirecta la leche tradicional (leche de vaca) de venta en los supermercados, la leche de soya se contempla como un sustituto de la misma. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7.

MARCAS DE LECHE TRADICIONAL (LECHE DE VACA) DE VENTA EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

Marcas de leche tradicional	Peso	Presentación	Precio
Dos Pinos	1 litro	Líquida	Q. 11.65
Foremost	1 litro	Líquida	Q. 9.75
Lala	1 litro	Líquida	Q. 10.15
Sula	1 litro	Líquida	Q. 10.95
La Pradera	1 litro	Líquida	Q. 10.75
Pinito	350 grs.	Polvo	Q. 25.55
Gold Star	400 grs.	Polvo	Q. 24.25
Dos Pinos	350 grs.	Polvo	Q. 29.25
Anchor	360 grs.	Polvo	Q. 29.75
Nido	360 grs.	Polvo	Q. 35.95

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

análisis de clientes actuales



Procesadora de
leche de soya
UPASOYA

2.6. Análisis de los clientes actuales de la Procesadora UPASOYA

Los clientes actuales de la procesadora de leche de soya son los habitantes de la colonia La Esperanza, zona 12; a pesar de que no es el grupo objetivo para la ampliación de mercado de UPASOYA, son los que conocen y han probado el producto, por lo que su opinión respecto al mismo es de relevancia.

a. Perfil de los clientes actuales

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes actuales (véase anexo 3) en la colonia La Esperanza, son mujeres, amas de casa, con un nivel de educación primario y dentro de un rango de edad de 21 a 25 años; teniendo un ingreso mensual comprendido entre Q. 700.00 a Q. 1,300.00. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8.

PERFIL DE LOS CLIENTES ACTUALES DE UPASOYA

Característica	Descripción	Porcentaje Mayor
Sexo	Femenino	100%
Nivel educativo	Primario	58.33%
Rango de edad	De 21 a 25 años De 31 a 35 años	38.33% 18.33%
Miembros de la familia	De 3 a 4 miembros De 5 a 6 miembros	36.67% 31.67%
Actividad principal	Amas de casa Trabajador independiente	43.33% 28.33%
Ingresos mensuales	De Q.700.00 a Q.1,300.00	71.67%

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

b. Comportamiento de los clientes actuales

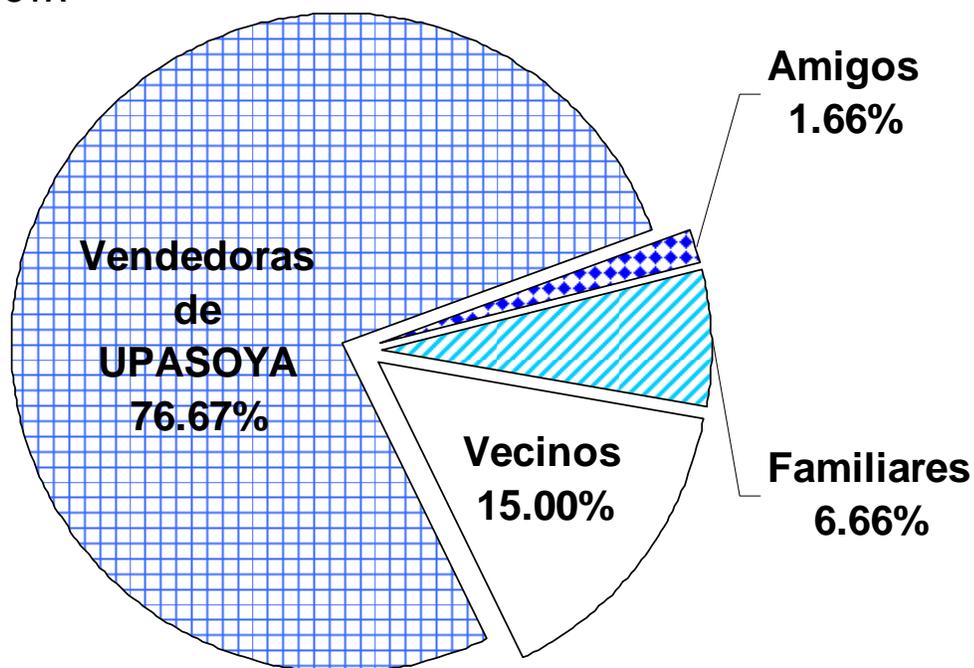
En relación al consumo de la leche UPASOYA se expondrán temas como el conocimiento de la leche por los clientes actuales; motivos de compra; frecuencia y horario de consumo; personas que la consumen; y quiénes motivan la compra de la leche UPASOYA.

b.1. Conocimiento de la leche UPASOYA

La leche UPASOYA se dio a conocer en la colonia La Esperanza a través de la venta personal, utilizando a dos personas que fungieran como vendedoras, por tal razón los clientes actuales conocen y consumen dicha leche en mayor escala por las vendedoras de UPASOYA (76.67%). (Véase gráfica 1)

Gráfica 1.

FORMA EN QUE LOS CLIENTES ACTUALES SE ENTERARON DE LA LECHE UPASOYA



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

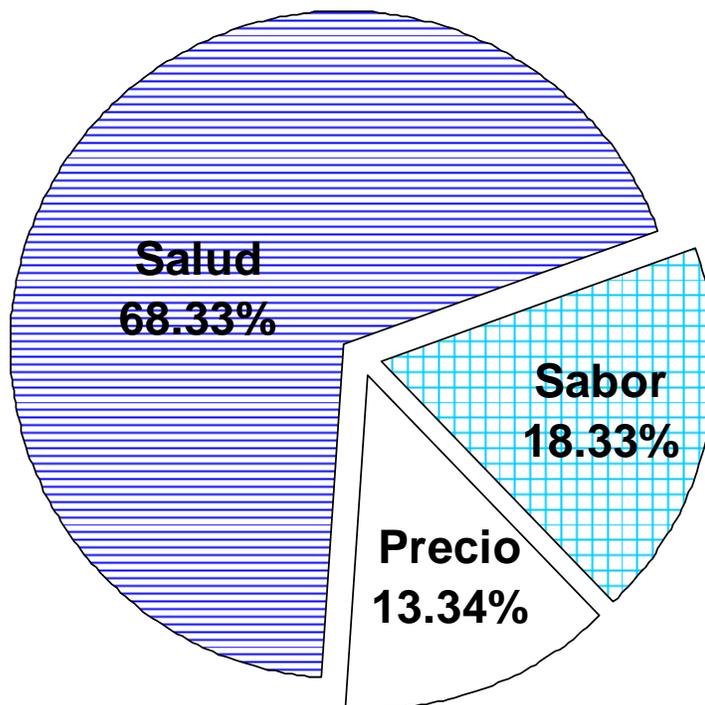
También es importante observar que tanto los vecinos (15%), familiares (6.66%) como amigos (1.66%) han transmitido las bondades del producto a otras personas.

b.2. Motivos de compra de la leche UPASOYA

Para la mayoría de los clientes actuales el motivo por el cual compran UPASOYA es mantener la buena salud de la familia (68.33%). (Véase gráfica 2)

Gráfica 2.

**MOTIVO POR EL CUAL LOS CLIENTES ACTUALES
CONSUMEN LECHE UPASOYA**



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Otros mencionaron que el sabor de la leche (18.33%) es lo que los motiva para su consumo y en una menor escala el precio (13.34%), ya que éste es accesible.

b.3. Frecuencia de consumo de la leche UPASOYA

Los clientes actuales, en una mayor parte, consumen la leche UPASOYA, de dos a tres veces por semana (81.67%), explicando que la consumen en este período porque las vendedoras pasan por sus casas dos veces por semana.

Cuadro 9.

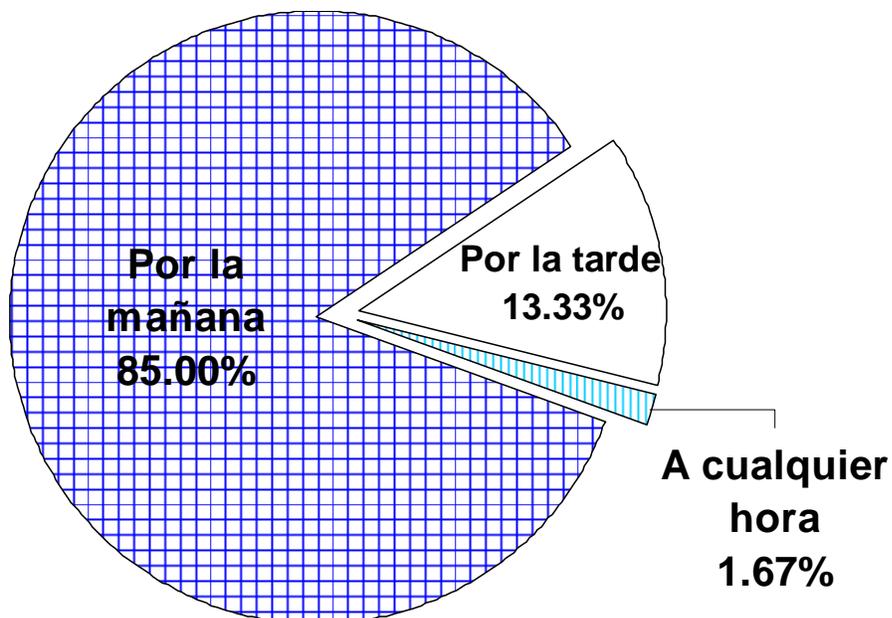
FRECUENCIA CON QUE LOS CLIENTES ACTUALES CONSUMEN LECHE UPASOYA

Frecuencia	Clientes actuales Porcentaje
Una vez a la semana	10.00%
De 2 a 3 veces por semana	81.67%
De 4 a 6 veces por semana	5.00%
Todos los días	3.33%

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre 2008.

b.4. Horario de consumo de la leche UPASOYA

Un alto porcentaje de los clientes actuales consumen la leche de soya por la mañana (85%); los mismos mencionaban que la toman como refacción y otros como desayuno. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3.**HORARIO EN QUE LOS CLIENTES ACTUALES CONSUMEN LECHE UPASOYA**

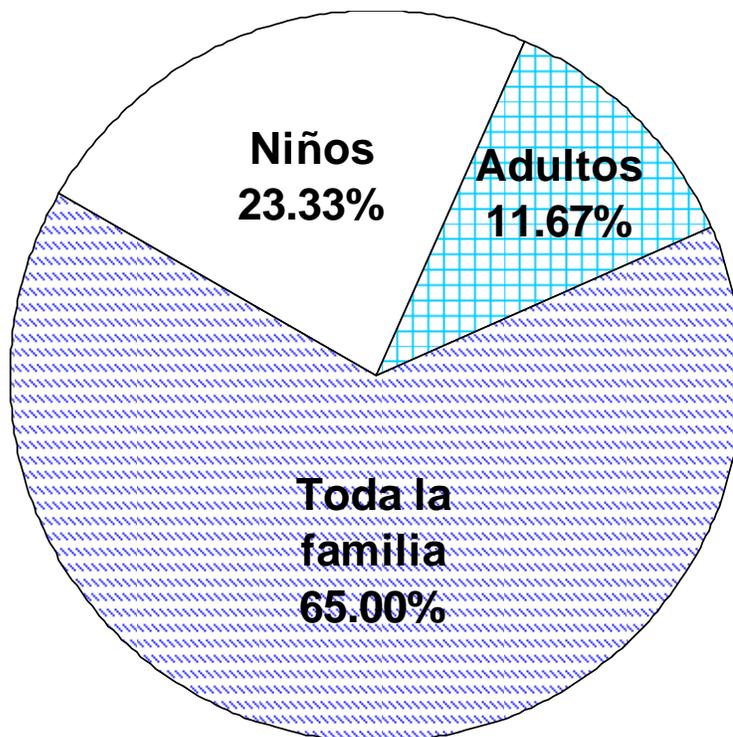
Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Los cliente actuales mencionaron que muchas veces toman la leche como refacción, ya que la hora en que se les entrega la misma es aproximadamente de 9:00 a 10:00 de la mañana, por lo que algunos optan consumirla por la tarde (13.33%) o a cualquier hora (1.67%).

b.5. Personas que consumen la leche UPASOYA

En el hogar de los clientes actuales toda la familia consume regularmente la leche UPASOYA (65%), ya que en los inicios del proyecto se impartieron algunas pláticas de concientización a los habitantes de la colonia La Esperanza sobre los beneficios que brinda la leche de soya a la salud. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4.

**PERSONAS QUE CONSUMEN REGULARMENTE EN EL HOGAR
LECHE UPASOYA**

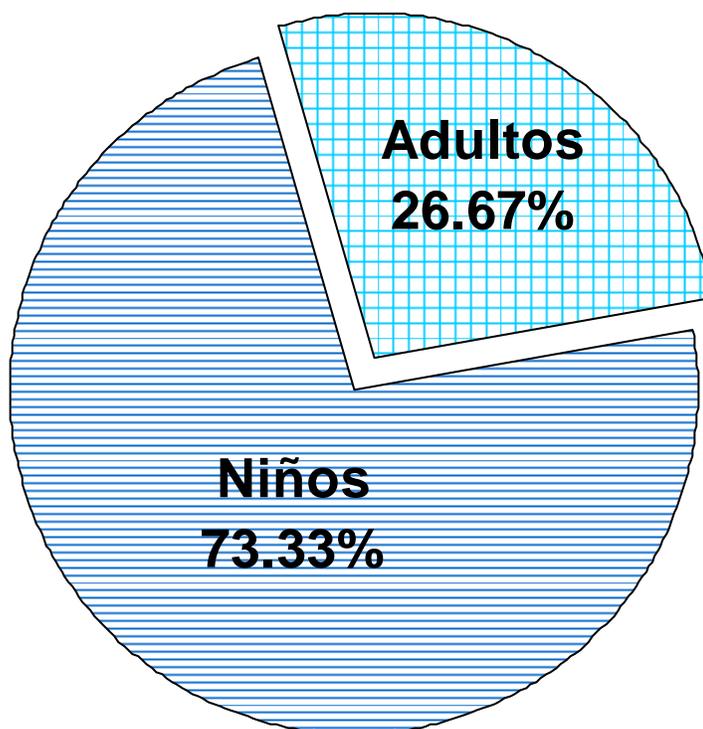
Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Sin embargo, algunas personas prefieren que los niños (23.33%) sean los que aprovechen los beneficios de la leche porque se encuentran en una etapa de crecimiento.

b.6. Personas que motivan la compra de la leche UPASOYA

Las familias de los clientes actuales son numerosas y la mayor parte de sus miembros son niños, los padres de familia se ven motivados por sus hijos (73.33%) a comprar la leche de soya, ya que a los niños les encanta su sabor. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5.

¿QUIÉNES MOTIVAN LA COMPRA DE LA LECHE DE SOYA EN LOS HOGARES DE LOS CLIENTES ACTUALES?

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

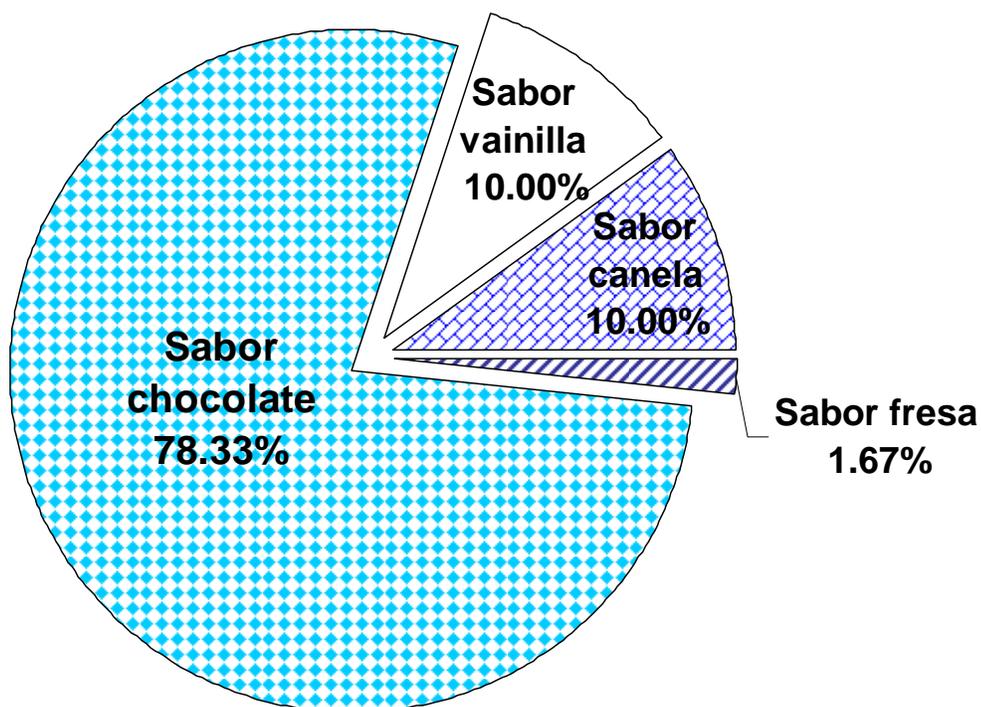
Y en algunos hogares los adultos (26.67%) son quienes motivan la compra de la leche de soja conociendo los beneficios para la salud.

c. Opinión de los clientes actuales respecto al producto leche UPASOYA

Se expondrá la opinión que tienen los clientes actuales respecto al sabor de la leche UPASOYA; el empaque y la presentación de la misma.

c.1. Preferencia por sabor de la leche UPASOYA

El sabor de la leche UPASOYA que una gran parte de los clientes actuales prefiere, es el de chocolate (78.33%), preferida tanto por niños como por adultos.

Gráfica 6.**PREFERENCIA POR EL SABOR DE LA LECHE DE SOYA UPASOYA SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES**

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Según comentarios de algunos clientes actuales les agrada éste sabor, ya que disimula el sabor natural de la leche de soja, dando un sabor diferente, agradable al paladar.

Todos los clientes actuales coinciden en la preferencia por la leche UPASOYA, ya que ésta no contiene ningún tipo de preservantes, considerando que lo natural es mejor para la salud.

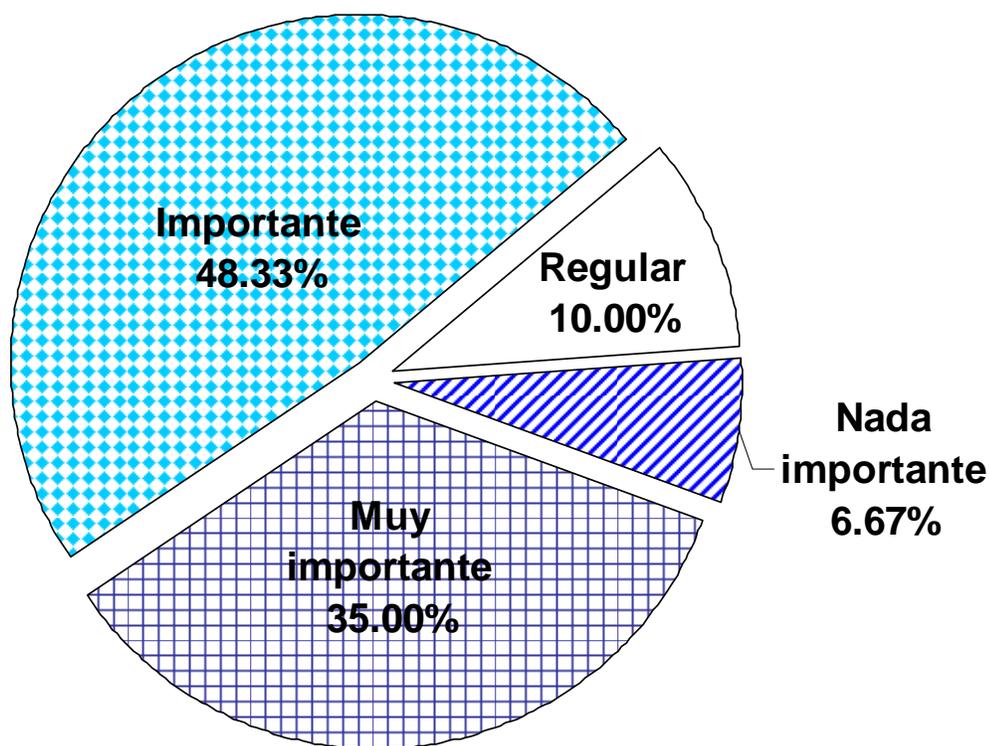
c.2. Importancia del empaque de la leche UPASOYA

En lo que respecta al empaque, la mayoría opina que si es importante al momento de la compra (48.33%) y que definitivamente influye en su decisión, ya

que éste no sólo representa una imagen, sino también proporciona la seguridad que el producto se elaboró con un proceso higiénico adecuado.

Gráfica 7.

IMPORTANCIA DEL EMPAQUE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES ACTUALES DE LA LECHE UPASOYA



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Los clientes actuales que opinaron que el empaque no influye demasiado al momento de realizar la compra, consideran que lo más importante es el alimento ofrecido.

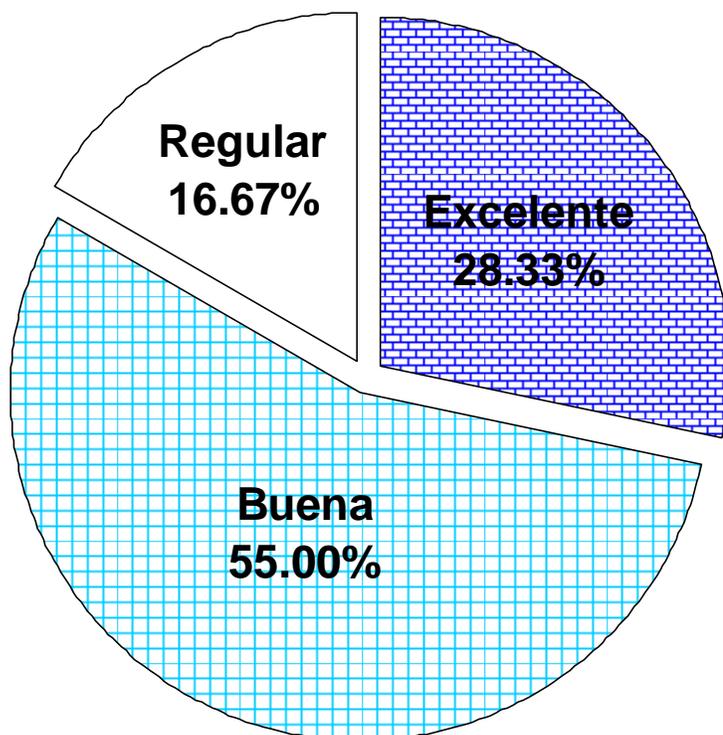
c.3. Presentación de la leche UPASOYA

Respecto a la presentación de la leche UPASOYA, los clientes actuales respondieron en su mayoría que es buena (55%) y otros que es excelente

(28.33%), ya que contiene elementos como la tabla nutricional y el nombre de UPASOYA que representa el trabajo de las mujeres de la colonia La Esperanza.

Gráfica 8.

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES RESPECTO A LA PRESENTACIÓN DE LA LECHE UPASOYA



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

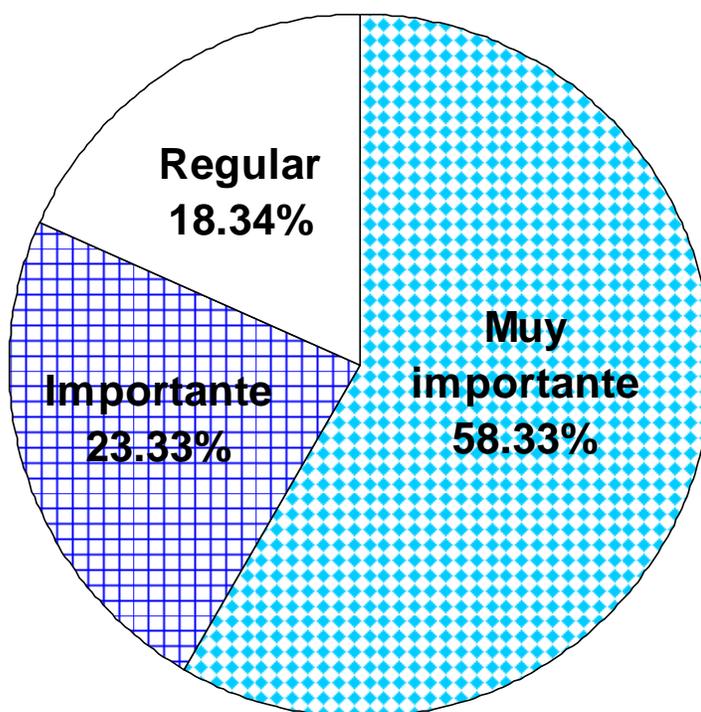
Con un porcentaje menor (16.67%), consideran que la presentación de la leche es regular, opinando que es poco atractiva y que este elemento debería ser lo primero en cambiar.

d. Opinión de los clientes actuales respecto al precio de la leche UPASOYA

La mayor parte de los clientes actuales opinan que el precio es muy importante en la decisión de compra (58.33%), debido a la situación económica por la que se atraviesa en el país.

Gráfica 9.

IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES ACTUALES SOBRE LA LECHE UPASOYA



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

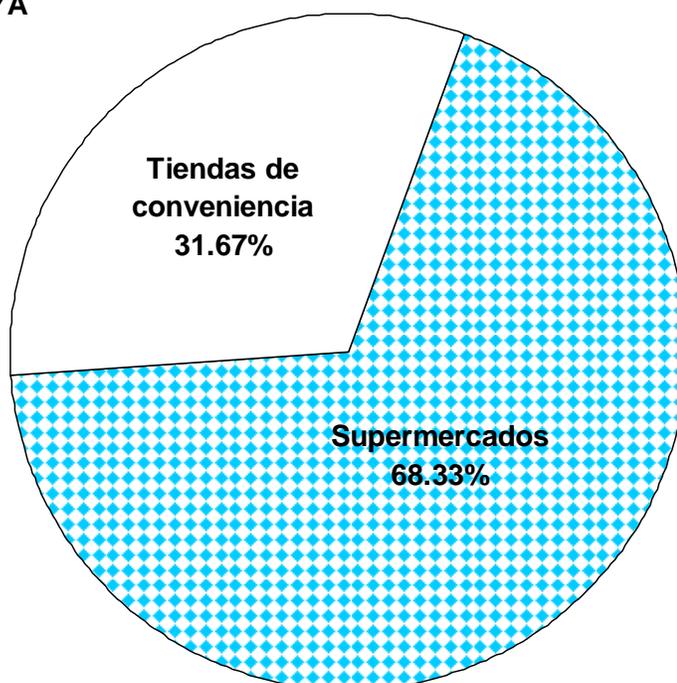
Las personas que contestaron que el precio es de regular importancia (23.33%), explican que para ellos lo que influye en su decisión de compra es en sí, tanto la calidad del producto, como los beneficios que ofrece a la salud la leche de soya.

e. Opinión de los clientes actuales respecto a la plaza

La mayoría de los clientes actuales opina que otra forma de adquirir la leche UPASOYA sería a través de los supermercados (68.33%), además les causaría alegría ver éste producto, que representa a la comunidad, en un lugar de esta índole.

Gráfica 10.

LUGARES EN QUE A LOS CLIENTES ACTUALES LES AGRADARÍA ADQUIRIR LA LECHE UPASOYA



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Otras personas mencionaron que se les facilitaría poder adquirir la leche UPASOYA en tiendas de conveniencia (31.67%), por el rápido acceso al mismo.

f. Opinión de los clientes actuales respecto a la promoción a la leche UPASOYA

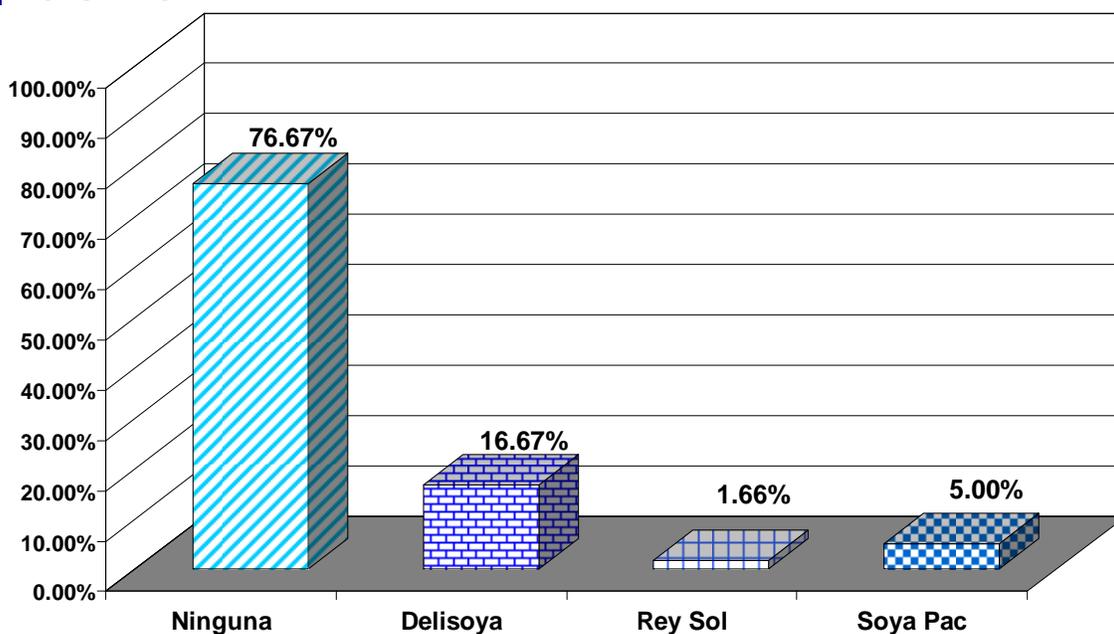
Se detalla la preferencia de los clientes actuales respecto a las marcas de leche de soya y el nombre de marca sugerido para la leche UPASOYA.

f.1. Preferencias por marcas de leche de soya de los clientes actuales

La fidelidad de los clientes actuales hacia la leche UPASOYA es notable, pues la mayor parte de los mismos al momento de preguntarles que otra marca de leche de soya había consumido, respondieron que ninguna (76.67%).

Gráfica 11.

OTRAS MARCAS DE LECHE DE SOYA QUE HAN CONSUMIDO LOS CLIENTES ACTUALES



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Sin embargo, algunas personas han consumido otras marcas de leche de soya, predominando la marca DELISOYA (16.67%). Expresan que consideran a la

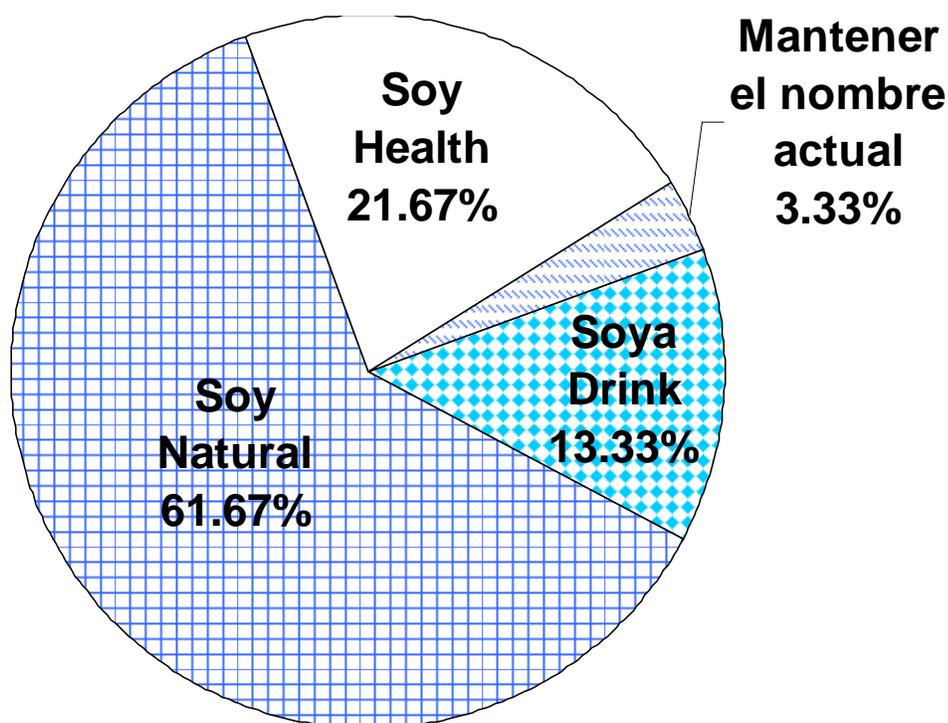
leche UPASOYA en su mayoría con un mejor sabor respecto a otras marcas; y otras opinan simplemente que no existe diferencia ya que tienen el mismo sabor.

f.2. Nuevo nombre de marca sugerido para la leche UPASOYA

En caso se decidiera dar un nuevo nombre a la leche UPASOYA, los clientes actuales opinaron respecto a qué nombre les gustaría como nueva marca; resultando ser elegida por la mayoría “SOY NATURAL” (61.67%) y en segundo lugar “SOY HEALTH” (21.67%).

Gráfica 12.

NOMBRE QUE PREFERIRÍAN LOS CLIENTES ACTUALES COMO NUEVA MARCA PARA LA LECHE UPASOYA



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Es importante mencionar que algunas personas (3.33%) no les agradó la idea de cambiarle nombre a la leche UPASOYA, mencionando que éste encierra el valor social y el compromiso que tiene la asociación UPAVIM con la comunidad, por lo que debe conservarse.

análisis de clientes potenciales



Procesadora de
leche de soya
UPASOYA

2.7. Análisis de los clientes potenciales de la Procesadora UPASOYA

Los clientes potenciales a quienes la empresa le interesa dirigir los esfuerzos mercadológicos son los compradores de los supermercados de la zona 10 y 15, que tengan un nivel socioeconómico AB (alto), C+ (medio alto) y C/C- (medio bajo), que se encuentren interesados por su salud y la de su familia; por lo que se consideraron en la encuesta, tanto a los clientes potenciales que consumen la leche de soya como a los que no la consumen.

a. Perfil de los clientes potenciales

Según la encuesta realizada a los clientes potenciales (véase anexo 1), en ambas zonas, las personas que se encargan de realizar las compras en su mayoría son mujeres; en el caso de la zona 15 éstas son casadas, comprendidas entre los 50 a 61 años de edad, mientras que en la zona 10 la mayoría son solteras dentro de una edad de 20 a 30 años; con un nivel universitario. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10.

PERFIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Característica	Descripción		Porcentaje Mayor
Sexo	Zona 10	femenino	86.98%
	Zona 15	femenino	69.43%
Nivel educativo	Zona 10	universitario	68.23%
	Zona 15	universitario	80.83%
Rango de edad	Zona 10	20-30 años	45.31%
	Zona 15	61 años en adelante	31.09%

Continúa...

Continuación...

Característica	Descripción		Porcentaje Mayor
Miembros de la familia	Zona 10	3 a 4 miembros	50.52%
	Zona 15	3 a 4 miembros	56.48%
Actividad principal	Zona 10	trabajador dependiente	53.13%
	Zona 15	trabajador independiente	36.79%
		ama de casa	27.46%

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Algo interesante que sucede en ambos supermercados, es que algunas personas van acompañadas de la persona de servicio y no le permiten hablar, simplemente ayudan en la compra, y no influyen en el proceso de adquisición.

b. Consumo y preferencia de la leche de soya por los clientes potenciales

Se expondrá la opinión de los clientes potenciales de acuerdo a la preferencia de la leche tradicional y leche de soya; el consumo de la leche de soya; motivo por el que los clientes potenciales la consumen; razones por las que algunos clientes no la consumen; preferencia por la leche de soya líquida y en polvo; horario en que se consume la leche; y personas que la consumen en el hogar.

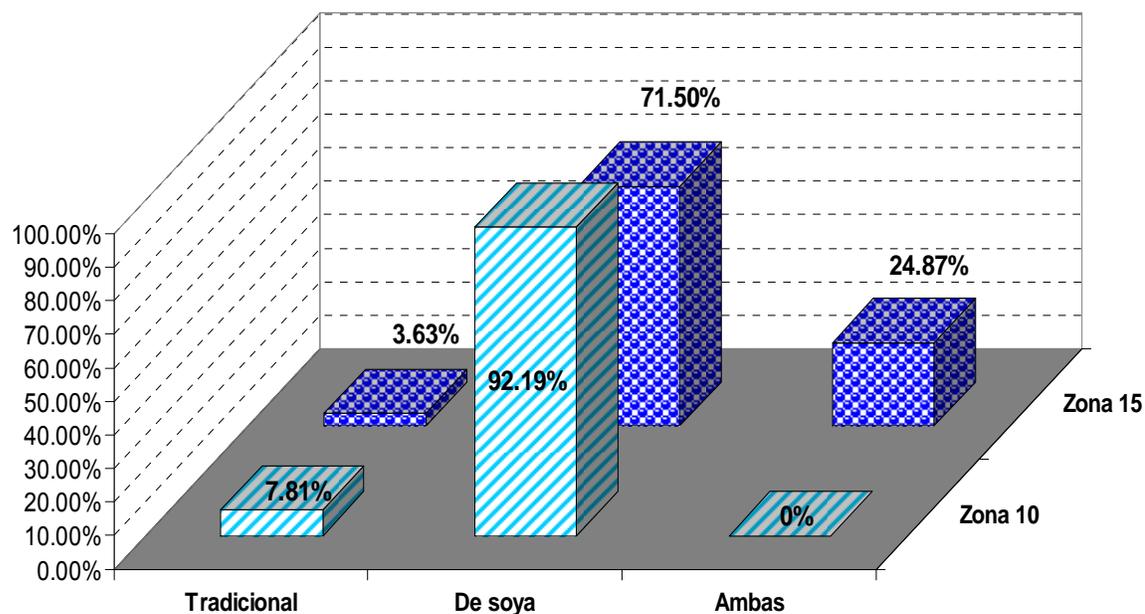
b.1. Preferencia leche tradicional (leche de vaca) y leche de soya

Mediante el trabajo de campo se estableció que los gustos y preferencias de los compradores potenciales que frecuentan los supermercados de la zona 15 y 10 respecto a su alimentación, están proyectados más a la salud y nutrición (zona 10, (72.88%); zona 15, (75.81%)) y a los beneficios naturales que pueda brindarle una bebida.

Al momento de preguntar qué leche era de su preferencia, sí la leche tradicional (leche de vaca) o la de soya, algunos mencionaron que la tradicional les gustaba, sin embargo, la mayoría (zona 10, (92.19%); zona 15, (71.50%)) preferían la leche de soya por ser más saludable y nutritiva.

Gráfica 13.

PREFERENCIA DE LECHE TRADICIONAL Y LECHE DE SOYA SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES



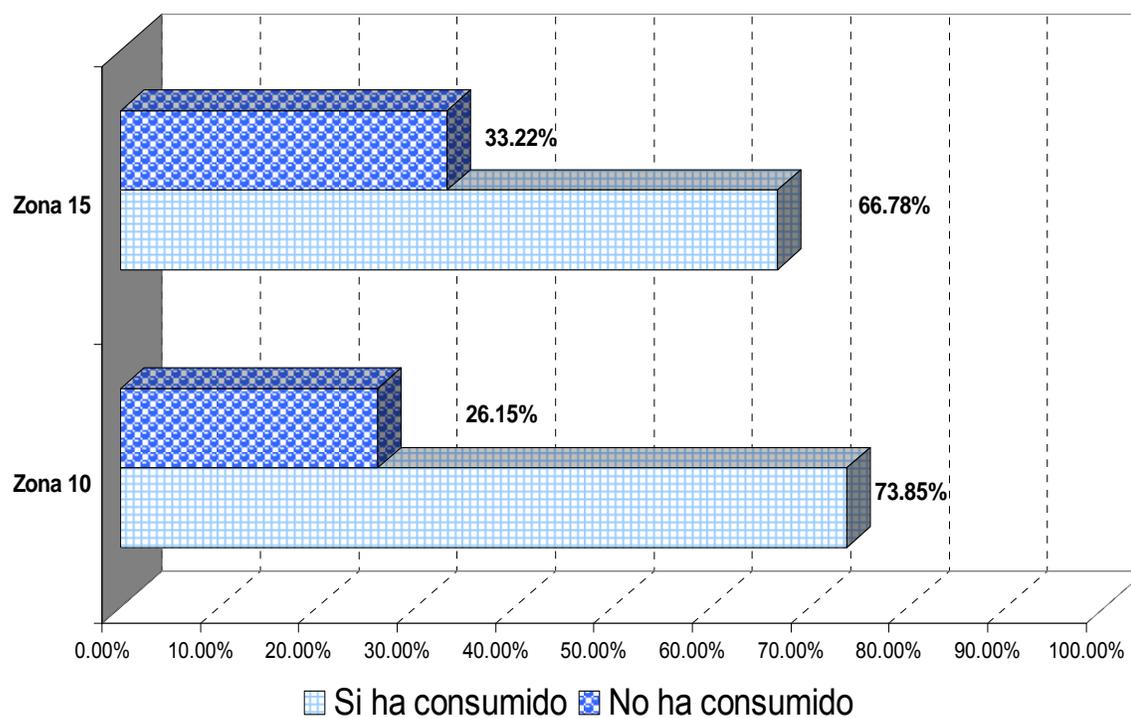
Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

En ambas zonas prefieren la leche de soya, mayormente en la zona 10 (92.19%), mientras que en la zona 15 algunas simplemente no encuentran ninguna diferencia y consumen ambas (24.87%).

b.2. Consumo de la leche de soya

La mayoría de los clientes potenciales de zona 10 (73.85%) y zona 15 (66.78%) consumen la leche de soya.

Gráfica 14.

**CONSUMO DE LECHE DE SOYA
SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES**

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Las personas que NO han consumido la leche de soya, no lo han hecho por diferentes razones (Véase gráfica 15), reflejándose más esta situación en la zona 15 con un 33.22% que en la zona 10.

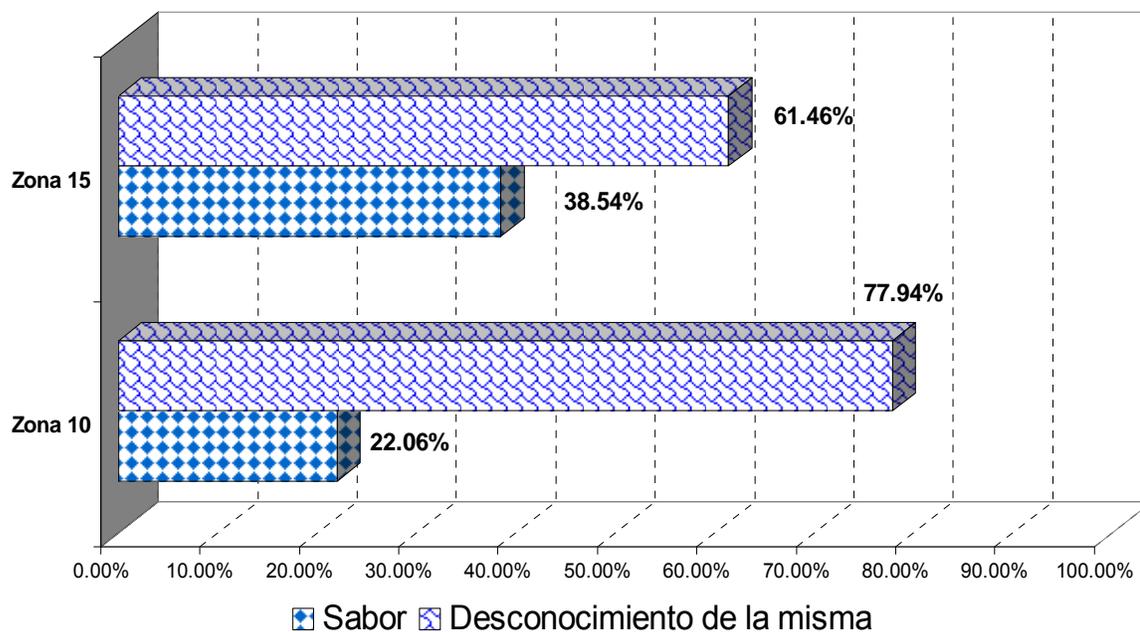
b.3. Razones por las que algunos clientes potenciales no consumen leche de soya

La razón principal por la que algunas personas no consumen leche de soya, de acuerdo a la encuesta realizada a las personas que no consumen la leche de soya (Véase anexo 2), se debe al desconocimiento de la existencia de la misma (zona 10, (77.94%); zona 15, (61.46%)); algunos comentaban que no sabían qué era la soya y mucho menos los beneficios que ésta brinda.

El sabor es otra razón primordial por la que no se consume leche de soya en ambas zonas, ya que causa una sensación al paladar de un vegetal crudo según comentarios y a otras personas simplemente les desagrada.

Gráfica 15.

RAZONES POR LAS QUE NO CONSUMEN LECHE DE SOYA SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES



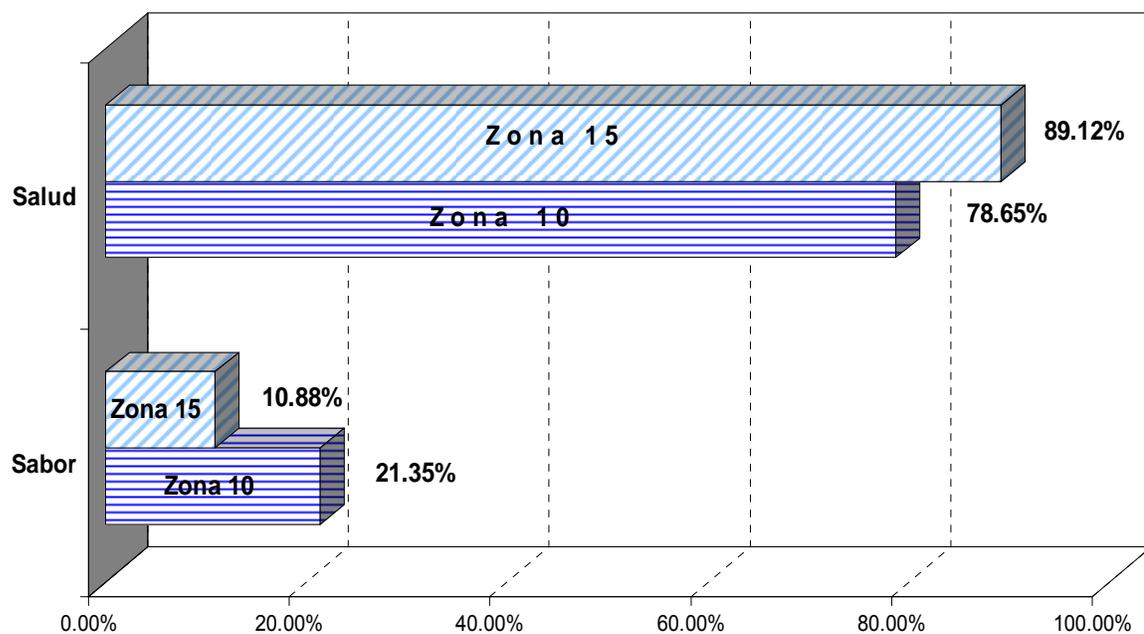
Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

b.4. Motivo por el cual la mayoría de clientes potenciales consume leche de soya

Como se mencionaba con anterioridad, las personas prefieren la leche de soya más por salud (zona 10, (78.65%); zona 15, (89.12%)) que por sabor, debido a que conocen su alto nivel de nutrientes y por ser un excelente sustituto para su alimentación diaria, ya que algunos sufren intolerancia a la lactosa.

Gráfica 16.

MOTIVO POR EL CUAL LOS CLIENTES POTENCIALES CONSUMEN LECHE DE SOYA



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

b.5. Preferencia por la leche de soya líquida o en polvo

El tipo de leche que se prefiere respecto a su estado (líquida o en polvo) difiere en ambas zonas; la preferencia por la leche líquida es más notable en la zona 10 pero no en mayor escala. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11.

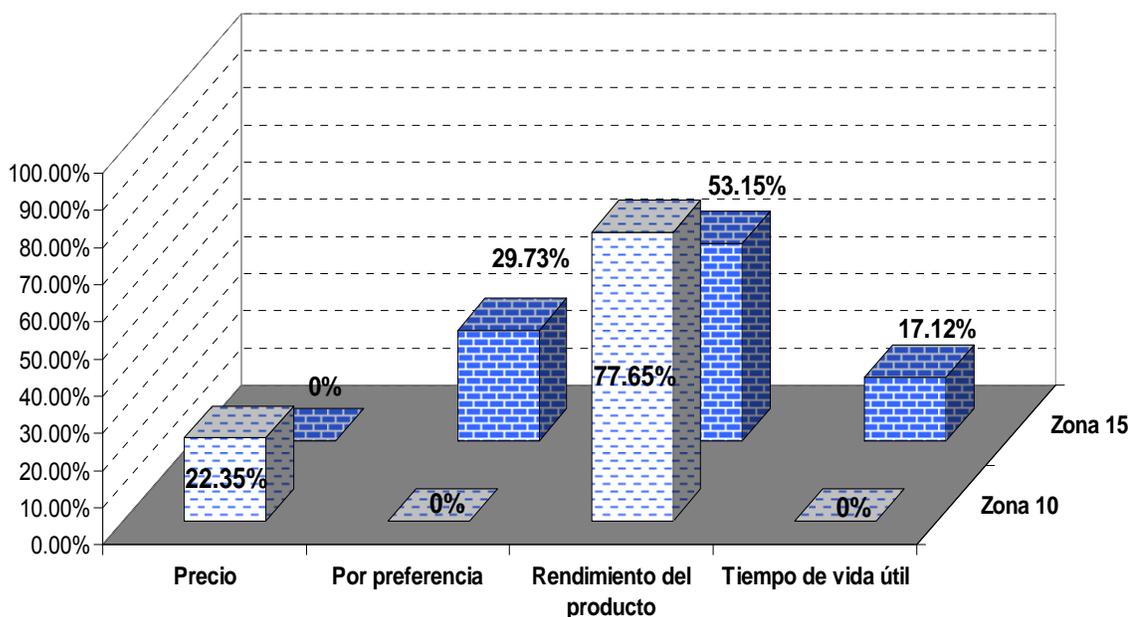
**PREFERENCIA POR LECHE DE SOYA LÍQUIDA Y EN POLVO
SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES**

Tipo de leche	Zona 10	Zona 15
Líquida	55.73%	42.44%
En polvo	44.27%	57.51%

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

La mayor parte de clientes potenciales prefiere la leche líquida por su sabor (zona 10, (71.03%); zona 15, (74.39%)), siendo importante mencionar que para la zona 15, la presentación es otro aspecto por cual prefiere la leche de soya líquida (25.61%).

Las personas que consumen la leche de soya en polvo la prefieren por diversos factores, diferentes a los que se mostraban en la encuesta. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17.**MOTIVO POR EL QUE LOS CLIENTES POTENCIALES CONSUMEN LECHE DE SOYA EN POLVO**

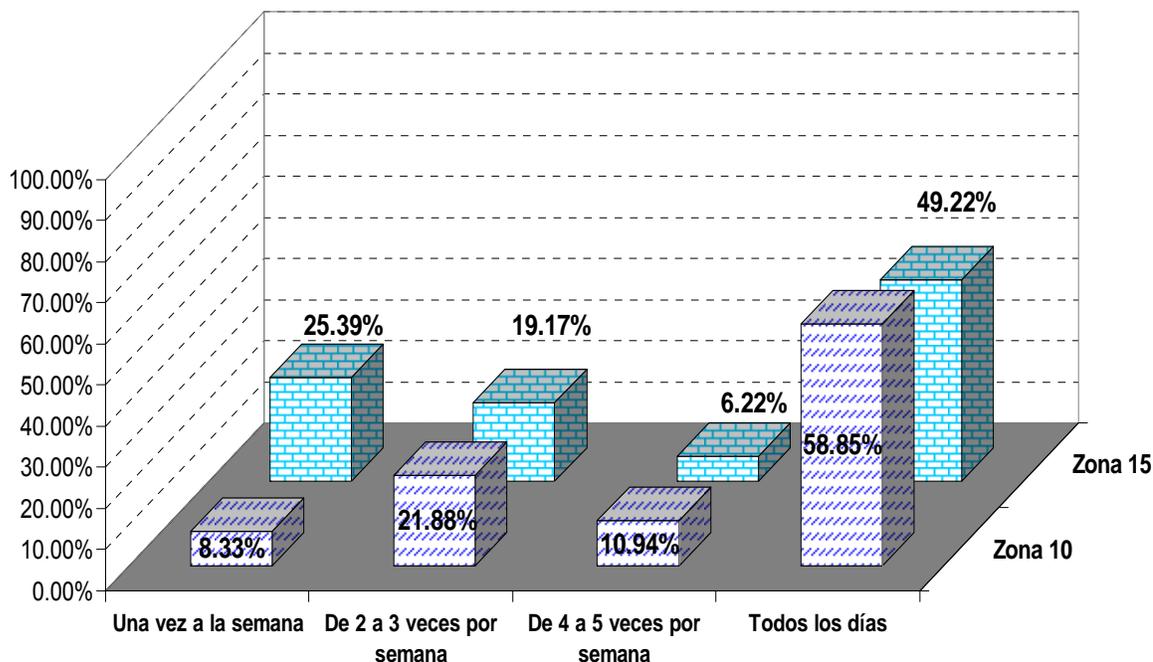
Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

En ambas zonas el motivo primordial por el cual se consume la leche de soya en polvo se debe al rendimiento del producto (zona 10, (77.65%); zona 15, (53.15%)), es decir, por una bolsa de leche en polvo de 400 grs. se obtiene cuatro litros casi al mismo precio que un litro de leche de soya líquida; y otros factores en menor escala lo son el tiempo de vida útil, el precio y simplemente la preferencia

b.6. Frecuencia de consumo de la leche de soya

La mayoría de clientes consume la leche de soya todos los días (zona 10, (58.85%); zona 15, (49.22%)). (Véase gráfica 18)

Gráfica 18.

**FRECUENCIA DE CONSUMO DE LECHE DE SOYA
SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES**


Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

En la zona 10 una menor cantidad (21.88%) consume la leche de soya de dos a tres veces por semana, mientras que en la zona 15 (25.39) la consume una vez a la semana.

b.7. Horario en que se consume la leche de soya

La leche de soya es un elemento dentro de la alimentación principal de los consumidores de ambas zonas, mostrándose que se consume mayormente por la mañana como desayuno (zona 10, (47.92%); zona 15, (43.52)), y en un alto porcentaje por la mañana y por la noche en la zona 15 (32.64%); y a cualquier hora en la zona 10 (30.73 %). (Véase cuadro 12)

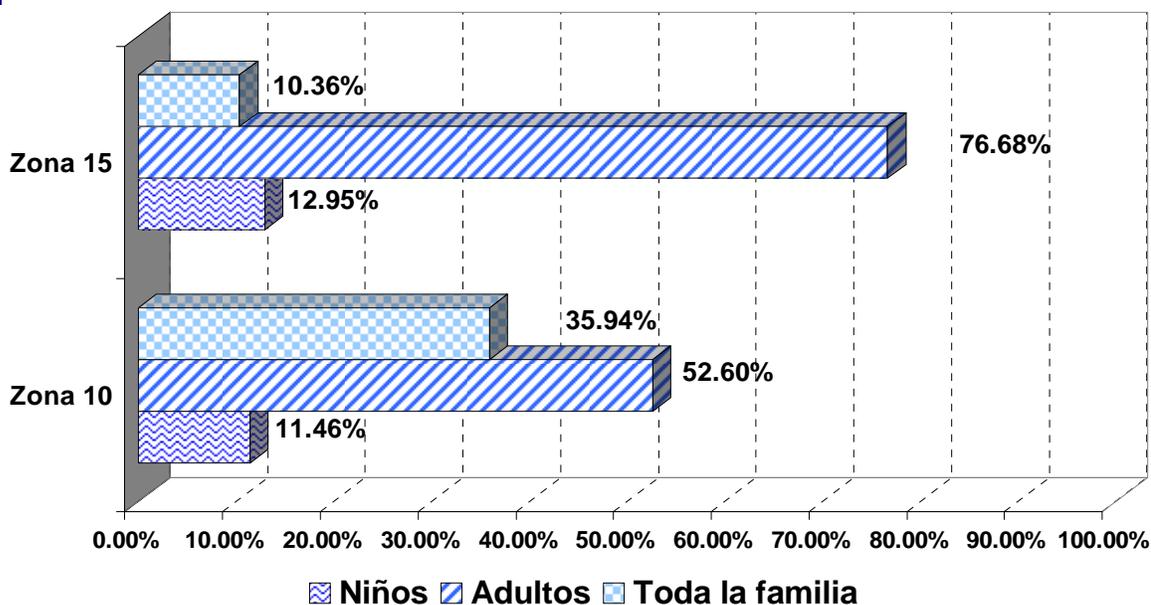
Cuadro 12.**HORARIO QUE CONSUMEN LECHE DE SOYA SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

Horario	Zona 10	Zona 15
Por la mañana	47.92%	43.52%
Por la noche	9.38%	8.81%
Por la mañana y por la noche	11.98%	32.64%
A cualquier hora	30.73%	15.03%

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

b.8. Personas que consumen en el hogar la leche de soya

Las personas que consumen regularmente la leche de soya en ambas zonas en su mayoría son los adultos, predominando esta situación en la zona 15 (76.68%). (Véase gráfica 19)

Gráfica 19.**PERSONAS EN EL HOGAR DE LOS CLIENTES POTENCIALES QUE CONSUMEN LECHE DE SOYA**

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Es importante observar que en la zona 10 toda la familia comparte la leche de soya (35.94%), siendo el caso opuesto de la zona 15 (10.36%); y en ambas zonas los que consumen la leche de soya en menor escala son los niños (zona 10, (11.46%); zona 15, (12.95%)).

c. Hábitos de compra de la leche de soya de los clientes potenciales

Los hábitos de compra de los clientes potenciales respecto a la leche de soya, serán expuestos en lo referente al período de compra de la leche; unidades de leche que se adquieren; personas que deciden y realizan la compra; personas que motivan la compra; y día que se realiza la compra de la misma.

c.1. Período de compra de la leche de soya

Los clientes potenciales de ambas zonas difieren del período en el cual compran la leche de soya, los compradores de la zona 15 la adquieren en su mayoría una vez por semana (56.99%) y en menor escala de dos a tres veces por mes (26.94%); mientras que la mayoría de los compradores de la zona 10 la adquieren de dos a tres veces por mes (54.69%) y de dos a tres veces por semana (23.44%).

c.2. Unidades de leche de soya que se adquieren

La cantidad de leche de soya que compran en cada ocasión difiere del estado de la misma (líquida o en polvo). (Véase cuadro 13)

Cuadro 13.**UNIDADES DE LECHE DE SOYA QUE COMPRAN EN CADA OCASIÓN
SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES**

Cantidad	Zona 10	Zona 15
Bolsas (400 grs.)		
De 1 a 2 bolsas	29.69%	46.11%
De 3 a 4 bolsas	14.58%	7.77%
De 5 bolsas en adelante	0%	3.63%
Litros		
De 1 a 2 litros	25.00%	32.12%
De 3 a 4 litros	9.90%	8.29%
De 5 litros en adelante	20.83%	2.07%

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

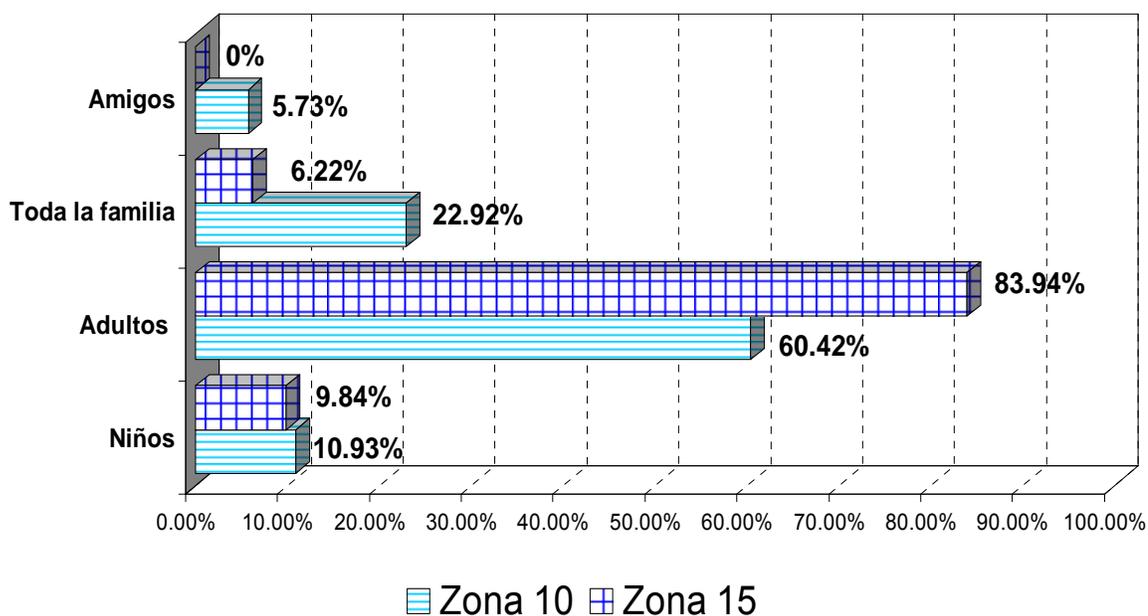
c.3. Persona que realiza y decide la compra de la leche de soya

En lo que respecta a quién es la persona que realiza la compra, en ambas zonas, en su mayoría, son las esposas o jefas del hogar (zona 10, (81.77%); zona 15, (67.88%)); son ellas quienes además de realizar la misma, también deciden qué comprar.

c.4. Personas que motivan la compra de la leche de soya

Quienes motivan la compra de la leche de soya en los hogares de los clientes potenciales son los adultos (zona 10, (60.42%); zona 15, (83.94%)). (Véase gráfica 20)

Gráfica 20.

QUIENES MOTIVAN LA COMPRA DE LA LECHE DE SOYA EN LOS HOGARES DE LOS CLIENTES POTENCIALES


Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

En menor escala, en la zona 10, motivan la compra toda la familia (22.92%), y en ambas zonas, un pequeño porcentaje, la motivan los niños (zona 10, (10.93%); zona 15, (9.84%)).

c.5. Día que se realiza la compra de la leche de soya

La mayoría de los clientes potenciales de la zona 10, realizan la compra de la leche de soya el domingo (36.98%), regularmente por la mañana (23.44%) o por la tarde (48.96%); mientras que los clientes de la zona 15, opinan que el día de la semana para realizar la compra de la leche de soya es indiferente (34.20%), ya que no tienen un programa establecido para efectuarla, sin embargo, algunos comentan que el fin de semana es el más usual (27.46%), ya sea por la mañana (29.53%) o por la noche (39.90%).

d. Opinión de los clientes potenciales respecto a elementos del producto

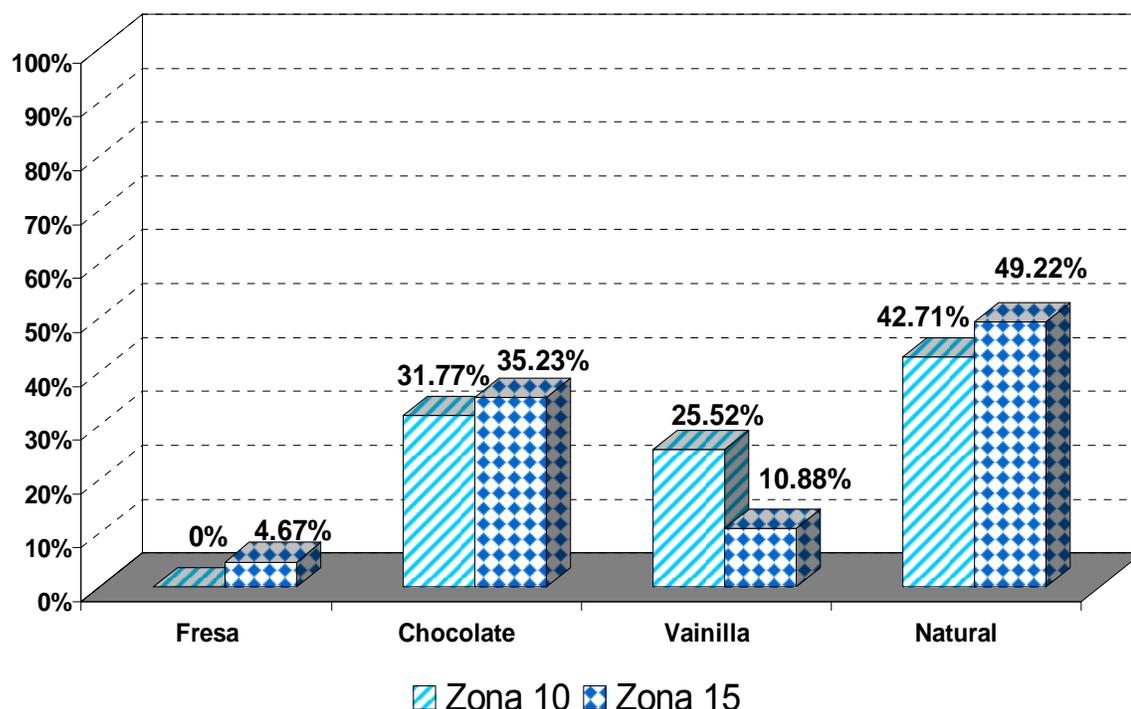
Los clientes potenciales opinaron respecto a la preferencia por el sabor de la leche de soya; la compra de leche de soya sin preservantes; la importancia del empaque y sus elementos; y preferencia por el nombre de la leche.

d.1. Preferencia por sabor de la leche de soya

El sabor que regularmente los clientes potenciales eligen para su consumo en ambas zonas es el natural (zona 10, (42.71%); zona 15, (49.22%)), seguido por el de chocolate (zona 10, (31.77%); zona 15, (35.23%)). (Véase gráfica 21)

Gráfica 21.

SABOR DE LECHE DE SOYA QUE PREFIEREN SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Siendo el sabor a vainilla el que se prefiere más en la zona 10 (25.52%) y de manera contrastante el de fresa es el menos preferido en la zona 15 (4.67%).

d.2. Opinión de la compra de la leche de soya sin preservantes

Respecto a comprar leche sin preservantes y de origen nacional, los clientes potenciales de ambas zonas mencionaron que sí la comprarían, ya que buscan lo más natural por el bien de su salud, y mucho mejor si contribuyen en el desarrollo del país, sin embargo algunas personas de la zona 15 (4.15%) mencionaron que no la compraría por efectos del tiempo de vida del producto.

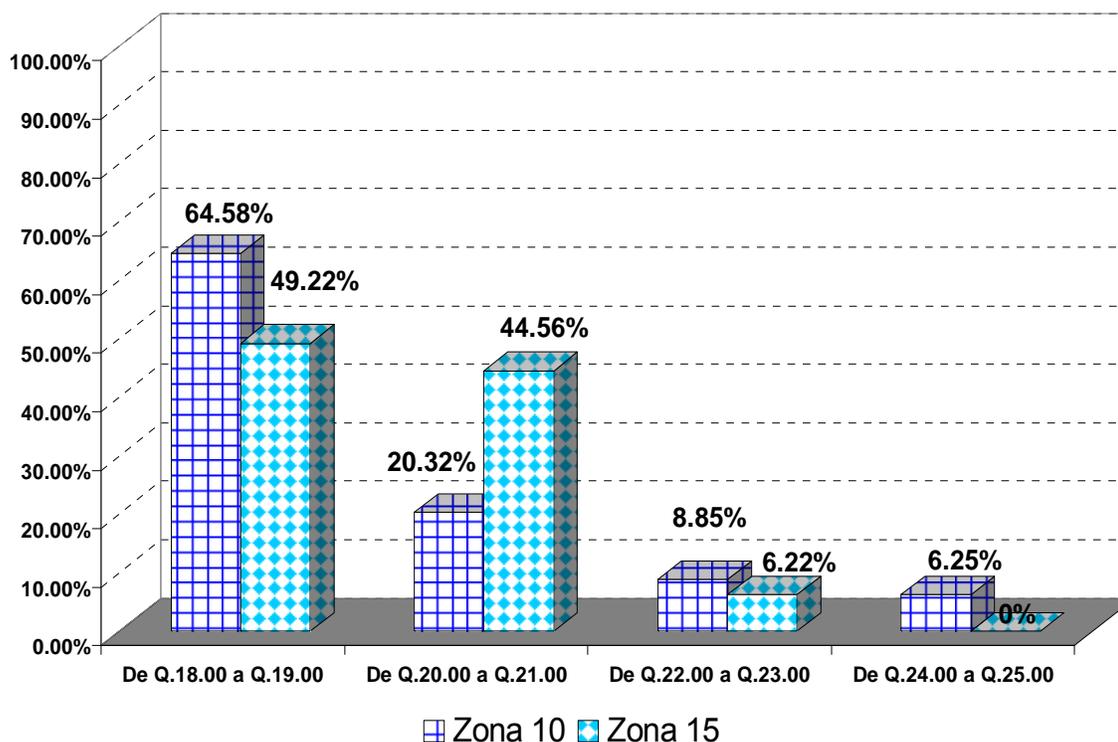
e. Opinión de los clientes potenciales respecto al precio de la leche de soya

Los clientes potenciales de ambas zonas comentan que el precio es muy importante en su decisión de compra, por la situación económica que atraviesa el país, tratando de ahorrar todo lo necesario; sin embargo algunos mencionan, que el precio se encuentra relacionado con la calidad del producto y que no les importaría pagar más por un producto que lo valga.

La disposición que los clientes potenciales tienen para pagar por un litro de leche de soya es mínima, dentro de un rango de Q. 18.00 a Q. 19.00 (zona 10, (64.58%); zona 15, (49.22%)), lo cuál refleja lo anteriormente mencionado.

El rango que continúa es de Q. 20.00 a Q. 21.00, y el rango mínimo en la zona 10 de Q. 24.00 a Q. 25.00 (6.25%). (Véase gráfica 22)

Gráfica 22.

**DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN LITRO DE LECHE DE SOYA
SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES**


Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

f. Opinión de los clientes potenciales respecto a la plaza

Los lugares que visitan los clientes potenciales para adquirir la leche de soya, así como la frecuencia con que los visitan se detalla a continuación.

f.1. Lugares que visitan los clientes potenciales para comprar la leche de soya

La mayor parte de los clientes potenciales adquieren la leche de soya en los supermercados (zona 10, (96.35%); zona 15, (91.19%)) y un menor porcentaje la compra en tiendas de conveniencia (zona 15, (7.77%)) y clubes (zona 10, (3.65%); zona 15, (1.04%)).

f.2. Frecuencia con que se visitan los supermercados

Los compradores de la zona 10 visitan el supermercado, en su mayoría, de dos a tres veces por mes (59.38%) y algunos de dos a tres veces por semana (29.17%); mientras que en la zona 15, los clientes lo visitan de una vez (43.01%) a tres veces por semana (36.79%).

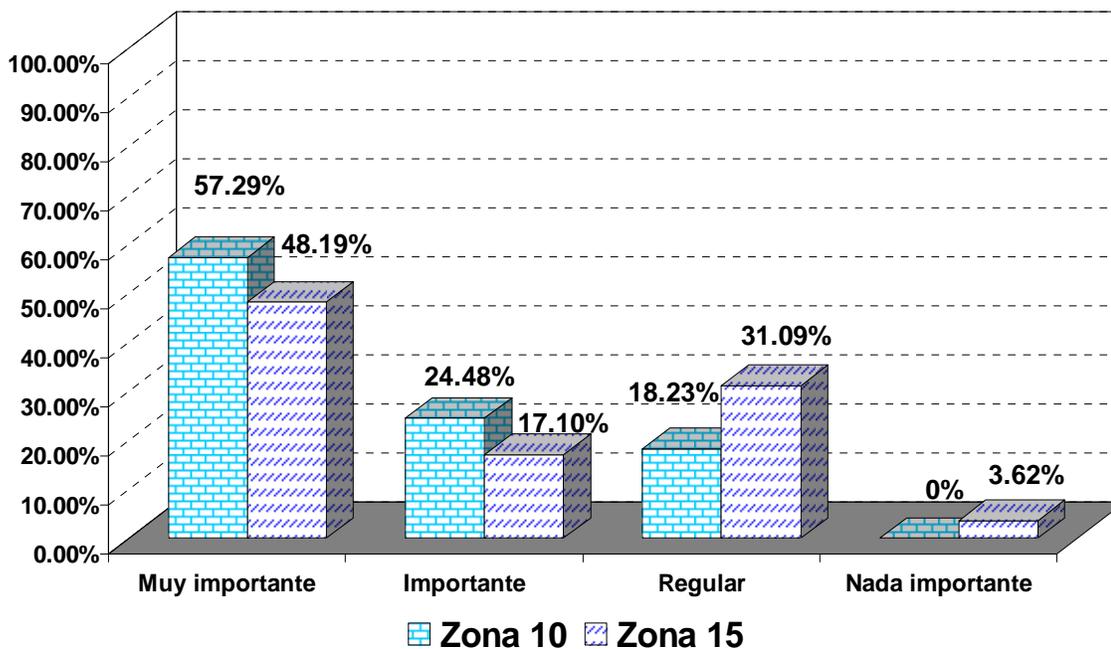
g. Opinión de los clientes potenciales respecto a la promoción a la leche de soya

Respecto a la promoción, se detalla la importancia del empaque en la decisión de compra; la preferencia que tienen los clientes potenciales por la marca de leche de soya; el medio por el cual la conocieron; los medios que les agradaría seguir percibiendo; y las promociones en el punto de venta.

g.1. Importancia del empaque en la decisión de compra de la leche de soya

El empaque como factor de decisión de compra de la leche de soya, muestra que en ambas zonas es muy importante (zona 10, (57.29%); zona 15, (48.19%)) y que influye definitivamente en la compra del producto.

Gráfica 23.

**IMPORTANCIA DEL EMPAQUE EN LA DECISIÓN DE COMPRA
SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES**


Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

La mayoría de clientes (zona 10, (70.31%); zona 15, (50.78%)) expresa que es muy importante el empaque porque refleja seguridad a través del sello, para algunos la calidad y para otros es simplemente importante por la presentación del producto en sí.

En un porcentaje no tan bajo, no influye el empaque en la decisión de compra de los clientes de la zona 15 (31.09%), por lo que la importancia del mismo es regular; expresando que lo que les interesa es el producto y no el empaque.

g.2. Elementos del empaque importantes para los clientes potenciales

Los elementos del empaque que los clientes potenciales en su mayoría consideran puedan influir en su decisión de compra en ambas zonas son: la fecha de vencimiento, la forma del envase, diseño de la etiqueta, nombre del producto visible y la tabla nutricional; mientras que los elementos que influyen de

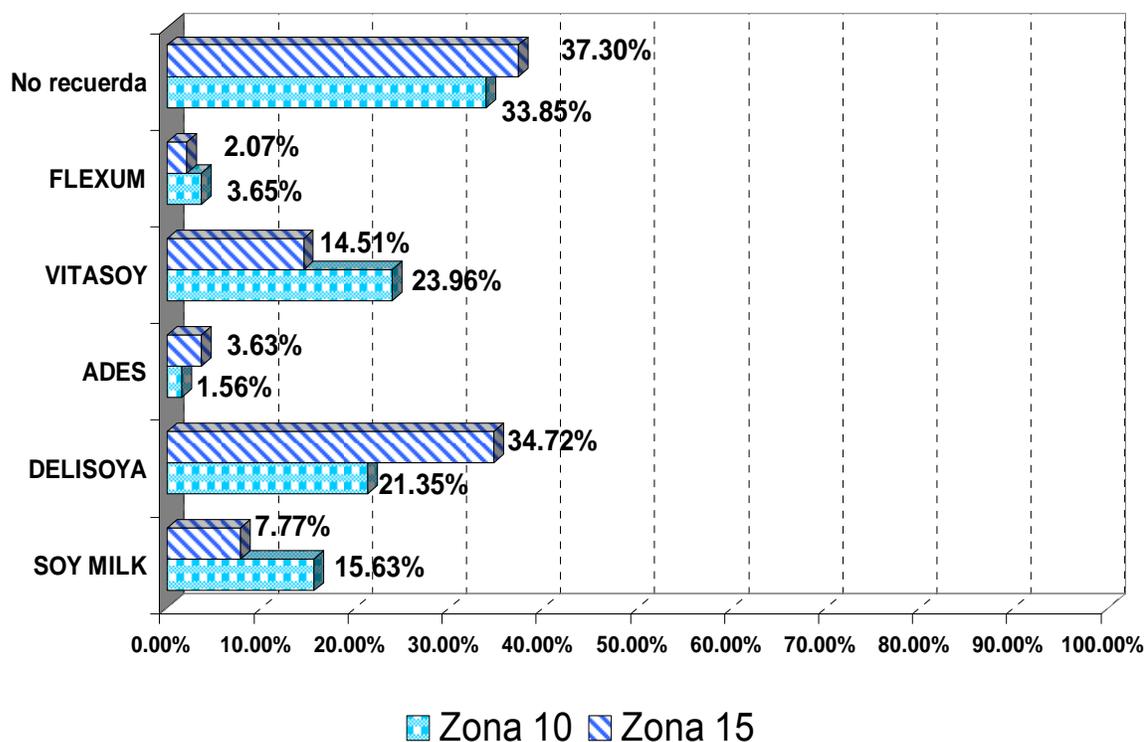
una manera mínima son: nombre del fabricante, colores de la etiqueta, y teléfonos de servicio al cliente.

g.3. Preferencia por la marca de leche de soya

La preferencia y fidelidad por la marca de leche de soya no es muy notable en los clientes potenciales, como se observa en la gráfica 25, en ambas zonas la mayoría no recuerda que marca de leche consume (zona 10, (33.85%); zona 15, (37.30%)).

Gráfica 24.

MARCAS DE LECHE DE SOYA QUE CONSUMEN SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES



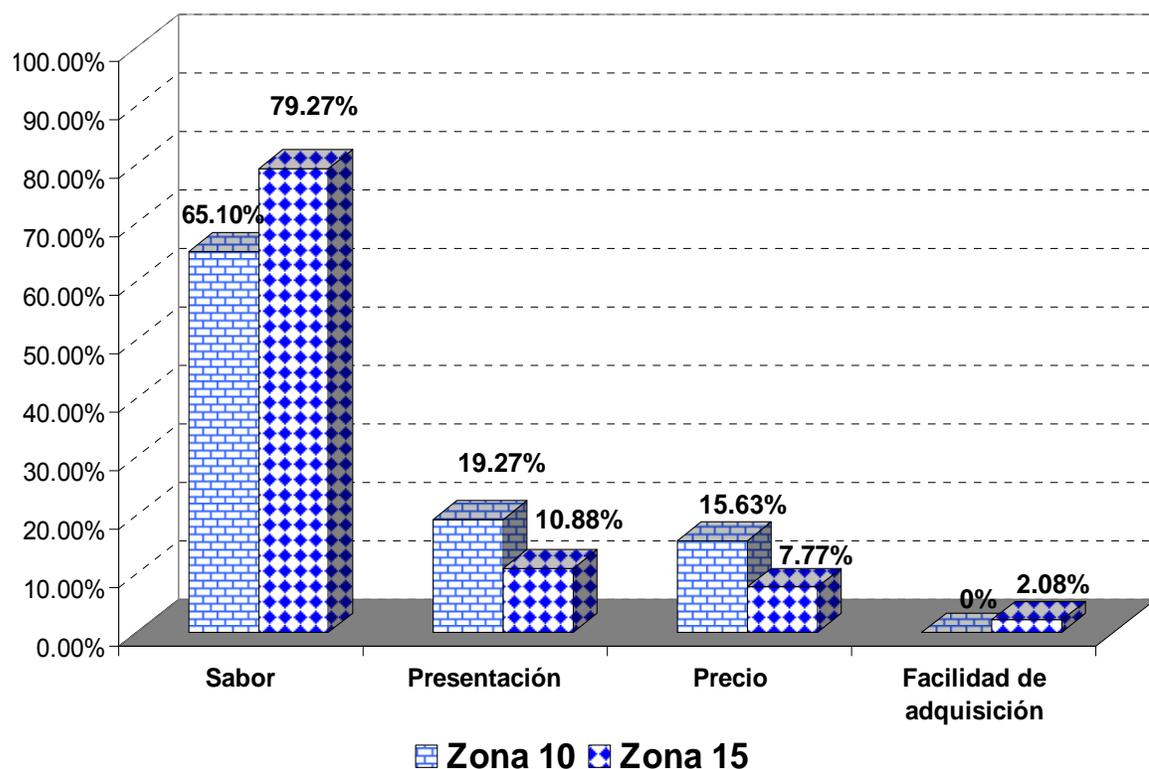
Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

En la zona 15 un alto porcentaje prefiere la leche DELISOYA (34.72%), mientras que en la zona 10 VITASOY es de su preferencia (23.96%) seguido por DELISOYA (21.35%); las otras marcas tienen un mínimo porcentaje de preferencia, siendo las sobresalientes SILK SOY MILK en la zona 10 (15.63%) y VITASOY en la zona 15 (14.51%).

En ambas zonas los clientes mencionaron el porqué de su preferencia por la marca de leche de soya que consumen, siendo un alto porcentaje por su sabor (zona 10, (65.10%); zona 15, (79.27%)). (Véase gráfica 25)

Gráfica 25.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA Y CONSUMO DE LA MARCA DE LECHE DE SOYA EN LOS CLIENTES POTENCIALES



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

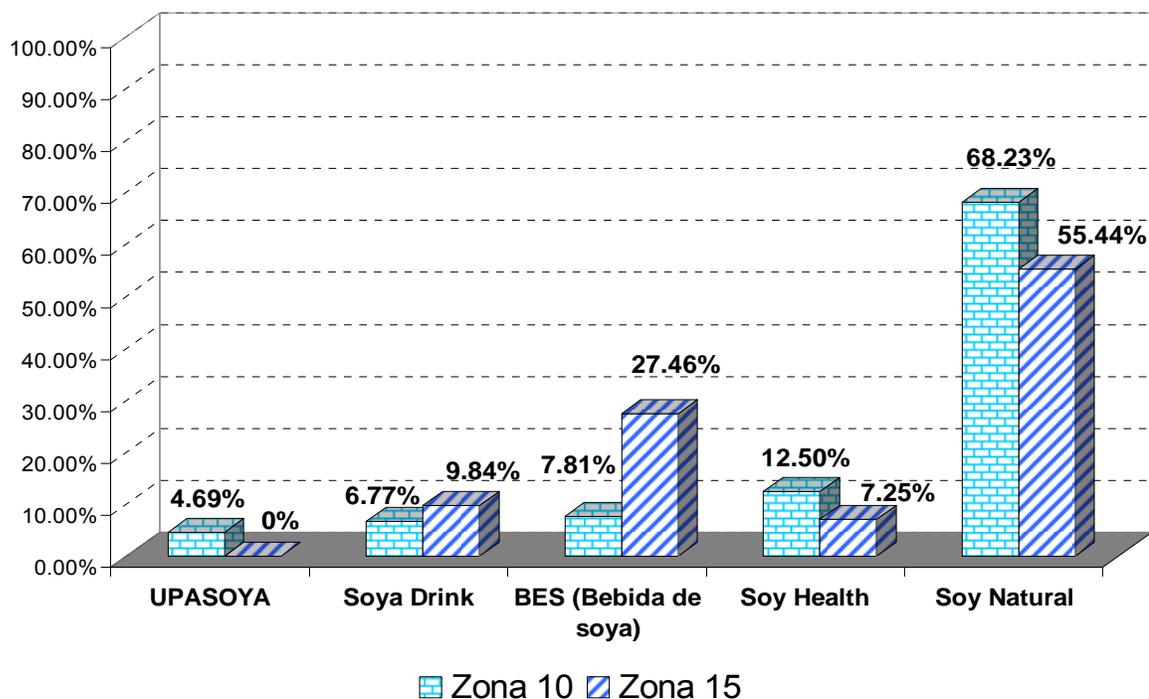
La presentación y el precio son aspectos que también consideran los clientes de la zona 10 más que los clientes de la zona 15, y en un porcentaje menor los clientes de la zona 15 (2.08%) mencionan que consumen la leche por la facilidad de adquisición, en tiendas, refiriéndose a la leche de soya en polvo DELISOYA.

g.4. Preferencia por un nuevo nombre de marca para la leche de soya

Al preguntarles la opinión a los clientes potenciales respecto a qué nombre de marca les gustaría para una leche de soya, comentaron en su mayoría, que la marca “SOY NATURAL” les agradaría (zona 10, (68.23%); zona 15, (55.44%)), ya que es un nombre que expresa lo que las personas son, siendo corto y fácil de pronunciar. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26.

PREFERENCIA POR NOMBRE DE MARCA PARA UNA LECHE DE SOYA SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

g.5. Medio por el cual se enteraron de la leche de soya

La mayor parte de los clientes potenciales dicen haberse enterado de las marcas de leche de soya en los supermercados (zona 10, (70.83%); zona 15, (68.39%)), mientras que otros mencionan que conocieron la leche de soya por su médico (zona 10, (16.67%); zona 15, (23.32%)), al habérselas prescrito como sustituto de la leche tradicional.

En menor porcentaje, los clientes potenciales comentaron que se enteraron de la leche de soya por diversos medios como son los amigos (zona 10, (2.08%)), la televisión (zona 10, (10.42%); zona 15, (2.59%)) y las vallas (zona 15, (5.70%)).

g.6. Medio por el cual les gustaría seguir conociendo de la leche de soya

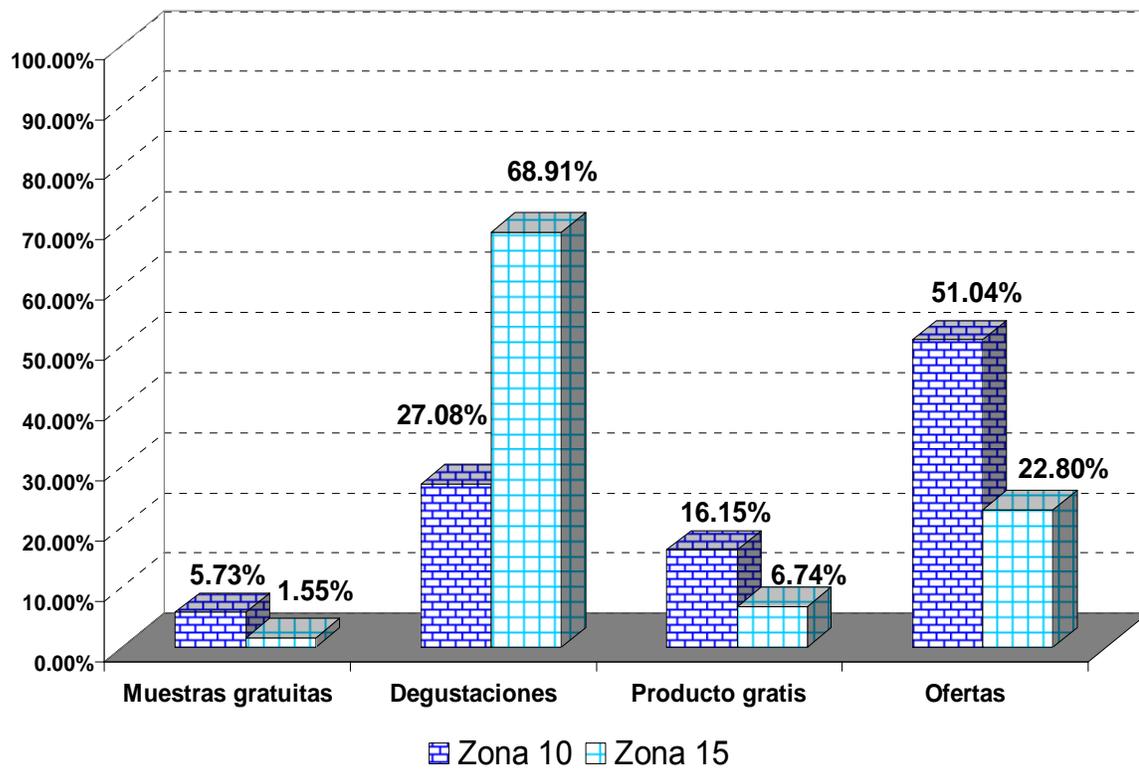
Al preguntarles en cuál medio les gustaría poder enterarse más acerca de la leche de soya, los clientes potenciales mencionaron que les agradaría en los supermercados por la facilidad de acceso a la información; también comentaron que otro medio podría ser el periódico, la televisión y el correo electrónico.

g.7. Tipo de promoción de ventas de leche de soya

El tipo de promoción de ventas que a los clientes potenciales les gustaría percibir en el punto de venta difiere por zona, en la zona 10 la mayoría prefiere las ofertas (51.04%), mientras que en la zona 15, una mayor parte prefiere las degustaciones (68.91%). (Véase gráfica 27)

Gráfica 27.

TIPO DE PROMOCIÓN DE VENTAS QUE A LOS CLIENTES POTENCIALES LES GUSTARÍA RECIBIR EN EL PUNTO DE VENTA DE LA LECHE DE SOYA



Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

e n t r e v i s t a
a e x p e r t o s



2.8. Entrevista a expertos

Con fines de ampliar el tema de la leche de soya en Guatemala y los beneficios que la misma conlleva a la salud, se entrevistaron a personas versadas en el tema.

2.8.1. Entrevista Presidente de la Gremial de Productos de Soya y Afines –GRESOYA-

El señor Alejandro Barrios, presidente de la Gremial de Productos de Soya y Afines de Guatemala –GRESOYA- y la empresa de alimentos Leyenda, S.A., proporcionó información respecto a los inicios de la gremial y sus objetivos primordiales; así como también los beneficios que ésta brinda a empresas nacionales en el ramo.

a. Antecedentes de la Gremial de Productos de Soya y Afines

El señor Alejandro Barrios solicitó la creación de la Gremial de Productos de Soya y Afines, cuya sede se encuentra en la Cámara de la Industria, el 2 de diciembre del 2005, a la Junta Directiva de la Cámara de Industria de Guatemala, y fue autorizada el 5 de diciembre del 2005 por esa misma Junta en el acta ACTA No. 044-2005.

La estructura organizacional de la gremial de productos de soya y afines se encuentra constituida por el presidente (Alejandro Barrios), vicepresidente, tesorero, secretario y directores vocales.

b. Misión y visión de la Gremial de Productos de Soya y Afines

La misión y visión definida de la gremial refleja el compromiso y preocupación por poner al alcance de los diferentes consumidores de soya, productos de calidad, a un precio accesible y con responsabilidad social. (Véase tabla 16)

Tabla 16.

MISIÓN Y VISIÓN DE GREMIAL GRESOYA

Misión 
<p>“Amalgamar y asesorar a través de capacitación continua a todas aquellas empresas que procesan a nivel industrial, distribuyen alimentos de soya, materias primas de soya, insumos, equipos y maquinaria para procesar la proteína de la soya, con el fin de poder llegar al consumidor final con alimentos primarios y secundarios de soya a un precio económicamente aventajado y con responsabilidad social; fabricados usando la mejor tecnología disponible adaptada al medio, las mejores materias primas disponibles, tanto importadas como nacionales, con las más altas medidas sanitarias disponibles y poniendo en práctica las buenas prácticas de manufactura y estándares tanto nacionales como internacionales para asegurar y mantener siempre la misma consistencia de producto que el usuario final merece.”</p>
Visión 
<p>“Esperamos poder contribuir a resolver la crisis alimentaría de la región, poniendo al alcance de los diferentes usuarios alimentos de soya, tanto comercialmente como apoyando iniciativas sociales de producción local a nivel comunitario, estableciendo a nuestros agremiados como líderes en la industria de los lácteos, bebidas y alimentos con nuestra Marca Registrada "GRESOYA".”</p>

Fuente: trabajo de campo, marzo-abril del 2009.

c. Objetivos de la Gremial de Productos de Soya y Afines

Respecto a los objetivos de la gremial GRESOYA, el presidente comentó: “La Gremial de Productos de Alimentos de Soya y Afines de la Cámara de Industria de Guatemala “GRESOYA” se ha formado con el objetivo de agrupar a los fabricantes de alimentos de soya primarios y a aquellos fabricantes que usan la soya como ingrediente (secundarios) dentro de los productos que fabrica, así como a los importadores y proveedores de productos terminados, materias primas de soya, maquinaria y equipo para su procesamiento; para promover el procesamiento y consumo de la soya en alimentos de alta calidad y bajo costo para la población guatemalteca.”

d. Logros de la Gremial de Productos de Soya y Afines

Según el presidente de GRESOYA, la misma ha iniciado la consecución de actividades que permitan cumplir sus objetivos de la siguiente forma:

d.1. Normativa

- Formación del Comité de Normalización de Alimentos de Soya COGUANOR, el cual está conformado por industrias de todos los tamaños, universidades, instituciones gubernamentales y consumidores.
- Norma de Leche de Soya Fluida Natural NTG COGUANOR 34 031 aprobada oficialmente el 28 de septiembre del 2006, siendo Guatemala el único país del continente americano que cuenta con una Norma Oficial donde se puede usar el término “Leche de Soya” de forma oficial.
- Comunicados de prensa en los sitios de Internet de: Soy Daily, Soyatech y Asociación Argentina de Aceites y Grasas, acerca de la aprobación de la norma COGUANOR NTG 34 031 Leche de Soya Natural Fluida.
- Correo electrónico de felicitación enviado por “SANA”, Asociación Norteamericana de Fabricantes de Alimentos de Soya.

- Uso de la Norma NTG 31 034 como referencia, por el ente normalizador de la República de Bolivia “IBNORCA”, en base al cual están elaborando su propia norma de leche de soya en ese país.
- Elaboración del reglamento para la elaboración de Leche de Soya Natural Fluida, por el Departamento de Regulación y Control de Alimentos, el cual deberá ser enviado a la Organización Mundial del Comercio (OMC) para su posterior publicación en el Diario Oficial, de esta forma la Norma COGUANOR NTG 34 031 Leche de Soya Natural Fluida, se convertirá en Norma Guatemalteca Obligatoria NGO 34 031 Leche de Soya Natural Fluida.
- Elaboración de la Norma de Leche de Soya en Polvo NTG COGUANOR 34 030, a solicitud del Departamento de Control y Regulación de Alimentos del Ministerio de Salud, la cual fue aprobada por el Comité de Normalización de Productos de Soya, el día 12 de diciembre del 2007 de 09:00 AM a 12:00 PM en las instalaciones de COGUANOR ubicadas en la Calzada Atanasio Tzul 27-32 zona 12, Guatemala, Guatemala.
- Se seguirán haciendo otras normas a solicitud de los agremiados y de otras instancias.

d.2. Alianzas con instituciones afines

Con el fin de conseguir fondos, asistencia técnica, constituir una sede, equipar las instalaciones y contratar al personal mínimo necesario para atender las necesidades de los asociados, la gremial ha hecho algunas alianzas.

- A través de Cámara de Industria se consiguió una reunión con el agregado comercial de la República de Taiwán quien ofreció asistencia técnica.
- Elaboración de un Plan de Negocios el cual se le presentó a ejecutivos de Asociación Americana de Soya, con el fin de contar con Asistencia técnica y apoyo para efectuar publicidad institucional y llevar a cabo eventos de promoción que permitan aumentar el consumo de alimentos de soya en el país, se está a la espera de su confirmación a la solicitud.

- A partir del mes de diciembre del 2007 GRESOYA es parte de GIEXPORT, la Gremial de Industrias Exportadoras de la Cámara de Industria, con el fin de apoyar a aquellos agremiados que deseen exportar sus productos o que ya exportan.

d.3. Abastecimiento de materia prima

Respecto a la obtención de la materia prima, el frijol de soya, el presidente de la gremial comentó:

- “siendo uno de los mayores problemas la obtención de frijol de soya durante todo el año a un precio accesible se han sostenido pláticas con un distribuidor a quien se le propuso la posibilidad de que su proveedor en Estados Unidos nos de un par de silos usados a cambio de un contrato de compra de soya de forma conjunta por los asociados, para lo cual faltaría solicitar un terreno en usufructo para colocar dichos silos a la municipalidad de Puerto Barrios, con lo cual la gremial podría agenciarse de fondos para su sustentabilidad durante todo el año en concepto de un almacenaje simbólico, y de la misma forma la Asociación Americana de Soya nos ha ofrecido lo que ellos llaman un *Buyers Mission* o un Viaje de compras, con el objetivo de buscar proveedores con los cuales se pueda comprar de forma directa; de la misma forma **se ha planteado el proyecto Soya Solidaria con el fin de que en Guatemala se siembren veinticinco mil manzanas de soya durante los próximos cinco años**”;
- se sostuvieron pláticas con una agroindustria grande que procesa harina de soya y que mantiene stock de frijol de soya todo el año, con el objeto de que provea frijol de soya a los pequeños productores miembros de la gremial en su planta en la costa sur a precios accesibles durante todo el año, lo cual ya es una realidad al día de hoy;

- comentó que en Guatemala en donde más se produce soya es Tiquisate municipio del departamento de Escuintla.

d.4. Desarrollo de productos

- La Gremial tendrá a disposición una pequeña biblioteca de consulta, con el fin de que cada socio pueda desarrollar productos nuevos y buscar la maquinaria adecuada para el proceso que necesite, de la misma forma se está buscando apoyo a través de diferentes representaciones diplomáticas acreditadas en el país o bien la Asociación Americana de Soya para dicho efecto.
- Ha sido ofrecido por un distribuidor de materia prima la posibilidad de desarrollar cursos técnicos en el área de panadería, aplicando materias primas de soya a través de su proveedor en Estados Unidos.

d.5. Clasificación correcta en el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC)

Con el fin de clasificar correctamente las materias primas de soya y los productos importados de soya y que no se pague más de los impuestos que corresponden, la gremial realizó reuniones claves.

- Se efectuó una reunión con la Superintendente de Administración Tributaria, con el objeto de presentarle la Norma COGUANOR NTG 34 031 y a efecto de que las materias primas de soya y alimentos de soya importados sean clasificados según las tarifas correctas.
- Se efectuó otra reunión con la Jefe de Laboratorio Fiscal de la SAT, así como con la Jefe del departamento de Regulación y Control de Alimentos con el fin de definir las diferencias entre las materias primas de soya y los alimentos de soya importados y los productos lácteos.

d.6. Clasificación correcta en el Departamento de Regulación y Control de Alimentos

- Los dirigentes de la gremial se reunieron con el jefe del Departamento de Regulación y Control de Alimentos, con el objeto de clasificar correctamente las materias primas y alimentos de soya en la categoría de bajo riesgo “GRAS” y no como anteriormente estaban (alto riesgo), así como la correcta clasificación de las leches de soya existiendo un avance significativo.
- Con el apoyo de Asociación Americana de Soya se envió a la persona encargada de otorgar los Registros Sanitarios del Departamento de Regulación y Control de Alimentos a un curso sobre el procesamiento de proteínas de soya, a la Universidad de Illinois en Urbana Champaign, Estados Unidos, con el objeto de coadyuvar a la profesionalización del personal de esa entidad en cuanto a la correcta clasificación de las materias primas y alimentos de soya.

d.7. Relación con el Gobierno de Guatemala

Los alimentos de soya fueron incluidos en dos menús para las escuelas públicas dentro de la Política de Seguridad Alimentaria del gobierno, con lo cual se estará contribuyendo en la lucha contra el hambre en el país en beneficio de los más necesitados.

d.8. Asistencia crediticia

La gremial ha sostenido reuniones preliminares con una institución bancaria a fin de que los socios puedan acceder a financiamiento de bajo costo para llevar a cabo sus actividades productivas, siempre y cuando cumplan con los requisitos que dicha institución solicite.

d.9. Capacitaciones que brinda la gremial de productos de soya y afines a empresas para la elaboración de leche de soya

Respecto a las capacitaciones que brinda la gremial, el presidente comentó:

“Si las tenemos a solicitud de los agremiados, se busca el apoyo para el curso específico, como lo fue el caso del curso al que se envió a una persona del Departamento de Regulación y Control de Alimentos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) o como los cursos que dan las mismas empresas industriales a quienes están comenzando o quieren desarrollar un producto nuevo por parte de los mismos agremiados, como es el caso de Alimentos Leyenda S.A. quien ha entrenado desde personas de cooperativas y grupos comunitarios, como es el caso de la Asociación ADICOM de San Juan Chamelco, Alta Verapaz; la Asociación SOYNICA de Nicaragua; a la Corporación Agrícola Venezolana del Gobierno de Venezuela para la puesta en operación de su primera planta de Leche de Soya o personas individuales que han venido desde Canadá por ejemplo.”

e. Organizaciones que integran la Gremial de Productos de Soya y Afines

- Cinco industrias procesadoras medianas y pequeñas.
- Dos importadores y distribuidores producto terminado.
- Dos importadores de materias primas de soya.
- Una organización no gubernamental, brazo social de la Gremial, y quien lleva a cabo los programas sociales.

f. Normativa de la leche de soya

La normativa busca regular la emisión de estándares sobre el etiquetado y composición de la leche de soya por parte de la industria, así como promover el comercio justo de este producto, de acuerdo con los intereses de los consumidores.

g. Requisitos para ser parte de la Gremial de Productos de Soya y Afines

Para ser parte integral de la Gremial de Productos de Soya y Afines es necesarios seguir algunos pasos. (Véase tabla 17)

Tabla 17.

PROCESO DE INSCRIPCIÓN A LA GREMIAL DE PRODUCTOS DE SOYA Y AFINES

Paso 1	avocarse a la Cámara de la Industria, puede ser desde una microempresa individual, asociación, cooperativa, o sociedad.
Paso 2	presentar patente de comercio o documento de constitución según sea el caso.
Paso 3	llenar una solicitud.
Paso 4	realizar el pago correspondiente de acuerdo a la facturación anual como agremiado de Cámara de Industria, la cuota más baja es de Q.200.00.
Paso 5	pagar una mensualidad que va desde Q150.00.
Paso 6	gozar de los beneficios que ofrece la gremial, tales como: contactos, facilidad de trámites, acceder a asesorías, participar en el comité normalizador y en otros proyectos.

Fuente: trabajo de campo, marzo-abril del 2009.

h. Proceso de elaboración de la leche de soya

El presidente de la gremial comentó que para disminuir el tiempo de reposo del frijol de soya en agua y eliminar la cáscara del mismo, es necesario que el frijol pase por un proceso de descascaramiento, al hervirlo por veinte minutos con cierta cantidad de bicarbonato; reduciendo con ello, las ocho horas de reposo a veinte minutos.

Comentaba que este proceso se realiza, con el fin de eliminar la cáscara donde se encuentran la mayoría de factores antinutricionales de la soya como la enzima lipoxigenasa, que es la causante del mal sabor; la enzima antitripsina, la inhibe la

correcta absorción de la proteína y los azúcares compuestos, los cuales producen flatulencia.

2.8.2. Entrevista Presidenta de la Asociación de Nutricionistas de Guatemala –ANDEGUAT-

La Licenciada Michele Monroy, presidenta, de la Asociación de Nutricionistas de Guatemala, comparte aspectos importantes respecto a los nutrientes que contiene la leche de soya, los beneficios que ésta brinda, la edad y cantidad recomendable para beberla, entre otros.

a. Beneficios de la leche de soya para la salud

La Licenciada Monroy menciona algunas de los beneficios que la leche de soya brinda a la salud, siendo éstos:

- es una fuente de proteína con buena disponibilidad biológica;
- compuestos que ayudan a mejorar el nivel de colesterol y triglicéridos en sangre;
- ayuda a prevenir cáncer de pulmón, próstata y mama;
- alta en fibra;
- se consume proteína sin consumir grandes cantidades de grasa; y
- las mujeres en climaterio obtienen algunos beneficios de las isoflavonas que contienen.

b. El consumo de leche de soya presenta algún problema de salud

La Licda. Monroy comentó: “depende del proceso de producción. Pero puede ser que si tiene cascarilla, unos compuestos llamados fitatos pueden inhibir una parte de la absorción del hierro consumido en la dieta y causar anemia.

Pero con las leches de soya en el mercado, esto pasa con menor frecuencia.”

c. Edad recomendable para tomar la leche de soya

La Licenciada Monroy comentó que si “el pediatra no la indica o prescribe por alguna razón antes, es mejor consumirla a partir de los dos años, ya que los estudios en absorción de proteína de soya en humanos fueron hechos con individuos de dos a cinco años. Luego en la edad adulta no hay restricciones más que si a la persona no le agrada el sabor.”

d. Cantidad recomendable de leche de soya para tomar diariamente

Es aconsejable según la Licenciada Monroy, “tomar no más de dos vasos en promedio, pero depende del individuo.”

e. Diferencia nutricional entre la leche de soya y la leche nutricional (leche de vaca)

La principal diferencia entre ambas leches, menciona la experta Licda. Monroy, “es la cantidad de grasa y fibra que ambas contienen.”

Para ampliar la panorámica diferencial entre la leche de soya y la leche nutricional (leche de vaca), se presenta el contenido nutritivo de 100 miligramos (gm.) de leche de soya, leche de vaca, y leche materna (con concentraciones iguales de agua). (Véase cuadro 14)

Cuadro 14.

CONTENIDO NUTRITIVO DE LA LECHE DE SOYA, DE VACA Y MATERNA

Compuesto	Leche de soya	Leche de vaca	Materna
Agua (g.)	88.6	88.6	88.6
Proteína (g.)	4.4	2.9	1.4

Continúa...

Continuación...

Compuesto	Leche de soya	Leche de vaca	Materna
Grasa (g.)	2.5	3.3	3.1
Carbohidratos	3.8	4.5	7.2
Energía (Kcal.)	52.0	59.0	62.0
Calcio (mg.)	18.5	100.0	35.0
Fósforo (mg.)	2.5	36.0	15.0
Hierro (mg.)	1.5	0.1	0.2

Fuente: (19:s.p.).

La tabla de composición de nutrientes de la leche de soya, expuesta por la Licda. Monroy, se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 15.**NUTRIENTES DE LA LECHE DE SOYA**

Compuesto	Composición	Compuesto	Composición
Agua	88.03 %	Vit. A Equiv. Retinol	31.00 mcg.
Energía	52.00 Kcal.	Ác. Grasos Mono-Insat.	0.38 g.
Proteína	4.48 g.	Ác. Grasos Poli-Insat.	0.77 g.
Grasa	1.92 g.	Ác. Grasos Saturados	0.23 g.
Carbohidratos	4.93 g.	Colesterol	0.00 mg.
Fibra Diet. Total	1.30 g.	Potasio	124.00 mg.
Ceniza	0.64 g.	Sodio	55.00 mg.
Calcio	38.00 mg.	Zinc	0.44 mg.
Fósforo	55.00 mg.	Magnesio	25.00 mg.
Hierro	1.10 mg.	Vitamina B6	0.10 mg.

Continúa...

Continuación...

Compuesto	Composición	Compuesto	Composición
Tiamina	0.06 mg.	Vitamina B12	1.22 mcg.
Riboflavina	0.05 mg.	Acido Fólico	0.00 mcg.
Niacina	0.29 mg.	Folato Equiv. FD	16.00 mcg.
Vitamina C	0.00 mg.	Fracción Comestible	1.00 %

Fuente: Tabla de composición de alimentos Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, (23:s.p.).

f. Leche de soya o de vaca, ¿cuál es más recomendable para la salud?

Respecto a qué leche es más recomendable (de soya o de vaca) la Licda. Monroy expresa: “ambas están bien, depende de los gustos de la persona. Si se tiene alguna intolerancia a la lactosa pues definitivamente es mejor la de soya. Y en cuestión de grasa, la leche de vaca puede venir descremada entonces estaría en el mismo nivel que el de la soya. La leche de vaca naturalmente contiene más vitaminas, pero a la de soya los fabricantes se las adicionan.”

g. Los preservantes en la leche de soya

Respecto a las dosis de preservantes que se utilizan en la leche de soya, la Licda. Monroy opina que “no afecta de ninguna manera, porque todos los que se adicionan son permitidos tanto en dosis como en tipo por la Administración de Medicinas y Alimentos (FDA), Comisión del Código de Alimentos (CODEX) y el Ministerio de Salud.”

h. Beneficios que deben resaltarse en el empaque al momento de vender la leche de soya

Las posibles bondades que la Licda. Monroy opina deben resaltarse en el empaque de la leche de soya al introducirla al mercado son:

- inocuidad;
- práctico para servir;
- que venga en presentación de un vaso como de un litro;
- que sea económico para no pagar más por el empaque que por el producto como pasa con el agua pura.

i. Aval de la Asociación de Nutricionistas de Guatemala para productos de soya

Comentó que “si cuentan con un proceso de aval de productos pero para marcas específicas y procesos específicos, no para un producto en general, porque no pueden garantizar la constante en el contenido nutricional y en la seguridad del alimento, en cuanto no tenga contaminación física, química o microbiológica.”

j. Requisitos que debería cumplir la leche de soya para la venta

- El registro sanitario del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Nutricional;
- Un contenido nutricional promedio de acuerdo al que reporta el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP);
- Seguro en cuanto al contenido microbiológico.

k. Ayuda por parte de Asociación de Nutricionistas de Guatemala para pequeños productores de leche de soya

La Asociación de Nutricionistas de Guatemala ofrece a las empresas procesadoras de leche de soya, información respecto a estudios de soya que se han producido en la escuela de nutrición.

2.9. Análisis situacional de la Procesadora de leche de soya UPASOYA a través de la matriz FODA

Para examinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la procesadora de leche de soya UPASOYA, se hace necesario utilizar la herramienta FODA, de manera que se facilite analizar la situación de la empresa en el mercado.

Fortalezas

- UPASOYA elabora un producto completamente natural y sin preservantes.
- Los colaboradores se encuentran capacitados en buenas prácticas de manufactura.
- UPASOYA cumple con los requisitos estipulados para sus operaciones.
- La empresa UPAVIM es una asociación con sentido social.

Oportunidades

- La tendencia hacia lo natural y saludable ha incrementado en el país, por lo que la leche de soya UPASOYA puede tener mayor aceptación en el mercado en el que se desee incursionar.
- La existencia de la Gremial de la leche de soya y afines, ofrece apoyo a las pequeñas y medianas empresas.
- Voluntarios, tanto nacionales como extranjeros, ofrecen su ayuda para los diferentes negocios, entre ellos UPASOYA.
- Entidades extranjeras ofrecen donaciones a la procesadora de leche UPASOYA, ya que ésta es una asociación de carácter social.

Debilidades

- La procesadora de leche de soya no cuenta con los ingresos necesarios para adquirir el transporte adecuado para el producto.

- Las ventas del producto de soya no se han mantenido, ya que solamente se vende el producto dentro de la colonia La Esperanza.
- La procesadora de leche de soya no cuenta con estrategias definidas de mercadotecnia.
- UPAVIM respalda económicamente a la procesadora de leche de soya UPASOYA a través del negocio de Artesanías.
- No se cuenta con suficiente personal tanto para el área administrativa como para la producción.
- No cuentan con personal encargado del área de mercadotecnia.
- La leche de soya UPASOYA no cuenta con una presentación atractiva adecuada para el mercado en el que se desea incursionar.

Amenazas

- La competencia se incrementa introduciendo en el mercado presentaciones de leche de soya novedosas y atractivas al consumidor.
- Los clientes potenciales tienen una alta preferencia por la leche de soya en polvo por su rendimiento.
- Los clientes potenciales que aún no han consumido la leche de soya se debe a la falta de conocimiento del mismo.
- Falta de proveedores del frijol de soya a precios accesibles al proyecto de UPASOYA.
- La existencia de la recesión en los Estados Unidos ha afectado la economía del país reflejándose esto en los ingresos y comportamiento de compra de las personas.

Estrategias FO

- Introducción de la leche UPASOYA con una imagen modificada en un nuevo mercado, a través de canales indirectos de distribución.
- Afiliación a la Gremial de Productos de Soya y Afines para el aprovechamiento de los beneficios que ésta brinda.

- Utilización de un enfoque natural y social en la introducción de la leche UPASOYA al mercado.

Estrategias DO

- Revisión de la logística en la distribución del producto hacia el nuevo mercado.
- Fijación de precios mediante márgenes, de acuerdo al mercado en el que se desea incursionar.
- Contratación de personal para el manejo del área de mercadotecnia.
- Integración de equipos de trabajo con voluntarios (nacionales e internacionales) para fortalecer el área de mercadotecnia, administración y producción.
- Incursión en un nuevo mercado con un producto modificado que satisfaga los gustos y preferencias del mismo.

Estrategias FA

- Realización de esfuerzos promocionales con un enfoque natural.
- Relaciones con proveedores a través de los contactos sugeridos por la Gremial de Productos de Soya y afines.

Estrategias DA

- Diseño y aplicación de técnicas publicitarias y de promoción de ventas en la introducción de un producto modificado en un nuevo mercado.

Tabla 18.

MATRIZ FODA DE LA PROCESADORA DE LECHE DE SOYA, UPASOYA

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. UPASOYA elabora un producto completamente natural y sin preservantes. 2. Los colaboradores se encuentran capacitados en buenas prácticas de manufactura. 3. UPASOYA cumple con los requisitos estipulados para sus operaciones. 4. La empresa UPAVIM es una asociación con sentido social. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La procesadora de leche de soya no cuenta con los ingresos necesarios para adquirir el transporte adecuado para el producto. 2. Las ventas del producto de soya no se han mantenido, ya que solamente se vende dentro de la colonia La Esperanza. 3. La procesadora de leche de soya no cuenta con estrategias definidas de mercadotecnia. 4. UPAVIM respalda económicamente a la procesadora de leche de soya UPASOYA a través del negocio de Artesanías. 5. No cuentan con personal encargado del área de mercadotecnia. 6. La leche de soya UPASOYA no cuenta con una presentación atractiva adecuada para el mercado en el que se desea incursionar.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. La tendencia hacia lo natural y saludable ha incrementado en el país, por lo que la leche de soya UPASOYA puede tener mayor aceptación en el mercado en el que se desea incursionar. 2. La existencia de la Gremial de la leche de soya y afines, ofrece apoyo a las pequeñas y medianas empresas. 3. Voluntarios, tanto nacionales como extranjeros, ofrecen su ayuda para los diferentes negocios, entre ellos UPASOYA. 4. Entidades extranjeras ofrecen donaciones a la procesadora de leche UPASOYA, ya que ésta es una asociación de carácter social. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción de la leche UPASOYA con una imagen modificada, en un nuevo mercado, a través de canales indirectos de distribución. 2. Afiliación a la Gremial de Productos de Soya y Afines para el aprovechamiento de los beneficios que ésta brinda. 3. Utilización de un enfoque natural y social en la introducción de la leche UPASOYA al nuevo mercado meta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de la logística en la distribución del producto hacia el nuevo mercado. 2. Fijación de precios mediante márgenes, de acuerdo al mercado en el que se desea incursionar. 3. Contratación de personal para el manejo del área de mercadotecnia. 4. Integración de equipos de trabajo con voluntarios (nacionales e internacionales) para fortalecer el área de mercadotecnia, administración y producción. 5. Incursión en un nuevo mercado con un producto modificado que satisfaga los gustos y preferencias del mismo.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia se incrementa introduciendo en el mercado presentaciones de leche de soya novedosas y atractivas al consumidor. 2. Los clientes potenciales tienen una alta preferencia por la leche de soya en polvo por su rendimiento. 3. Falta de proveedores del frijol de soya a precios accesibles al proyecto de UPAVIM. 4. La existencia de la recesión en los Estados Unidos ha afectado la economía del país reflejándose esto en los ingresos y comportamiento de compra de las personas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de esfuerzos promocionales con un enfoque natural. 2. Relaciones con proveedores a través de los contactos sugeridos por la Gremial de Productos de Soya y afines. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y aplicación de técnicas publicitarias y de promoción de ventas en la introducción de un producto modificado en un nuevo mercado.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo-abril del 2009.

CAPÍTULO III

Propuesta de estrategias de mercadeo para el desarrollo de la empresa procesadora de leche de soya UPASOYA, UPAVIM (Unidas para Vivir Mejor)

Con base en el marco teórico y la información expuesta en el diagnóstico de la procesadora de leche de soya, en el presente capítulo se expone la propuesta de estrategias de mercadeo para el desarrollo de la procesadora UPASOYA, con el fin de presentar alternativas de solución al problema planteado.

3.1. Justificación

Para que toda empresa alcance los objetivos propuestos y logre el éxito, el apoyo mercadológico es indispensable, ya que éste, conjuntamente con las diferentes áreas de la empresa (finanzas, operaciones, recursos humanos, etc.), permiten operar en un panorama general dentro de un mercado.

De acuerdo a la información obtenida de la procesadora de leche de soya UPASOYA y su objetivo principal de incursionar en un nuevo mercado; se proponen estrategias de mercadeo para el desarrollo de la procesadora, que al ser implementadas, puedan influir positivamente según los gustos y preferencias de la demanda y con ello lograr incrementar las ventas.

3.2. Objetivos de la propuesta

Los objetivos de la propuesta se dividirán en generales y específicos detallando el fin primordial de las estrategias diseñadas para que la procesadora pueda lograr los resultados esperados de su mercado meta.

3.2.1. Objetivos generales

Objetivo general 1:	Establecer estrategias de mercadeo que puedan implementarse en un corto plazo (seis meses), para el desarrollo de la procesadora de leche de soya UPASOYA.
Objetivo general 2:	Proporcionar a la procesadora de leche de soya UPASOYA, alternativas de solución viables y factibles para lograr incrementar las ventas.

3.2.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1:	Proponer modificaciones en los atributos del producto para un nuevo mercado.
Objetivo específico 2:	Determinar estrategias de introducción del producto innovado en un nuevo mercado.
Objetivo específico 3:	Establecer el manejo técnico de la fijación de precios mediante márgenes, razonable tanto para la empresa como para el consumidor.
Objetivo específico 4:	Asegurar la conveniencia para el consumidor, encontrando en la cantidad y en el lugar adecuado la leche de soya de UPAVIM.
Objetivo específico 5:	Determinar el segmento de mercado y la demanda insatisfecha de la leche de soya.
Objetivo específico 6:	Diseñar una estrategia de promoción que cumpla con las tres funciones promocionales de informar, persuadir y comunicar un recordatorio al mercado meta.

3.3. Estrategias de mercadeo para el desarrollo de la empresa procesadora de leche de soya UPASOYA, UPAVIM (Unidas para Vivir Mejor)

En la presente propuesta, se plantean estrategias con relación a cada una de las herramientas de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), dirigidas a desarrollar un producto modificado para un nuevo mercado, y que al ser combinadas puedan producir una respuesta deseada en el mercado meta.

3.3.1. Aplicación de la propuesta

Para que el Consejo de UPASOYA, así como el encargado del negocio, pueda aplicar las estrategias sugeridas a implementar sin ninguna dificultad, se propone un orden sistemático en que deberán ser aplicadas. (Véase tabla 19)

Tabla 19.

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Fase uno Análisis de la propuesta	Paso 1	Presentación de la propuesta a Junta Directiva de UPAVIM y al Consejo de UPASOYA.
	Paso 2	La Junta Directiva de UPAVIM y el Consejo de UPASOYA revisan, analizan y aprueban la propuesta sugerida.
Fase dos Organización de equipos de trabajo	Paso 3	Ya aprobada la propuesta, la Junta Directiva de UPAVIM y el Consejo de UPASOYA organizan a las personas que se encargarán de ejecutar y controlar la propuesta.
		Se integrarán equipos de trabajo con voluntarios (nacionales e internacionales) para fortalecer el área de mercadotecnia, administración y producción, mientras UPASOYA genera capital suficiente para la contratación de una persona encargada del área de mercadotecnia.
Fase tres Afilación a la Gremial	Paso 4	Afilación a la Gremial de Productos de Soya y Afines para el aprovechamiento de los beneficios que ésta brinda.
Fase cuatro Segmentación	Paso 5	Verificación del nuevo segmento de mercado para la comercialización del producto.
Fase cinco Producto	Paso 6	Modificación de los atributos del producto que satisfaga los gustos y preferencias del nuevo mercado, utilizando un enfoque natural y social.
Fase seis Proveedores	Paso 7	Establecimiento de relaciones con proveedores a través de los contactos sugeridos por la Gremial de Productos de Soya y afines, y la lista proporcionada.

Continúa...

Continuación...

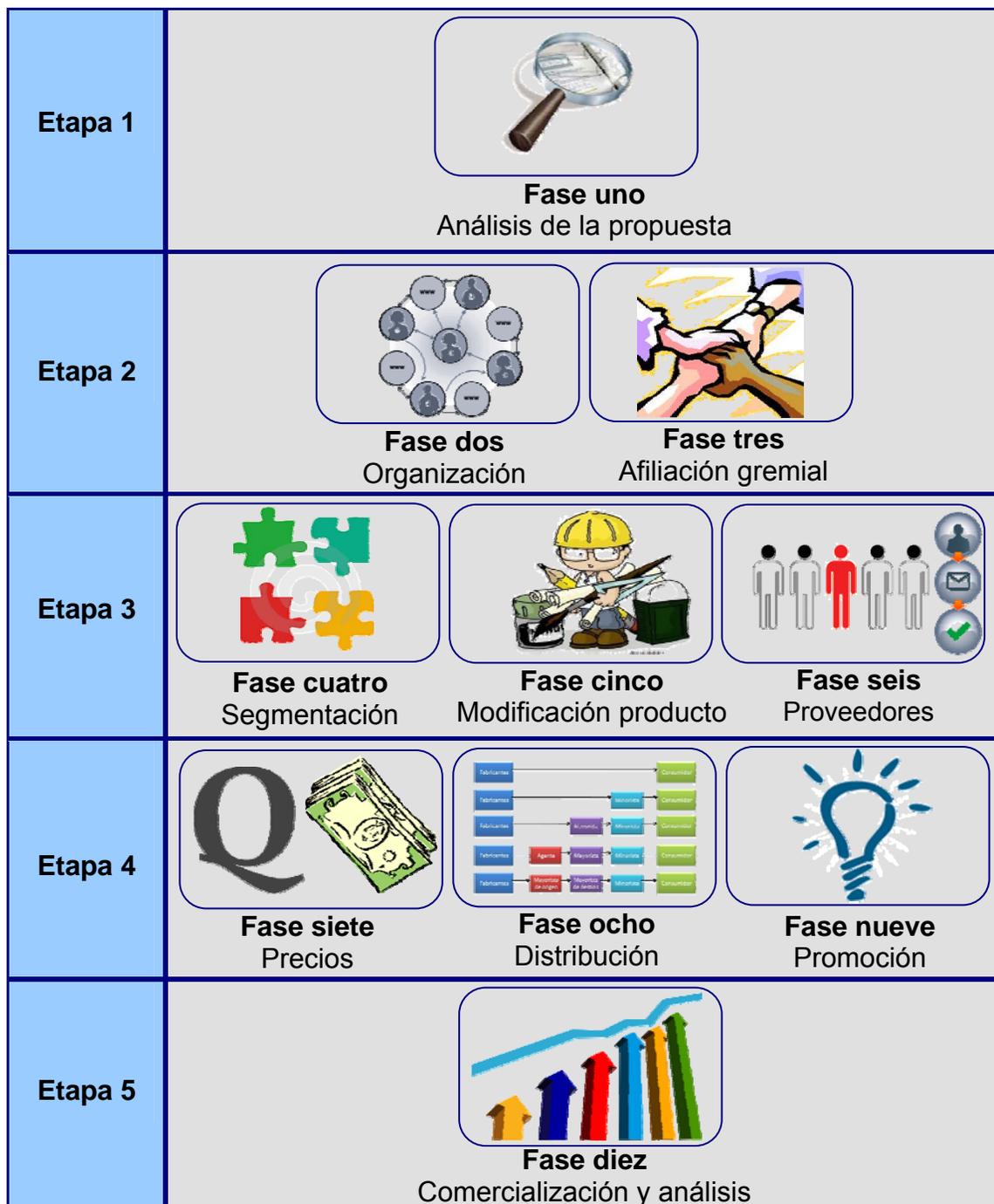
Fase siete Precios	Paso 8	Fijación de precios mediante márgenes; revisión de la estructura y costos considerados. Todo costo se encuentra sujeto a cambios en el entorno.
Fase ocho Distribución	Paso 9	Revisión de la logística en la distribución del producto hacia el nuevo mercado; considerando las diferentes cotizaciones para las modificaciones necesarias al transporte.
	Paso 10	Análisis de los canales indirectos de distribución a utilizar.
Fase nueve Promoción	Paso 11	Realización de esfuerzos promocionales a través de herramientas de publicidad y promoción de ventas en la introducción de un producto modificado en el nuevo mercado.
Fase diez Comercialización y análisis	Paso 12	Comercialización del producto en mercado sugerido.
	Paso 13	Análisis de las ventas por el Consejo de UPASOYA.

Fuente: trabajo de campo, marzo-abril del 2009.

En la aplicación de dicho esquema, algunas fases pueden ejecutarse simultáneamente, para un mejor desempeño y obtener en menor plazo la aplicación de la propuesta. (Véase figura 16)

Figura 16.

ESQUEMA PARA LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA



Fuente: trabajo de campo, marzo-abril del 2009.

En relación al esquema anterior, las estrategias propuestas que se desarrollaran detalladamente, serán en función de presentar una mezcla de mercadeo que satisfaga tanto a un nuevo mercado como a la procesadora de leche de soya. (Véase tabla 20)

Tabla 20.

ESTRATEGIAS PROPUESTAS A DESARROLLAR PARA LA PROCESADORA DE LECHE DE SOYA, UPASOYA, UPAVIM

Estrategias a desarrollar	
Estrategia 1:	Estrategia de segmentación: mercado meta, cálculo de la demanda insatisfecha
Estrategia 2:	Estrategias del producto
	Estrategia 2.1: <u>Marca:</u> nombre y símbolo.
	Estrategia 2.2: <u>Empaque:</u> envase y tapa.
	Estrategia 2.3: <u>Etiqueta:</u> diseño.
Estrategia 3:	Proveedores: relación proveedores
Estrategia 4:	Estrategia de fijación de precios
	Estrategia 4.1: <u>Fijación de precios mediante márgenes:</u> precio de acuerdo a cambios del entorno.
	Estrategia 4.2: <u>Respuesta a los cambios de precios de los competidores</u>
Estrategia 5:	Estrategias de plaza
	Estrategia 5.1: <u>Canales de distribución:</u> transporte y canales indirectos.
Estrategia 6:	Estrategias de promoción
	Estrategia 6.1: <u>Publicidad:</u> etapa informativa.
	Estrategia 6.2: <u>Promoción de ventas:</u> dirigida al consumidor final.

Fuente: trabajo de campo, marzo-abril del 2009.

Estrategia 1: segmentación del mercado

Para comprender el comportamiento del nuevo mercado de la leche de soya, es indispensable realizar subgrupos de personas con características similares (homogéneas), siendo necesaria la segmentación del mismo.

1.1. Presentación general de la estrategia de segmentación del mercado

El segmento de mercado al cual la procesadora de leche de soya se encuentra interesada en incursionar, comprende la zona 10 y 15 de la ciudad de Guatemala, con una población aproximada de 12,634 y 15,203 habitantes respectivamente, considerándose a éstas zonas dentro de la estratificación económica AB (alta), C+ (medio alto) y C/C+ (medio bajo).

Según la encuesta realizada a los clientes potenciales (véase anexo 1), en ambas zonas, las personas que se encargan de realizar las compras en su mayoría son mujeres; en el caso de la zona 15 éstas se encuentran casadas, comprendidas entre los 50 a 61 años de edad, mientras que en la zona 10 la mayoría son solteras dentro de una edad de 20 a 30 años; con un nivel universitario. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16.

PERFIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS

Característica	Descripción		Porcentaje Mayor
Sexo	Zona 10	femenino	86.98%
	Zona 15	femenino	69.43%
Nivel educativo	Zona 10	universitario	68.23%
	Zona 15	universitario	80.83%

Continúa...

Continuación...

Característica	Descripción		Porcentaje Mayor
Rango de edad	Zona 10	20-30 años	45.31%
	Zona 15	51-60 años	23.32%
		61 años en adelante	31.09%
Miembros de la familia	Zona 10	3 a 4 miembros	50.52%
	Zona 15	3 a 4 miembros	56.48%
Actividad principal	Zona 10	trabajador dependiente	53.13%
	Zona 15	trabajador independiente	36.79%
		ama de casa	27.46%

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

El perfil es indispensable para conocer el segmento al cual se dirigirán todos los esfuerzos mercadológicos, como también conocer algunas de las características (demográficas, psicográficas y conductuales) que posee el nuevo segmento de mercado. (Véase tabla 21)

Tabla 21.

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO PARA LA PROCESADORA DE LECHE DE SOYA, UPASOYA, UPAVIM

Principales variables de segmentación		
Geográficas		
País y capital	Guatemala, Guatemala	
Zonas	10 y 15	
PEA femenina 2009	Zona 10	6,260 habitantes
	Zona 15	8,154 habitantes
Demográficas		
Edad	Mayores de 20 años	
Sexo	Mujeres	
Miembros de la familia	De 1-2, 3-4 o más miembros	
Ciclos de vida familiar	Jóvenes solteros o casados, con hijos o sin hijos y población de tercera edad	
Ingresos	Q. 4,000.00 mensuales	
Educación	Estudios universitarios completos o incompletos	
Religión y nacionalidad	Indiferente	
Psicográficas		
Clase social	AB (alta), C+ (medio alto) y C/C+ (medio bajo)	
Estilo de vida	Cuidadosos de la salud	
Personalidad	Innovadora hacia lo natural	
Conductual		
Ocasiones	Alimentación principal	
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ● Reduce el colesterol de forma natural y previene enfermedades cardiovasculares. ● Combate los cánceres de próstata y mama. 	
Nivel de uso	Primario	
Frecuencia de uso	Diario	
Nivel de fidelidad	Normal	
Disposición	Interesado y deseoso, con intención de compra	
Actitud hacia el producto	positiva	

Fuente: trabajo de campo, noviembre-diciembre del 2008.

Según el perfil anterior, el mercado meta al cual irán dirigidos todos los esfuerzos mercadológicos son las mujeres, quienes realizan y deciden la compra, sin embargo los consumidores del producto (leche de soya) serán los miembros de la familia.

1.2. Determinación de la demanda insatisfecha

El mercado objetivo al que se desea comercializar la leche de soya se encuentra integrado por mujeres desde 20 años de edad en adelante, que forman parte de una clase social media, media alta y alta, y poseen un alto poder adquisitivo (Q.20,000.00 mensuales por hogar aproximados); conformando así una población delimitada económicamente activa proyectada al año 2010, tanto de la zona 10 como de la zona 15, de 15,241 habitantes, de la cual se deriva una demanda insatisfecha proyectada para el mismo año de 1,097,349 unidades y un mercado meta proyectado de 65,841 unidades, que la procesadora UPASOYA puede cubrir a través de su capacidad de producción al momento de comercializar la leche de soya.

La falta de estadísticas oficiales respecto a la producción nacional, exportaciones e importaciones de la leche de soya en el país, hicieron difícil determinar el cálculo de la demanda insatisfecha, recurriéndose solo a las estadísticas poblacionales del año 2002 y sus respectivas proyecciones proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística –INE-, sin embargo, los datos expuestos muestran una panorámica del mercado. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17.**DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES (LITRO) DE LA LECHE DE SOYA, ZONA 10 Y 15 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, HISTÓRICA Y PROYECTADA**

Consumo por hogar aproximado zona 10 y 15: 72 litros anuales				
Año	PEA femenina histórica, zona 10	PEA femenina histórica, zona 15	Demanda insatisfecha histórica, unidades, zona 10	Demanda insatisfecha histórica, unidades, zona 15
2002	3,180	4,142	228,960	298,224
2003	3,700	4,819	266,377	346,961
2004	4,304	5,606	309,910	403,662
2005	5,008	6,523	360,556	469,630
2006	5,295	6,897	381,247	496,581
2007	5,599	7,293	403,126	525,078
2008	5,920	7,711	426,260	555,210
2009	6,260	8,154	450,721	587,072
Año	PEA femenina proyectada, zona 10	PEA femenina proyectada, zona 15	Demanda insatisfecha proyectada, unidades, zona 10	Demanda insatisfecha proyectada, unidades, zona 15
2010	6,619	8,622	476,587	620,762
2011	6,973	9,083	502,079	653,966
2012	7,346	9,569	528,936	688,947
2013	7,739	10,081	557,229	725,799
2014	8,153	10,620	587,035	764,622
2015	8,589	11,188	618,436	805,522

Fuente: trabajo de campo, marzo-abril del 2009.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se consideró la población económicamente activa (PEA) femenina de la zona 10 y 15; y el consumo per cápita por hogar aproximado de dicha población (72 litros anuales).

Se estima que la procesadora de leche de soya abarque un 6% de la demanda insatisfecha total del mercado de leche de soya de la zona 10 y 15 de la ciudad, siendo éste un escenario real que la procesadora puede satisfacer, utilizando su capacidad de producción al 60% (270 litros diarios), por tratarse de un nuevo

mercado, se ha estimado mediarse entre el parámetro pesimista y optimista, de 4% y 14% respectivamente. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18.

**MERCADO META TOTAL EN UNIDADES (LITRO) DE LA LECHE DE SOYA,
ZONA 10 Y 15 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, HISTÓRICO Y PROYECTADO**

Año	Mercado meta histórica, zona 10	Mercado meta histórica, zona 15	Mercado meta total litros
2002	11,448	14,911	26,359
2003	13,319	17,348	30,667
2004	15,495	20,183	35,679
2005	18,028	23,482	41,509
2006	19,062	24,829	43,891
2007	20,156	26,254	46,410
2008	21,313	27,761	49,073
2009	22,536	29,354	51,890
Año	Mercado meta proyectada, zona 10	Mercado meta proyectada, zona 15	Mercado meta total litros
2010	28,595	37,246	65,841
2011	30,125	39,238	69,363
2012	31,736	41,337	73,073
2013	33,434	43,548	76,982
2014	35,222	45,877	81,099
2015	37,106	48,331	85,437

Fuente: trabajo de campo, marzo-abril del 2009.

1.3. Programa de acción propuesto, segmentación del mercado

El segmento de mercado para la procesadora de leche de soya se encuentra ya determinado en relación a diversas variables, y se presenta un programa de acción que guíe tanto a la Junta Directiva de UPAVIM, como al Consejo de UPASOYA, para la verificación de dicha propuesta. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19.

PROGRAMA DE ACCIÓN PROPUESTO ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PROCESADORA DE LECHE DE SOYA

Objetivo 					
<ul style="list-style-type: none"> Conocer las preferencias, necesidades y comportamientos similares de los clientes potenciales de la procesadora de leche de soya. 					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategia de segmentación del mercado	Análisis Verificación y análisis de las variables de segmentación del mercado propuesto.	Junta Directiva de UPAVIM y Consejo de UPASOYA.	Primer día hábil del primer mes	Día dos del primer mes	Sin costo
	Tamaño de segmento Conocimiento de la demanda insatisfecha calculada.	Junta Directiva de UPAVIM y Consejo de UPASOYA.	Día tres del primer mes	Día cuatro del primer mes	Sin costo
	Determinación Mercado meta	Junta Directiva de UPAVIM y Consejo de UPASOYA.	Día cinco del primer mes	Día cinco del primer mes	Sin costo
Presupuesto total de implementación					Sin costo

Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

Estrategia 2: modificación del producto para un nuevo mercado

Las estrategias del producto encierran las modificaciones pertinentes de los atributos del producto, leche UPASOYA, para la introducción de la misma en un nuevo mercado.

Al momento de comercializar la leche de soya, se impulsarán los sabores chocolate, vainilla y natural, ya que son los de mayor preferencia por el mercado potencial (véase gráfica 21), en la presentación de un litro. Y posteriormente se propone introducir el resto de sabores (fresa y canela) en varias presentaciones (medio litro y vaso) como un producto aumentado.

Al realizar las modificaciones al producto (leche de soya), éste debe registrarse nuevamente en el Registro Sanitario (Véase anexo 6), proceso que tiene un plazo aproximado de un mes, dicho producto se encuentra clasificado como de riesgo “A” dentro del rubro de bebidas y refrescos no carbonatos y envasados (Véase anexo 7) por lo que será necesario presentar dos muestras por sabor.

2.1. Presentación general de la estrategia propuesta de marca

El nombre de marca que la procesadora utiliza para su producto leche de soya, es UPASOYA y su símbolo es un frijol de soya sobre una bicicleta.

De acuerdo al diagnóstico realizado y la opinión tanto de los clientes actuales, como de los potenciales, respecto a qué nombre les gustaría para la leche de soya UPASOYA, se inclinaron por el nombre “SOY NATURAL”, ya que es corto, fácil de pronunciar y refleja lo que las personas son (véase gráficas 12 y 26); por lo que siendo la marca UPASOYA inadecuada, y poco atractiva para un nuevo mercado, se propone cambiarla por un nuevo nombre y símbolo de marca, y

logre que los consumidores se identifiquen con la misma; siendo el nombre propuesto “SOY NATURAL”.

“SOY NATURAL” es el nombre de marca propuesto para la leche de soya, por lo que se debe realizar el proceso de registro de la misma, en el Registro de la Propiedad Intelectual –RPI- (véase anexo 4 y 5), el cual dura aproximadamente tres meses; es de relevancia mencionar, que dicha marca aún no se encuentra dentro de los registros del RPI.

Se realizaron tres diseños de símbolos de marca, de los cuales se trabajará específicamente con uno en el resto de la propuesta, sin embargo, UPASOYA puede manejar cualquiera de ellos. (Véase figura 17)

Figura 17.

PROPUESTA DE SÍMBOLO DE MARCA PARA LA LECHE UPASOYA

Propuesta 1	Propuesta 2
	
Propuesta 3	
	

Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

Para realizar una comparación de marca, se presenta el diseño de la leche UPASOYA y la propuesta de SOY NATURAL seleccionada, creada por el diseñador Dario Alberto Batres Ispache, quien tiene gran experiencia en el ramo. (Véase figura 18)

Figura 18.

COMPARACIÓN DE LA MARCA ACTUAL Y PROPUESTA DE NOMBRE DE MARCA PARA LA LECHE UPASOYA

Símbolo de marca actual	Símbolo de marca propuesto
	

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2009.

Como se puede observar en la figura anterior, los elementos que encierra la propuesta de marca en sí (nombre y símbolo), respecto a los de la marca actual, presentan un concepto concreto utilizando únicamente la tipografía para resaltar la marca con un atractivo visual acorde al producto (leche de soya) que refleja lo natural y moderno, siendo apto para el nuevo mercado objetivo.

Para profundizar en la imagen corporativa del mismo, se elaboró un manual que expresa de manera detallada lo antes mencionado. (Véase anexo 15)

2.2. Presentación general de la estrategia propuesta de envase

Siendo de importancia el empaque para el mercado meta (véase gráfica 23), la modificación del mismo se hace necesaria, sin dejar de considerar el alto volumen de existencias de envases en inventarios de la procesadora UPASOYA, proponiéndose utilizar los mismos en el nuevo mercado.

Para que la leche UPASOYA presente una imagen natural, se propone que al utilizar un envase plástico, se coloquen tapones de color verde, y no tapones de diferentes colores. (Véase figura 19)

La utilización de un envase plástico se propone no solo por el alto volumen de existencias con que se cuenta, sino por la accesibilidad económica para la empresa. Respecto a la competencia, dicho envase es utilizado por la empresa de alimentos Leyenda, S.A. en su producto SOYALECHE, mientras el resto de la competencia directa utiliza un empaque tetra pack. Dentro de la competencia indirecta (leche tradicional) que utilizan dicho envase se encuentran FOREMOST Y TREBOLAC.

Para tener una panorámica respecto a la inversión para utilizar un empaque tetra pac, y con ello corroborar que no es la opción más adecuada a corto plazo, se consultó con la empresa TetraPak Panamá, quienes realizan negocios con empresas que producen aproximadamente 500,000 unidades mensuales, bajo un contrato mínimo de cinco años, proporcionando el equipo necesario.

Para un largo plazo, cuando la procesadora de leche de soya UPASOYA, se encuentre estable económicamente, se propone utilizar un empaque tetra pack,

de un litro, que coadyuve a mejorar la imagen del producto, presentándolo como un producto aumentado.

Figura 19.

PROPUESTA DE ENVASE PARA LA LECHE UPASOYA



Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2009.

2.3. Presentación general de la estrategia propuesta de etiqueta

Para lograr una distinción del producto respecto a la competencia, es indispensable el diseño de la etiqueta, como identificación del producto y transmisor de información.

Se propone que la procesadora de leche de soya UPASOYA, utilice las existencias de etiquetas, en el mercado actual, hasta que venza el registro sanitario de la leche UPASOYA; y que el nuevo diseño de SOY NATURAL lo coloque en el producto dirigido a los clientes potenciales, con su registro sanitario respectivo.

Se presentan dos diseños de etiqueta para la leche de soya “SOY NATURAL”, con medidas de 3.5 x 1 $\frac{3}{4}$ de pulgada, de las cuales se seleccionará la número uno para trabajar en la propuesta, sin embargo, la procesadora de leche de soya al momento de implementar la propuesta podrá manejar cualquiera de éstas. (Véase figura 20)

Figura 20.

PROPUESTA DE DISEÑO DE ETIQUETA PARA LA LECHE DE SOYA

Propuesta 1

Anverso	Reverso																						
 <p style="text-align: center;">Soy Natural Leche de Soya</p> <p style="text-align: center;">Natural</p> <p style="text-align: center;">Sin Preservantes No contiene lactosa</p> <p>Ingredientes: extracto de soya (50%), agua purificada. Agítese antes de tomar. Consérvese en refrigeración bajo 4°C.</p> <p style="text-align: center;">CONTENIDO NETO: 900 ml.</p>	 <p style="text-align: center;">Soy Natural Leche de Soya</p> <p style="text-align: center;">Información Nutricional</p> <p>PRESENTACIÓN. Envase de UN LITRO Número de porciones: 4 Volumen por porción : 7,5 onzas líquidas Volumen Total: 900 ml. Calorías por porción: 74</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Valor Nutritivo por porción:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grasas totales 2.25 g.</td> <td style="text-align: right;">3.4 %</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada 0.47g</td> <td style="text-align: right;">2.3%</td> </tr> <tr> <td>Grasa monoinsaturada</td> <td style="text-align: right;">0.74 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa poliinsaturada</td> <td style="text-align: right;">1.86 g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol 0 mg</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Proteína 6.18 g</td> <td style="text-align: right;">8.2%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos totales 6 g</td> <td style="text-align: right;">2.18 %</td> </tr> <tr> <td>Sodio 27 mg</td> <td style="text-align: right;">1.1%</td> </tr> <tr> <td>Potasio 317 mg</td> <td style="text-align: right;">9%</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietética 2.9 g</td> <td style="text-align: right;">11.6%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Vitaminas/Minerales por porción Vitamina A: 15 meq de Retinol Acido Fólico: 3.3.mcg Calcio: 85.5 mg Hierro: 1.35 mg</p> <p>*Los porcentajes de las recomendaciones o requerimientos diarios se basan en una dieta de 2,000 calorías.</p> <p style="text-align: center;">Los beneficios de las ventas de la leche de soya serán dirigidos hacia el desarrollo de mujeres y programas de servicios comunitarios de la Colonia La Esperanza, Zona 12. ¡Gracias por comprar un producto que hace la diferencia!</p> <p>Producto centroamericano hecho en Guatemala por: Asociación Unidas Para Vivir Mejor "UPAVIM", calle principal, lote 0, sector d-1, Colonia La Esperanza, zona 12, Villa Nueva, Guatemala, tel.: (502) 24771850, Correo electrónico: upasoya@yahoo.com Registro sanitario: No. D.G.R.V.C.S.D.R.C.A. B-19347</p>	Valor Nutritivo por porción:		Grasas totales 2.25 g.	3.4 %	Grasa saturada 0.47g	2.3%	Grasa monoinsaturada	0.74 g	Grasa poliinsaturada	1.86 g	Colesterol 0 mg	0	Proteína 6.18 g	8.2%	Carbohidratos totales 6 g	2.18 %	Sodio 27 mg	1.1%	Potasio 317 mg	9%	Fibra dietética 2.9 g	11.6%
Valor Nutritivo por porción:																							
Grasas totales 2.25 g.	3.4 %																						
Grasa saturada 0.47g	2.3%																						
Grasa monoinsaturada	0.74 g																						
Grasa poliinsaturada	1.86 g																						
Colesterol 0 mg	0																						
Proteína 6.18 g	8.2%																						
Carbohidratos totales 6 g	2.18 %																						
Sodio 27 mg	1.1%																						
Potasio 317 mg	9%																						
Fibra dietética 2.9 g	11.6%																						

Propuesta 2																					
Anverso	Reverso																				
 <p>Soy Natural Leche de Soya</p> <p>Sin Preservantes No contiene lactosa</p> <p>Chocolate</p> <p>Ingredientes: extracto de soya (50%), agua purificada, extracto de chocolate, azúcar. Agítese antes de tomar. Consérvese en refrigeración bajo 4°C.</p> <p>CONTENIDO NETO: 900 ml.</p>	 <p>Soy Natural Leche de Soya</p> <p>Información Nutricional</p> <p>PRESENTACIÓN. Envase de UN LITRO Número de porciones: 4 Volumen por porción : 7.5 onzas líquidas Volumen Total: 900 ml. Calorías por porción: 74</p> <p>Valor Nutritivo por porción:</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Grasas totales 2.25 g.</td> <td>3.4 %</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada 0.47g</td> <td>2.3%</td> </tr> <tr> <td>Grasa monoinsaturada</td> <td>0.74 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa poliinsaturada</td> <td>1.86 g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol 0 mg</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Proteína 6.18 g</td> <td>8.2%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos totales 6 g</td> <td>2.18 %</td> </tr> <tr> <td>Sodio 27 mg</td> <td>1.1%</td> </tr> <tr> <td>Potasio 317 mg</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietética 2.9 g</td> <td>11.6%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Vitaminas/Minerales por porción Vitamina A: 15 meq de Retinol Acido Fólico: 3.3.mcg Calcio: 85.5 mg Hierro: 1.35 mg</p> <p>*Los porcentajes de las recomendaciones o requerimientos diarios se basan en una dieta de 2,000 calorías.</p> <p>Los beneficios de las ventas de la leche de soya serán dirigidos hacia el desarrollo de mujeres y programas de servicios comunitarios de la Colonia La Esperanza, Zona 12. ¡Gracias por comprar un producto que hace la diferencia!</p> <p>Producto centroamericano hecho en Guatemala por: Asociación Unidas Para Vivir Mejor "UPAVIM", calle principal, lote 0, sector d-1, Colonia La Esperanza, zona 12, Villa Nueva, Guatemala, tel.: (502) 24771850, Correo electrónico: upasoya@yahoo.com Registro sanitario: No. D.G.R.V.C.S.D.R.C.A. B-19347</p>	Grasas totales 2.25 g.	3.4 %	Grasa saturada 0.47g	2.3%	Grasa monoinsaturada	0.74 g	Grasa poliinsaturada	1.86 g	Colesterol 0 mg	0	Proteína 6.18 g	8.2%	Carbohidratos totales 6 g	2.18 %	Sodio 27 mg	1.1%	Potasio 317 mg	9%	Fibra dietética 2.9 g	11.6%
Grasas totales 2.25 g.	3.4 %																				
Grasa saturada 0.47g	2.3%																				
Grasa monoinsaturada	0.74 g																				
Grasa poliinsaturada	1.86 g																				
Colesterol 0 mg	0																				
Proteína 6.18 g	8.2%																				
Carbohidratos totales 6 g	2.18 %																				
Sodio 27 mg	1.1%																				
Potasio 317 mg	9%																				
Fibra dietética 2.9 g	11.6%																				

Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

Ambas propuestas reflejan lo natural y aspectos importantes de acuerdo al Standard de Etiquetado # 34039 de la Comisión Guatemalteca de Normas - COGUANOR- (descripción del producto, nombre del producto, ingredientes,

contenido, datos del productor, registro de control de alimentos e instrucciones de uso).

2.4. Programa de acción propuesto, estrategias del producto

Las modificaciones del producto se encuentran diseñadas y listas para su implementación, sugiriéndose un programa de acción que agilice el proceso de aplicación de dicha propuesta. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20.

PROGRAMA DE ACCIÓN PROPUESTO ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO PROCESADORA DE LECHE DE SOYA

Objetivos
 <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una nueva marca, que los consumidores puedan recordar, reconocer y lograr familiaridad con el producto, al sentirse identificados con el mismo. • Ayudar a persuadir a los consumidores a comprar la leche UPASOYA, a través de un empaque que permita proteger el producto y refleje un enfoque natural. • Proporcionar un nuevo diseño de etiqueta atractivo, que transmita información sobre el producto y UPAVIM, como una entidad con sentido social, bajo un enfoque natural; a través de la cual los clientes potenciales puedan identificarse.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategias del producto	Análisis y selección del diseño de marca Revisión de los tres diseños propuestos del nombre de marca y elección de la opción que más cumpla con las expectativas.	Consejo de UPASOYA.	Tercer día hábil del primer mes	Día tres del primer mes	Sin costo

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategias del producto	Registro de marca Registro del nuevo nombre de marca "SOY NATURAL". (Véase anexo 4 y 5)	Coordinadora del negocio de UPASOYA.	Día cuatro del primer mes	Día cuatro del tercer mes	Q. 305.00
	Análisis y selección del diseño de la etiqueta De acuerdo a los tres diseños propuestos.	Consejo de UPASOYA.	Día seis del primer mes	Día nueve del primer mes	Sin costo
	Registro sanitario del producto modificado Registro sanitario del producto modificado, tres sabores. Q.1,650.00 c/sabor. (Véase anexo 6 y 7)	Coordinadora del negocio de UPASOYA.	Día nueve del primer mes	Día nueve del segundo mes	Q. 4,950.00
	Registro para obtener código de barras. Registro US\$ 500.00 + IVA; membresía anual según ventas US\$ 220.00 + IVA de membresía anual. (Véase anexo 8 y 9)	Coordinadora del negocio de UPASOYA, y el representante legal de la asociación.	Día diez del segundo mes	Día diez del tercer mes	* Q.6,546.19
	Impresión etiqueta Costo por 66 millares, cotización empresa FLEXSA. (véase anexo 10)	Coordinadora del negocio de UPASOYA y el encargado del área de mercadotecnia.	Día once del tercer mes	Día 25 del tercer mes	Q. 23,034.00
	Envase Cuando se hayan terminado las existencias de envase (43 millares), realizar orden de compra. Costo por 23 millares (Véase anexo 11)	Coordinadora del negocio de UPASOYA.	Día indefinido	Día indefinido	Q. 19,780.00

Continúa...

Continuación...

Estrategias del producto	Comercialización Evaluación en el punto de venta y a través de las ventas mensuales, la aceptación del producto modificado.	Consejo de UPASOYA; y la coordinadora del negocio UPASOYA.	Primer día hábil del quinto mes	Indefinido	Q. 200.00
Presupuesto total de implementación					Q. 54,815.19

Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

- El cálculo del pago de la membresía en GS1, se basa en las ventas anuales en que incurra la empresa interesada (véase anexo 8), para efectos de la propuesta se proyectaron ventas de 65,841 unidades, siendo el costo anual de la membresía de US\$ 220.00. Se utilizó el tipo de cambio de 8.11780 al 6 de junio del 2009, de acuerdo a datos del Banco de Guatemala.

Estrategia 3: relación proveedores frijol de soya

La procesadora de leche de soya no cuenta con una estrecha y estable relación con sus proveedores del frijol de soya (véase inciso 2.5.2 del diagnóstico), afectando constantemente el precio por quintal del mismo.

3.1. Presentación general de la estrategia proveedores frijol de soya

La relación cordial que exista entre la procesadora de leche de soya y los proveedores, es vital para garantizar el suministro, la calidad y el precio; por lo que se propone definitivamente la afiliación a la Gremial de Productos de Soya y Afines; para que con ello, la procesadora pueda gozar de los beneficios que la gremial ofrece respecto a proveedores. (Véase entrevista al presidente de GRESOYA, inciso d.3.).

Como parte de la propuesta en relación a los proveedores, se presentan dos opciones que ofrecen un producto de calidad a un menor precio. (Véase tabla 22)

Tabla 22.

PROPUESTA DE PROVEEDORES DE FRIJOL DE SOYA NACIONALES PARA LA PROCESADORA DE LECHE DE SOYA, UPASOYA, UPAVIM

Proveedor	Ubicación	Precio por quintal
San Judas Tadeo	21 calle 2-23 Zona 1	Q. 300.00
Bonanza	2da. Ave. 21-07 Zona 1	Q. 400.00

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2009.

3.2. Programa de acción propuesto, estrategia relación proveedores

Para agilizar el establecimiento y preferencia por uno o varios proveedores del frijol de soya, se sugiere que la procesadora de leche de soya implemente el siguiente programa de acción. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21.

**PROGRAMA DE ACCIÓN PROPUESTO
ESTRATEGIA DE RELACIÓN CON PROVEEDORES DEL FRIJOL DE SOYA
PROCESADORA DE LECHE DE SOYA**

Objetivo 					
<ul style="list-style-type: none"> Establecer una relación dinámica con uno o diferentes proveedores del frijol de soya. 					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategia de proveedores del frijol de soya	Afiliación Gremial de Productos de Soya y Afines. Q. 200 .00 inscripción y Q. 1,800.00 de pago anual.	Coordinadora del negocio UPASOYA	Primer día hábil del primer mes	Día quince del primer mes	Q. 2,000.00
	Contacto Solicitud de precios del frijol de soya	Coordinadora del negocio UPASOYA	Día 20 del primer mes	Día 25 del primer mes	Q. 20.00
	Selección Del proveedor que mejor se adecue a sus necesidades	Coordinadora del negocio UPASOYA	Día 26 del primer mes	Día 28 del primer mes	Sin costo
	Orden de compra De la cantidad de frijol de soya requerida.	Coordinadora del negocio UPASOYA	Primer día hábil del segundo mes	Segundo día del segundo mes	Q. 15.00
Presupuesto total de implementación					Q. 2,035.00

Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

Estrategia 4: fijación de precios

El precio es un elemento importante que influye en la decisión de compra de los clientes (véase gráfica 22); por lo que en la determinación del mismo es necesario incluir consideraciones acerca de los costos actuales de la procesadora, los precios de los competidores y el valor que la demanda tiene del producto.

4.1. Presentación general de la estrategia de fijación de precios mediante márgenes

Considerando que los precios que maneja la procesadora no se encuentran actualizados y acorde hacia el nuevo mercado meta, se determinarán los costos totales, aplicando un cierto margen de utilidad para la obtención del precio; y el manejo técnico de los mismos. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22.

PRECIO ACTUALIZADO PROPUESTO DE LA LECHE UPASOYA, POR LITRO

Precio de los diferentes sabores de leche de soya por litro			
Descripción	Natural	Chocolate	Vainilla
Costo total	Q6.34	Q7.72	Q6.80
40% de utilidad	Q4.44	Q5.01	Q4.50
Precio total sin IVA	Q10.77	Q12.73	Q11.30

Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

Los costos son flexibles bajo cualquier cambio económico del país. La utilidad fue aumentada de un 20% a un 40% según los requerimientos del Consejo de la procesadora de leche de soya.

Los precios que se manejan con los distribuidores difieren de los precios para el consumidor final; al momento de utilizar un canal indirecto, es decir, un distribuidor, siendo el caso de los supermercados LA TORRE, de la zona 10 y zona 15, los precios serán de:

Cuadro 23.

PRECIO PROPUESTO DE LA LECHE UPASOYA, POR LITRO, PARA UN CANAL INDIRECTO (DISTRIBUIDOR)

Precio para distribuidores diferentes sabores de leche de soya por litro			
Descripción	Natural	Chocolate	Vainilla
Precio total	Q12.06	Q14.26	Q12.65

Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

Se sugiere aumentar un margen del 40% sobre el precio a distribuidores, y así presentar el precio al consumidor final. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24.

PRECIO PROPUESTO DE LA LECHE UPASOYA, POR LITRO, PARA EL CONSUMIDOR FINAL

Precio consumidor final diferentes sabores de leche de soya por litro			
Descripción	Natural	Chocolate	Vainilla
Precio total	Q16.89	Q19.96	Q17.72

Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

Según la información obtenida, la disposición de los clientes potenciales a pagar por un litro de leche de soya es mínima (véase gráfica 22), ya que cuidan de su economía; siendo el precio actual establecido, accesible al consumidor final.

4.2. Respuesta a los cambios de precios de los competidores

Al momento que la procesadora comercialice su producto, debe anticiparse a los posibles cambios de precios que los competidores realicen, preparando alternativas de solución.

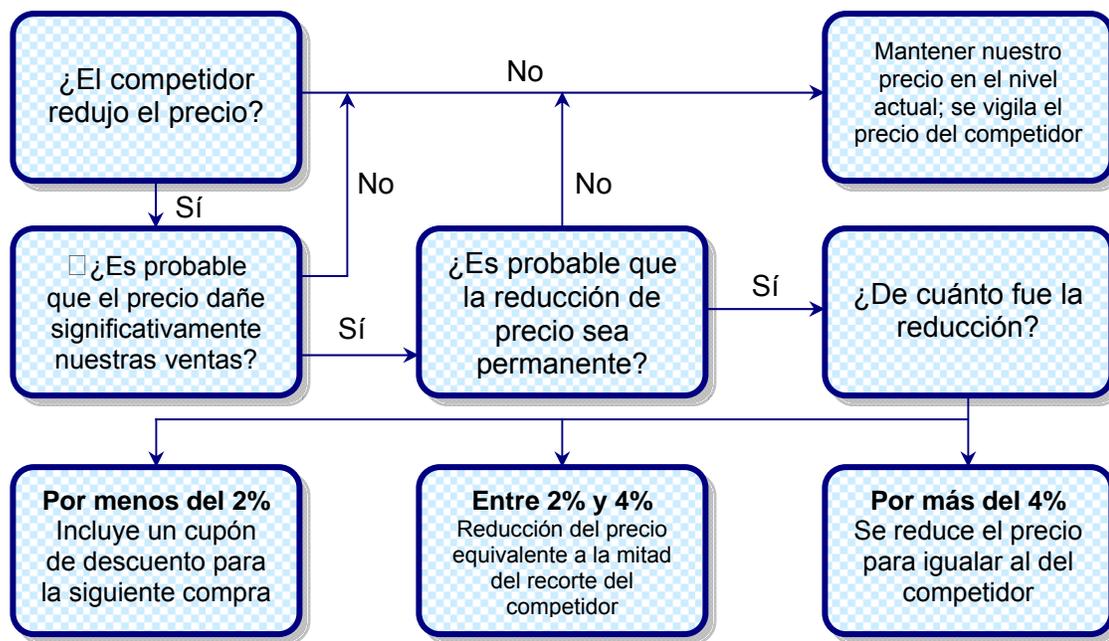
Dentro de las alternativas se deberá considerar los recursos de la competencia, el precio del mercado, los costos y la sensibilidad a la calidad por los consumidores. Algunas de las opciones que la procesadora de leche de soya podría aplicar al momento que la competencia reduzca sus precios son:

- **mantener el precio y añadir valor:** mejorando el producto (producto aumentado), servicios y los esfuerzos promocionales; y
- **lanzar una línea de productos económicos de pelea:** introducir la leche de soya en presentaciones menores; por ejemplo, de medio litro y de un vaso; por lo tanto, más económicas.

Además existe un programa de reacción que la procesadora de leche de soya podría considerar para su aplicación. (Véase figura 21)

Figura 21.

PROGRAMA PROPUESTO DE REACCIÓN ANTE UNA REDUCCIÓN DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA



Fuente: (4:460).

Para tener un mejor panorama de cómo podría funcionar el anterior programa de reacción en la reducción de precios, se plantea un ejemplo: si algún competidor reduce el precio de su producto por menos del 2% sobre el mismo, entonces la procesadora podría ofrecer algún tipo de promoción (regalo, ofertas, etc.); mientras que si el competidor reduce entre un 2% y 4%, entonces la procesadora reduce su precio a la mitad del porcentaje que redujo el competidor, (competidor redujo 4%, la procesadora reduce un 2% del precio); y si el competidor reduce su precio por más de un 4%, la Procesadora podría reducir e igualar el precio del mismo o simplemente lanzar una línea de productos económicos de pelea.

4.3. Programa de acción propuesto, estrategia de fijación de precios

La fijación de precios mediante márgenes se encuentra establecida y actualizada a la fecha, sin embargo, es fundamental que el encargado del negocio de UPASOYA considere el presente programa de acción para la evaluación constante de los costos y la utilidad. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25.

**PROGRAMA DE ACCIÓN PROPUESTO
ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS MEDIANTE MÁRGENES
PROCESADORA DE LECHE DE SOYA**

Objetivos					
<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar los precios de la leche de soya para un nuevo mercado. • Determinar un precio que cubra los costos totales de la procesadora, de manera tal que se alcance la utilidad deseada por la misma. 					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategia de fijación de precios mediante márgenes	Análisis De los costos y cálculo de los precios	Consejo y coordinadora del negocio UPASOYA.	Día 25 del tercer mes	Día 27 del tercer mes	Sin costo
	Actualización De los costos de materia prima e insumos y gastos indirectos de fabricación	Consejo y coordinadora del negocio UPASOYA.	Día 28 del tercer mes	Día 30 del tercer mes	Sin costo
	Visualización Análisis de los precios de la competencia.	Coordinadora del negocio UPASOYA y encargado del área de mercadotecnia.	Primer día hábil del cuarto mes	Día 5 del cuarto mes	Q. 100.00
	Ajustes De los precios de acuerdo a los de la competencia.	Coordinadora del negocio UPASOYA y encargado del área de mercadotecnia.	Día 6 del cuarto mes	Día 10 del cuarto mes	Sin costo

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategia de fijación de precios mediante márgenes	Negociación De los precios con los distribuidores.	Coordinadora del negocio UPASOYA y encargado del área de mercadotecnia.	Día 11 del cuarto mes	Día 17 del cuarto mes	Sin costo
	Control De los cambios en los costos y los precios de la competencia	Coordinadora del negocio UPASOYA y encargado del área de mercadotecnia.	Durante todo el año	Durante todo el año	Sin costo
Presupuesto total de implementación					Q. 100.00

Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

Estrategia 5: plaza

La mayoría de los clientes potenciales visitan frecuentemente los supermercados para adquirir la leche de soya (véase inciso f.1.), considerándose este canal el adecuado para su distribución.

Los directivos de UPASOYA desean expandir su mercado y con ello dirigirse a un sector completamente diferente al actual; en donde los clientes puedan adquirir el producto en la cantidad y lugar adecuado en el que se desee. Los directos se encuentran interesados en un canal de distribución en especial, los supermercados, de la zona 10 y 15 de la ciudad de Guatemala.

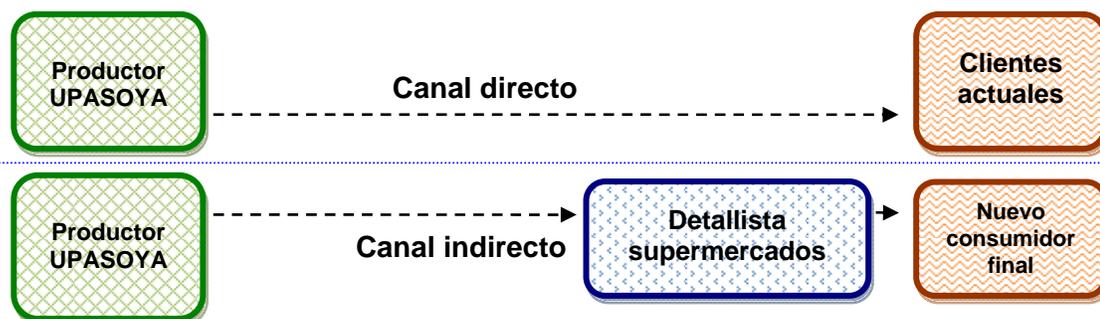
5.1. Presentación general de la estrategia de canales de distribución

Se propone que la procesadora siga utilizando el canal directo que ha manejado; y que además, utilice un canal indirecto de distribución (supermercados), con una

distribución selectiva en la cual los intermediarios brinden una atención especial al producto. Por lo que se propone iniciar la comercialización del producto en los supermercados LA TORRE, zona 10 y 15 de la ciudad. (Véase figura 22)

Figura 22.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PROPUESTOS PARA LA PROCESADORA DE LECHE DE SOYA



Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

Los supermercados que fueron considerados para la venta de la leche de soya de la procesadora, fueron las tiendas LA TORRE, zona 10 y 15, por poseer políticas accesibles para el ingreso de productos a las mismas. Sin embargo, se espera que cuando la leche de soya logre una aceptación considerada, la distribución pueda expandirse a otros supermercados.

Dentro de las políticas de tiendas LA TORRE para el ingreso de un producto nuevo, según el gerente del área comercial, Lic. Gerardo Hernández, existen varias como: presentación de la especificación del producto y muestras físicas, dirigidas al comité de compras; concertación de una reunión entre ambas partes para las condiciones de compra; poseen una política de crédito a 30 días; no existe tarifa por posición en góndola; y la promoción en tiendas corre por cuenta del proveedor (UPASOYA).

Con la capacidad de producción y recurso humano de la Procesadora, la misma puede abastecer no solamente a los supermercados LA TORRE zona 10 y 15, sino también a centros de salud, gimnasios, restaurantes, entre otros.

5.2. Transporte

La procesadora en el primer intento de comercializar su producto en el supermercado Yetro, de la zona 15, el transporte fue un factor que limitó dicho intento, ya que la leche se descomponía por la baja de temperatura, ocasionado la pérdida del minorista.

Por lo que se propone insular (aislar del calor) el vehículo que posee, con su debida unidad de refrigeración, proceso que emplea aproximadamente ocho semanas para su instalación. (Véase anexo 12)

Se busca con esta propuesta, que al momento del despacho en cualquier punto, la procesadora no enfrente nuevamente dicho problema.

5.3. Programa de acción propuesto, estrategia de plaza

Para que la leche de soya de la procesadora, se encuentre en el lugar y la cantidad deseada para el mercado objetivo, es necesario que los dirigentes analicen e implementen el programa de acción de plaza propuesto. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26.

PROGRAMA DE ACCIÓN PROPUESTO
ESTRATEGIA DE PLAZA
PROCESADORA DE LECHE DE SOYA

Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los canales de distribución adecuados. • Determinar una alternativa de solución respecto al transporte.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategia de plaza	Transporte Análisis e implementación de la cotización propuesta de un sistema de enfriamiento. (véase anexo 12)	Consejo de UPASOYA y coordinador del negocio.	Día 26 del tercer mes	Día 26 del quinto mes	Q.45,500.00
	Cita Solicitud de cita al comité de compras de Tiendas LA TORRE, para presentación del producto.	Coordinador del negocio	Día diez del cuarto mes	Día 15 del cuarto mes	Sin costo
	Documentación y muestras Preparación de la especificación del producto y las muestras	Coordinador del negocio, encargado del área de mercadotecnia y encargado del área de producción.	Día 16 del cuarto mes	Día 25 del cuarto mes	Q. 100.00
	Presentación Se exponen las bondades del producto al comité de compras de tiendas LA TORRE.	Coordinador del negocio y encargado del área de mercadotecnia.	Día cinco del quinto mes	Día 15 del quinto mes	Sin costo

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategia de plaza	Verificación de condiciones Al ya haber aprobado la venta del producto en tiendas LA TORRE, se pactan las condiciones entre ambas partes.	Representante del consejo de UPASOYA, coordinadora del negocio y encargado del área de mercadotecnia.	Día 20 del quinto mes	Día 25 del quinto mes	Sin costo
	Compra Contrato entre ambas partes	Representante del consejo de UPASOYA, coordinadora del negocio y encargado del área de mercadotecnia.	Día 26 del quinto mes	Día dos del sexto mes	Sin costo
	Control Verificación de existencias periódicamente, de acuerdo a datos proporcionados por tienda.	Voluntario del área de mercadotecnia bajo observación del Coordinador del negocio.	Día ocho del sexto mes	Indefinido	Q. 300.00
	Expansión Análisis y acuerdos con tiendas LA TORRE para expansión de los productos a las demás tiendas de la ciudad.	Coordinador del negocio	Indefinido	Indefinido	Sin costo
Presupuesto total de implementación					Q. 45,900.00

Fuente: elaboración propia, abril-mayo del 2009.

Estrategia 6: promoción

Para influir en el comportamiento y actitudes de compra de los clientes potenciales, es necesario implementar instrumentos que informen, persuadan, recuerden los beneficios de la leche de soya en el punto de venta al mercado

meta; contrarrestando el desconocimiento de la misma por los clientes potenciales que no la consumen (Véase gráfica 15), posicionándose a través de los atributos y beneficios del producto, en las mentes de los clientes potenciales que consumen otras marcas.

Exponiéndose para tal efecto, dos herramientas, la publicidad y la promoción de ventas para la creación de conciencia de marca.

6.1. Presentación general de la estrategia de publicidad

Lo que se pretende alcanzar al implementar la publicidad, es crear conciencia de marca de la leche SOY NATURAL, a través de sus herramientas informativas y persuasivas.

Los medios que se proponen utilizar son los impresos en el punto de venta, ya que la mayoría de los clientes potenciales han conocido a las diferentes marcas de leche de soya, a través de la publicidad en los supermercados; desean seguir haciéndolo de esta forma. (Véase inciso g.5.)

Los medios impresos propuestos:

- 1 diseño de afiche (18" X 24")
- 1 diseño de banner (2 mts. X 80 cm.)
- 1 diseño de volante (media carta)
- 1 diseño para el suplemento de ofertas de Tiendas LA TORRE (3.22" X 4.58")

Se propone colocar cuatro afiches en cada punto de venta, cambiando el diseño de los mismos cada cuatro meses. Respecto al suplemento de ofertas de Tiendas LA TORRE, se tomará el espacio del trimestre actual de la implementación de la propuesta.

Con relación a la dinámica de entrega de los volantes, los mismos se proporcionarán en la entrada de cada supermercado por una persona que se encuentre debidamente identificada con la marca SOY NATURAL, los dos fines de semana próximos a la quincena, durante un mes.

La información que se expondrá en los medios propuestos para crear conciencia de marca en los clientes potenciales, encierra elementos como características de la leche de soya y sus beneficios ya que están en una etapa pionera en la introducción de la marca al mercado. (Véase tabla 23)

Tabla 23.

INFORMACIÓN PROPUESTA PARA LOS MEDIOS IMPRESOS DE LA LECHE DE SOYA “SOY NATURAL”.

Información propuesta para los medios impresos:
<div style="text-align: right;"></div> <p style="text-align: center;">Leche de soya “Soy Natural” por su excelente perfil nutricional constituye el alimento más completo para su familia.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta en proteínas; • No contiene colesterol; • Baja en grasas; • No contiene lactosa; • Contiene aminoácidos e isoflavonas, minerales y vitaminas. • Puede utilizar “Soy Natural” en todas sus recetas • Pueden consumir “Soy Natural” desde niños no lactantes hasta adultos mayores. (La leche materna es el mejor alimento para el lactante). <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prevención del cáncer de mama y próstata; • aliado contra las enfermedades del corazón; • alternativa para los intolerantes a la lactosa; • un tratamiento alterno de la osteoporosis; • reducción de los síntomas de la menopausia; • ayuda a controlar la diabetes. <p style="text-align: center;">Porque soy lo que pienso, soy lo que como, soy natural...</p>

Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

Los diseños propuestos tanto para el afiche, banner, volante y el anuncio del suplemento, encierran aspectos informativos como sus características y beneficios; y un enfoque natural. (Véase figura 23, 24 y 25)

Figura 23.

PROPUESTA DISEÑO AFICHE LECHE DE SOYA “SOY NATURAL”, ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD



Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

Es importante resaltar que el diseño a utilizar en el banner o roll up, será el mismo que se ha utilizado en el afiche propuesto.

Figura 24.

PROPUESTA DISEÑO VOLANTE LECHE DE SOYA “SOY NATURAL”, ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Propuesta volante



Por su excelente perfil nutricional constituye el alimento más completo para su familia.

Sin preservantes, no contiene lactosa, alta en proteínas, no contiene colesterol, baja en grasas

Beneficios:

- prevención del cáncer de mama y próstata;
- aliado contra las enfermedades del corazón;
- un tratamiento alternativo de la osteoporosis;
- reducción de los síntomas de la menopausia;
 - ayuda a controlar la diabetes;
- pueden consumir SOY NATURAL desde niños no lactantes hasta adultos mayores;

(la leche materna es el mejor alimento para el lactante).

Receta

Bebida de durazno, yogurt y leche de soya SOY NATURAL®

Ingredientes:

- ½ Tasa de leche de soya SOY NATURAL®
- ½ Tasa de Yogurt
- 1 Tasa de durazno en trozos
- 1 Cucharara de amaranto o ajonjolí
- 1 Cucharada de miel de abeja (es opcional)

Modo de preparación:

1. lave muy bien los duraznos, pártalos y retireles el hueso;
2. ponga en el vaso de la licuadora todos los ingredientes;
3. si lo desea puede agregar unos cubitos de hielo;
4. licue a velocidad alta;
5. vacíe su bebida en un vaso grande y disfrútela.

Puede utilizar SOY NATURAL® en todas sus recetas...



De venta en Tiendas LA TORRE, Zona 10 y 15 de la ciudad de Guatemala.

Soy lo que pienso, Soy lo que como, Soy Natural

Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

Figura 25.

PROPUESTA DISEÑO ANUNCIO DEL SUPLEMENTO DE TIENDAS LA TORRE, LECHE DE SOYA "SOY NATURAL", ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Propuesta anuncio suplemento

NUEVA
leche de soja

Soy
Natural
Leche de Soya

Q. 19.96
Chocolate

Q. 17.72
Vainilla

Q. 16.89
Natural

Soy lo que pienso, Soy lo que como, Soy Natural

Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

6.2. Presentación general de la estrategia de promoción de ventas

La promoción de ventas que se propone, busca acelerar el proceso de adquisición de la leche de soya SOY NATURAL por los clientes potenciales.

La leche de soya SOY NATURAL se encuentra en una etapa pionera en el mercado de Guatemala, por lo que se propone implementar las degustaciones en ambas zonas para que los clientes potenciales conozcan el producto. Así también ofrecer un regalo, que consistirá en que los clientes potenciales que reúnan cinco etiquetas de leche de soya SOY NATURAL, recibirán completamente gratis una taza serigrafiada con el logotipo y slogan de la leche; con el fin de captar la atención e influir en la decisión de compra de los clientes potenciales. Ésta promoción será válida hasta que duren existencias (1,000 tazas).

Las degustaciones se realizarán durante cuatro meses al año, de manera aleatoria y que convenga a la procesadora; dos veces al mes, los fines de semana cercanos a cada quincena, simultáneamente en cada zona; necesitando una persona por cada tienda. Y la promoción de regalo iniciará al mes siguiente de las primeras degustaciones.

Los precios de la propuesta de promoción de ventas se basa en información proporcionada por la empresa Estratego.

6.3. Programa de acción propuesto, estrategia de promoción

Para que la procesadora de leche de soya pueda influir positivamente en la mente de los consumidores y lograr la creación de conciencia de marca de SOY NATURAL, se propone implementar el programa de acción detallado. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27.

**PROGRAMA DE ACCIÓN PROPUESTO
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
PROCESADORA DE LECHE DE SOYA**

Objetivos					
<ul style="list-style-type: none"> • Influir en el comportamiento y actitudes de compra de los clientes potenciales. • Creación de imagen de la leche de soya SOY NATURAL. 					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategia de promoción	Publicidad / afiches <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los diseños propuestos e impresión. Cuatro por tienda. • Diseño de los próximos afiches. • Impresión de los afiches. (Véase anexo 13) 	Coordinador del negocio y encargado del área de mercadotecnia.	Día 15 del quinto mes	Día 25 del quinto mes	Q. 240.00
			Indefinido	Indefinido	Q. 800.00
			Indefinido	Indefinido	Q. 480.00
	Publicidad / banner <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del diseño propuesto e impresión. Uno por tienda. Impresión Q.192.00 c/u; y contenedor de banner Q.387.00 c/u. Según Carteleras Panorámicas Tel. 23835483. • Diseño de 3 diferentes banners. • Impresión de seis banners en Carteleras Panorámicas. 	Coordinador del negocio y encargado del área de mercadotecnia.	Día 20 del quinto mes	Día 25 del quinto mes	Q. 1,158.00
			Indefinido	Indefinido	Q. 800.00
			Indefinido	Indefinido	Q. 1,152.00

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategia de promoción	Publicidad / volante <ul style="list-style-type: none"> Análisis de los diseños propuestos e impresión. (2,000 ejemplares). (Véase anexo 13). Contratación de dos personas para entrega de volantes, uno por tienda, debidamente uniformadas. El primer mes de implementación de la propuesta. 	Coordinador del negocio y encargado del área de mercadotecnia.	Día 15 del quinto mes	Día 25 del quinto mes	Q. 2,102.00
			Día 2 del sexto mes	Día 30 del sexto mes	Q. 2,200.00
	Publicidad / suplemento de ofertas de Tiendas LA TORRE <ul style="list-style-type: none"> Análisis del diseño propuesto y publicación en espacio individual. Este precio incluye pauta en los dos Suplementos de Oferta (LA TORRE - Prensa Libre y Econosuper - Nuestro Diario) que se publican el día jueves. 	Coordinador del negocio y encargado del área de mercadotecnia	Día 20 del sexto mes	Día 31 del noveno mes	Q. 5,000.00
	Promoción de ventas / degustaciones <ul style="list-style-type: none"> Contratación de dos personas, una por tienda. Por ocho degustaciones al año. Capacitación a degustadoras. Utensilios a utilizar en las degustaciones. Producto para degustación. 	Coordinador del negocio y encargado del área de mercadotecnia.	Día 15 del sexto mes	Día 30 del sexto mes	Q. 3,200.00
					Q. 300.00
					Q. 1,000.00
					Q. 1,300.00

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategia de promoción	Promoción de ventas / promoción de regalo (taza) <ul style="list-style-type: none"> • Compra de un millar de tazas con el logotipo y slogan de la leche SOY NATURAL. (Véase anexo 14) • Contratación de dos personas para entregar los premios hasta que duren existencias. 	Coordinador del negocio y encargado del área de mercadotecnia.	Día 1 del séptimo mes	Día 31 del séptimo mes	Q. 15,000.00
					Q. 2,100.00
Presupuesto total de implementación					Q. 36,832.00

Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

Las personas propuestas para llevar la labor de implementación del proyecto serán: el Consejo de la procesadora de leche de soya, el coordinador del negocio y la persona contratada para el área de mercadotecnia o voluntarios designados del área.

3.4. Presupuesto total de implementación de la propuesta

El presupuesto total de implementación que la procesadora de leche de soya tendrá que incurrir para la aplicación de la propuesta de la mezcla de mercadeo de su producto leche de soya SOY NATURAL, asciende a Q. 139,682.19. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28.

**PRESUPUESTO TOTAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA
 PROCESADORA DE LECHE DE SOYA**

Presupuesto por cada elemento de la mezcla de mercadeo		
Estrategia	Descripción	Inversión
Estrategia 1:	Estrategia de segmentación	Q. 00.00
Estrategia 2:	Estrategia del producto	Q. 54,815.19
Estrategia 3:	Relación proveedores	Q. 2,035.00
Estrategia 4:	Estrategia de fijación de precios	Q. 100.00
Estrategia 5:	Estrategia de plaza	Q. 45,900.00
Estrategia 6:	Estrategia de promoción	Q. 36,832.00
Inversión total		Q. 139,682.19

Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

a. Estado de resultados proyectado

Para tener una perspectiva concreta respecto a los ingresos proyectados generados por las ventas de leche de soya y los costos sobre ventas y de operación, se presenta el estado de resultados proyectado al año 2010. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29.
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 2010.
 PROCESADORA DE LECHE DE SOYA**

Ventas		
Ingresos por leche de soya natural	Q255,278.35	
Ingresos por leche de soya vainilla	Q230,640.69	
Ingresos por leche de soya chocolate	Q276,591.05	
Total de ingresos		Q762,510.10
Costo producción		Q456,643.64
Utilidad bruta		Q305,866.46
Gastos de operación		
Gastos de mercadeo	Q139,682.19	
Gastos de ventas y administración	Q33,634.20	
Total gastos de operación		Q173,316.39
Utilidad antes de impuestos		Q132,550.07
ISR 31%		Q 41,090.52
Utilidad después de impuestos		Q 91,459.55

Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

La utilidad generada por la venta de las tres presentaciones de leche de soya en las dos tiendas LA TORRE, zona 10 y 15 de la capital, asciende a Q 91,459.55, monto que podrá aumentar la procesadora de leche de soya al momento de expandirse a otras tiendas LA TORRE de la capital restantes, de acuerdo a su capacidad de producción instalada.

Para observar la información expuesta con anterioridad, se presenta un estado de resultados más detallado. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30.

**ESTADO DE RESULTADOS PROPUESTO DETALLADO, PROYECTADO AÑO 2010.
 PROCESADORA DE LECHE DE SOYA**

No.	Rubros	Período proyectado Año 2010	%
1	Mercado total unidades	1,097,348	
2	Participación del mercado	6%	
3	Precio por unidad:		
	Sabor natural	Q10.77	
	Sabor vainilla	Q11.30	
	Sabor chocolate	Q12.73	
4	Costo variable unitario		
	Sabor natural	Q 4.99	46.37%
	Sabor vainilla	Q 5.46	48.32%
	Sabor chocolate	Q 6.37	50.07%
5	Margen de contribución bruta unitario		
	Sabor natural	Q5.78	
	Sabor vainilla	Q5.84	
	Sabor chocolate	Q6.36	
6	Volumen de ventas en unidades	65,841	
	Sabor natural (36%)	23,703	
	Sabor vainilla (31%)	20,411	
	Sabor chocolate (33%)	21,727	
7	Ventas en valores	Q762,510.10	
	Sabor natural	Q255,278.35	
	Sabor vainilla	Q230,640.69	
	Sabor chocolate	Q276,591.05	
8	Margen de contribución bruta	Q394,199.49	
	Sabor natural	Q136,900.88	
	Sabor vainilla	Q119,186.08	
	Sabor chocolate	Q138,112.53	
9	Costos generales fijos	Q 88,333.03	11.58%
10	Margen de contribución neta	Q305,866.46	
11	Gastos de mercadeo	Q139,682.19	18.32%
12	Gastos de administración y ventas	Q 33,634.20	4.41%
13	Utilidad neta en operación	Q132,550.07	17.38%

Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

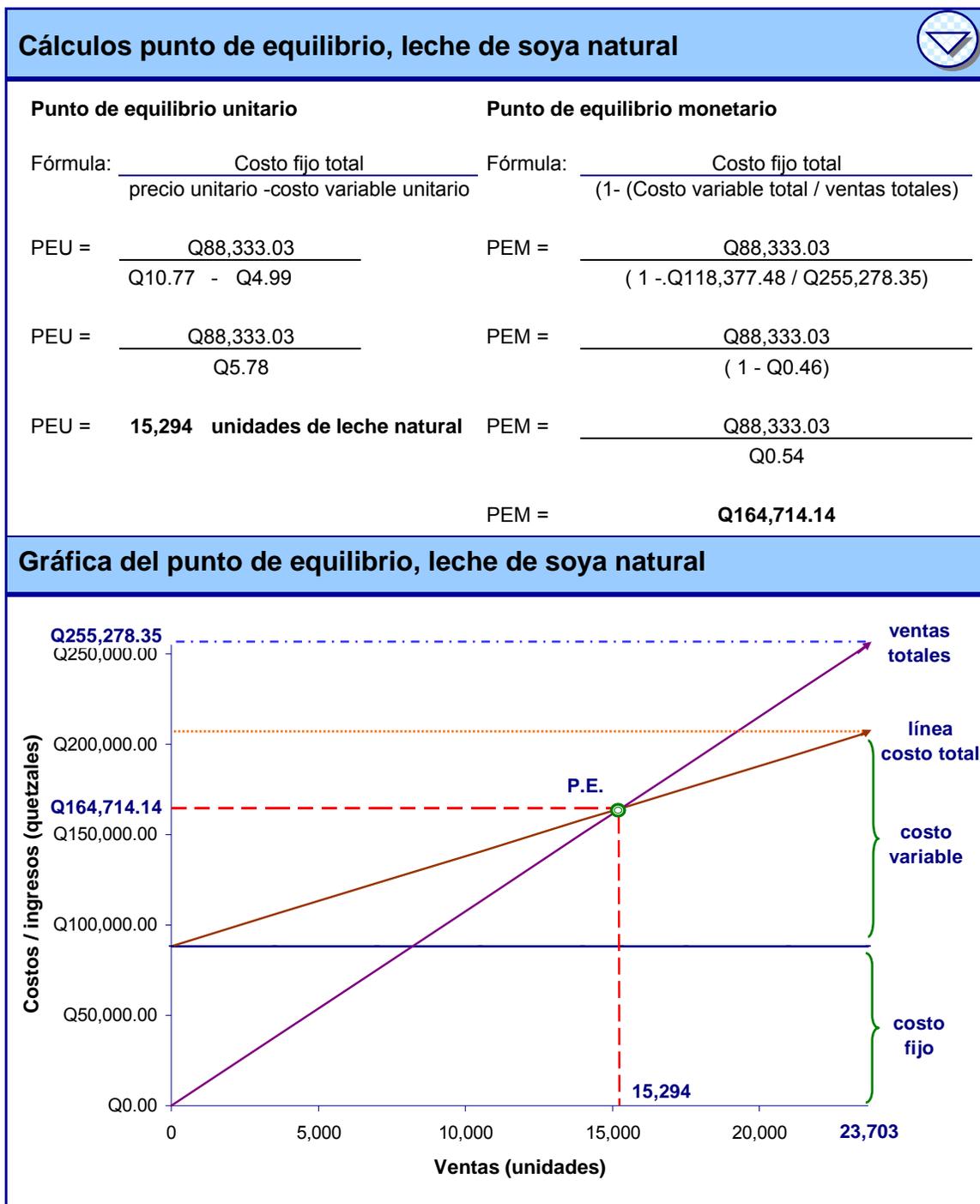
En el anterior estado de resultados se observa que se esperan ingresos totales de Q762,510.10 en los tres sabores de leche de soya; así también se determina que la procesadora de leche de soya tendrá una participación de mercado del seis por ciento (6%), necesitando para incursionar en el mismo el 18.32% sobre ventas para gastos de mercadeo.

Respecto a los costos variables, los sabores natural, vainilla y chocolate de leche de soya, absorben sobre el precio de venta el 46.37%, 48.32% 50.07% respectivamente; mientras el costo fijo para los tres sabores representa el 11.58% sobre las ventas. Obteniendo con ello una utilidad en operación de Q132,550.07 que representa el 17.38% sobre las ventas, dicha cantidad podrá aumentarse al momento de expandirse el mercado a otras tiendas LA TORRE de la capital, aumentando con ello las ventas totales y la utilidad de la procesadora de leche de soya.

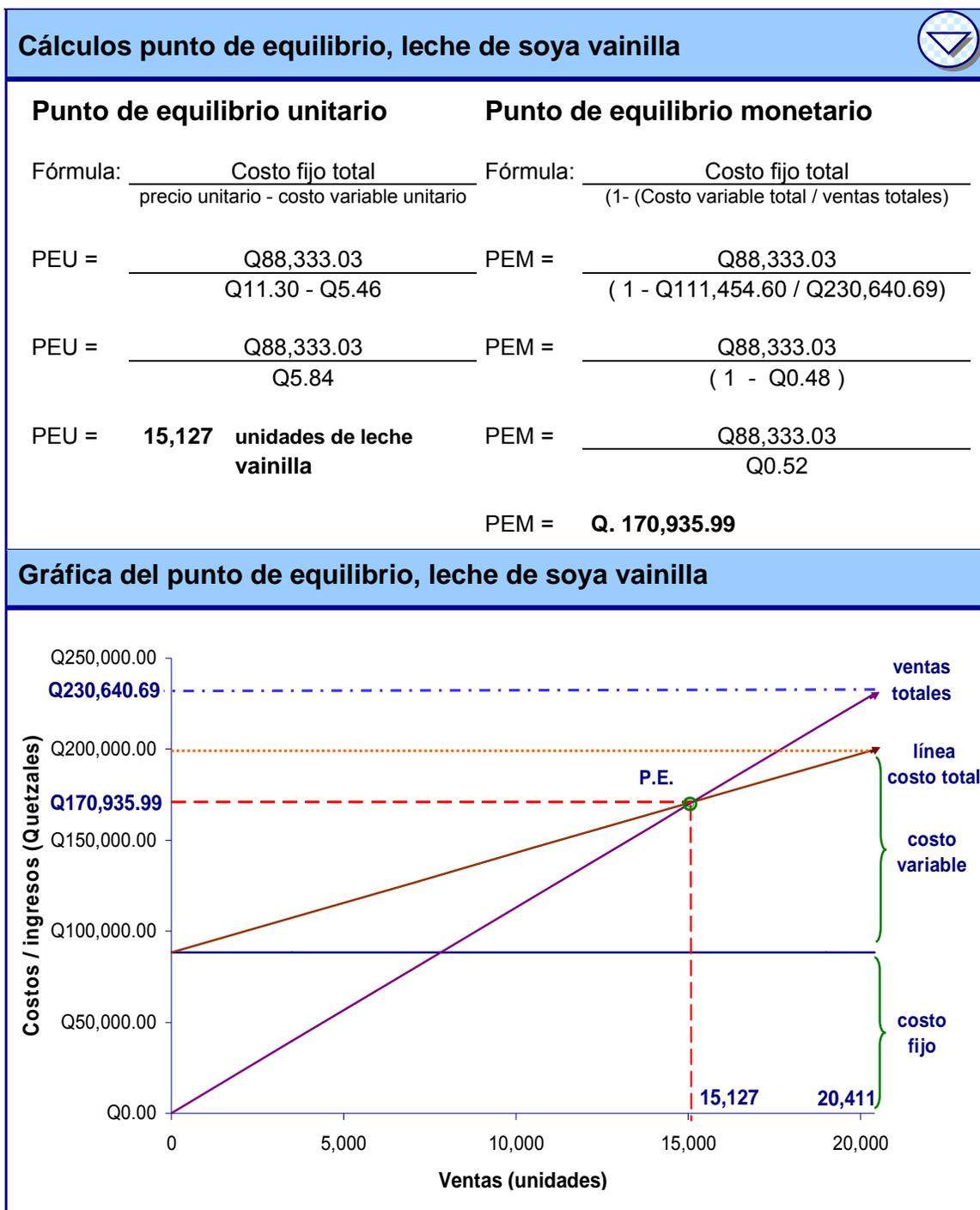
b. Punto de equilibrio

Para conocer el número de unidades que cubrirán los costos totales, en las cuales la procesadora no obtendrá pérdidas ni utilidades, es necesario determinar el punto de equilibrio de los diferentes sabores de leche de soya (natural, vainilla y chocolate). (Véase cuadro 31, 32 Y 33)

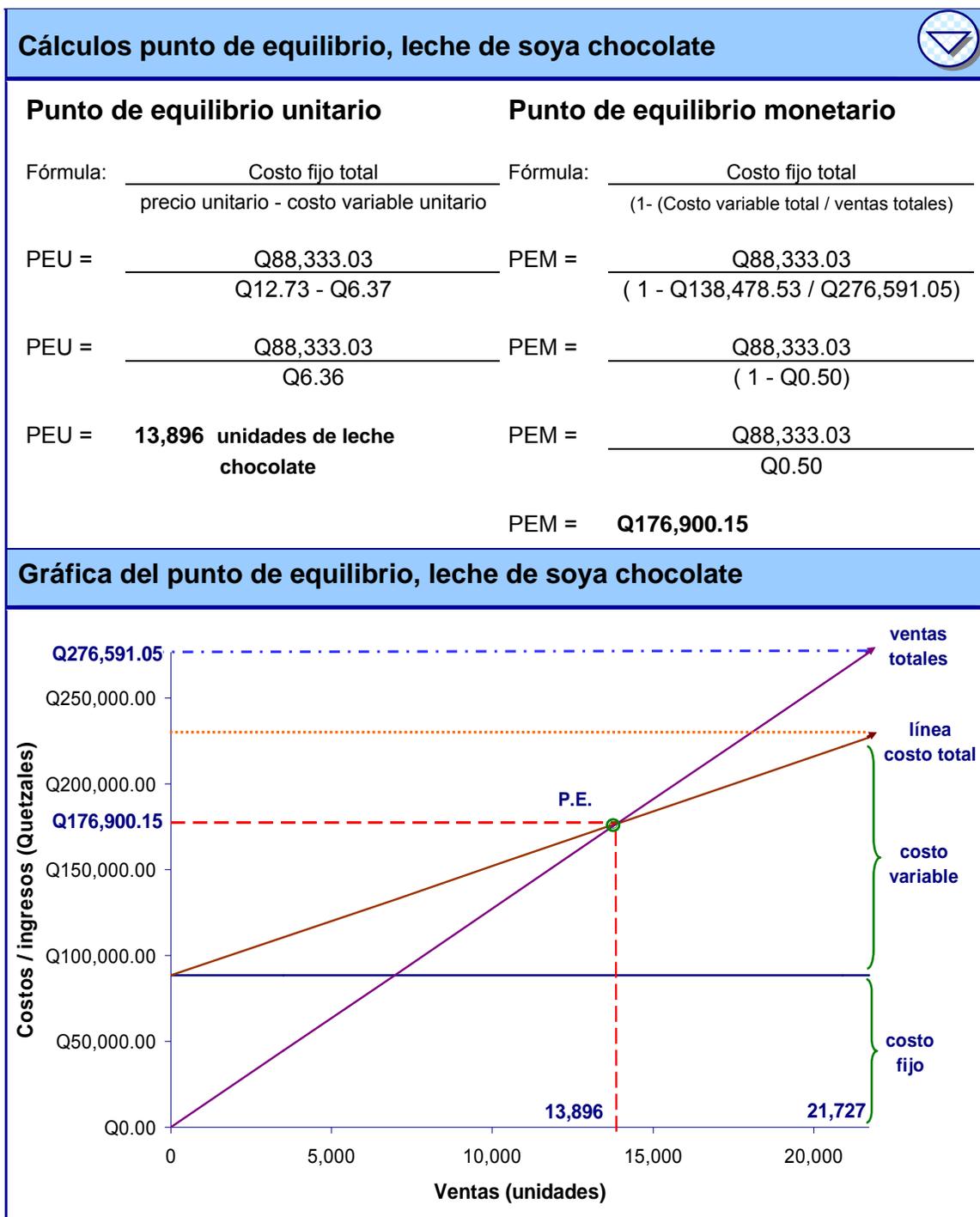
Cuadro 31.

PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE DE SOYA, PROPUESTO, SABOR NATURAL, UPASOYA, UPAVIM


Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

Cuadro 32.**PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE DE SOYA, PROPUESTO, SABOR VAINILLA, UPASOYA, UPAVIM**

Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

Cuadro 33.**PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE DE SOYA, PROPUESTO, SABOR CHOCOLATE, UPASOYA, UPAVIM**

Fuente: elaboración propia, mayo-junio del 2009.

b.1. Análisis del punto de equilibrio

Cómo reflejan los cálculos efectuados del punto de equilibrio de la leche de soya en sus tres sabores, la procesadora de leche de soya a un nivel de ventas de: natural: 15,294 unidades; vainilla: 15,127 unidades; y chocolate: 13,896 unidades; cubrirá sus costos de producción y fijos de su producto, por lo que debe llegar a vender dichas cantidades para no incurrir en pérdidas.

Un aspecto importante a considerar es, que el costo variable de la leche de soya es alto, aumentando el punto de equilibrio, sin embargo, la procesadora al comprar sus insumos directos de producción por un mayor volumen, el precio de los mismos disminuirá y por lo tanto sus costos variables; esta dinámica reducirá el punto de equilibrio y con ello incrementará la utilidad.

3.5. Relación costo/beneficio de la propuesta

Para conocer la relación costo/beneficio de esta propuesta, es necesario evaluar los ingresos y los costos que genera la misma, por lo que cuando dicha relación da un mayor resultado a la unidad, se considera favorable, mostrando que los ingresos generados son superiores a los costos de operación.

Para efectos de los cálculos de dicha relación (costo/beneficio), se utilizan los ingresos por ventas y los egresos del período. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34.**RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DE LA PROPUESTA, UPASOYA, UPAVIM**

Cálculos relación costo/beneficio, año 2010	
Ingresos	Q762,510.10
Costos	Q629,960.03
Costo de producción	Q456,643.64
Gastos de operación	Q173,316.39
Fórmula: RCB = $\frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}}$	
RCB =	$\frac{Q762,510.10}{Q629,960.03} = 1.21041028$

Fuente: trabajo de campo mayo-junio del 2009.

Según los cálculos estimados la relación costo/beneficio de la propuesta es de 1.21 siendo este mayor que uno, lo cual indica que los ingresos generados alcanzan la cobertura de los egresos en operación, reflejando de esta manera que la propuesta genera por cada quetzal de ingreso 21 centavos adicionales.

CONCLUSIONES

1. Según la información expuesta en el análisis de la situación actual de la procesadora de leche de soya, se observó que UPASOYA, UPAVIM no implementa estrategias de mercadeo, que aumenten las ventas y produzcan una respuesta deseada tanto en su mercado actual como en el potencial.
2. Se constató que el diseño de los atributos del producto, no es el más adecuado para ser utilizado como agente de comunicación e imagen para el mercado meta en el cual la procesadora de leche de soya desea incursionar.
3. Se observó que la procesadora utiliza ocho horas para el remojo del frijol de soya y con ello obtener el ablandamiento para su procesamiento, sin embargo, este procedimiento no es óptimo para el aprovechamiento de la capacidad de producción.
4. Con relación a los proveedores del frijol de soya, la procesadora no posee ninguna relación estable con ningún proveedor por aspectos referentes al precio, lo que ha afectado en la fijación de precios de la leche de soya.
5. La procesadora de leche de soya comercializa su producto utilizando un canal directo de distribución.
6. La procesadora de leche de soya no posee un transporte refrigerado para trasladar y despachar el producto, siendo un factor que ha afectado los intentos de expansión de su mercado.
7. La procesadora de leche de soya no cuenta con personal capacitado para el área de mercadotecnia.

- 8.** Se constató que la procesadora de leche de soya no utiliza ningún tipo de estrategia de promoción en su mercado actual.

- 9.** La mayoría de los clientes potenciales de zona 10 (73.85%) y zona 15 (66.78%) consumen la leche de soya reflejando la aceptación de la misma y la alta tendencia hacia lo natural y saludable.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la procesadora de leche de soya, que para mejorar la situación actual en el aspecto económico y mercadológico, se implementen las estrategias de mercadeo propuestas en la presente tesis, con el fin de producir un crecimiento en el mercado actual como potencial.
2. Se recomienda a la procesadora de leche de soya, realizar la modificación de imagen del producto; abarcando los atributos del mismo, siendo éstos: marca, etiqueta y envase, sugeridos en el presente trabajo; estas modificaciones persiguen el objetivo de persuadir a los clientes potenciales para la compra, y que recuerden, reconozcan y logren familiaridad con el producto.
3. Se recomienda a la procesadora de leche de soya, que para cumplir con los requerimientos de los intermediarios al momento del despacho del producto; y brindar una bebida de calidad a los consumidores finales, se cuente con un proceso de producción optimizado.

Por lo que se propone, que la procesadora elimine en su proceso de elaboración de la leche de soya, el tiempo de reposo (remojo) del frijol de ocho horas, sustituyéndolo por la cocción del mismo durante 20 minutos con una cantidad proporcional de bicarbonato y con ello reducir el tiempo de producción; esta cocción permitirá que el grano se ablande y se descascaré, eliminando compuestos que podría producir gases intestinales; es importante mencionar que el compuesto no afectará el sabor de la leche.

Ésta propuesta se plantea de acuerdo a los comentarios realizados por los expertos entrevistados, siendo el señor Alejandro Barrios, presidente de la

Gremial de Productos de Soya y Afines; y la Licda. Michele Monroy, presidenta de la Asociación de Nutricionistas de Guatemala.

4. Se recomienda a la procesadora de leche de soya, afiliarse a la Gremial de Productos de Soya y Afines, y aprovechar los beneficios que ésta ofrece, especialmente en la proporción de contactos para proveer el grano a un bajo costo.
5. Se recomienda a la procesadora de leche de soya, continuar utilizando el canal directo actual y simultáneamente la utilización de canales indirectos de distribución, especialmente selectivos, siendo el supermercado LA TORRE uno de ellos, el cual posee políticas accesibles de ingreso de los productos en relación con otros supermercados.
6. Se recomienda a la procesadora de leche de soya, que para ofrecer un mejor servicio al momento del despacho del pedido del intermediario y evitar cualquier problema en relación al producto se instale un equipo de refrigeración al vehículo con que se cuenta.
7. Se recomienda a la procesadora de leche de soya contratar a una persona encargada del área de mercadotecnia, la cual se encargará de realizar actividades que impulsen el logro de objetivos, evalúe las necesidades de los clientes actuales y potenciales, y las satisfaga a través del diseño y manejo de estrategias mercadológicas; mientras se realiza el proceso de contratación el área estará a cargo de voluntarios.
8. Se recomienda utilizar las técnicas de publicidad y promoción de ventas propuestas en el presente trabajo, con el fin de influir en el comportamiento y actitudes de compra de los clientes potenciales y la creación de imagen de la leche de soya SOY NATURAL.

9. Dirigir todos sus esfuerzos promocionales con un enfoque hacia lo natural y saludable, resaltando los beneficios que ofrece la leche de soya, aprovechando con ello la aceptación de los clientes potenciales por la misma.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Fernández Valiñas, Ricardo.** Fundamentos de mercadotecnia. México, Thomson, Inc., 2002. 336 páginas.
2. **Belch George E; Belch Michael A.** Publicidad y promoción. Sexta edición, México, McGraw-Hill Interamericana, 2005. 849 páginas.
3. **Kotler, Philip.** Dirección de marketing. Edición Milenio, México, Pearson Educación, 2001. 718 páginas.
4. **Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane.** Dirección de marketing. Duodécima edición, México, Pearson Prentice Hall, 2006. 816 páginas.
5. **McCarthy, Jerome E.;** Marketing, Un enfoque global. 13a. edición, México, D.F., McGraw-Hill Interamericana, 2001. 792 páginas.
6. **Mullins, John W.; Walker Jr., Orville C.; Boyd Jr., Harper W.; Larréché, Jean-Claude.** Administración de marketing. 5ta. edición, México, D.F., McGraw-Hill Interamericana, 2007. 519 páginas.
7. **Pelton, Lou E.; Strutton, David; Lumpkin, James R.;** Canales de Marketing y Distribución Comercial. Segunda edición, México, D.F., McGraw Hill, 2005. 580 páginas.
8. **Soriano Soriano, Claudio L.;** El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos, 1990. 165 páginas.
9. **Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.;** Fundamentos de marketing. 13a. edición, México, D.F., McGraw-Hill Interamericana, 2004. 764 páginas.
10. **http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_164002.pdf** El Perfil Latinoamericano, demografía y nivel socioeconómico, Manuel Berberena, Congreso Latinoamericano organizado por ESOMAR, Santiago de Chile 1999. Consultada el 2 de enero del 2009.
11. **<http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2004/febrero/08-febrero-2004/nacional/nacional2.html>**
Consultada el 5 de septiembre del 2008.
12. **<http://www.banquat.gob.gt/inc/main.asp?aud=1&id=152&lang=1>**
Consultada el 10 de enero del 2009.

13. <http://www.doschivos.com/trabajos/economia/232.htm>
Consultada el 10 de enero del 2009.
14. <http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/450733.html>
Consultada el 28 de agosto del 2008.
15. <http://www.fao.org/regional/Lamerica/prior/segalim/pdf/soja.pdf>
Consultada el 13 de octubre del 2008.
16. <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>
Consultada el 15 de agosto del 2008.
17. <http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/chile/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/alza%20de%20los%20precios%20de%20los%20alimentos.pdf>
Consultada el 13 de octubre del 2008.
18. <http://www.mty.itesm.mx/dia/deptos/aa/aa00-852/ElentornodemktAC.pdf>
Consultada el 26 de agosto del 2009.
19. http://www.plenty.org/soy_espanol/soy_en_espanol.html
Consultada el 1 febrero del 2009.
20. <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
Consultada el 26 de agosto del 2009.
21. <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
Consultada el 5 de septiembre del 2009.
22. <http://www.superacionfisicamental.net/2008/01/trofoterapia-la-importancia-de-la-soya.html>
Consultada el 25 de agosto del 2008.
23. <http://www.tabladealimentos.net/tca/index.php/producto/detalleProducto/9015>
Consultada el 1 de febrero del 2009.
24. http://www.tiempodemercadeo.com/ver_articulo.php?tdm=228
Consultada el 20 de agosto del 2008.
25. <http://yerbasana.cl/?a=138>
Consultada el 23 de agosto del 2008.

GLOSARIO

A

Agente patógeno: (del griego pathos, enfermedad y gainein, engendrar) es toda aquella entidad biológica capaz de producir enfermedad o daño en la biología de un huésped (humano, animal, vegetal, etc.) sensiblemente predispuesto.

Aminoácidos: es una molécula orgánica con un grupo amino (-NH₂) y un grupo carboxilo (-COOH; ácido). Los aminoácidos son las unidades elementales constitutivas de las moléculas denominadas Proteínas. Son los "ladrillos" con los cuales el organismo reconstituye permanentemente sus proteínas específicas consumidas por la sola acción de vivir.

B

Carbohidratos: (del griego σάκχαρον que significa "azúcar") son moléculas orgánicas compuestas por carbono, hidrógeno y oxígeno. También llamados glúcidos, se pueden encontrar casi de manera exclusiva en alimentos de origen vegetal. Constituyen uno de los tres principales grupos químicos que forman la materia orgánica junto con las grasas y las proteínas. Son la forma biológica primaria de almacenamiento y consumo de energía.

Crecimiento económico: se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. El mejoramiento de éstos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población.

D

Demanda: la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Demanda insatisfecha: aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

Desarrollo: evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.

E

Invasado aséptico: consiste en sistemas de llenado en condiciones estériles y en equipos herméticos, dotados de mecanismos de esterilización del empaque antes del llenado, mediante el uso de peróxido de hidrógeno, el cual es removido posteriormente mediante una corriente de aire caliente, logrando así crear un ambiente libre de bacterias en la sección de llenado.

Estratificación económica: hace referencia a la distribución de individuos o grupos en estratos superiores e inferiores, que forman una jerarquía de prestigio, dinero y poder.

F

Folato: nutriente del complejo de la vitamina B que el cuerpo necesita en pequeñas cantidades para funcionar y mantenerse sano. El folato ayuda a elaborar glóbulos rojos. Se encuentra en los panes integrales y los cereales, el hígado, las verduras, el jugo de naranja, las lentejas, los frijoles y la levadura. El folato es soluble en agua (puede disolverse en agua) y debe tomarse en todos los días. La insuficiencia de folato puede causar anemia (una afección en la que el número de glóbulos rojos está por debajo de lo normal), enfermedades del corazón y los vasos sanguíneos, y defectos en el cerebro y la médula espinal en el feto. El folato está en estudio con la vitamina B12 para la prevención y el tratamiento del cáncer. También se llama ácido fólico.

G

Grasas polinsaturadas: están principalmente en el reino vegetal a excepción de los pescados y mariscos que las contienen en una proporción atendible. Estos son componentes imprescindibles de las membranas celulares y precursores de las prostaglandinas, son esenciales pues no se sintetizan en el organismo.

I

Inflación: es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. El movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

M

Material POP: (material punto de venta) es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etcétera.

O

Oferta: la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. La cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Oleaginosa: son vegetales de cuya semilla o fruto puede extraerse aceite, en algunos casos comestibles y en otros casos de uso industrial. Las oleaginosas más sembradas son la soya, la palma elaeis, el maní, el girasol, el maíz y el lino. Cada planta, a su vez, puede tener otros usos económicos, como el lino, del que pueden extraerse fibras textiles, harinas y semillas alimenticias, o el maíz, la soya y el maní, cuyos frutos o semillas también pueden ser comidos, o el nogal, del que puede extraerse también madera.

P

Proteína: las proteínas son macromoléculas formadas por cadenas lineales de aminoácidos. El nombre proteína proviene de la palabra griega πρῶτα ("prota"), que significa "lo primero" o del dios Proteo, por la cantidad de formas que pueden tomar. Las proteínas desempeñan un papel fundamental en los seres vivos y son las biomoléculas más versátiles y más diversas. Realizan una enorme cantidad de funciones diferentes, entre las que destacan:

1. estructural (colágeno y queratina);
2. reguladora (insulina y hormona del crecimiento);
3. transportadora (hemoglobina);
4. defensiva (anticuerpos);
5. enzimática;
6. contráctil (actina y miosina).

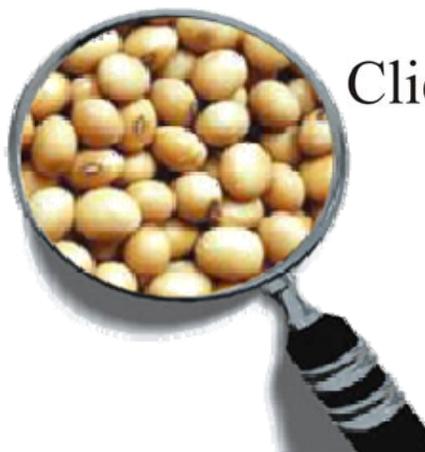
R

Rentabilidad: mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

a n e x o s

a n e x o s 1 - 2

boletas de encuesta



Cientes potenciales

ANEXO 1: Encuesta clientes potenciales que si consumen la leche de soya

Página 1/6

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUATEMALA. DICIEMBRE DE 2008**



No. de

Presentación del encuestador

Buenos días / tardes:

Mi nombre es Lilian Alvarado; soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y estoy interesada en saber su opinión respecto a la introducción de una nueva leche de soya al mercado.

¿Sería tan amable de responder algunas preguntas? La información que proporcione será de suma importancia para la investigación. El cuestionario dura cuatro minutos aproximadamente. Gracias.

Filtro principal

1. ¿Ha consumido leche de soya?

Si

No

En caso la respuesta haya sido negativa realizar la boleta correspondiente, en caso haya sido positiva continuar.

Perfil del encuestado

2. Edad _____

3. Sexo

Femenino

Masculino

4. Estado civil

soltero

casado

unión de hecho

5. Miembros de la familia

De 1 - 2

3 - 4

5 - 6

7 - 8

8 en adelante

6. Nivel escolar

primario

básico

diversificado

universitario

ninguno

7. ¿Cuál es su actividad principal?

estudiante	ama de casa	trabajador dependiente	trabajador independiente	otros

Especificar otros: _____

8. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Q. 1,500.00 – Q. 3,000.00	Q. 3,001.00 – Q. 8,000.00	Q. 8,001.00 – Q. 12,000.00	Q. 12,001 – en adelante

Consumo de leche de soya

9. ¿Cuál es el motivo por la que consume leche de soya?

sabor	presentación	precio	salud	otros

Especificar otros: _____

10. ¿Consume leche de soya líquida o en polvo?

líquida en polvo ambas

10.1. ¿En caso la respuesta haya sido en polvo, por qué no consume la leche de soya líquida?

sabor	presentación	precio	otros

Especificar otros: _____

11. ¿Qué leche prefiere, la tradicional o la de soya?

tradicional de soya

Si la respuesta fue tradicional, pasar a la pregunta 12
Si la respuesta fue de soya presentar la siguiente pregunta.

11.1. ¿Por qué prefiere la leche de soya?

sabor	textura	aroma	nutrición	otros

Especificar otros: _____

12. ¿Con cuánta frecuencia consume leche de soya?

una vez a la semana	de 2 a 3 veces	de 4 a 6 veces	todos los días	otros
----------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------

Especificar otros: _____

13. ¿A qué hora consume la leche de soya?

por la mañana	por la tarde	por la noche	a cualquier hora
----------------------	---------------------	---------------------	-------------------------

¿Por qué? _____

14. ¿Regularmente, quiénes consumen en su hogar la leche de soya?

niños	adultos	toda la familia	otros
--------------	----------------	------------------------	--------------

Especificar otros: _____

Descripción hábitos de compra

15. ¿Cada cuánto realiza la compra de leche de soya?

Todos los días	de 2 a 3 veces por semana	1 por semana	2 ó 3 veces por mes	otros
-----------------------	----------------------------------	---------------------	----------------------------	--------------

Especificar otros: _____

16. ¿Cuántas unidades de leche de soya compra en cada ocasión?

17. ¿Quién es la persona que realiza la compra?

18. ¿Quién es la persona que decide la compra?

19. ¿Quién o quiénes motivan la compra de la leche de soya?

niños	adultos	toda la familia	otros
--------------	----------------	------------------------	--------------

Especificar otros: _____

20. ¿Qué día de la semana prefiere para comprar la leche de soya?

domingo	lunes	Martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
----------------	--------------	---------------	------------------	---------------	----------------	---------------

Y, ¿Por qué? _____

21. ¿Qué horario le conviene más, para realizar sus compras?

por la mañana	por la tarde	por la noche	otros
----------------------	---------------------	---------------------	--------------

22. En una palabra, ¿Qué piensa cuando escucha leche de soya?

Descripción del producto

23. ¿Cuál es el sabor que prefiere en la leche de soya?

fresa	chocolate	vainilla	natural	canela	sin azúcar
--------------	------------------	-----------------	----------------	---------------	-------------------

24. ¿Cuán importante es el empaque en su decisión de compra?

muy importante	importante	regular	nada importante
-----------------------	-------------------	----------------	------------------------

¿Por qué? _____

25. ¿Qué elementos debe tener un empaque para que llame su atención o influya en su decisión de compra? Al mencionar cada elemento responda sí, si o no, influye ese elemento en su decisión de compra.

fecha de vencimiento	nombre del fabricante	colores de la etiqueta	forma del envase	diseño de la etiqueta
teléfonos de servicio al cliente	nombre del producto visible	tabla nutricional	otros	

Especificar otros: _____

26. ¿Compraría leche de soya sin preservantes?

Si	No
-----------	-----------

En caso negativo, ¿por qué? _____

27. ¿Cuál de los siguientes nombres preferiría para una marca de leche de soya?

UPA – SOYA	SOYA DRINK	BES Bebida de Soya	SOY HEALTH
SOY NATURAL	Otros		

Descripción del precio

28. ¿Es importante el precio en su decisión de compra de leche de soya?

muy importante	importante	regular	nada importante
-----------------------	-------------------	----------------	------------------------

29. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de leche de soya sin preservantes?

de Q. 18.00 a Q. 19.00	de Q. 20.00 a Q. 21.00	de Q. 22.00 a Q. 23.00	de Q. 24.00 a Q. 25.00
---	---	---	---

Descripción de plaza

30. ¿En qué lugares adquiere la leche de soya?

supermercados	tiendas de conveniencia	restaurantes	clubes	Otros
----------------------	--	---------------------	---------------	--------------

Especificar otros: _____

31. ¿Cuántas veces visita el supermercado?

Todos los días	de 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	2 ó 3 veces por mes	otro
-----------------------	--	-------------------------	--------------------------------------	-------------

Especificar otros: _____

32. ¿Qué marca de leche de soya consume regularmente?

SOY MILK	DELISOYA	ADES	VITASOY
FLEXUM			OTROS

Especificar otros: _____

33. ¿Por qué esa marca es de su preferencia?

sabor	presentación	envase	precio	otros

Especificar otros: _____

34. ¿Preferiría comprar la leche de soya hecha en Guatemala a una extranjera?

Si	No

En caso negativo, ¿por qué?

sabor	Presentación	envase	precio	otros

Especificar otros: _____

Descripción de promoción

35. ¿Por qué medio se enteró de las marcas de leche de soya?

televisión	radio	periódico	en los supermercados	otros

Especificar otros: _____

36. ¿De qué manera le gustaría saber más de las marcas de leche de soya?

televisión	radio	periódico	en los supermercados	otros

Especificar otros: _____

37. ¿Qué tipo de promociones de la leche de soya le gustaría percibir en el punto de venta?

muestras gratuitas	degustaciones	producto gratis	ofertas	otros

Especificar otros: _____

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!
Su opinión nos será de mucha utilidad**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2008**



No. de boleta: _____

Buenos días / tardes:

Presentación del encuestador

Mi nombre es Lilian Alvarado; soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y estoy interesada en saber su opinión respecto a la introducción de una nueva leche de soya al mercado.

¿Sería tan amable de responder algunas preguntas? La información que proporcione será de suma importancia para la investigación. El cuestionario dura un minuto y medio aproximadamente. Gracias.

Filtro principal

1. ¿Ha consumido leche de soya?

Si

No

En caso la respuesta haya sido positiva realizar la boleta correspondiente, en caso haya sido negativa continuar.

Perfil del encuestado

2. Edad _____

3. Sexo

Femenino

Masculino

4. Estado civil

soltero

casado

**unión de
hecho**

5. Miembros de la familia

De 1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	8 en adelante

6. Nivel escolar

primario	básico	diversificado	universitario	ninguno

7. ¿Cuál es su actividad principal?

estudiante	ama de casa	trabajador dependiente	trabajador independiente	otros

Especificar otros: _____

8. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Q. 1,500.00 – Q. 3,000.00	Q. 3,001.00 – Q. 8,000.00	Q. 8,001.00 – Q. 12,000.00	Q. 12,001 – en adelante

Consumo de leche de soya

9. ¿Cuál es el motivo por el cual no consume leche de soya?

sabor	presentación	precio	otros

Especificar otros: _____

10. ¿Qué factores influirían en su decisión para comprar leche de soya? Al mencionar cada elemento responda sí, si o no, influye ese elemento en su decisión de compra.

sabor	tipo y forma de envase	colores de la etiqueta	nombre del producto	diseño de la etiqueta	fabricante
tabla nutricional	precio	textura (polvo o líquida)	salud	otros	

Especificar otros: _____

11. En una palabra, ¿Qué piensa cuando escucha leche de soya?

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!
Su opinión nos será de mucha utilidad**

a n e x o 3
boleta de encuesta



Cientes actuales

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2008



No. de boleta: _____

Presentación del encuestador

Buenos días / tardes:

Mi nombre es Lilian Alvarado; soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y estoy interesada en saber su opinión respecto a la introducción de un nuevo producto al mercado.

¿Sería tan amable de responder algunas preguntas? La información que proporcione será de suma importancia para la investigación. El cuestionario dura tres minutos aproximadamente. Gracias.

Filtro principal

1. ¿Ha consumido leche UPASOYA?

Si

No

En caso la respuesta haya sido negativa, se da por terminada la encuesta.

Perfil del encuestado

2. Edad _____

3. Sexo

Femenino

Masculino

4. Estado civil

soltero

casado

unión de hecho

5. Miembros de la familia

De 1 - 2

3 - 4

5 - 6

7 - 8

8 en adelante

6. Nivel escolar

primario

básico

diversificado

universitario

ninguno

7. ¿Cuál es su actividad principal?

estudiante	ama de casa	trabajador dependiente	trabajador independiente	otros

Especificar otros: _____

8. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Q. 700.00 – Q. 1,300.00	Q. 1,301.00 – Q. 1,800.00	Q. 1,801.00 – Q. 2,400.00	Q. 2,401 – en adelante

Consumo de leche UPASOYA

9. ¿Cómo sé enteró de UPA-SOYA?

vecinos	vendedoras de UPASOYA	amigos	familiares	otros

Especificar otros: _____

10. ¿Cuál es el motivo por la que consume leche UPA-SOYA?

sabor	presentación	precio	salud	otros

Especificar otros: _____

11. ¿Con cuánta frecuencia consume leche de soya?

una vez a la semana	de 2 a 3 veces	de 4 a 6 veces	todos los días	otros

Especificar otros: _____

12. ¿A qué hora consume la leche de soya?

por la mañana	por la tarde	por la noche	a cualquier hora

¿Por qué? _____

13. ¿Regularmente, quiénes consumen en su hogar la leche de soya?

niños	adultos	toda la familia	Otros

Especificar otros: _____

14. ¿Quién o quiénes motivan la compra de la leche de soya?

niños	adultos	toda la familia	Otros
--------------	----------------	------------------------	--------------

Especificar otros: _____

Descripción del producto

15. ¿Cuál es el sabor que prefiere en la leche?

fresa	chocolate	vainilla	canela	natural	sin azúcar
--------------	------------------	-----------------	---------------	----------------	-------------------

16. ¿Aprecia que la leche UPA-SOYA sea sin preservantes?

Si		No
-----------	--	-----------

¿Por qué? _____

17. ¿Cuán importante es el empaque en su decisión de compra?

muy importante	importante	regular	nada importante
-----------------------	-------------------	----------------	------------------------

¿Por qué? _____

18. Cree que la presentación del producto es:

excelente	buena	regular	Inadecuada
------------------	--------------	----------------	-------------------

19. ¿Cuál de los siguientes nombres preferiría como nueva marca para UPA-SOYA?

SOYA DRINK	SOY NATURAL	BES Bebida de Soya	SOY HEALTH
Otros			

Especificar otros: _____

20. En una palabra, ¿Qué piensa cuando escucha leche de soya?

Descripción del precio

21. ¿Es importante el precio en su decisión de compra de leche de soya?

muy importante	importante	regular	nada importante
-----------------------	-------------------	----------------	------------------------

¿Por qué? _____

22. ¿En qué lugares le gustaría poder adquirir la leche de soya?

supermercados	tiendas de conveniencia	restaurantes	Otros lugares
----------------------	--------------------------------	---------------------	----------------------

Especificar otros: _____

23. ¿Qué otras marcas de leche de soya ha consumido?

DELISOYA	VITASOY	ADES	ninguna	Otros
-----------------	----------------	-------------	----------------	--------------

Especificar otros: _____

Si la respuesta es ninguna, finalizar la encuesta.

24. ¿Cómo considera la leche UPA-SOYA en relación a otras marcas de leche de soya que ha consumido?

mejor	igual	regular
--------------	--------------	----------------

¿Por qué? _____

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!
Su opinión nos será de mucha utilidad.**

anexos 4 - 11

producto



1. Presentar el Formulario de Solicitud de registro inicial debidamente llenado, firmado y auxiliado por Abogado. (Artículos 22 de la Ley de Propiedad Industrial y 3, 6, 11, 16, 18, 19, 20 del Reglamento).
2. Adjuntar a la solicitud los siguientes documentos:
 - a. si se trata de persona jurídica fotocopia legalizada del documento que acredite la representación;
 - b. original o fotocopia legalizada del recibo que acredite el pago de la tasa de Q.110.00 por ingreso de la solicitud;
 - c. cuatro reproducciones de la marca si fuera mixta o figurativa;
 - d. si fuera figura tridimensional, las reproducciones deberán consistir en una vista única o varias vistas diferentes, bidimensionales;
 - e. si se invocara prioridad, deberá presentarse certificación de la copia de la solicitud prioritaria;
 - f. de toda solicitud y documentos que se presenten deberán adjuntarse una copia para efectos de reposición. (artículos 7, 18, 23 de la Ley de Propiedad Industrial; 2, literal a), numeral 1. del Arancel del Registro de la Propiedad Intelectual en materia de Propiedad Industrial; 5, 10, 13, 17 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial).
3. Examen de forma y fondo (artículos 20, 21, 25 y 29 de la Ley de Propiedad Industrial; y 24 del Reglamento de el Registro de la Propiedad Intelectual en materia de Propiedad Industrial).
4. Publicación del Edicto en el Diario de Centroamérica por tres veces dentro del período de 15 días (artículos 26 de la Ley de Propiedad Industrial; y 22 del Reglamento de el Registro de la Propiedad Intelectual en materia de Propiedad Industrial).
5. A partir de la primera publicación se tienen dos meses para que se presenten oposiciones (artículos 27 de la Ley de Propiedad Industrial; 23 del Reglamento de el Registro de la Propiedad Intelectual en materia de Propiedad Industrial).

6. Dentro del mes de la última publicación deben acreditarse las mismas mediante la presentación al Registro de los ejemplares del Diario mencionado (último párrafo del artículo 26 de la Ley de Propiedad Industrial).
7. El recibo de la tasa de inscripción respectiva debe acreditarse al Registro dentro del mes siguiente a la fecha de la notificación al solicitante de la resolución que ordena la inscripción de la marca (artículos 28 de la Ley de Propiedad Industrial; 13 del Reglamento; artículo 2, literal a), numeral 2. del Arancel).
8. Inscripción de la marca en el folio del Tomo de Marcas que corresponda y emisión del título emitido.
9. Vigencia de la Marca: 10 años, renovables por períodos iguales.

Fuente consultada: Registro de la Propiedad Intelectual. <http://www.rpi.gob.gt/>
Consultada: 8 de febrero del 2009.

SOLICITUD DE REGISTRO INICIAL DE MARCA
 Registro de la Propiedad Intelectual
 Ministerio de Economía
 Guatemala, C. A.



FORMULARIO RPI-09-CCC-C-V
 SIN SERIE **Nº 103424**

No. DE EXPEDIENTE: _____ Nombre del Compareciente: _____ Profesión u Oficio: _____ Nacionalidad: _____ Dirección para notificar: _____ Tel./Fax/e-mail: _____ Domicilio: _____ Cargo y calidad con que comparece: _____ Entidad solicitante: _____ Constituida conforme las leyes de: _____	Fecha y Hora de presentación: _____ Traducción si se encuentra en idioma extranjero: _____								
Marca solicitada: _____	<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:15%;"></td> <td style="width:15%; text-align: center;">Industrial</td> <td style="width:15%; text-align: center;">Comercial</td> <td style="width:15%; text-align: center;">de Servicios</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">ACTIVIDAD</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Industrial	Comercial	de Servicios	ACTIVIDAD			
		Industrial	Comercial	de Servicios					
ACTIVIDAD									
País de origen del distintivo: _____ Prioridad: _____ País: _____ Fecha: _____ No.: _____	Clase: _____								
1) Concretar mercancías, actividades o servicios que ampara: _____ 2) Reservas y/o Renuncias: _____ 3) Dirección del lugar principal en que se fabriquen, distribuyan, comercialicen o presten los productos o servicios: _____ Acompaño a la solicitud: <input type="checkbox"/> 4 Reproducciones <input type="checkbox"/> Nombramiento <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Fotocopia cédula <input type="checkbox"/> Comprobante de Pago de tasa <input type="checkbox"/> Otros: _____ Lugar y Fecha: _____ (f) _____ Compareciente En su auxilio: _____ Firma y sello del Abogado Timbres de Ley									

PRIMERO: el presente procedimiento tiene como objeto indicar los pasos, criterios de instrumentos, que deben utilizarse en el trámite y extensión del Registro Sanitario de Referencia de alimentos en el Departamento de Regulación y Control de Alimentos.

SEGUNDO: el trámite para registro sanitario de Referencia para alimentos lo debe realizar el usuario en el formulario DRCA 32-2006, mismo que se encuentra en el siguiente link:

http://portal.mspas.gob.gt/nuevo_o_renovacion_de_registro_sanitario_alimentos.html.

A dicho formulario deberá adjuntársele:

- a. etiqueta original. En caso de productos nuevos podrá presentar proyecto de etiqueta;
- b. fotocopia de la licencia Sanitaria como fabricante emitida por el Departamento de Regulación y Control de Alimentos para productos Nacionales o fotocopia de licencia sanitaria como distribuidor, emitida por los servicios locales de salud;
- c. original y dos copias del expediente completo para alimentos con clasificación de riesgo sanitario tipo "A". Original y una copia del expediente completo para alimentos con clasificación de riesgo sanitario tipo "B";
- d. constancia de pago.

TERCERO: los expedientes para solicitud de registro sanitario, deben recibirse en la Ventanilla de Servicios con gancho y fólder, para su revisión por el personal asignado. En el caso de la etiqueta deberá cumplir con la normativa correspondiente.

CUARTO: si el expediente no cumple con la documentación exigida en el punto segundo, éste será devuelto inmediatamente al usuario.

QUINTO: junto con los expedientes para registro sanitario, deben adjuntarse dos muestras de cada producto a registrar, conteniendo 200 gramos o mililitros como mínimo cada una, cuando las mismas correspondan al mismo número de lote y fecha de vencimiento. Si las muestras no corresponden al mismo número de lote y fecha de vencimiento, se deberán presentar tres muestras de cada producto, de 200 gramos o mililitros cada una. En el caso de productos que por su presentación, sean mayores de dos kilogramos, se presentarán las muestras pesadas bajo la responsabilidad del usuario. No habrá devolución de muestras.

Las muestras deberán presentarse solo cuando el alimento se clasifique con el criterio de riesgo tipo "A".

SEXTO: no se aceptarán muestras de productos que ya estén vencidos.

SÉPTIMO: en la Ventanilla de Servicios solo se aceptarán muestras que por lo menos tengan cinco días de vigencia en relación a su fecha de vencimiento. Se exceptúan los casos en que los productos tengan un período de vida de anaquel menor a cinco días y aquellos que por su composición y proceso no tengan asignada una fecha de vencimiento.

OCTAVO: las muestras ingresadas a la ventanilla de Servicios con clasificación de criterio de riesgo tipo "A" serán enviadas para su análisis de conformidad, al Laboratorio Nacional de Salud al día siguiente de su recepción, adjuntando a las mismas una copia del expediente de cada producto.

NOVENO: el tiempo en que se entregará el número de registro sanitario de referencia al usuario y la certificación correspondiente, será definido por el criterio de riesgo, de acuerdo a lo siguiente:

- a. Bajo riesgo Se clasificará como tal a todo registro de renovación y a los productos nuevos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que se dirige tienen una baja probabilidad de causar daño a la salud. Se le otorgará certificado y número de registro (o el ya asignado en caso de renovación) en los tres primeros días hábiles después de aprobado el trámite consistente en la evaluación profesional.
- b. Alto riesgo. Se designará bajo este procedimiento los productos que su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que se dirige tienen una mayor probabilidad de causar daño a la salud. Se le otorgará certificado y número de registro al obtener los resultados de análisis con carácter satisfactorio, en un promedio de 30 días hábiles.

DÉCIMO: en caso los resultados de análisis del Laboratorio Nacional de Salud no cumplan satisfactoriamente, la Ventanilla de servicios los enviará junto con el expediente correspondiente al Departamento de Regulación y Control de Alimentos para su análisis técnico y dictamen final.

DÉCIMO PRIMERO: del análisis realizado por el Departamento de Regulación y Control de Alimentos, de acuerdo al punto noveno anterior, se pueden desprender las siguientes resoluciones:

- a) corrección de etiqueta;
- b) reinicio del trámite de registro sanitario de referencia;
- c) prohibición de comercialización del producto;
- d) cumple según Departamento de Regulación y Control de Alimentos.

DÉCIMO SEGUNDO: el Departamento de Regulación y control de Alimentos envía a la Ventanilla de Servicios, las resoluciones tomadas según incisos a, b, c y d del punto décimo para entrega al usuario:

- a. corrección de etiqueta. Aplica para trámites que por la falta de la declaración de un ingrediente, aditivo o cualquier incumplimiento a las normas de etiquetado general o nutricional vigentes. Una vez corregida la etiqueta por parte del usuario, le será otorgado el registro sanitario de referencia y certificado correspondiente en un plazo de tres días hábiles después de reingresar el expediente con la etiqueta correcta;
- b. reinicio del trámite de registro sanitario de referencia. Se aplicará a los productos no hayan cumplido con los análisis de riesgo microbiológico y/o análisis físico-químico, para los cuales no se les otorga número de registro y se archivará el expediente. En este caso si el usuario decide reiniciar el trámite, deberá cumplir con el pago del arancel correspondiente como un nuevo trámite;
- c. prohibición de comercialización del producto. Resolución para el caso no hayan cumplido con los análisis de riesgo microbiológico y/o análisis físico-químico en el que se identifique un ingrediente o aditivo no permitido en el producto; para los cuales no se les otorgará el número de registro sanitario de referencia;
- d. cumple según Departamento de Regulación y Control de Alimentos. Se le otorgará la resolución aceptable, a pesar de la evaluación de inconformidad por parte del LNS, después de sustentar las revisiones técnicas actualizadas, realizadas por el DRCA o análisis ante el comité técnico correspondiente. Le será otorgado el registro sanitario de referencia y certificado correspondiente en un plazo de tres días hábiles después de reingresar el expediente con la resolución aprobada.

DÉCIMO TERCERO: todo número de registro que ya haya sido asignado y que por alguna razón el trámite fue cancelado, éste número no podrá ser reasignado a otro trámite.

DÉCIMO CUARTO: una vez corregido el problema según inciso a) u otorgada la nota de conformidad, según inciso d) del punto décimo primero, se da por finalizado y aprobado el trámite de registro sanitario de referencia del alimento.

DÉCIMO QUINTO: el certificado de Registro Sanitario de Referencia estará contenido en la forma DRCA 33-2006.

GRUPO	CLASIFICACIÓN POR RIESGO
Aderezos y mayonesa	B
Aceites y grasas	B
Margarina	B
Bebidas alcohólicas: licores, aguardiente, vinos, cervezas	B
Refrescos en polvo	B
Refrescos carbonatados	B
Conservas vegetales y fruta enlatada	B
Semillas y nueces	B
Cereales en grano	B
Cereales para desayuno	B
Avena en hojuela y en polvo	B
Productos de confitería, gomas de mascar, caramelos	B
Dulces típicos	B
Chocolates y derivados	B
Encurtidos	B
Espicias, hierbas desecadas y condimentos	B
Consomé: de carne, pollo y camarón.	B
Sopas y cremas deshidratadas	B
Frituras snack	B
Gelatinas en polvo y preparadas	B
Harinas de maíz	B
Jugos de frutas y vegetales	B
Néctares	B
Jaleas y mermeladas	B
Helados SIN LECHE	A
Leches en polvo	B
Leche Condensada y evaporada	B
Quesos MADURADOS	B
Quesos procesados	B
Yogurt	B
Miel de abeja	B
Miel de maple y jarabes	B
Pastas, macarrones, espaguetis	B
Salsas para sazonar	B
Salsa de tomates	B
Productos de soya (harinas)	B
Té y café	B
Vinagre	B
Aditivos	B
Alimentos congelados listos para cocinar	B
Suplementos alimenticios	A
Suplementos dietéticos	A
Concentrados para bebidas	B
Sopas preparadas	B

Crema para café	B
Bebidas hidratantes	B
Bebidas energizantes	B
Galletas dulces y saladas	B
Alimentos listos para consumir	A
Tortillas (harina, maíz, etc.)	B
Alimentos enlatados de baja acidez	B
Tamales, chuchitos, productos elaborados a base de maíz, etc	B
Harinas de trigo	A
Azúcar	A
Sal	A
Leche fluida pasteurizada y UHT	A
Quesos FRESCOS	A
Crema, mantequilla y Natillas	A
Huevos deshidratados y líquido	A
Carnes curadas (embutidos)	A
Productos cárnicos cocidos (productos como pierna de cerdo, pollo, pavo.... que pueden estar ahumado)	A
Productos cárnicos crudos (que solo van empacados)	A
Carnes enlatadas	A
Helados CON LECHE	A
Pastas rellenas de carnes	A
Salsas de tomate que contienen crema y queso	A
Alimentos congelados que contienen carnes y lácteos	A
Alimentos para bebé	A
Galletas y pasteles con relleno de lácteos y carnes	A
Agua envasada	A
Hielo	A
Moluscos bivalvos frescos (empacados y en conserva)	A
Pescados y crustáceos, crudos y congelados empacados	A
Pescados y crustáceos precocidos, cocidos, salados y ahumados.	A
Bebidas y refrescos no carbonatados envasados	A

1. Presentar solicitud de prefijo de compañía llena y firmada por el representante legal o propietario de la empresa. Esta solicitud es proporcionada en nuestras oficinas (Ruta 6, 9-21, zona 4 Edificio Cámara de Industria, Nivel 5) o a través del siguiente link:

<http://www.gs1gt.org/solicitud/index.html#solicitudes>.

2. Presentar fotocopia de las últimas tres declaraciones del IVA.
3. Fotocopia del registro de NIT (inscripción ante la SAT).
4. Fotocopia de la Patente de Comercio.
5. Fotocopia completa de cédula del propietario o representante legal.
6. Fotocopia de la constancia de inscripción al Registro Tributario Unificado.
7. Si pertenece al sector salud, favor presentar fotocopia de Licencia Sanitaria y fotocopia del Registro Psicotrópico (únicamente para empresas farmacéuticas).
8. Presentar un listado detallado de todas las presentaciones de los productos que fabrica o distribuye.
9. Cancelar la cantidad de US\$500.00 más IVA o su equivalente en quetzales, a la tasa de cambio del día (valor de asignación de prefijo de compañía GTIN-13);
10. Si va a cancelar con cheque, favor girarlo a nombre de: GS1 Guatemala.
11. Si su empresa es departamental, es indispensable que indique una dirección y teléfono dentro del territorio capitalino.

Requisitos Post-asignación:

1. Asistir a la jornada de Capacitación "Aplicaciones de los Estándares GS1", en las fechas establecidas al momento de la asignación de su prefijo de compañía. Éstas se realizan en las oficinas de GS1 Guatemala y son obligatorias.
2. Traer a verificar sus etiquetas o la pre-impresión del código de barras en el empaque antes de hacer todo el tiraje.

3. Enviar un reporte de cada nuevo producto o presentación codificada, que contenga descripción y código generado.
4. Cancelar anualmente una membresía que será calculada de acuerdo a las ventas totales anuales de la empresa.

Si se desea más información, comunicarse al PBX: 2362-5375, Fax: 2332-6658.

IMPORTANTE: si la empresa anula su código y luego solicita la reasignación, el precio es de US\$ 1,000.00 más IVA.



Solicitud Prefijo de Compañía GS1

TIPO DE CÓDIGO: EAN-13 ()

PREFIJO DE COMPAÑÍA: _____ **ISIC:** _____ **REP.:** _____
(Para uso de GS1 Guatemala)

RAZÓN SOCIAL: _____

DIRECCION FISCAL: _____

DIRECCIÓN OFICINA: _____

DIRECCIÓN FÁBRICA: _____

TELÉFONO: _____ **FAX:** _____ **E - mail:** _____

NIT: _____ **CÓDIGO POSTAL:** _____

FECHA DE INGRESO: _____ **CÓDIGO CONTABLE:** _____
(Para uso de GS1 Guatemala)

LICENCIA SANITARIA: _____ **No. DE REG. PSICOTRÓPICO:** _____
(Únicamente para empresas farmacéuticas)

TIPO DE COMPAÑÍA: Industrial () Comerciante () Colaborador ()
(Marcar sólo una)

ESPECIFIQUE LA ACTIVIDAD A QUE SE DEDICA SU EMPRESA:

NOMBRE COMPLETO DE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL CARGO

OTROS FUNCIONARIOS A QUIEN DIRIGIR CORRESPONDENCIA:

	NOMBRE	CARGO
1.	_____	_____
2.	_____	_____
	_____	_____

FIRMA DE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

SELLO

IMPORTANTE: Los funcionarios a quien dirigir la correspondencia deben ser personas dentro de su empresa, que estén enteradas del uso y manejo del sistema. Esta solicitud debe ser firmada exclusivamente por el Representante Legal de la empresa o Propietario. El no proporcionar los datos aquí requeridos, causará una demora en el proceso de asignación del Prefijo de Compañía. Si su empresa cambia de nombre, dirección o teléfono, sírvase notificarlo de inmediato.

SISTEMA DE CUOTAS DE MEMBRESIA ANUAL. DESCRITAS EN LA SIGUIENTE PÁGINA.

MEMBRESIA A GS1 GUATEMALA

Todas las empresas que deseen afiliarse a GS1 Guatemala para identificar sus productos con el Sistema GS1, están sujetas al siguiente sistema de cuotas:

CUOTAS ANUALES MÁS IVA	
VENTAS TOTALES ANUALES EN QUETZALES	CUOTA (En US\$)
0 - 200,000	\$ 110.00
200,001 - 1,000,000	\$ 220.00
1,000,001 - 5,000,000	\$ 330.00
5,000,001 - 10,000,000	\$ 500.00
10,000,001 - 25,000,000	\$ 600.00
25,000,001 – en adelante	\$ 850.00
Colaboradores	\$ 600.00

Las cuotas deben ser canceladas cada año y están basadas en función de las ventas totales anuales de la empresa, las cuotas anteriores no incluyen IVA. El pago en quetzales debe realizarse de acuerdo a la tasa de cambio del día.

El costo de obtener un Prefijo de Compañía GS1 (Código EAN-13) es de US\$ 500.00 más IVA.

CONDICIONES DE MEMBRESIA

Las bases técnicas de referencia se encuentran contenidas en el Manual Mundial del Usuario, éste se basa en las Especificaciones Generales EAN/UCC. El manual del usuario se entrega al afiliado al participar en las jornadas de capacitación

Adicionalmente a las bases mencionadas en los manuales, se deben observar las siguientes:

1. El Prefijo de Compañía GS1 es intransferible, por lo que cada empresa es responsable de su manejo y control respectivo.
2. GS1 Guatemala cobra a cada una de las empresas afiliadas, una cuota anual de membresía. Esta cuota se determina de acuerdo a las tarifas que están vigentes en la fecha que corresponda efectuar el pago. (Ver tabla)
3. El solicitante acepta que el incumplimiento de las bases aquí consignadas, da derecho a GS1 Guatemala a anular su Prefijo de Compañía GS1 y a reasignarlo a otra empresa. El afiliado que incumpla con lo convenido, es civilmente responsable de los gastos, daños y perjuicios que ocasione a GS1 Guatemala y a terceros.

GS1 Guatemala no se hace responsable de cualquier inconveniente, problema o situación derivada de la asignación o el uso del Prefijo de Compañía GS1.

Mayo 2007



SOLICITUD DE CODIGO DE LOCALIZACION

CODIGO DE LOCALIZACION: (Datos ingresados por EAN Guatemala) FECHA DE INGRESO:

CODIGO CONTABLE: (Datos ingresados por EAN Guatemala) REFERENCIA: ISIC:

RAZON SOCIAL:

DIRECCION:

TELEFONO: FAX: NIT:

E-MAIL: CODIGO POSTAL:

APLICACION DEL CODIGO:

INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS (EDI)

LOCALIZACION FISICA: BODEGA PLANTA
 PUNTO DE VENTA OFICINA
 OTRO: _____

SECTOR AL QUE PERTENECE: INDUSTRIA SALUD AÉREO
 COMERCIO GOBIERNO MARITIMO
 BANCA OTRO: _____

ESPECIFIQUE LA ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA SU EMPRESA:

PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL: CARGO:

FIRMA (Exclusivamente del Propietario o Representante Legal): SELLO DE LA EMPRESA:

OTROS FUNCIONARIOS A QUIEN DIRIGIR CORRESPONDENCIA PERTENECIENTES A LA EMPRESA:

NOMBRE: CARGO:

NOMBRE: CARGO:

IMPORTANTE: EL NO PROPORCIONAR LOS DATOS AQUI REQUERIDOS, CAUSARA UNA DEMORA EN EL PROCESO DE ASIGNACION DEL CODIGO DE LOCALIZACION. SI SU EMPRESA CAMBIA DE NOMBRE, DIRECCION O TELEFONO, SIRVASE NOTIFICARLO DE INMEDIATO.



5TA. AVENIDA 11-24 ZONA 9,
Tel. PBX. 23239898, FAX 2331-0522

Guatemala, 20 de Mayo de 2009

Señores:UPAVIM
Atte: Ángela de Bailón
tel.24799061

Estimados Señores:

Reciban un cordial saludo de mi parte, deseando que sus labores se lleven a cabo con el éxito esperado.

Antes que todo agradezco su preferencia hacia nuestra Empresa, y de acuerdo a sus requerimientos, tenemos el agrado de enviar la siguiente cotización.

Tipo:	etiqueta
Material:	white labellite
Color:	4 colores
Medida:	3.55" x 1.75"
Cantidad Cotizada:	5 millares
precio x millar:	Q: 465.00

Total: Q.2,325.00

Tipo:	etiqueta
Material:	white labelite
Color:	4 colores
Medida:	3.55" x 1.75"
Cantidad Cotizada:	10 millares
precio x millar:	Q:310.00

Total: Q.3,100.00

Entrega: 15 días hábiles de producción

Forma de pago 70% de anticipo y 30 % contra entrega (cheque de caja, efectivo, tarjeta de crédito el cargo del 9%)

NOTA. Existe un excedente del 10% que el cliente acepta y cancela

Sin más por el momento quedo en espera de su pronta respuesta me suscribo a usted muy atentamente.

Atentamente

DACSA tel. 2323-9898
ext. 114
Verónica González
cel. 5129-0318

FECHA: 02/06/2009

NOMBRE: UPAVIM
 DIRECCION: Zona 12
 TEL: 5776-3466
 FAX: _____
 NIT: _____

ATENCION: Lilian Alvarado
 DEPTO: Gte. Compras

ESPECIFICACIONES DE LA ETIQUETA

Descripción	<u>Etiqueta</u>			
Medidas	<u>1.75 x 3.625</u>			
Tipo de Material	<u>Semi gloss Anti Freezer</u>			
Colores	<u>4</u>	Artes y Grabados	<u>Q125.00</u>	
Acabado	<u>Barniz UV</u>	Troquel	<u>C - 13</u>	
Cantidad	<u>5,000</u>	Precio por Millar (Q)*	<u>Q349.00</u>	Precio Total (Q)* <u>Q1,745.00</u>
				5 millares

El precio cotizado variara de acuerdo a la fluctuacion del dólar tomando como referencia el cambio del dia cuando se proceda a facturar, referencia Q.8.15 x USD.\$ 1.00 Banco Agromercantil

VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 DIAS

Tiempo de Entrega 8 después de aprobado el boceto
 *IVA ya incluido.

Observaciones: _____

El cliente se compromete a recibir un 10% (+/-) sobre la cantidad solicitada en pedidos de 50,000 etiquetas en adelante y el 20% (+/-) en cantidades menores de 50,000 etiquetas.
 (Unicamente se cobrará la cantidad entregada).
 Esta cotización tiene una vigencia de 15 días.

Giovanni Pineda
 Ejecutivo de Ventas
 Cel.: 4216-5972 / 56030404

 Autorización Cliente

Cotización: Soluciones Plásticas

Estimados señores:

A su solicitud, a continuación le envío nuestra cotización para los siguientes envases:

ENVASE DE 32 ONZAS CON TAPA PRESION	
PRECIO POR MILLAR	Q.860.00 IVA incluido
PRECIO 5 MILLARES	Q. 4,300.00
Las bolsas vienen de 84 envases c/u	
Tapa suelta verde por millar	Q.147.50

Quedo a sus órdenes,

Att,
Jessica G.

Cotización: Codeplasa

Estimados señores UPAVIM:

Envío respuesta a su solicitud, informándole lo siguiente respecto al envase:

Envase de 32 onzas con tapa a presión, precio por millar	Q. 1,730.00
precio cinco millares	Q. 8,650.00

Esperamos poder servirle,

Atentamente,

a n e x o 12
plaza





Guatemala,
10 de junio de 2009.

Ref. Coti A-184

UPAVIM
Srita. Edith Alvarado
imagen_creativa_1@yahoo.com
Presente

EQUIPO DE REFRIGERACION ATC10 PARA ESPACIOS A TEMPERATURA MEDIA. CON CONTROL DE TEMPERATURA HASTA CERO GRADOS CENTRIGRADOS. TRABAJA CON EL MOTOR DEL VEHICULO EN MARCHA, ESPECIAL PARA VEHICULOS DE REPARTO.

Vehículo: NISSAN URVAN MODELO 2002

Componentes del equipo y características standard:

- 1 Evaporador de baja silueta-compacto para instalación dentro del espacio a refrigerar, con ciclo de descongelamiento automático.
- 1 Condensador para instalación exterior en techo del área de carga.
- Gabinete pintado con material electrostático con color blanco (1) ventilador para trabajo pesado (heavy-duty). Con control de ciclo de funcionamiento.
- 1 Control remoto para instalación en la cabina del piloto con indicadores de funcionamiento y temperatura.
- Kit de compresor y circuito de refrigeración.
- 1 compresor para 134-A. (no daña la capa de ozono), con montaje (heavy-duty) alineado a la polea central del motor.
- Polea tensora.
- Líneas de refrigeración de alta resistencia.
- Protección de baja y alta protección de refrigerante.
- Filtro deshidratador.
- Kit para activar-desactivar el equipo en el momento de arrancar el motor del vehículo.
- Kit general de accesorios de instalación.

a n e x o 13 - 14
promoción





10a. Avenida "B" 9-65, Zona 7
 Colonia Castillo Lara
 Tel.: 5435-5487
 Telefax: 2440-2250
 Guatemala, C. A.

COTIZACION No. 0 14024

Guatemala,	05 DE JUNIO DEL 2,009
Señor (es):	EDITH DE MARTINEZ
Attn.:	Fax:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTA
24	AFICHES IMPRESOS A FULL COLOR EN MATERIAL TEXCOTE CALIBRE 12 TAMAÑO 12 X18		Q.720.00
2,000	VOLANTES IMPRESOS A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN PAPEL B-80GRS ALTA BLANCURA, TAMAÑO MEDIA CARTA		Q.2,102.00

LITOGRAFIA E IMPRENTA

SATISFACCION TOTAL DEL CLIENTE
ES NUESTRO TRABAJO!!

FORMA DE PAGO	CREDITO	FECHA DE ENTREGA	A CONVENIENCIA
OBSERVACIONES:			

SELLO

 Firma y Sello Cliente

APROBADA: FECHA: _____

 CEDULA No.: _____

 Por Impresiona

Guatemala 18 de junio del 2009

Señores
UPAVIM
Ciudad

Estimados Señores:

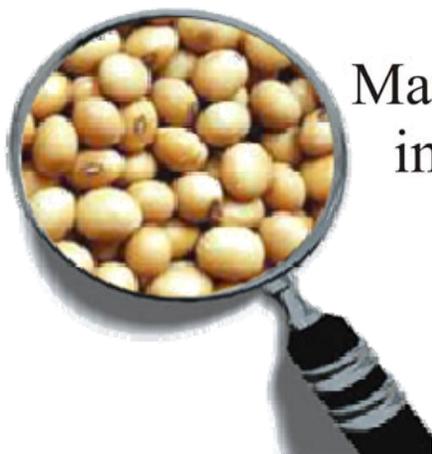
Con mucho gusto les estoy cotizando lo siguiente:
1000 Pocillos de Ceramica con logotipo de SOY Natural,
y slogan Soy lo que pienso, soy lo que como, Soy natural...
a 2 colores.

Q. 15.00 c/u

Tiempo de entrega:	10 días hábiles
Forma de pago:	50% Anticipo 50% Contra Entrega

Leticia Vásquez
Cerámica Carmelita
12 ave. 2-72 Zona 19, La Florida
Tel. 24324164

a n e x o 15



Manual propuesto de
imagen corporativa

Manual de imagen corporativa

Soy
Natural
Leche de Soya

Manual de imagen corporativa | Guatemala, junio del 2009

Manual de imagen corporativa

Este manual está diseñado con la autorización de los directivos de UPAVIM para tener un lineamiento de imagen corporativa de la marca SOY NATURAL, se contempla el logotipo, sus usos y restricciones así como los colores y la tipografía que se utilizan para dar forma a la imagen de dicha marca.



Soy
Natural
Leche de Soya

Manual de imagen corporativa

Índice

Logotipo	1
Componentes del logotipo	2
Áreas libres del logotipo	3
Requisitos de tamaño	4
Restricciones del logotipo	5
Variación de color	6
Especificación de color	7
Tipografía	8



Logotipo

En el Logotipo se integra el nombre de la marca y el producto, siendo SOY NATURAL[®], una marca fácil de recordar, utilizando para la misma la tipografía Hand Of Seanque, la cual es dinámica y con trazos simples para facilitar la lectura; asimismo se integra la materia prima del producto en una forma estilizada en la letra O de la palabra SOY, que identifica a un grano de soya, proporcionando identidad a la marca con el color del mismo, mientras el resto de letras son de color verde que denota una fuerte afinidad con la naturaleza y conexión con ella.

En el cierre del logotipo se encuentra la descripción del producto LECHE DE SOYA, utilizando la tipografía Eras Bold ITC dándole peso al cierre y elegancia a la marca. El cierre es de color beige, como el marrón, siendo colores terra, los cuales son relajantes, reductores del estrés, que invitan a la comunicación. Este logotipo denota dinamismo y naturalidad.



Configuración del logotipo | Componentes

Tipografía de Logo
Hand Of Sean

The diagram shows the logo components: 'Soy' in green with a stylized orange 'o' containing a green leaf, 'Natural' in green, and 'Leche de Soya' in orange. Dashed lines connect descriptive text to these elements.

Soy
Natural
Leche de Soya

Gráfico de integración
con Logotipo utilizando
hojas estilizadas integradas
con la tipografía

Descripción de Producto
Tipografía: Eras Bold ITC

Soy
Natural
Leche de Soya

Configuración del logotipo | Área Libre



Configuración del logotipo | Requisitos de tamaño



Con cierre el mínimo de tamaño del logotipo es de 2 pulgadas de ancho por 1.5 de alto, de este tamaño se puede agrandar hasta lo deseado.



Sin cierre el mínimo de tamaño del logotipo es de 1 pulgada de ancho por 0.75 de alto, de este tamaño se puede agrandar hasta lo deseado.



Configuración del logotipo | Restricciones



No es permitido cambiar tonalidad de colores.



No es permitido eliminar elementos del logotipo.



No es permitido cambiar el orden de los elementos.



No es permitido alterar el ancho o el largo del logotipo, no se permite colocarlo inclinado o en otra posición que no sea horizontal..



Configuración del logotipo | Variaciones de Color



Logotipo a Full Color;
se utilizara el logo con cualquier
fondo con una orilla blanca.



Logotipo a Escala de Grises.



Logotipo en Positivo.



Logotipo en Negativo.



Configuración del logotipo | Especificación de color



CMYK : C100 M0 Y100 K0
RGB: R0 G129 B49
PANTONE.363 C.



CMYK : C10 M15 Y61 K0
RGB: R229 G184 B96
PANTONE.1345 C.



CMYK : C10 M15 Y61 K15
RGB: R186 G153 B85
PANTONE.132 C.

Soy
Natural
Leche de Soya

Configuración del logotipo | Tipografía

Hand Of Sean

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST

abcdefghijklmnñop

123456789

Eras Bold ITC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST

abcdefghijklmnñop

123456789

Soy
Natural
Leche de Soya



Manual de imagen corporativa | Guatemala, junio del 2009

