

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

**“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL CRECIMIENTO EN EL  
MERCADO EN UNA MEDIANA EMPRESA PANIFICADORA, EN AMATITLÁN”**



TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**CELIA BEATRÍZ GÓMEZ RODAS**

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

**LICENCIADA**

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2,010.

**MIEMBROS DE LA 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 1º.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2º.	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º.	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
Vocal 5º.	P.C. José Antonio Vielman

**EXAMINADORES QUE APLICARON EL EXÁMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Área de Administración y Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Área Mercadotecnia y Operaciones	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Área Matemática – Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes

**JURADO QUE APLICARON EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario	Luis Arturo Castillo Taracena
Examinador	Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, 23 de octubre de 2009

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

En atención a la designación de ese decano, procedí a asesorar a la estudiante CELIA BEATRÍZ GÓMEZ RODAS, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO EN UNA MEDIANA EMPRESA PANIFICADORA, EN AMATITLÁN".

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte valioso para la carrera.

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Maricruz Samayoa Peláez

Licenciada en Administración de Empresas

Colegiado No. 10,072



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS**

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
ONCE DE NOVIEMBRE DE DOS MIL DIEZ.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.4, subinciso 4.4.1 del Acta 17-2010 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 9 de noviembre de 2010, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 002-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 2 de marzo de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO EN UNA MEDIANA EMPRESA PANIFICADORA, EN AMATITLÁN", que para su graduación profesional presentó la estudiante CELIA BEATRIZ GÓMEZ RODAS, autorizándose su impresión.

Atentamente,

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*

M-17.  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. JOSÉ ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO

Smp.



## ACTO QUE DEDICO

- A Dios: Por ser mi roca, mi fuerza, mi refugio, mi escudo.
- A mis padres: Iris y Gerardín: jamás podré agradecerles una vida de sacrificios, esfuerzo y amor, que me han permitido alcanzar siempre lo que me he propuesto, especialmente este logro que también es de ustedes. Los amo.
- A mi hermano: Gerardín Estuardo, por compartir mis triunfos como propios. Te quiero mucho. M.P.S.
- A la familia Gómez Alfaro: En especial a mis tíos Angel y Amparo; mis primos Eddy Herberth y Karla Judith por demostrarme siempre su apoyo y cariño.
- A mis primos César Anibal y Gerardín Ardany; por brindarme su cariño y apoyo incondicional en los momentos que más lo necesité y es algo que siempre les agradeceré.

A mi muy querido grupo:

Carmen, Chrystian, Luis Fernando y Reina; por permitirme compartir con ustedes momentos y experiencias inolvidables. Su amistad es invaluable para mí.

A mi padrino de graduación:

Luis Adolfo Lazo Gaitán por tu ayuda y cariño, pero sobre todo tu amistad.

A mis amigos:

Fernando Ampudia, Michelle Mata, Mónica Prado, Samuel Méndez, Ricsima Salazar, por el cariño que siempre me han demostrado durante todos estos años.

A Licda. Maricruz Samayoa

Por su guía, tiempo y conocimientos para la realización de esta investigación.

Especialmente a:

Administración y personal Panadería La Reinita, Henry Suc Ical, Luis Antonio Pérez García y el Lic. Wendell Estuardo Arriaza Ayala; por la colaboración y ayuda brindada para la elaboración de la presente tesis.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
Introducción	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1. Administración	1
1.1.1. Definición	1
1.2. Proceso administrativo	1
1.2.1. Definición	1
1.2.2. Elementos del proceso administrativo	1
1.3. Mercadotecnia	2
1.3.1. Definición	2
1.3.2. Importancia de la mercadotecnia	2
1.3.3. Conceptos de marketing	2
a. Macro y micro ambiente	2
b. Mercado	4
c. Segmentación de mercado	4
d. Segmento de mercado	5
e. Posicionamiento	5
f. Mercado objetivo	5
g. Competencia	5
1.4. Mezcla de marketing	6
1.4.1. Producto	7
a. Tipos de producto	7
b. Atributos del producto	8
c. Niveles del producto	8

1.4.2. Precio	9
a. Factores que influyen en la fijación de precios	10
b. Estrategias de precios	11
c. Estrategias de fijación de precios para nuevos productos	11
1.4.3. Plaza	11
a. Tipos de distribución	12
b. Canales de distribución	12
c. Clasificación de los intermediarios	13
d. Numero de niveles del canal	14
e. Diseño del canal de distribución	14
1.4.4. Promoción	15
a. Mezcla promocional	16
1.5. Estrategias de mercadotecnia	22
1.5.1. Estrategia	22
1.5.2. Descripción de la estrategia de mercadotecnia	23
1.5.3. Estrategias para productos de consumo masivo	24
1.5.4. Ciclo de vida del productos	26
1.6. La mediana empresa	28
1.6.1. Definición	28
1.6.2. Características de la mediana empresa	28
1.6.3. Mercados y productos	28
1.6.4. Sistema de precios	29
1.6.5. Crédito e intercambio	29
1.6.6. Situación de la mediana empresa en Guatemala	
1.6.7. Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa	30

1.7.	La industria panificadora	30
1.7.1.	Antecedentes	30
1.7.2.	La industria panificadora en Guatemala	31
1.7.3.	Productos	33
1.7.4.	Participación en el mercado de la industria panificadora	33
1.8.	Municipio de Amatitlán	35
1.8.1.	Etimología	35
1.8.2.	Localización geográfica	36
1.8.3.	Población	36
1.8.4.	Economía	36
1.9.	Diagnóstico FODA	39
1.9.1.	Matriz FODA	39

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS QUE SE APLICAN EN PLR**

2.1.	Metodología	41
2.1.1.	Técnicas	41
2.1.2.	Tamaño de la muestra	42
2.2.	Entorno macroeconómico de la industria panificadora	43
2.2.1.	Ambiente demográfico.	43
2.2.2.	Ambiente político y legal.	46
2.2.3.	Ambiente social o cultural.	48
2.2.4.	Ambiente económico y tecnológico	49

2.3.	Generalidades de Empresa PLR	50
2.3.1.	Antecedentes	51
2.3.2.	Aplicación del proceso administrativo	51
2.3.3.	Mezcla de marketing	57
2.4.	Análisis resultados de encuestas	68
2.4.1	Análisis de resultados de clientes	68
2.4.2	Hallazgos de las tiendas distribuidoras	91
2.5	Diagnóstico FODA aplicado a la empresa	96
2.5.1	Análisis FODA	96
2.5.2	Matriz FODA	97

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO EN UNA MEDIANA EMPRESA PANIFICADORA, EN AMATITLÁN**

3.1	Introducción	100
3.2	Justificación	100
3.3	Objetivo de la propuesta de estrategias de mercadotecnia	100
3.4	Propuesta de estrategias de acuerdo a la mezcla de marketing	101
3.4.1	Estrategias de marketing para el consumidor final de la empresa PLR	101
a.	Producto	101
b.	Precio	103
c.	Plaza	105

d. Promoción	107
e. Atención al cliente	109
3.4.2 Estrategias de marketing para tiendas distribuidoras de PLR	112
a. Producto	112
b. Precio	115
c. Plaza	117
d. Promoción	119
e. Atención al cliente	121
3.5 Resultados esperados	126
3.6 Control y evaluación de las estrategias	127
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	132

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Participación mercado guatemalteco	34
2.	Tamaño de empresas panificadoras	35
3.	Población económicamente activa por rama de actividad, año 2004	45
4.	Edad de las personas encuestadas	69
5.	Género de las personas encuestadas	70
6.	Estado civil de las personas encuestadas	71
7.	Consumo de pan según personas encuestadas	72
8.	Lugar de compra según personas encuestadas	73
9.	Consumo de pan en la empresa PLR	74
10.	Atributos del producto preferidos según las personas encuestadas	75
11.	Frescura del producto de la empresa PLR	76
12.	Variedad del producto preferido según las personas encuestadas	77
13.	Participación de las personas encuestadas en promociones realizadas por la empresa PLR	81
14.	Conocimiento de la publicidad por las personas encuestadas	82
15.	Medios publicitarios utilizados por la empresa PLR según las personas encuestadas	83
16.	Comunicación de nuevos productos según las personas encuestadas	84

17.	Horario de compra de pan según personas encuestadas	86
18.	Frecuencia de compra de pan según las personas encuestadas	87
19.	Cantidad diaria de dinero que se invierte en la compra de pan según las personas encuestadas	88
20.	Cantidad mensual destinada para la compra de pan según las personas encuestadas	89
21.	Agrado del servicio brindado en la empresa PLR	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Las 4 P's de la mezcla de marketing	6
2.	Niveles de producto	9
3.	Niveles de canal	14
4.	Diseño del canal de distribución	15
5.	Ciclo de vida de un producto	26
6.	Mapa del casco urbano del municipio de Amatitlán	38
7.	Pirámide poblacional por sexo según grupos quinquenales	44
8.	Bandejas para transportar pan	53
9.	Logotipo de la empresa PLR	59
10.	Canal de distribución utilizado por la empresa PLR	63
11.	Vista exterior de la distribuidora central de la empresa PLR	65
12.	Ciclo de vida del producto de la empresa PLR	79
13.	Propuesta de logo de la empresa PLR	102
14.	Propuesta de panera como artículo promocional para el consumidor final	108
15.	Medidas de buzón de sugerencias para la empresa PLR	111
16.	Uniforme propuesto a la empresa PLR	113
17.	Propuesta de estanterías para la exhibición de pan en la tienda central de la empresa PLR	118

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Factores que influyen en la competencia	11
2.	Tipos de distribución	12
3.	Medios publicitarios	17
4.	Técnicas de promoción por el consumidor	19
5.	Técnicas de promoción comercial	20
6.	Fabricación y producción de panadería en quetzales	33
7.	Datos demográficos generales de Guatemala	44
8.	Gastos per cápita en distintos tipos de pan, año 2006	46
9.	Ventas de la empresa PLR según el punto de venta	60
10.	Proveedores de la empresa PLR	60
11.	Comparación de precios de pan de la empresa PLR	61
12.	Precios de las empresas competidoras de PLR	61
13.	Información de la competencia	62
14.	Participación de mercado de la empresa PLR	62
15.	Tendencias de crecimiento de puntos de venta en el área urbana del municipio de Amatitlán	68
16.	Frescura del producto en las tiendas distribuidoras de PLR	92
17.	Venta de pan de especialidades en tiendas distribuidoras de PLR	92
18.	Aceptación del precio de los productos en las tiendas distribuidoras de PLR	93
19.	Promociones realizadas en tiendas distribuidoras de PLR	93
20.	Tiendas distribuidoras identificadas con logo y slogan de la empresa PLR	94

21.	Publicidad utilizada por PLR en tiendas distribuidoras	94
22.	Resumen de hallazgos de estrategias de mercadotecnia actuales utilizadas por empresa PLR	95
23.	Listado de precios para pan de especialidades	104
24.	Presupuesto de estrategia de precios para el consumidor final	105
25.	Presupuesto para estrategia de plaza para el consumidor final	107
26.	Presupuesto de estrategia promocional para el consumidor final	109
27.	Presupuesto para buzón de sugerencias	111
28.	Presupuesto para implementación de uniformes en las tiendas distribuidoras de la empresa PLR	114
29.	Precio especial de pan dulce para tiendas distribuidoras	115
30.	Presupuesto de estrategia de precios para las tiendas distribuidoras	116
31.	Presupuesto para estrategia de plaza para las tiendas	119
32.	Presupuesto para estrategia de premio para tiendas distribuidoras	121
33.	Presupuesto para mejorar la atención al cliente de la empresa PLR	123
34.	Resumen de estrategias propuestas a la empresa PLR según la mezcla de marketing	124
35.	Resumen de estrategias según los objetivos propuestos	125
36.	Proyección de número de puntos de venta utilizando propuesta de estrategias para la empresa PLR	126
37.	Proyección de ventas utilizando propuestas de estrategias para la empresa PLR	126

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el mundo de los negocios todas las acciones que emprende una organización se dirigen a la satisfacción de sus clientes, quien percibe o no, los productos y servicios como satisfactores de necesidades y deseos. En consecuencia, las empresas deben prepararse a desarrollar y aplicar estrategias de mercadeo que les permita generar ventajas competitivas y enfrentar a la competencia.

En Guatemala, aunque el uso de estrategias de mercadeo en la mediana empresa de la industria panificadora es poco conocida y utilizado escasamente, estas se beneficiarían al aplicarlas ya que diferenciaría su producto en el mercado en el que desee competir.

El presente documento contiene el desarrollo de la investigación realizado para el tema de tesis: “Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento en el mercado en una mediana empresa panificadora, en Amatitlán” el cual tiene como objetivo determinar las causas que provocan la disminución en las ventas y la falta de crecimiento en el mercado de la empresa PLR para que de esta manera se definan las estrategias de marketing que permitan el mejor aprovechamiento de sus recursos.

Se inicia con el marco teórico en el capítulo I, que contiene todos los conocimientos necesarios para apoyar la investigación, en materias como el proceso administrativo, necesario para alcanzar los objetivos de la empresa; las variables de la mezcla de mercadeo que son producto, precio, plaza y promoción qué es la estrategia; la industria panificadora, sus antecedentes, productos y desarrollo en el país; así como las generalidades del municipio de Amatitlán: etimología, población y economía.

En el capítulo II, se presenta el entorno de la industria panificadora en Guatemala; además se analiza la situación actual de la empresa objeto de estudio, los recursos materiales y humanos con los que cuenta para satisfacer al mercado objetivo. Asimismo, se muestran las estadísticas que se obtuvieron en el trabajo de campo realizado a los habitantes del municipio y al personal de empresa PLR para establecer la percepción del producto y la empresa, el precio en relación con la competencia y las estrategias utilizadas por ésta, entre otros.

El capítulo III, presenta las propuestas de estrategias de mercadeo, para mejorar su participación en el mercado de pan en el área urbana del municipio. Esta propuesta presenta estrategias formuladas con base en la mezcla de marketing. Se pretende que estas propuestas coadyuven al mejoramiento de la imagen y prestigio de la empresa. Se incluye, el valor de la inversión; el plan de acción que ayudará en su implementación, así como la evaluación y control para la continuidad de la ejecución de las actividades planificadas.

Por último, se presentan la bibliografía consultada y los anexos que contienen las herramientas mercadológicas como parte de la propuesta realizada.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de permitir alcanzar con los objetivos trazados.

#### **1.1 ADMINISTRACIÓN**

##### **1.1.1 Definición**

“Es el proceso de planificación, organización, integración, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas.”(10:s.p.)

#### **1.2 PROCESO ADMINISTRATIVO**

##### **1.2.1 Definición**

“Es el conjunto de acciones interrelacionadas e interdependientes que conforman la función de administración e involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.” (10:s.p.)

##### **1.2.2 Elementos del proceso administrativo**

Una empresa obtendrá resultados favorables, en la medida que sistemáticamente use e implemente el proceso administrativo. El proceso administrativo está conformado ciertas actividades llamadas funciones administrativas: planeación, organización, integración, dirección y control.

La importancia del proceso administrativo radica en que al utilizarlo, propicia el desarrollo de la empresa, reduce el máximo de riesgos y maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo.

## **1.3 LA MERCADOTECNIA**

### **1.3.1 Definición**

“La mercadotecnia es un proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.” (2:5) “Los conceptos centrales de la mercadotecnia son necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones y mercados. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por poder de compra, se convierten en demandas.” (1:37)

### **1.3.2 Importancia de la mercadotecnia**

La mercadotecnia tiene importancia en las empresas ya que mejora la calidad de vida de las personas y genera empresas más competitivas y capaces de satisfacer necesidades y deseos de la sociedad.

### **1.3.3 Conceptos de marketing**

#### **a. Macro y micro ambiente**

La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en microambiente y el macroambiente.

- *El microambiente.* Tiene cinco componentes:
  - La compañía. En la realización de los planes de mercadotecnia, el encargado de esta actividad, debe interrelacionarse con todo el resto de

divisiones, o sea con los ejecutivos, con los departamentos de finanzas, investigación, desarrollo, compras, fabricación, contabilidad, etc.

- Proveedores. Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que esta produzca sus bienes y servicios.
  - Los intermediarios. Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios y ayudan en la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, quienes ayudan al productor en la distribución y venta de los bienes y servicios.
  - Los clientes. Es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales.
  - La competencia. Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos.
  - Los públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización.
- *El macroambiente.* Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa.
    - Ambiente demográfico. Densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.
    - Ambiente político y legal. Conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

- Ambiente social o cultural. La sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y protección de la calidad general de vida que se disfruta.
- Ambiente económico y tecnológico. Las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico. La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas.

### **b. Mercado**

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.” (1:14)

### **c. Segmentación de mercado**

“Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (2:235)

- *Niveles de segmentación de mercados.* Dado que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual.
  - Marketing masivo. Crea el mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más bajos, precios más bajos o márgenes más amplios.
  - Marketing de segmentos. Aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta la oferta de marketing.
  - Marketing de nicho: Es un grupo definido que se identifica mediante la división de un segmento en subsegmentos o a través de la determinación de un grupo con un conjunto distintivo de rasgos que podría buscar una combinación especial.

- Micromarketing: es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.

#### **d. Segmento de mercado**

“Consiste en un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing” (1:61)

#### **e. Posicionamiento**

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores.”(3:60)

“Implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente del consumidor” (3:260)

#### **f. Mercado objetivo**

“Es el conjunto de personas hacia quienes se dirigen todos los esfuerzos de marketing, es decir, el grupo de personas que cumple con todas las características del segmento de mercado” (2:29)

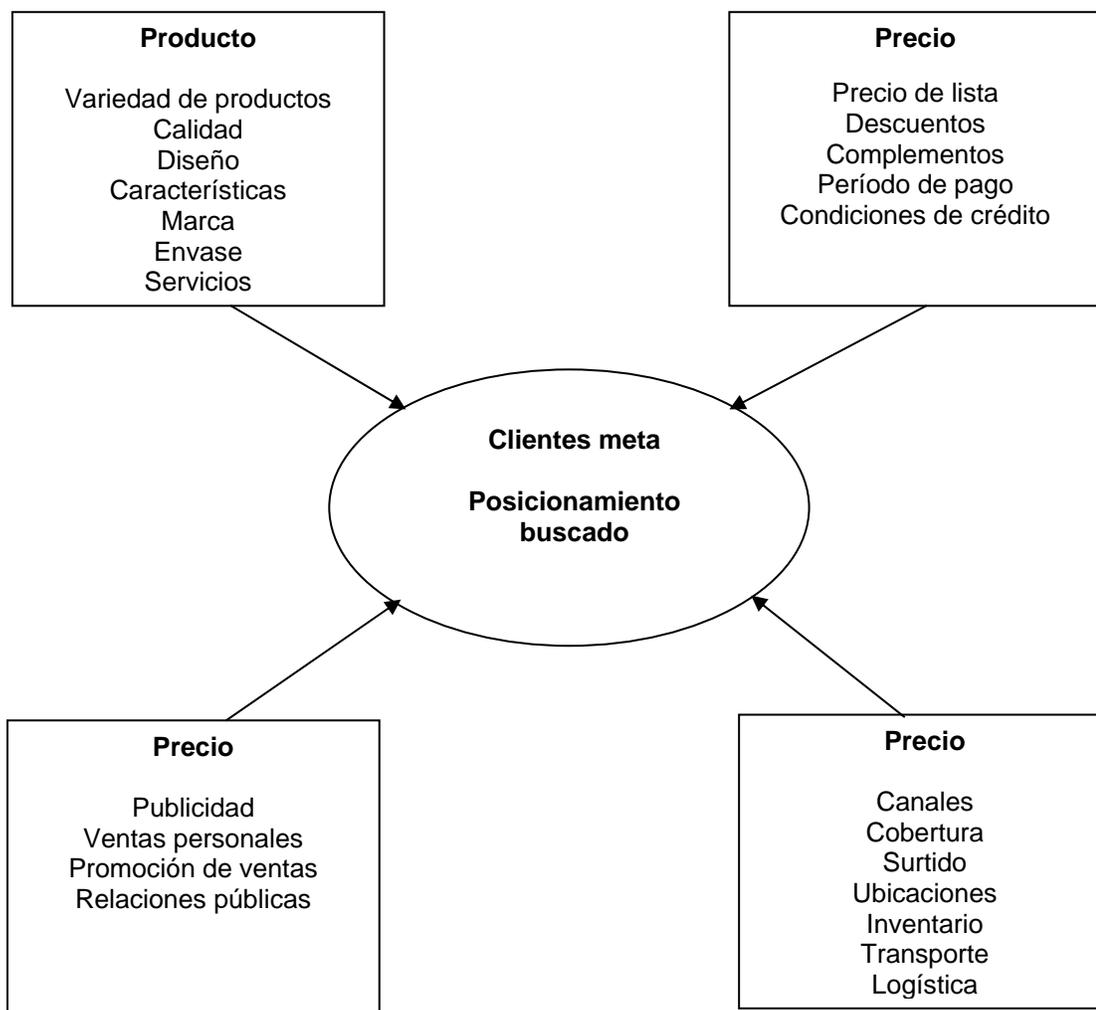
#### **g. Competencia**

“La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.” (4:14). En la competencia en la industria panificadora, las empresas panificadoras han tenido que hacer cambios a nivel de personal, administración y distribución para poder competir en el mercado. El aumento en la inversión y la automatización. En Guatemala, la panadería es un pilar alimenticio, ha sido y sigue siendo una industria de tipo familiar, su transición de panadería artesanal a industria de panificación ha sido sumamente lenta, la mayoría de panaderías son artesanales, algunas semi-mecanizadas y muy pocas totalmente industrializadas, aunque el cambio tecnológico está siendo determinante para que el panadero adquiera su condición de empresario más que artesano de un oficio. (12:s.p.)

## 1.4 MEZCLA DE MARKETING

“Conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción.” (1: 63)

**Figura 1**  
**Las cuatro P’s de la mezcla de marketing**



*Fuente: Fundamentos de Marketing, Phillip Kotler y Gary Armstrong. Sexta Edición. Año 1998*

### 1.4.1 Producto

“Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; esto quiere decir que el producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y/o deseos.” (2:52)

#### a. Tipos de producto

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que los usa:

- *Productos de consumo.* Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen:
  - Productos de conveniencia: suelen adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra.
  - Productos de compras: los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
  - Productos de especialidad: con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
  - Productos no buscados: son productos que el consumidor no conoce o que conoce pero que normalmente no piensa comprar.
- *Productos industriales.* Son los que compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Por tanto, la distinción entre un producto.

**b. Atributos del producto**

Son los siguientes:

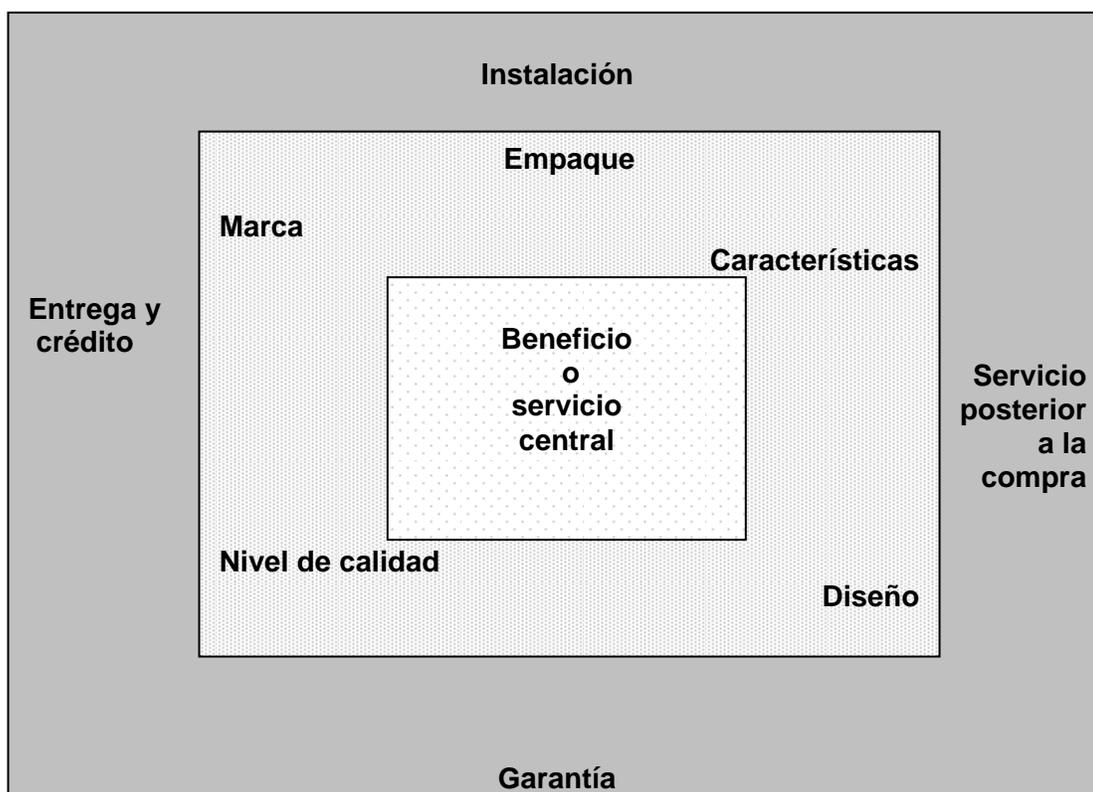
- *Marca*. “Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.” (2:288)
- *Empaque*. “Actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura para un producto.”(2:298)
- *Etiqueta*. “Identifica el producto o marca. También, describe cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse y qué precauciones habrá que tomar al usarlo.”(3:300)

**c. Niveles del producto**

Son los siguientes:

- *Producto central*. Es el beneficio que resuelve un problema, lo que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio.
- *Producto real*. Es el conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto. Los productos reales pueden tener hasta cinco características: un nivel de calidad, funciones, diseño, una marca y un empaque.
- *Producto aumentado*. Es el producto con todos los beneficios adicionales que ofrece la empresa, por ejemplo, el servicio post-venta, garantía, formas de pago.

**Figura 2**  
**Niveles de producto**



*Fuente: elaboración propia con base a investigación documental, año 2009*

#### **1.4.2 Precio**

“El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.” (13:15).

Es importante mencionar que al definir la estrategia de precios, ésta puede afectar la imagen que tienen los consumidores del producto y de la empresa, ya sea en forma positiva o negativa.

### **a. Factores que influyen en la fijación de precios**

“La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas.”(13: s.p.)

Para una más fácil comprensión se indicará que estas áreas quedan dentro de un contexto de:

- *Objetivos de la empresa.* La fijación de los precios está en interacción con otros elementos de la mezcla de marketing.
- *Costos.* Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, para no poner en peligro la rentabilidad del negocio.
- *Elasticidad de la demanda.* Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella.
- *Valor del producto en los clientes.* Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos.
- *Competencia.* Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia.

Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

**Cuadro 1**  
**Factores que influyen en la competencia**

Factores Internos	Factores Externos
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Costes de fabricación más costes.</li> <li>– Cálculo del punto muerto.</li> <li>– Rentabilidad capitales invertidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Elasticidad demanda/precio</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia, con base a la investigación documental, año 2009*

### **b. Estrategias de precios**

“Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida”.(3:371)

### **c. Estrategias de fijación de precios para nuevos productos**

- *Fijación de precios para explotar las capas superiores del mercado.* “consiste en fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto, la empresa vende menos pero con un mayor margen.”(3:371)
- *Fijación de precios para penetrar el mercado.* “Fijación de un precio bajo para un producto nuevo a fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación amplia en ese mercado” (3:372)

### **1.4.3 Plaza**

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. (1:63) La importancia de la plaza radica en llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido para llegar al usuario. Uno de los objetivos de la plaza es determinar el lugar adecuado para la venta del producto e incluir una estrategia de acuerdo al canal de distribución y tiempos de entrega.

### a. Tipos de distribución

“De acuerdo con la cobertura geográfica y el segmento al que se dirige, la distribución puede ser: masiva, selectiva y exclusiva. (Véase cuadro No.2)

**Cuadro 2**  
**Tipos de Distribución**

Tipos de Distribución	Características	Ventajas	Desventajas
<b>Distribución Masiva</b>	Busca llegar a todos los puntos de venta en una zona geográfica determinada, generalmente un país.	Nivel de ventas, posicionamiento de mercado.	Control, educación y supervisión, alto costo de ventas.
<b>Distribución Selectiva</b>	Se limita aun más, solo que se realiza en determinados lugares y son muy pocos los productos que se distribuyen bajo este esquema. Su punto de venta es único.	Cuidar imagen, alto control, segmento de mercado específico.	El más mínimo error puede provocar una mala imagen.
<b>Distribución Exclusiva</b>	Se buscan puntos de ventas específicos para la exhibición y venta de los productos, no existe interés por parte de los productores de estar presentes en otros puntos, ya que el producto procura dar una imagen de exclusividad, sin serlo totalmente.	Garantía de que el producto se venda, imagen.	Bajo volumen de ventas.

*Fuente: Fundamentos de Marketing, Phillip Kotler y Gary Armstrong. Sexta Edición. Año 1998*

### b. Canales de Distribución

“Son los intermediarios, que hacen posible que el producto llegue al consumidor final (mayoristas, autoservicios iniciativa privada, autoservicio gobierno, detalle, institucionales). Se puede conceptualizar al canal como la ruta crítica que sigue

el producto, desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final". (2:71)

### **c. Clasificación de los intermediarios**

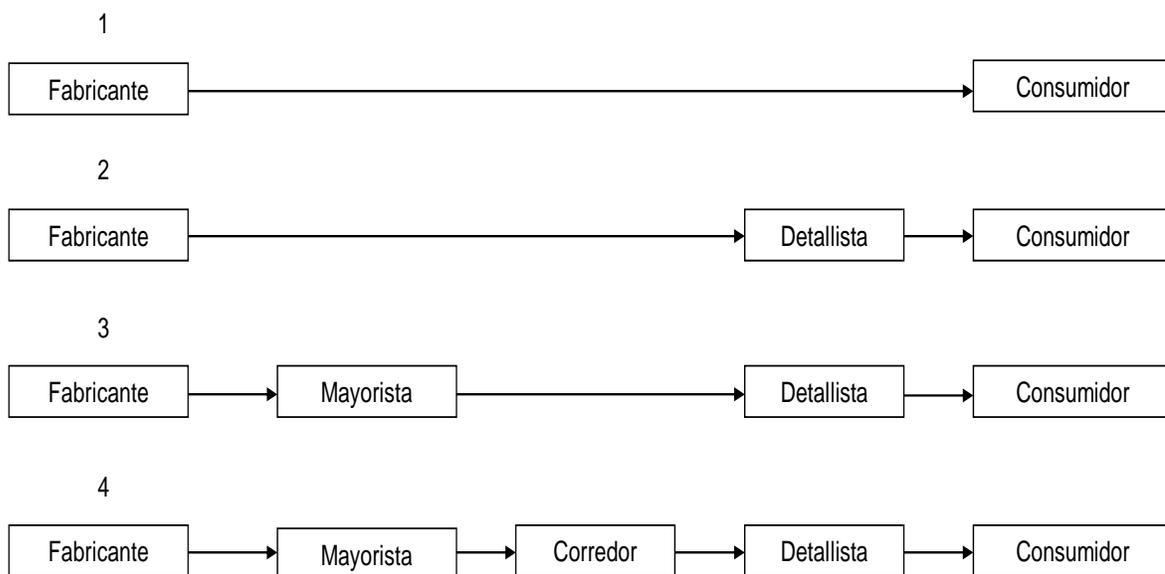
Es la siguiente:

- *Detallista*. Vende primordialmente a un consumidor final de bienes y servicios:
  - Supermercado: Tienda de autoservicio, extensa variedad de productos.
  - Tienda de conveniencia: Tienda pequeña, abierta los siete días de la semana en horario extendido.
  - Supertienda: Más grande que un supermercado, amplio surtido de artículos.
  - Tienda de descuento: venta al detalle a precios más bajos.
  - Tienda de fábrica: tienda al detalle propiedad del fabricante, algunas veces con mercancía excedente o descontinuada.
  - Club bodega: vende una selección limitada de artículos. Se debe pagar una cuota anual.
  - Franquicia: asociación en la que gente de negocios que compran el derecho a poseer y operar unidades de franquicias (marcas).
  
- *Mayorista*. empresa que se dedica a las ventas al por mayor.
  - Servicio completo: tienen existencias, fuerza de ventas, crédito, entregas y asesoría.
  - Servicio limitado: ofrecen algunos servicios, no hacen entregas, no dan crédito, no mantienen inventarios.
  - Corredores: reúnen a los vendedores y compradores, ayudan en la negociación.
  - Agentes: mismas funciones que los corredores, en función permanente.

#### d. Número de niveles del canal

Los canales de distribución se pueden describir según el número de niveles que intervienen en ellos. Cada etapa de marketing que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal. El productor y el consumidor final siempre forman parte de un canal.

**Figura 3**  
**Niveles del canal**



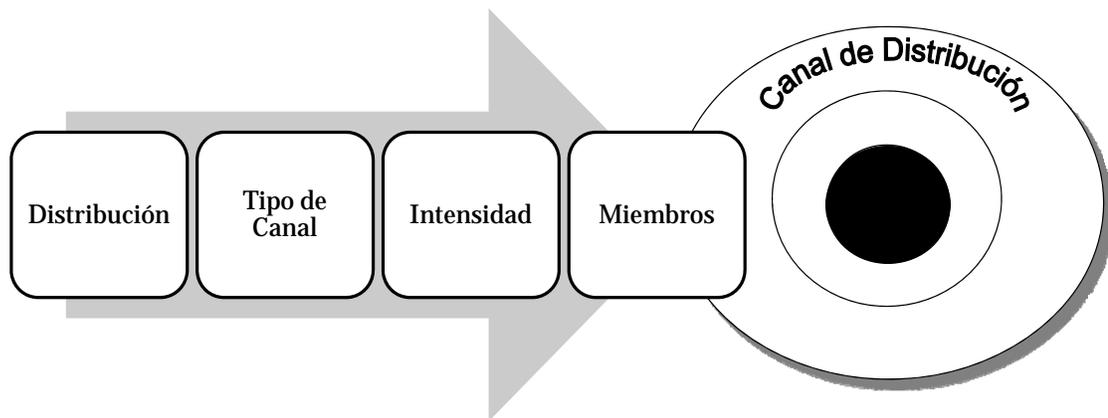
*Fuente: elaboración propia, año 2009*

#### e. Diseño del canal de distribución

“Una compañía quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le de una ventaja competitiva. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia.

Hay 4 decisiones: especificar la función de la distribución; seleccionar el tipo de canal; determinar la intensidad de la distribución; seleccionar a miembros específicos del canal. Las empresas deben evaluar los factores que se relacionan con el mercado, el producto, su propia empresa y los intermediarios para determinar el canal que más se adecue a sus necesidades.

**Figura 4**  
**Diseño del canal de distribución**



*Fuente: elaboración propia, año 2009*

#### **1.4.4 Promoción**

“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. La actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa.” (13:s.p.)

“El objetivo de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.” (13:s.p.)

#### **a. Mezcla promocional**

“Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.” (3:470)

A continuación se presentan las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción.

- *Publicidad.* “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”(3:470)  
“La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo de exposición y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto. Por la otra, la publicidad puede generar ventas rápidas. Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas: es impersonal y no puede ser directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la empresa. Sólo puede generar una comunicación en una sola dirección con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni responder. Además, puede ser muy costosa.”(3:476)

**Cuadro 3**  
**Medios publicitarios**

<b>Medios</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura masiva</li> <li>• Alcance alto</li> <li>• Impacto de la imagen, sonido y movimiento</li> <li>• Prestigio alto</li> <li>• Costo bajo por exposición</li> <li>• Llama la atención</li> <li>• Imagen favorable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja selectividad</li> <li>• Vida breve del mensaje</li> <li>• Costo absoluto alto</li> <li>• Costo de producción altos</li> <li>• Cantidad de publicidad en el medio</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura local</li> <li>• Bajo costo</li> <li>• Frecuencia alta</li> <li>• Flexible</li> <li>• Costos de producción bajos</li> <li>• Auditorios bien segmentados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo audio</li> <li>• Cantidad de publicidad en el medio</li> <li>• Baja capacidad para llamar la atención</li> <li>• Mensaje volátil</li> </ul>
<b>Revistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de segmentación</li> <li>• Reproducción de calidad</li> <li>• Alto contenido de información</li> <li>• Durabilidad</li> <li>• Lectores múltiples</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo prolongado para colocar anuncios</li> <li>• Sólo imagen</li> <li>• Inflexibilidad</li> </ul>
<b>Periódicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura alta</li> <li>• Costo bajo</li> <li>• Tiempo breve para colocar anuncios</li> <li>• Pueden colocarse anuncios en secciones interesantes</li> <li>• Oportuna (anuncios actualizados)</li> <li>• El lector controla la exposición</li> <li>• Pueden usarse para cupones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida breve</li> <li>• Cantidad de publicidad</li> <li>• Capacidad para llamar la atención</li> <li>• Calidad de reproducción baja</li> <li>• Exposición de lectores selectiva</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

- o Promoción de ventas. “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de producto o servicio. Incluye una amplia colección de herramientas – cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras – todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las

ventas. Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad.”(3:476)

- Promoción de ventas para el consumidor. La meta fundamental de las promociones de venta consiste en generar un incremento agudo en la demanda a corto plazo, sin embargo también se cree que se aplicación adecuada contribuirá a largo plazo. Las promociones de venta para el mercado de consumo, buscaremos alcanzar los siguientes objetivos:
  - Estimular las compras de prueba: para atraer usuarios nuevos.
  - Estimular las compras repetidas: motivar la siguiente compra o la acumulación de puntos con comprar repetidas.
  - Estimular mayores compras: las disminuciones de precio o las ventas de 2 x 1, motivan a los consumidores a almacenar una marca.
  - Introducir una nueva marca: para atraer y motivar la compra de prueba.
  - Combatir las estrategias de los competidores: motivando a los consumidores a adquirir otros productos.
  - Introducir un producto mejorado: Los productos establecidos se someten a continuas mejoras.
  - Introducir nuevos envases o tamaños: Un nuevo envase, un nuevo tamaño o simplemente un método más cómodo.
  - Reforzar la publicidad de la marca.

**Cuadro 4**  
**Técnicas de promoción para el consumidor**

<b>Técnica</b>	<b>Descripción</b>
<b>Muestras</b>	Oferta de una cantidad gratuita de un producto o servicio entregada de puerta en puerta, enviada por correo, tomada en una tienda, unida a otro producto o incluida en un anuncio.
<b>Cupones</b>	Certificados que dan al portador el derecho a cierto ahorro en la compra de un producto específico. Se envían por correo, se incluyen en otros productos o se unen a ellos, se insertan en anuncios en revistas y diarios.
<b>Ofertas de reembolso de efectivo</b>	Proporcionan una reducción de precio después de la compra, no en la tienda.
<b>Paquetes de precio (ofertas de descuento incluido)</b>	Oferta a los consumidores de un ahorro respecto al precio normal de un producto, indicado en la etiqueta o empaque. Un paquete de precio reducido es un paquete individual que se vende a precio reducido como dos por el precio de uno. Un paquete colectivo consiste en dos productos relacionados que se juntan en un envase.
<b>Premios (obsequios)</b>	Mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratuita como incentivo para adquirir un producto dado. Un premio con el paquete acompaña al producto dentro del empaque o sobre él. El empaque mismo puede ser el premio. Un premio gratuito por correo se envía a los consumidores que envían una prueba de la compra.
<b>Concursos, sorteos, juegos</b>	Los premios son ofertas de la oportunidad de ganar efectivo, viajes o mercancía como resultado de comprar algo. Un concurso requiere que los consumidores presenten una inscripción que será examinada por un panel de jueces quienes escogen las mejores. Un sorteo pide a los consumidores proporcionar su nombre para ser sorteado. Un juego entrega a los consumidores algo cada vez que compran que podría ayudarles a ganar un premio.
<b>Recompensa por ser cliente habitual</b>	Efectivo y otras formas que son proporcionales al monto de las compras a un proveedor determinado.
<b>Ensayos gratuitos</b>	Se invita a compradores en potencia probar el producto sin costo alguno con la esperanza de que lo compren.
<b>Garantías de productos</b>	Promesas explícitas o implícitas hechas por quien vende, de que el producto tendrá el desempeño especificado o de que le que vende lo reparará o reembolsará el dinero, durante un cierto período de tiempo.
<b>Promociones relacionadas</b>	Dos o más marcas se juntan para ofrecer cupones, reembolsos y concursos a fin de aumentar su poder de atracción.
<b>Promociones cruzadas</b>	Utilizar una marca para anunciar otra marca no competidora.
<b>Exhibiciones y demostraciones de punto de compra</b>	Las exhibiciones y demostraciones se efectúan en el punto de compra o venta.

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

- Promoción de ventas comercial. Existen seis razones para trabajar el ramo comercial:
  - Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje la marca. (Ampliar la distribución.)
  - Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje mas unidades de las que trabajaría normalmente.
  - Para inducir a los detallistas a que promuevan la marca destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio.
  - Para estimular al detallista y sus dependientes para que se esfuercen por vender el producto.
  - Introducir un nuevo producto o un nuevo envase.
  - La aceptación de la publicidad en el punto de venta por parte del canal de distribución.

**Cuadro 5**  
**Técnicas de promoción comercial**

Técnica	Descripción
<b>Rebaja de precio (en factura o de lista)</b>	Descuento simple del precio de lista en cada caja adquirida durante un periodo de tiempo dado. La oferta anima a los distribuidores a comprar una cantidad o trabajar un artículo nuevo que normalmente no compraría.
<b>Complemento</b>	Cantidad que se ofrece a cambio de que el detallista acepte destacar los productos del fabricante de alguna manera. Un complemento publicitario o un complemento para exhibición.
<b>Mercancía gratuita</b>	Oferta de cajas extra de mercancía a los intermediarios que compran cierta cantidad o que destacan cierto sabor o tamaño

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

- Promociones para la fuerza de ventas: que consisten en:
  - Exposiciones o convenciones del ramo: Los proveedores participantes esperan varios beneficios, que incluyen generar nuevos prospectos, mantener contactos con los clientes, introducir nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales y educar a los clientes con publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.
  - Concursos de ventas: Para mejorar resultados de ventas durante un periodo dado, con premios para quienes lo logren.
  - Publicidad especializada: artículos útiles de bajo costo que llevan el nombre y la dirección de la empresa que los vendedores obsequian a sus prospectos y clientes.
  
- *Relaciones públicas.* “Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloque de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.”(3:470)

“Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad: los artículos noticiosos, secciones especiales y eventos son más reales y creíbles para los anuncios. También, las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos quienes evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como noticia, no como una comunicación con propósito de vender. Y, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden realzar a una empresa o a un producto. “(3:476)

- *Ventas personales.* “Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.”(3:470)

“Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los clientes. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y de esta forma, hacer ajustes rápidos. Sin embargo, estas cualidades únicas tienen un costo. Las ventas personales son la herramienta de promoción más costosa de la empresa.” (3:476)

- *Marketing directo.* “Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.” (1:470) “El marketing directo no es público. El mensaje normalmente se dirige a una persona específica. El marketing directo también es inmediato y personalizado, además, es interactivo: hace posible un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor.”(3:477)

## **1.5 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

### **1.5.1 Estrategia**

Una estrategia de marketing es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo. Una buena estrategia de marketing se basa en lograr ventajas en los recursos, mediante una actuación rápida o mediante la asunción de riesgos.

La empresa tras identificar y evaluar a los competidores más importantes tendrá que diseñar estrategias de mercadotecnia generales para competir y colocar su oferta, en la mente de los consumidores, en la mejor posición posible ante las ofertas de la competencia; estrategias que le darán a la empresa o a sus productos la ventaja competitiva más sólida posible. Sin embargo, ¿qué

estrategias de mercadotecnia generales podría usar la empresa? ¿Cuáles son más convenientes para una compañía cualquiera o para las diferentes divisiones y productos de la empresa? No existe una única estrategia conveniente para todas las empresas. Cada empresa tendrá que determinar cuál tiene más sentido dada su posición en la industria y sus objetivos, oportunidades y recursos. Incluso dentro de una empresa, quizá se requieran diferentes estrategias para diferentes actividades o productos.

### **1.5.2 Descripción de la estrategia de mercadotecnia**

La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo.

- *Estrategia del mercado meta.* La estrategia del mercado meta identifica en qué segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse.
- *La mezcla de mercadotecnia.* El término mezcla de mercadotecnia se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, se logra definir la oferta al consumidor y alcanzar el éxito frente a la competencia.
  - Estrategias de producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse.
  - Estrategias de precios. El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto.
  - Estrategias de distribución (plaza). Se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen.

- Estrategias de promoción. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una empresa o producto.

### **1.5.3 Estrategias para productos de consumo masivo**

Los productos de consumo masivo son aquellos que son adquiridos por los consumidores finales para su propio uso y consumo tanto personal como familiar. Estos productos no precisan de ninguna transformación o manipulación complicada por parte del consumidor. La característica propia que los identifica es que van dirigidos a todos los consumidores finales, pues están orientados a grandes grupos de población. La mayoría de los segmentos de los mercados a los que van dirigidos los productos de consumo masivo acostumbran a ser amplios. Su utilidad se extingue con el consumo o uso. A continuación se describen las estrategias de mercadotecnia dirigidas al mercado de productos de consumo masivo.

- *Verticalización.* Significa extender el alcance de sus marcas en forma vertical mediante la oferta de distintos beneficios para distintos niveles de ingreso, todos bajo una marca. Este enfoque puede generar un doble obstáculo al diluir la imagen de la marca para los consumidores de los productos originales mientras se produce una reducción de las ventas causada por los nuevos productos de menor precio.
- *Diferenciarse en el punto de venta.* La diferenciación de canales puede realizarse en varios niveles: por ubicación geográfica, por canal de venta minorista (almacenes tradicionales de barrio en oposición a las grandes

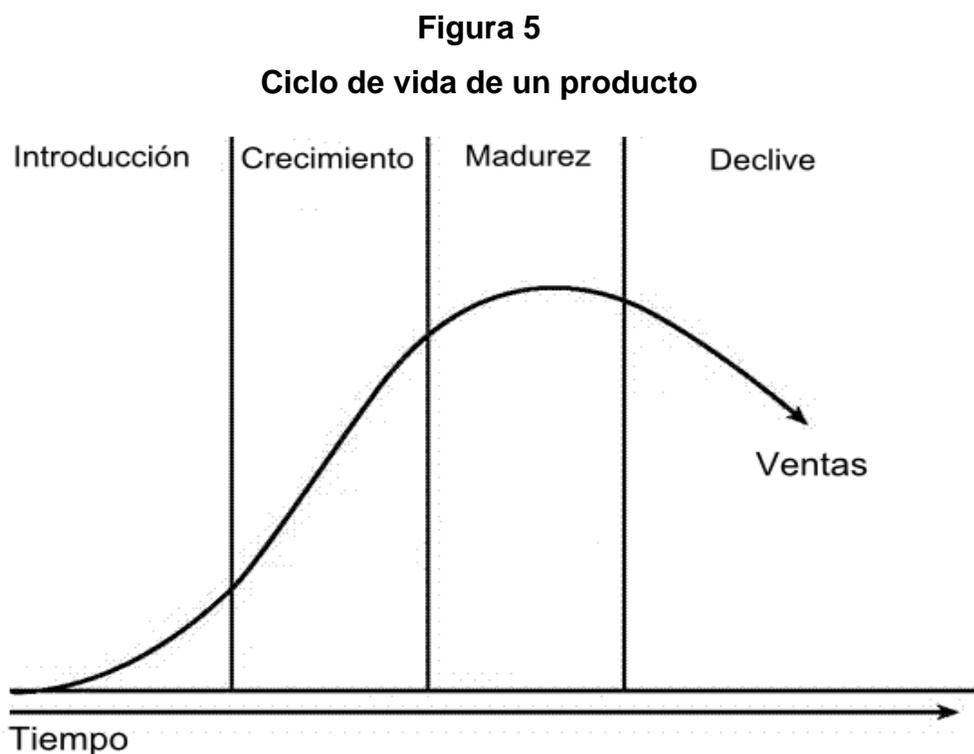
tiendas o cadenas de supermercados) e incluso por estantes o góndolas dentro de una misma tienda.

- *Aprovechar las campañas publicitarias existentes.* Uno de los beneficios más importantes con respecto a la extensión de marca es la posibilidad de ahorrar enormes sumas en publicidad y promociones por el simple hecho de aprovechar el reconocimiento de marcas ya establecidas para introducir nuevos productos. La medida en que un producto nuevo puede beneficiarse de esta manera depende de la fuerza de la marca existente. Si ésta es relativamente popular y sólida, los costos involucrados en el lanzamiento de nuevos productos económicos, aprovechando el reconocimiento de los productos pueden ser notablemente inferiores a los habituales. Por el contrario, el lanzamiento de nuevos productos a partir de una marca débil puede impedir que se genere el volumen de ventas necesario para cubrir sus costos fijos.
- *Diseñar productos según las metas de costos.* Los materiales constituyen otro enorme costo para los fabricantes de bienes de consumo masivo. Se puede reducir el costo de los materiales que utilizan si establecen metas de costos específicas a la hora de diseñar productos. Puede ser necesario, por ejemplo, utilizar ingredientes más baratos o quitar determinados ingredientes en la formulación de un producto. Será necesario efectuar estudios de mercado para ayudar a las compañías a desarrollar diseños y formulaciones de productos que satisfagan tanto sus metas de costos como las preferencias de los consumidores.
- *Adaptar la cadena de abastecimiento.* Satisfacer la demanda de los segmentos de consumidores de los niveles de precios intermedios y bajos puede reducir los márgenes brutos, pero también puede hacer que las

compañías de bienes de consumo masivo expandan sus negocios más rápidamente e incrementen sus ingresos totales y sus utilidades de manera significativa. Las compañías que sigan este camino deben no sólo pensar cuidadosamente en el diseño y la comercialización de sus productos, sino también reducir sus costos de fabricación hasta alcanzar niveles cercanos a los de sus competidores locales.

#### 1.5.4 Ciclo de vida del producto

“Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.” (13:s.p.)



*Fuente: Marketing Siglo XXI, año 2009*

- **Etapas del ciclo de vida del producto**

Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el producto o servicio permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. A continuación se describe cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.

- *Fase de lanzamiento o introducción:* Etapa donde queda fija la concepción, definición y período experimental del producto. se caracteriza por: gran inversión técnica, comercial y de comunicación; gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación; dificultades para introducir el producto en el mercado; escasa saturación de su mercado potencial; pocos ofertantes; dedicación especial del equipo de ventas. “(13:4)
- *Fase de crecimiento.* Esta fase se caracteriza por: ascenso vertical de ventas; elevados porcentajes en su mercado potencial; esfuerzos para aumentar la producción; aparecen nuevos competidores en número creciente; aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión; costes de fabricación altos; precio elevado. “(13:4)
- *Fase de madurez.* “Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son: las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo; técnicas de fabricación están muy perfeccionadas; costes de fabricación son menores; gran número de competidores; bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios; gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto. “(13:4)
- *Fase de declive.* “Se puede decir que cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costes y la imagen de marca empieza a deteriorarse. Todo aquel que supere esta etapa es un

gran profesional del marketing, ya que las presiones a las que se ve sometido son inmensas y desde todas las áreas de la empresa, incluso las del capital que, a veces, impiden abandonar o modificar el producto que marcó el origen de lo que hoy en día es la empresa.”(13:4)

## **1.6 LA MEDIANA EMPRESA**

### **1.6.1 Definición**

“Unidades de producción, que realizan actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del el propietario y un máximo de 60 trabajadores.”(1:8)

### **1.6.2 Características de la mediana empresa**

En Guatemala, por costumbre y tradición, las empresas de esta categoría, son traspasadas de generación en generación en virtud que los conocimientos se transmiten como resultado de la aplicación de los procesos normales de enseñanza, para el aprendizaje de los descendientes, a efecto que asuman y continúen, oportuna y convenientemente la realización de las actividades correspondientes. Sin embargo, es de gran importancia conocer algunas de sus características las cuales se presentan a continuación.

### **1.6.3 Mercados y productos**

“La oferta de sus productos o servicios, normalmente se canaliza hacia la localidad en que la empresa está ubicada y donde las transacciones comerciales se realizan en su mayor parte. Si se trata de empresas productivas y con propósitos eminentemente comerciales, que manufacturan productos para el consumo inmediato el mercado es más diversificado y especializado; ejemplo, las panificadoras requiere, compran y procesan insumos específicos: harina, manteca, sal, azúcar, levadura y agua.” (10:76)

#### **1.6.4 Sistema de precios**

“Los pequeños y medianos fabricantes y comerciantes establecen los precios de venta de sus productos en función de la competencia y de la fuerzas del mercado. La pequeña y mediana empresa no propone sistemas independientes de precios y comercialización de productos circunscribiéndose a imitar los esquemas propuestos por las grandes empresas. Las ventas a plazo son más frecuentes en la gran empresa que en la pequeña y mediana empresa, siendo resultado de su mayor capacidad competitiva.” (10:78)

#### **1.6.5 Crédito e intercambio**

“El crédito es instrumento comercial por lo que la pequeña y mediana empresa realiza el intercambio de bienes y servicios, para canalizarlos hacia los respectivos mercados. Para esta clase de empresa, el crédito es un mecanismo de distribución y comercialización de bienes y servicios, cuya característica principal es proyectarse en el transcurso del tiempo. Los plazos que se fijan a los créditos, constituyen una modalidad particular. La mediana empresa corrientemente utiliza el crédito para satisfacer los requerimientos comerciales a corto plazo.” (10:79)

#### **1.6.6 Situación de la mediana empresa en Guatemala**

Las medianas empresas han estado permanentemente en desventaja en relación con las grandes empresas, por obstáculos que limitan su crecimiento y supervivencia. Los problemas se han agudizado en los últimos años, debido principalmente a:

- Incremento en los costos.
- Desempleo debido a recortes de personal por falta de recursos para continuar operaciones.

- El Tratado de Libre Comercio con México ha evidenciado la poca competitividad de las PYMES para poder exportar sus productos, por lo que algunas se han visto obligadas a cerrar sus operaciones.

### **1.6.7 Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa**

En el año 1994, se aprueba por medio del acuerdo gubernativo No.253-94 la creación del Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, cuya reforma mediante el acuerdo gubernativo 178-2001, lo establece dentro de la estructura orgánica del Ministerio de Economía.

Dicho viceministerio tiene como objetivo ser el ente facilitador de los recursos y servicios de desarrollo empresarial y financieros del sector, mejorar la productividad y competitividad de las MIPYME's guatemaltecas, a través del diseño de los lineamientos generales del modelo, de los instrumentos y mecanismos que les permitan a dichas empresas aprovechar todas las oportunidades que les otorga el mercado, nacional e internacional y dentro del cual opera el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa el cual tiene como objetivos esenciales planificar, dirigir, coordinar, supervisar, controlar y evaluar los recursos financieros actuales y futuros, provenientes de el sector público y privado y de organismos nacionales e internacionales.

## **1.7 LA INDUSTRIA PANIFICADORA**

### **1.7.1 Antecedentes**

“El concepto de industrial en Guatemala fue introducido por los europeos a finales del siglo XX, quienes popularizaron el pan tipo sándwich debido a que era conveniente para el consumidor por su duración.

Sin embargo, en Guatemala no solamente se da la panificación a nivel macro como en las grandes industrias sino también se dan las pequeñas industrias, las

cuales son muy abundantes ya que en cada sector del país esta localizada una panadería, aunque cada una con una participación de mercado insignificante. Esta industria en Guatemala ha mostrado un crecimiento acelerado en los últimos años ya que la incorporación de empresas con capital extranjero ha crecer y utilizar una estrategia competitiva muy agresiva a las empresas ya existentes.

En la industria de la panificación en Guatemala y Centro América se están produciendo cambios que proceden de tres diferentes formas: penetración de grupos multinacionales de la industrial panificadora, proliferación de las panaderías en supermercados, difusión y expansión de las tecnologías del ultra congelado y del precocido.”

### **1.7.2 La industria panificadora en Guatemala**

Por lo general la empresa panificadora guatemalteca es de origen familiar, que con esfuerzo ha logrado liderazgo a nivel nacional a principios de los años setenta tomándose como muestra una de las panificadoras que introdujo cambios dentro de la industrial del pan, tal como el empaque de bolsa plástica entre otros, anteriormente la empresa no contaba con ninguna competencia significativa desde su fundación.

Se podría decir que el sector está dividido en empresas pequeñas, medianas y grandes que generan aproximadamente 100 mil puestos de trabajos directos y una cantidad no determinada de empleos indirectos.

Cerca del 90% de este sector está formado por pequeñas y medianas empresas, que producen entre cinco y siete mil panes diarios, mientras los grandes panificadores fácilmente triplican esa cantidad.

Algunos de los limitantes que tiene la industria de panificación en la actualidad, es que el oficio de panadero se desenvuelve en un ámbito de muchos sacrificios, cuyas condiciones de horarios son muy exigentes, que repercute en escasez de mano de obra, pocos son los que hoy en día quieren incorporarse al trabajo en esta profesión y cada vez hay menos personas calificadas que se dedican a este oficio, prácticamente cada panadería debe formar a sus propios panaderos y enseñarles el oficio.

Se dispone de gran cantidad de maquinaria para fabricar el pan que se vende en el mercado local, principalmente del tipo dulce y desabrido o salado. Sin embargo, con la apertura de fronteras y la incursión en el país de nuevas empresas fabricantes de pan, todo el sector industrial ha tenido que actualizarse en sus procesos y mejorar considerablemente sus productos. El gran beneficiado ha sido el público consumidor que ha visto en menos de cinco años, grandes cambios.

Se estima que a nivel nacional existen alrededor de 10,000 pequeñas panaderías disgregadas a lo largo de todo el territorio guatemalteco, mientras que tan solo 12 a nivel nacional, cuentan con más de 200 empleados en sus plantas productoras y son las que más abastecen grandes porciones del mercado. En estas grandes panaderías, la producción diaria utiliza más de 75 quintales de harina. Alrededor de 60,000 empleos directos e indirectos son generados por este sector de actividad. Generalmente se puede observar a familias enteras dedicadas al negocio de la panadería.

Las principales materias primas que se utilizan en este sector de actividad son: harina de trigo (dura, suave, integral, de sabores), manteca vegetal, huevos, levadura, azúcar blanca, margarina, polvo de hornear, propianato de calcio, vitaminas varias, sal y otros aditivos para productos especiales.”(7:s.p.)

### 1.7.3 Productos

Las industrias panificadoras guatemaltecas ofrecen entre otros:

- pan blanco
- pan dulce
- pan de molde o sándwich
- pan grande
- bolletería
- galletería y repostería.

A continuación se presentan una serie de datos estadísticos que indican en forma representativa la producción de productos elaborados por las industrias, el tamaño de las empresas en cuanto estructura laboral, el número de empleados que ocupa y sus respectivas remuneraciones.

**Cuadro 6**

#### **Fabricación y producción de panadería en quetzales, año 1997**

Concepto	Muestra en No. de establecimientos	Unidad de medida	1er. Trimestre	2do. Trimestre	3er. Trimestre	4to. Trimestre
Pan salado	11	quintales	8,107,494	7,802,447	8,210,473	8,210,473,
Pan dulce	12	quintales	6,166,221	5,738,707	5,254,000	5,887,510
Tortas preparadas	8	unidad	4,799,878	5,129,975	5,445,868	5,563,612
Galletas saladas o dulces	9	quintales	70,587,802	71,465,691	72,512,988	73,496,876
Pan sandwich	11	quintales	21,898,577	22,139,121	23,472,846	25,050,064
Pasteles	5	unidad	44,579,201,	45,110,464	45,817,993	46,700,137
Otros productos	1	libra	1,007,728	1,014,255	1,048,450	1,061,107

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística*

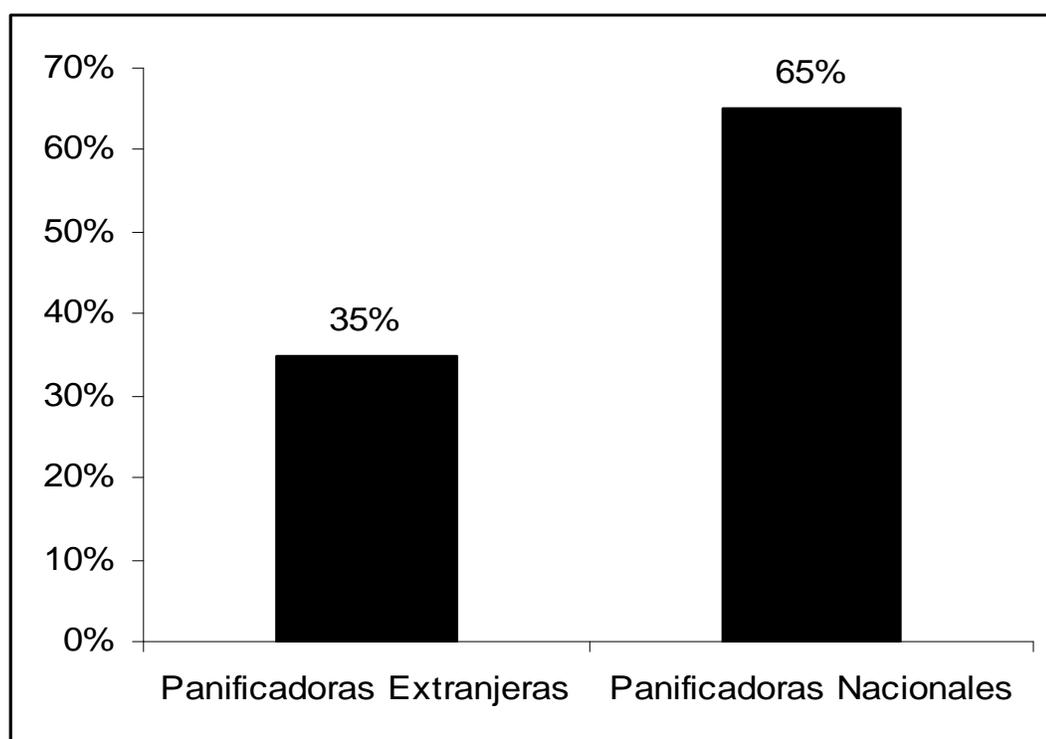
### 1.7.4 Participación en el mercado de la industria panificadora

El mercado de panificadoras en Guatemala, recientemente se vio afectado por la introducción de marcas extranjeras sobre todo de México, esto afectó la

participación en el mercado de las panificadoras nacionales las cuales se vieron obligadas a incrementar su estrategia competitiva.

A grandes rasgos podemos decir que el mercado esta formado por:

**Gráfica 1**  
**Participación mercado guatemalteco**

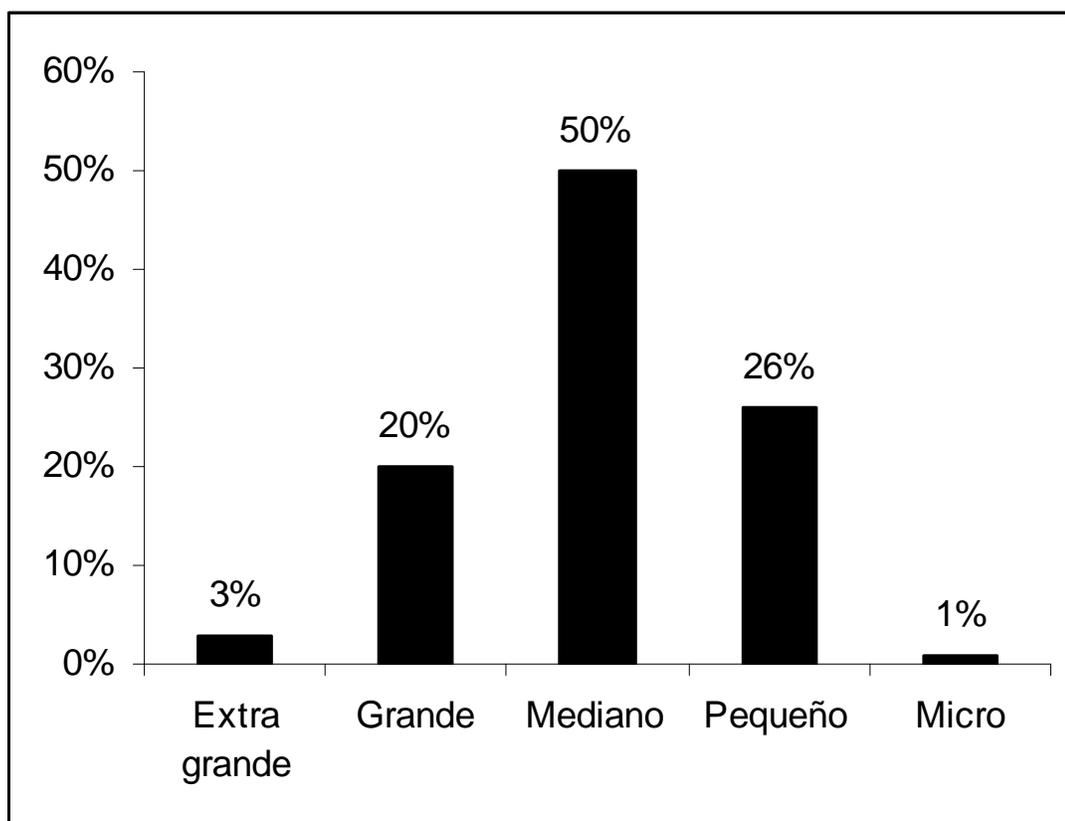


*Fuente: Gremial de Panificadores, Noviembre de 1997.*

Sin embargo, el problema es que la oferta de las empresas panificadoras nacionales esta formada por tres panificadoras grandes y un volumen grande de panaderías pequeñas.

A continuación se presenta el tamaño de las empresas panificadoras existentes en el país de acuerdo a su clasificación.

**Gráfica 2**  
**Tamaño de empresas panificadoras**



*Fuente: Gremial de Panificadores, Noviembre de 1997.*

## **1.8 MUNICIPIO DE AMATITLÁN**

### **1.8.1 Etimología**

“Aunque existen varias interpretaciones etimológicas, todas ellas coinciden en la raíz generadora AMATL (voz nahoa) que significa PAPEL. Es que los habitantes precolombinos de la región, pocomames y pipiles, utilizaban la corteza de los árboles de amatle (*ficus glabrata*) para escribir sus jeroglíficos y hacer sus pinturas. Los árboles de amatle eran abundantes en la región y aún ahora pueden encontrarse con facilidad. El glifo de Amatlán era un rollo de papel atado con un mecatl. De tal manera que el nombre Amatlán se interpreta como “Lugar rodeado de amatles”, “Ciudad de las cartas, de las letras o del correo”.

### **1.8.2 Localización geográfica**

El municipio de Amatitlán está ubicado en la parte sur del departamento de Guatemala, a 28 kilómetros de la ciudad capital. El municipio fue fundado el 24 de junio de 1549 con el nombre de San Juan Amatitlán y con categoría de ciudad desde el año de 1866.

Limita la Norte con los municipios de Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa; al Sur con el municipio de Palín del departamento de Escuintla y Santa María de Jesús del departamento de Sacatepéquez; al Este con los municipios de San Vicente Pacaya del departamento de Escuintla y Villa Canales del departamento de Guatemala; al Oeste con el municipio de Magdalena Milpas Altas del departamento de Sacatepéquez. Tiene una extensión territorial de 204 kilómetros cuadrados y está formado por una ciudad, catorce aldeas y cinco caseríos. (Véase Figura No.7)

### **1.8.3 Población**

A partir de 1990 el crecimiento de la población se ha visto influenciado por la migración y el surgimiento de diversos proyectos residenciales y apertura de colonias aledañas a la localidad.

### **1.8.4 Economía**

La principal actividad económica del municipio ha variado debido a que la demanda de empleos superó la oferta de puestos de trabajo, por lo que actualmente la principal actividad de los amatitlanecos tiene que ver con emplearse en oficinas, empresas o industrias instaladas en la ciudad capital y otros lugares como Villa Nueva y Escuintla. Este diario desplazamiento, junto al de numerosos estudiantes, ha convertido a Amatitlán en una especie de ciudad dormitorio. La mayoría de los agricultores se dedica al cultivo de maíz y frijol,

aunque también se cultiva: café tabaco, maní, tomate, chile, banano, plátano, jocote de corona y de piña, hortalizas y legumbres.” (9:1,6)



## **1.9 DIAGNÓSTICO FODA**

“Esta matriz hace ver las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean un atractivo, mientras que los internos, fuerzas y debilidades, crean competitividad en el mercado. El diagnóstico FODA considera los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las oportunidades y amenazas relativas al ámbito externo de la dependencia o entidad, al incidir en su quehacer institucional. La previsión de las oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permiten reorientar el rumbo institucional, mientras que las fuerzas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución “(7:1)

### **1.9.1 Matriz FODA**

“La matriz FODA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

*La estrategia FO.* Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

*La estrategia FA.* Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

*La estrategia DA.* Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.

*La estrategia DO.* Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad. "(7:4)

**CAPÍTULO III**  
**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL**  
**CRECIMIENTO EN EL MERCADO DE UNA MEDIANA EMPRESA**  
**PANIFICADORA, EN AMATITLÁN**

**3.1 INTRODUCCIÓN**

La propuesta de estrategias de mercadotecnia aplicadas a PLR tiene como fundamento el marco teórico presentado en el capítulo I del presente documento. Además se han elaborado, luego de haber mostrado y analizado los resultados del trabajo de campo, en el capítulo II.

Los resultados permitieron proponer estas estrategias mercadológicas, que se espera mejoren eficaz y eficientemente el desarrollo de la empresa en mención.

**3.2 JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo con los resultados obtenidos del trabajo de campo en el municipio de Amatitlán y para que la empresa PLR retenga y aumente su participación de mercado es necesario tomar acciones dirigidas al consumidor actual y potencial ya que el crecimiento de las empresas que conforman la competencia sigue en aumento.

A continuación se presentan las estrategias mercadológicas abarcando el producto, precio, plaza y promoción y atención al cliente, así como el plan de acción, su retroalimentación y control respectivamente.

**3.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Establecer una propuesta que contenga estrategias mercadológicas, que sean viables y adaptables para el crecimiento de la PLR, para incrementar sus ventas, su participación en el mercado local y que den a conocer una imagen renovada.

También se propone:

- Expandir el número de puntos de distribución con la apertura de 9 tiendas más en el área urbana del municipio de Amatitlán.
- Incrementar el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado con un nuevo diseño de marca y la identificación de las tiendas distribuidoras.
- Proponer el manejo de atención de clientes en los puntos de venta de la empresa PLR.

### **3.4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE ACUERDO A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Para lograr los objetivos propuestos a la empresa PLR según el estudio realizado, a continuación se describen estrategias de acuerdo a las variables que componen la mezcla de marketing tanto para el consumidor final como para las tiendas distribuidoras.

#### **3.4.1 Estrategias de marketing para el consumidor final de la empresa PLR**

##### **a. Producto**

Para competir en el mercado y lograr un crecimiento en el mismo, a continuación se describe la estrategia de producto dirigida al consumidor final.

- ***Actualización del logo de la empresa PLR***

*Objetivo.* Fortalecer la identidad de marca de la empresa PLR a través de una imagen sofisticada, clara y distinguida que la diferencie de la competencia e identifique el producto y la empresa PLR, mediante la modificación del logo actual.

*Planteamiento general de la estrategia.* A continuación se presenta la propuesta de logo para la empresa PLR.

**Figura 13**  
**Logo propuesto a la empresa PLR**



*Fuente: elaboración propia, año 2009*

Se utilizó letra tipo Arial con contorno negro ya que permite la fácil lectura del nombre y del slogan.

El nombre de la empresa tiene un tamaño superior al resto de las letras para enfatizarlo y captar la atención del consumidor. Para resaltarlo, se utilizó el color blanco relacionado con limpieza y frescura.

Se utilizó el color anaranjado ya que es asociado con una alimentación sana (trigo) y estimula el apetito. Transmite la sensación de calor, tradición, prestigio y alta calidad.

*Presupuesto.* La inversión del diseño del logo tiene un valor de Q.500.00

*Actividades a realizar.*

- Diseño del logo
- Supervisión del arte

*Tiempo de duración.* Enero a marzo 2010.

## **b. Precio**

Es necesario incentivar al consumidor final para que consuma nuevos productos elaborados por la empresa PLR. A continuación se describe la estrategia de precio dirigida al consumidor final.

- ***Precio especial de pan de variedades para el consumidor final***

*Objetivo.* Incrementar la venta de pan de especialidades en el segmento de mercado ofreciendo un listado precios especiales.

*Planteamiento de la estrategia.* Esta estrategia consiste en el ofrecimiento a los consumidores finales, de la variedad de pan a un precio especial. Se colocará en una bolsa de papel kraft reciclado con logo impreso, varias unidades de pan de una misma variedad, ofreciéndose a los consumidores con un precio especial. También se realizará un listado con estos precios y se colocará en el de las instalaciones para que los clientes puedan observarlo. Este listado será impreso y autorizado por el administrador.

A continuación se presenta la propuesta del listado con precios especiales de pan de especialidades.

**Cuadro 23**  
**Listado de precios para pan de especialidades**

Variedad		Volumen	Precio Regular Por unidad	Precio Especial Unitario
	Galleta	Paquete de 6 unidades	Q.0.30	<b>Q.0.25</b>
	Lengua	Paquete de 2 unidades	Q.1.00	<b>Q.0.85</b>
	Pirujo grande	Paquete de 2 unidades	Q.5.00	<b>Q.4.75</b>
	Campechana	Paquete de 2 unidades	Q.1.00	<b>Q.0.85</b>
	Cubilete	Paquete de 2 unidades	Q.2.50	<b>Q.2.25</b>
	Torta	Paquete de 2 unidades	Q.18.00	<b>Q.16.00</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*



*Presupuesto***Cuadro 24****Presupuesto de estrategia de precios para el consumidor final**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
3,000	Bolsas de papel kraft con logo impreso	0.45	Q.1,350.00
1	Cartulina	Q.1.25	Q.1.25
2	Impresiones de listado	Q.2.00	Q.4.00
1	Rollo de masking tape	Q.7.50	Q.7.50
1	Marcador permanente multiusos	Q.8.00	Q.8.00
	Otros		Q.20.00
	<b>Total</b>		<b>Q1,390.75</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

*Actividades a realizar.*

- Elaboración de listado
- Informar a empleados de la estrategia a realizar
- Realización de paquetes del pan con precio especial
- Ubicación del cartel en la tienda central
- Informar a los clientes de forma verbal sobre la estrategia
- Supervisión de la estrategia

*Tiempo de duración.* Junio y julio 2010.

**c. Plaza**

Para adaptar los canales de distribución a las necesidades de los clientes, a continuación se describe la estrategia de plaza para los consumidores finales.

- ***Entrega a domicilio de pedidos especiales de pan a los consumidores finales.***

*Objetivo.* Acercar al consumidor final con el producto y la empresa a través de la entrega de pedidos especiales.

*Planteamiento general de la estrategia.* Se realizarán llamadas telefónicas a los consumidores finales que según los registros de la empresa han realizado compras mayores de Q.200.00 y de forma continua, para informales sobre la entrega a domicilio de su pedido.

Cuando la persona realice su pedido y llene el requisito previamente descrito, se le hará saber que se le entregará en el lugar que lo requiera dentro del área urbana del municipio de Amatitlán. Esto también incluye las siguientes colonias residenciales: Los Espárragos, Las Margaritas y Los Almendros, todas ubicadas dentro del perímetro del municipio.

Estas entregas especiales se harán de 10:30 a.m. a 12:30 pm ya que es en este horario que los vehículos de la empresa se encuentran disponibles para realizarlas.

El administrador de la empresa será el encargado de informar a los repartidores sobre esta nueva modalidad y el horario de entrega para los pedidos especiales.

A continuación se describe el presupuesto necesario para realizar la estrategia de plaza al consumidor final.

*Presupuesto.*

**Cuadro 25**  
**Presupuesto para estrategia de plaza para el consumidor final**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
20	Llamadas telefónicas de 4 minutos	0.45	Q.36.00
	Papelería y útiles		Q.100.00
	Combustibles y lubricantes		Q.500.00
	<b>Total</b>		<b>Q.636.00</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

*Actividades*

- Solicitud de anuncio
- Verificación de arte.
- Publicación de anuncio

*Tiempo de realización:* Marzo a Mayo del 2010.

**d. Promoción**

Las estrategias de promoción que a continuación se describen tienen como finalidad incentivar las ventas del área rural de Amatitlán.

- ***Promoción de ventas al consumidor final***

*Objetivo.* Estimular las ventas, utilizando productos promocionales con el logo de la empresa lo cual creará una publicidad positiva de boca en boca con clientes

potenciales y actuales atrayéndolos y por consecuencia, incrementando la venta de pan.

*Planteamiento general de la estrategia.* De acuerdo con el volumen de ventas de la empresa según el barrio en que se localiza, se acordará con los encargados de las tiendas distribuidoras, se escogerán las 8 tiendas con mayor volumen de pedido. Por medio de circulares, se les indicará que días se realizará la promoción para que se lo comuniquen a sus clientes y se incentive las ventas de pan. (Véase Anexo 4)

En la circular que se les entregará, se detallará la fecha en que su distribuidora será apoyada. Se contratará el sonido, un locutor y se les dará a los clientes que visiten ese día la tienda distribuidora una panera con el logo de la empresa.

**Figura 14**

**Propuesta de panera como artículo promocional para el consumidor final**



*Fuente: elaboración propia, año 2009*

*Presupuesto*

**Cuadro 26**  
**Presupuesto de estrategia promocional para el consumidor final**

Descripción	Costo Unitario	Costo Total 8 tiendas
1,000 paneras de plástico tamaño pequeñas con serigrafía (logo de la empresa PLR)	Q.10.00	Q.10,000.00
Sonido 2 horas (2:30 p.m. a 4:30 p.m.)	200.00	1,600.00
Locutor (2 horas)	100.00	800.00
50 Reproducciones de circulares	50.00	Q.50.00
Otros	50.00	Q.400.00
<b>Total</b>		<b>Q.12,850.00</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

*Actividades*

- Redactar y reproducir circulares
- Entregar circulares a los propietarios de las tiendas distribuidoras
- Solicitud de artículos promocionales
- Calendarizar fechas de apoyo a distribuidoras según sea el barrio en el cual se localizan
- Contratar sonido y locución
- Visita a las distribuidoras apoyando con sonido y locución.

*Tiempo de realización. Julio y Agosto 2010.*

**e. Atención al cliente**

La estrategia de atención al cliente esta formulada para conocer la percepción de los consumidores finales sobre el producto, la marca, la empresa y la atención que se brinda en las tiendas distribuidoras.

- **Buzón de quejas y sugerencias**

*Objetivo.* Ofrecer una vía de comunicación entre el cliente y la empresa PLR para trasladar la percepción de los clientes sobre el producto y la empresa.

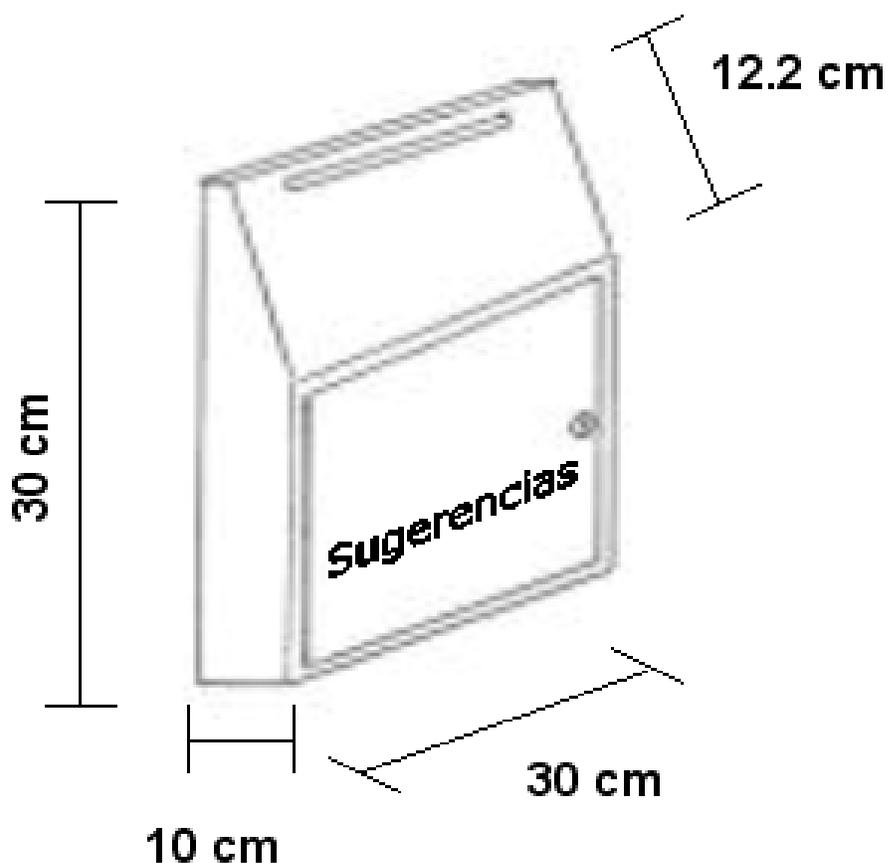
*Planteamiento general de la estrategia.* Para llevarlo a cabo, será necesario colocarlo en la entrada de la tienda central. El personal que tiene contacto con las personas que compran pan, entregará a los clientes al final de la compra, se les indicará para que serán utilizadas y el lugar en donde se depositarán. (Véase Anexo 7)

Para que el personal no se resista el nuevo método, se les informará por medio de una plática dada por el administrador de la empresa a las personas que atienden la tienda central que servirá únicamente para mejorar la calidad en el servicio.

Será necesario que el jefe de la sección de tiendas distribuidoras del área urbana verificará cada semana las cartillas depositadas, a fin de determinar las medidas correctivas en el servicio, así como la retroalimentación que se le dará al personal.

A continuación se presenta el diseño y medidas sugeridas para el buzón de sugerencias.

**Figura 15**  
**Medidas de buzón de sugerencias para la empresa PLR**



*Fuente: elaboración propia, año 2009*

*Presupuesto*

**Cuadro 27**  
**Presupuesto para el buzón de sugerencias**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
44	Buzón de madera de pino con cerradura e instalación	Q.75.00	Q.3,300.00
1,000	Boletas media carta (bimensual)	Q. 0.15	150.00
	<b>Total</b>		<b>Q3,450.00</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

### *Actividades*

- Solicitar buzón
- Impresión de tarjetas
- Instalación del buzón en la tienda central
- Platica con los empleados administrativos
- Análisis de las boletas

*Tiempo de realización:* Enero a diciembre 2010.

### **3.4.2 Estrategias de marketing para las tiendas distribuidoras de PLR**

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

#### **a. Producto**

Con el fin de lograr un posicionamiento de marca y del producto se propone la siguiente estrategia de producto dirigida los dueños de tiendas distribuidoras a fin de mejorar la imagen de la empresa en los canales de distribución.

- ***Mejoramiento imagen de las tiendas distribuidoras de la empresa PLR.***

*Objetivo. Mejorar la imagen del producto mediante el uso de uniforme para los encargados de las tiendas distribuidoras de la empresa PLR.*

*Planteamiento general de la estrategia.* Entregar implementos de higiene como lo son: mallas para el cabello, guantes y playeras tipo polo. Se entregará de forma mensual los implementos de acuerdo al uso que le den los encargados de las tiendas.

**Figura 16**  
**Uniforme propuesto a la empresa PLR**



*Fuente: elaboración propia, año 2009*

Se les comunicará por medio de visitas programadas para dar información sobre el uso del uniforme, esta plática la realizarán los encargados de las secciones de las tiendas distribuidoras. También se les hará saber que el uso del uniforme será de uso diario.

Se entregaran bolsas con los implementos que serán parte del uniforme:

- 1 playera polo con logo y slogan de la empresa PLR
- 4 mallas para cabellos
- 10 pares de guantes.

*Presupuesto de la estrategia:*

### Cuadro 28

#### Presupuesto para implementación de uniformes en las tiendas distribuidoras de la empresa PLR

Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Total
44	Playeras tipo polo color blanco con logo bordado	Q.35.00	Q.1,540.00
440	Pares de guantes	Q.1.50	Q.660.00
176	Mallas para cabello	Q.2.50	Q.440.00
	Otros		Q.50.00
	<b>Total</b>		<b>Q.2,690.00</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

*Actividades:*

- Programar visitas de acuerdo a la localización de las tiendas
- Adquisición de implementos
- Realizar paquetes individuales para cada encargado
- Entrega de bolsas con los suplementos a cada persona
- Dar platica informando del uniforme y uso
- Firma de recibo por entrega de suplementos

*Tiempo de duración: enero a marzo de 2010.*

## b. Precio

Es necesario incentivar la venta del pan de especialidades en las tiendas distribuidoras, por lo que a continuación se formula dicha estrategia.

- ***Precio especial de pan para tiendas distribuidoras por volumen***

*Objetivo.* Estimular la venta de pan en las tiendas distribuidoras a través de un listado de precio especial por volumen.

*Planteamiento de la estrategia.* Se seleccionará e informará (vía telefónica) a las primeras cinco tiendas distribuidoras con mayor venta de pan en cada uno de los barrios del área urbana de Amatlán como lo son: San Lorenzo, La Cruz, Hospital, El Rosario, Ingenio, San Antonio que su tienda ha sido favorecida para otorgarles un precio especial. A los encargados de dichas tiendas se les estará entregando un listado de precios especiales según el volumen de compra de pan. En el listado se definirá la cantidad de pan y el precio que corresponda según el volumen.

### **Cuadro 29**

#### **Precio especial de pan dulce para tiendas distribuidoras**

<b>Variedad</b>	<b>Cantidad por pedido</b>	<b>Precio regular unitario</b>	<b>Precio especial unitario</b>
Pan dulce	200	0.33	<b>0.0.32</b>
Pan dulce	201-250	0.33	<b>0.0.30</b>
Pan dulce	300- 400	0.33	<b>0.25</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

Para llevar a cabo dicha propuesta, a continuación se presenta el presupuesto necesario para realizarla.

*Presupuesto*

**Cuadro 30**

**Presupuesto de estrategia de precios para las tiendas distribuidoras**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
5	Llamadas telefónicas de 5 minutos cada una	Q.2.25	Q.11.25
5	Impresiones de listado de precios	Q.1.00	Q.1.00
	Otros		Q.25.00
	<b>Total</b>		<b>Q.37.25</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

Además también se debe considerar la estrategia que se presenta en el apartado de promoción de venta, donde también se ha considerado el volumen para otorgar el premio al distribuidor.

*Actividades a realizar*

- Análisis de ventas por barrio y por tienda
- Dar información sobre el listado de precios
- Impresión de listado de precios
- Entrega de listado

*Tiempo de realización. Marzo y abril del año 2010.*

### **c. Plaza**

Ofrecer a los clientes el producto de la empresa PLR para aumentar su participación en el mercado. A continuación se presenta la estrategia necesaria para atraer nuevos distribuidores.

- ***Ampliar la red de distribuidores en el área urbana del municipio de Amatlán.***

*Objetivo.* Atraer a nuevos distribuidores brindándoles mobiliario para la exposición de pan y la identificación de la tienda distribuidora.

*Planteamiento general de la estrategia.* Para hacer conocer que la empresa PLR apoya a los nuevos distribuidores con mobiliario se invitará a la población del área urbana para que sean parte de la empresa abriendo una tienda distribuidora. Se escogió este medio ya que puede llegar a un gran número de personas, así también satisface la necesidad de que la información. Este comunicará a los pobladores que habitan los siguientes barrios y colonias residenciales:

- De la 0ª. A la 13ª. avenida del centro de Amatlán
- En las colonias: Alborada, Las Margaritas, Los Almendros, Mi Ilusión I y II, Lupita.

El mostrador que se facilitará a los nuevos distribuidores, se fabricará de madera de palo blanco, este tipo de madera ideal para la exhibición de pan ya que este tipo de madera no altera el sabor del producto, como se muestra en la figura 19.

**Figura 17****Propuesta de estanterías para la exhibición de pan de la empresa PLR**

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

A continuación se describe el presupuesto para implementar la estrategia para atraer nuevos clientes para distribuir pan de la empresa PLR.

*Presupuesto*

**Cuadro 31**  
**Presupuesto de estrategia de plaza para las tiendas distribuidoras**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
8	Mostradores de madera de palo blanco	Q.3,628.00	Q.29,02400
4	recorridos en carro anunciador	Q.150.00 por hora	Q.600.00
	<b>Total</b>		<b>Q.29,624.00</b>

*Fuente: elaboración propia, 2009*

*Actividades*

- Anuncio de la apertura en los distintos barrios
- Pedido de mostradores
- Entrega de mostradores

*Tiempo de realización.* Junio a septiembre 2010.

**d. Promoción**

Ofrecer apoyo publicitario para incentivar la venta de pan en las diferentes tiendas distribuidoras de la empresa PLR localizadas en el área urbana del municipio.

- ***Premio por ventas para las tiendas distribuidoras de la empresa PLR.***

*Objetivo.* Incentivar a los encargados de las tiendas distribuidoras para aumentar las ventas del producto en el barrio donde se localicen.

*Planteamiento general de la estrategia.* Para comunicarles sobre la promoción, los repartidores de los pedidos les entregaran circulares a los propietarios o encargados de las tiendas distribuidoras. En ellas se le invitará a participar de ella. (Véase anexo 5)

De acuerdo con el volumen de venta semanal de cada tienda distribuidora, registrado por el departamento de producción, las dos tiendas de cada barrio del área urbana (Barrio Hospital, Barrio San Lorenzo, Barrio San Juan, Barrio La Cruz, Barrio El Rosario, Barrio San Antonio) les dará un premio del 5% sobre la cantidad total del pedido que se realice durante un mes.

Para obtener dicho beneficio, la tienda deberá realizar pedidos durante un mes de más de Q.125.00 diarios.

**Ejemplo:**

<b>Tienda distribuidora No.1</b>	
Pedido de Q125.00 * 6 días (lunes a sábado) =	Q. 750.00 pedido semanal
Q.750.00 * 4 semanas (1 mes) =	3,000.00 pedido mensual
Q.3, 000.00 * 0.05 (descuento) =	<b>Q.150.00 premio</b>

Las tiendas distribuidoras que llenen este requisito, serán informadas por medio de una llamada telefónica realizada por el encargado de la promoción. Este beneficio se dará ya bien en producto o en efectivo según sea acordado entre el encargado de la tienda distribuidoras y el administrador de la empresa.

*Presupuesto*

Q125.00 * 2 tiendas	Q.250.00 semanales
Q.250.00 * 4 semanas	Q.1, 000.00 mensuales
Q.1, 000.00 * 2 meses	<b>Q.2, 000.00 por promoción</b>

**Cuadro 32****Presupuesto para estrategia de premio para tiendas distribuidoras**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
8	Promoción por barrio	Q.2,000.00 por promoción	Q.16,000.00
	Llamadas telefónicas	Q.1.20	Q.72.00
	Circulares		Q.36.00
	Otros		Q.100.00
	<b>Total</b>		<b>Q.16,208.00</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

*Actividades*

- Redactar y reproducir circulares
- Entregar circulares a los propietarios de las tiendas distribuidoras
- Control y revisión de las compras de pan de cada tienda distribuidora
- Realizar llamadas telefónicas informando a los propietarios de las tiendas que son acreedores al premio
- Entregar el premio

*Tiempo de realización: Octubre y noviembre 2010.*

**e. Atención al cliente**

A continuación se describe la propuestas de estrategia de atención al cliente dirigida a las tiendas distribuidoras.

- ***Medición de la atención brindada a las tiendas distribuidoras***

*Objetivo.* Obtener información sobre la satisfacción del cliente con respecto a los elementos de la mezcla de marketing y la atención al cliente que se brindan en las tiendas distribuidoras de la empresa PLR.

*Planteamiento de la estrategia.* La boleta esta formulada para determinar la variedad de pan, localización, higiene y atención al cliente que se brinda en las tiendas distribuidoras. Se utiliza un vocabulario sencillo en su redacción para que la persona que la realice no tenga ningún problema para comprenderla y responderla. Esta formulada con respuestas de opción múltiple, para facilitar su comprensión y respectiva solución. (Véase Anexo 6)

Se le comunicará por medio de una llamada telefónica a los encargados y / o propietarios de las tiendas distribuidoras que el personal de la empresa que le hará una visita según calendarización y en la cual se llenarán una boleta. Se les explicará que la boleta tiene como finalidad mejorar el servicio que se da a la tienda distribuidoras así como al consumidor final. En cada visita el personal de la empresa marcara la calificación que a su criterio merece cada elemento.

Cuando se hayan realizado las visitas a las tiendas distribuidoras del área urbana, éstas deberán ser clasificadas según el barrio del área rural en el cual se localizan: Barrio Hospital, Barrio San Lorenzo, Barrio San Juan, Barrio La Cruz, Barrio El Rosario y Barrio San Antonio. Después de clasificadas, deberán ser tabuladas y analizadas para realizar acciones de marketing y de servicio dirigidas a cada sector del área urbana.

*Presupuesto***Cuadro 33****Presupuesto para mejorar la atención al cliente de la empresa PLR**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
60	Encuestas	Q.0.60	Q.36.00
60	Llamadas telefónicas	Q.1.20	Q.72.00
	Combustible		Q.300.00
	<b>Total</b>		<b>Q.408.00</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

*Actividades*

- Impresión de la encuestas
- Entrega de encuestas a las distintas tiendas del área urbana de Amatlán
- Recoger entrevistas y tabulación de información

*Tiempo de realización. Enero a marzo 2010.*

**Cuadro 34**  
**Resumen de estrategias propuestas a la empresa PLR para los consumidores finales y las tiendas distribuidoras según la mezcla de marketing**

<b>Mezcla de Marketing</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Inversión</b>
Producto	Actualización del logo de la empresa PLR.	Q.500.00
	Mejoramiento imagen de las tiendas distribuidoras de la empresa PLR.	Q.2,690.00
Precio	Precio especial de pan de variedades para el consumidor final.	Q.70.75
	Precio especial de pan dulce para las tiendas distribuidoras	Q.37.25
Plaza	Entrega a domicilio de pedidos especiales de pan a los consumidores finales	Q.636.00
	Dar a conocer la empresa PLR para atraer nuevos distribuidores en el área urbana del municipio de Amatitlán.	Q.29,624.00
Promoción	Promoción de ventas al consumidor final	Q.12,850.00
	Premio por ventas para las tiendas distribuidoras	Q.16,208.00
Atención al cliente	Buzón de quejas y sugerencias	Q.3,450.00
	Medición de la atención brindada a las tiendas distribuidoras	Q.408.00
<b>Total de la inversión</b>		<b>Q.66,474.00</b>

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

### 3.3 RESUMEN DE ESTRATEGIAS

**Cuadro 35**

**Resumen de estrategias según los objetivos propuestos**

Objetivo	Actividad	Inversión Total
Incrementar el nivel de notoriedad de marca en el mercado objetivo	Actualización del logo de la empresa PLR Mejoramiento imagen de las tiendas distribuidoras de la empresa PLR Promoción de ventas al consumidor final Premio por ventas para las tiendas distribuidoras Entrega a domicilio de pedidos especiales de pan a los consumidores finales	Q.500.00 Q.2,690.00 Q.12,850.00 16,208.00 Q.636.00
Expandir el número de puntos de distribución	Precio especial de pan de variedades para el consumidor final Dar a conocer la empresa PLR para atraer nuevos distribuidores en el área urbana del municipio de Amatitlán.	Q.70.75 Q.29,624.00
Implementación de atención al cliente en los puntos de venta de la empresa PLR.	Buzón de quejas y sugerencias Medición de la atención brindada a las tiendas distribuidoras	Q.3,450.00 Q.608.00
	<b>Total de la inversión de la propuesta de las estrategias de marketing para la empresa PLR</b>	<b>Q.66,474.00</b>

*Fuente: elaboración propia, 2009*

### 3.5 RESULTADOS ESPERADOS

En el cuadro siguiente, se describe el incremento de ventas proyectado para la empresa PLR si se utiliza la propuesta de estrategias de acuerdo a la mezcla de marketing.

**Cuadro 36**

**Proyección de número de puntos de venta utilizando propuesta de estrategias para la empresa PLR**

Número de puntos de venta		
Año 2009	Año 2010	Año 2011
35	44	61

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

Esta proyección se realizó con base las estadísticas mostradas por el administrador entrevistado, tanto históricas como del presente año, y derivado de lo propuesto, se espera un crecimiento proporcional de 9 distribuidoras por año; así también se presenta las ventas proyectadas en ingresos.

**Cuadro 37**

**Proyección de ventas utilizando propuesta de estrategias para la empresa PLR**

Ventas proyectadas		
Año 2009	Año 2010	Año 2011
Q. 2,045,176	Q.2,544,000	Q.3,042,823

*Fuente: elaboración propia, año 2009*

### **3.6 CONTROL Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

Para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

#### **3.6.1 Resultados de ventas por barrio**

Se analizarán de los resultados obtenidos de las ventas de acuerdo a la localización de las mismas en los barrios que conforman el municipio de Amatitlán. El jefe de la sección de tiendas del área urbana se encargará de efectuar el análisis de forma mensual y servirá de base para la apertura de nuevas tiendas en los barrios en los que el producto tenga aceptación.

#### **3.6.2 Resultados de ventas en la tienda central**

El análisis de ventas en la tienda central, realizado por el jefe de la sección de tiendas del área urbana, indicará el volumen de compra y aceptación del producto, además se conocerá las variedades de pan consumidas por el segmento de mercado lo que será de provecho para la formulación de estrategias de marketing correctivas.

## CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado han permitido verificar que PLR ha incrementado sus ventas en los últimos cinco años; sin embargo, la administración no ha formulado estrategias administrativas ni mercadológicas que mejoren la imagen y la participación del mercado local para el consumo del producto.
- PLR no ha formulado e implementado el desarrollo de estrategias mercadológicas, en función de producto, precio, plaza y promoción para atraer al consumidor final y a nuevos distribuidores de pan.
- El diagnóstico permitió determinar que PLR si está en capacidad de aplicar estrategias con base a la mezcla de marketing; esto derivado a la disposición de los propietarios y de la administración, a la innovación y al cambio positivo para que la empresa incremente sus ventas, mejorando sus márgenes de ganancia.
- Los propietarios de las tiendas distribuidoras no son apoyados por la empresa PLR, por lo que no se les puede brindar un mejor servicio y, esto influye en una percepción negativa de la empresa por parte de los mismos.
- La empresa PLR carece de medición en la calidad del servicio que se brinda en las tiendas distribuidoras, lo que no ha permitido conocer la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

## RECOMENDACIONES

- Que la empresa PLR formule y ejecute estrategias de acuerdo a la mezcla de mercadotecnias dirigidas a fortalecer el producto, las estrategias de precio, la distribución del producto y la promoción del mismo, así como de servicio para fortalecer la imagen de marca en la mente del consumidor para mantener su fidelidad y participación en el segmento de mercado.
- Que PLR dirija estrategias de marketing tanto para consumidores finales y para promover la venta en las tiendas distribuidoras mejorando su imagen de marca, incrementando el numero de tiendas en el municipio y atención al cliente.
- Que la empresa PLR utilice una mezcla promocional dirigida a enfatizar una imagen de tradición y distinción mediante el uso de herramientas de marketing adecuadas.
- Que la empresa apoye a las distribuidoras con las promociones y publicidad propuestas en el punto de venta para mejorar el desempeño de los canales de distribución.
- Que la empresa PLR aplique las estrategias de calidad y medición de la misma para asegurarse la fidelidad del consumidor y la participación del distribuidor.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Acuerdo Gubernativo 178-2001. Guatemala.
2. Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Editorial Prentice Hall, México 2001, 792 p.
3. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México 2008., 585 p.
4. Lambin, Jean – Jacques. Marketing Estratégico. Primera Edición, Esic Editorial, Madrid 2003, 610 p.
5. Monografía del Municipio de Amatitlán. Municipalidad de Amatitlán. Año 2007, 40 p.
6. Piloña Ortiz, Gabriel A. Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Sexta Edición. 281 p.
7. Solís del Valle De De León, Marta María. Marco Empresarial para la Constitución de una Empresa en la Industria Panificadora. Tesis. Lic. Contador Público y Auditor. Universidad Francisco Marroquín. Año 2003, 84 p.
8. Stern, Lois W; El-Ansary, Adel; Coughlan, Anne T.; Cruz Roche, Ignacio. Canales de Comercialización. Quinta Edición, Editorial Prentice Hall Iberia, Madrid. 1999. 504 p.

9. Valiñas Fernández, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. Tercera Edición, Editorial Thomson Learning, México 2005, 210 p.

### **Fuentes Electrónicas**

1. [www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/procesoadministrativo](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativo). Marzo 2009
2. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/pradra.htm>. Marzo 2009
3. [www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/tecnicos/clasificacion.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/tecnicos/clasificacion.htm). Marzo 2007.
4. [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com). Abril 2009
5. [www.mineco.com.gt/mipymes](http://www.mineco.com.gt/mipymes). Marzo 2007.

**ANEXO No. 1**  
**DESCRIPCIÓN DE INGREDIENTES UTILIZADOS PARA LA PRODUCCIÓN DE**  
**PAN POR DIA**

<b>Cantidad</b>	<b>Ingredientes</b>
4.5 quintales	Harina dura
3 quintales	Harina suave
1 ¼ quintales	Azúcar
8 libras	Levadura
1 bolsa	Royal
1 paquete	Capecillo
3 cajas	Manteca
8 libras	Sal
42 galones	Agua pura
120	Leña
<b>Producción</b>	<b>32,400 unidades</b>

*Fuente: empresa PLR*

**ANEXO 2**  
**ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS QUE HABITAN EL ÁREA**  
**URBANA DEL MUNICIPIO DE AMATITLÁN**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PÚBLICO META**

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre la distribución y comercialización de pan de la empresa La Reinita, que servirá de base para el estudio denominado *“Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento en el mercado en una mediana empresa panificadora, en Amatitlán.”*. De antemano, gracias por su colaboración.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta según su criterio a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué tipo de pan conoce?

pan dulce	<input type="checkbox"/>	muffins rellenos	<input type="checkbox"/>	polvorosas	<input type="checkbox"/>
pan francés	<input type="checkbox"/>	bollos de leche	<input type="checkbox"/>	palmeritas	<input type="checkbox"/>
pan integral	<input type="checkbox"/>	cubiletes	<input type="checkbox"/>	milhojas	<input type="checkbox"/>
		galletas	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué variedad de pan es el que más consume?

pan dulce	<input type="checkbox"/>	muffins rellenos	<input type="checkbox"/>	polvorosas	<input type="checkbox"/>
pan francés	<input type="checkbox"/>	bollos de leche	<input type="checkbox"/>	palmeritas	<input type="checkbox"/>
pan integral	<input type="checkbox"/>	cubiletes	<input type="checkbox"/>	milhojas	<input type="checkbox"/>
		galletas	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cada cuánto compra pan?

- Diariamente  Dos veces a la semana  Tres veces a la semana   
 Más de tres veces a la semana  Cada semana  Cada dos semanas

4. En qué lugar acostumbra comprarlo?

- Tiendas de Barrio  Panaderías  Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué prefiere pan de la empresa La Reinita?

- Sabor  Por tradición  Precio   
 Textura  Variedad  Atención

¿Le agrada la atención que le brinda la persona encargada de la tienda distribuidora?

- Si  No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

6. ¿Qué cantidad diaria de pan consume?

- Menos de Q.1.00  De Q.1.00 a Q.2.00  De Q.2.00 a Q.5.00   
 De Q.5.00 a Q.10  Más de Q.10.00

6. ¿Cómo se entera usted de alguna nueva variedad de pan que ofrece la empresa la Reinita?

Cuando se expone en el mostrador  Por la encargada de la distribuidora

Personas conocidas que visitan la misma tienda  Anuncios en la distribuidora

7. ¿Número de personas que consumen pan en su casa?

- 1 a 3 personas      4 personas      5 personas  
6 personas      más de 7 personas

8. ¿Considera usted que el producto es fresco?

- Si       No

9. ¿Cuál es la cantidad promedio que gasta en pan mensualmente?

- Q.25.00 a Q.50.00       Q.51.00 a Q.75.00       Q.76.00 a Q.100.00   
Q.101.00 a Q.125.00       Q.126.00 a Q.150.00       Q.151.00 a Q.175.00   
Q.176.00 a Q.200.00       más de Q.201.00

10. ¿Conoce otra productora de pan o distribuidora?

---

11. ¿Cuáles son las marcas de pan que conoce y que ha consumido?

---

12. ¿A qué hora consume pan?

- mañana       tarde       noche

***Datos de la persona encuestada***

Sexo: Masculino       Femenino

Edad: \_\_\_\_\_ años

Estado Civil:      Soltero (a)       Casado (a)

**ANEXO 3**  
**ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS**  
**DISTRIBUIDORAS DE LA EMPRESA PLR**

---

La presente entrevista tiene como objetivo obtener información sobre la distribución y comercialización de pan de la empresa La Reinita, que servirá de base para el estudio denominado ***“Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento en el mercado en una mediana empresa panificadora, en Amatitlán.”***

1. ¿Cuánto tiempo tiene de distribuir pan de la empresa La Reinita?

Menos de 1 año  de 1 a 5 años  de 5 a 10 años  Más de 10 años

2. ¿Cómo se enteró de la distribución de pan de la empresa La Reinita?

Por el administrador de la empresa  Por alguien conocido

Usted se acercó a la empresa

3. ¿Por qué se decidió a distribuir pan de la empresa La Reinita?

---



---

4. ¿Qué beneficios le ofrece la empresa?

---



---

5. ¿Con quién se comunica para realizar el pedido?

Con el administrador de la empresa  Con un trabajador de la empresa

6. ¿Con que persona de la empresa se comunica cuando tiene alguna queja o sugerencia?

Con el administrador de la empresa  Con un trabajador de la empresa

7. ¿Cuál es la cantidad de pan que acostumbra requerir en el pedido diario?

- De Q1.00 a Q25.00  De Q.26 a Q.50.00  Más de Q.100.00   
 De 51.00 a Q.75.00  De Q.76.00 a Q.100.00

8. ¿Qué variedad de pan es el que más vende?

- |              |                          |                  |                          |            |                          |
|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| pan dulce    | <input type="checkbox"/> | muffins rellenos | <input type="checkbox"/> | polvorosas | <input type="checkbox"/> |
| pan francés  | <input type="checkbox"/> | bollos de leche  | <input type="checkbox"/> | palmeritas | <input type="checkbox"/> |
| pan integral | <input type="checkbox"/> | cubiletos        | <input type="checkbox"/> | milhojas   | <input type="checkbox"/> |
|              |                          | galletas         | <input type="checkbox"/> | otros      | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Qué variedad de pan es el menos vendido?

- Pan Dulce  Pan Francés  Especialidades

10. ¿Cómo le da a conocer la empresa los nuevos productos que venderá?

- Muestras  Por teléfono

11. ¿Qué medio publicitario utilizó la empresa para dar a conocer su distribuidora al público?

- |                              |                          |                     |                          |         |                          |
|------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Radio local                  | <input type="checkbox"/> | Volantes            | <input type="checkbox"/> | Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| Anuncios en Televisión Local | <input type="checkbox"/> | Afiches             | <input type="checkbox"/> |         |                          |
| Anuncios en prensa local     | <input type="checkbox"/> | Anuncio en el local | <input type="checkbox"/> |         |                          |

12. ¿Está satisfecha con el servicio que le ofrece la empresa?

- Si  No

**Datos del Entrevistado:**

Sexo: Masculino  Femenino

Edad: \_\_\_\_\_ años

Escolaridad: \_\_\_\_\_

Experiencia como distribuidor: \_\_\_\_\_ años

**ANEXO 4**  
**CIRCULAR PARA LA PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR FINAL**



11 calle 3-60, Barrio San Antonio,  
Amatitlán  
Tel. 66334371

Amigo(a) distribuidor(a):

Para apoyar las ventas de tu tienda distribuidora, Panadería La Reinita te brindará el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ apoyo publicitario consistente en: sonido y locución desde las 2:30 a las 4:30 pm así como 50 paneras plásticas identificadas con el logo de la empresa, para los clientes que visiten tu tienda el día indicado.

No dejes de comunicarles a tus clientes sobre esta promoción.

Atentamente,

Administración  
Panadería La Reinita

## ANEXO 5

## CIRCULAR PARA LA PROMOCION DE TIENDAS DISTRIBUIDORAS



11 calle 3-60, Barrio San Antonio,  
Amatitlán  
Tel. 66334371

Amigo(a) distribuidor(a):

Panadería La Reinita te invita a participar en la promoción "**Distribuidora del Mes**". Para participar únicamente debes solicitar un pedido un mínimo de Q.150.00 diarios durante un mes. La tienda distribuidora de cada barrio que tenga las ventas más altas, será premiada con 150.00. Puedes escoger tu premio en efectivo o en producto. Inscríbete llamando a la sección de tiendas distribuidoras del área urbana antes del 15 del mes en curso.

No dejes de participar y convierte tu negocio en la **Distribuidora del Mes**.

Atentamente,

Administración  
Panadería La Reinita

**ANEXO 6**  
**MODELO DE ENTREVISTA PARA LOS ENCARGADOS DE LAS TIENDAS**  
**DISTRIBUIDORAS**

					
<b>Datos Generales</b>					
Nombre del propietario o encargado					
Dirección de la tienda distribuidora					
Edad					
Tiempo de existencia de la tienda distribuidora					
<b>Aspectos Generales</b>					
<b>Tienda</b>	<b>Calificación</b>				
Fachada	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Interior	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Logo	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Uniforme	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Higiene	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
<b>Producto</b>					
Exposición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Higiene	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Precio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
<b>Servicio</b>	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Observaciones generales					
<b>Nombre del entrevistador</b>					
<b>Fecha</b>					

**ANEXO 7**  
**PROPUESTA DE ENCUESTA PARA BUZÓN DE SUGERENCIAS**



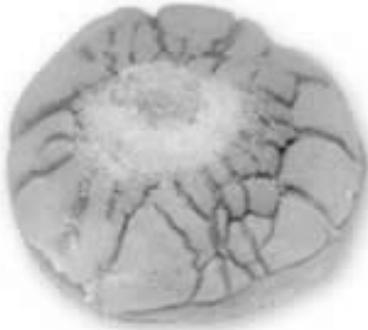
**Su opinión es muy importante para nosotros. Para mejorar nuestro producto y servicio, solicitamos llene el siguiente cuestionario. La información es confidencial, por lo que no es necesario que escriba su nombre.**

1. ¿Cuál fue el producto que compró en Panadería La Reinita?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Qué cantidad de pan compró? \_\_\_\_\_
3. ¿Cómo calificaría el pan de Panadería La Reinita?  
Muy bueno \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular\_\_\_ Malo \_\_\_ Muy malo \_\_\_
3. ¿Cómo le pareció el servicio que le brindó el personal de Panadería La Reinita?  
Muy bueno \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular\_\_\_ Malo \_\_\_ Muy malo \_\_\_
4. Si su respuesta fue malo o muy malo, explique:  
\_\_\_\_\_
5. Además del pan dulce y francés, ¿conoce otros productos que fabrica Panadería La Reinita?  
Si\_\_\_ No \_\_\_
6. ¿Como califica el ambiente de Panadería La Reinita?  
Muy Bueno \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular\_\_\_ Malo \_\_\_ Muy Malo \_\_\_
7. ¿Cómo califica la higiene en Panadería La Reinita?  
Muy Bueno \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular\_\_\_ Malo \_\_\_ Muy Malo \_\_\_
8. ¿Está usted enterado(a) de las promociones que se realizan en Panadería La Reinita?  
Si\_\_\_ No \_\_\_

Anexo 8

Variedades de pan dulce de la empresa PLR

*Lima*



*Bigote*



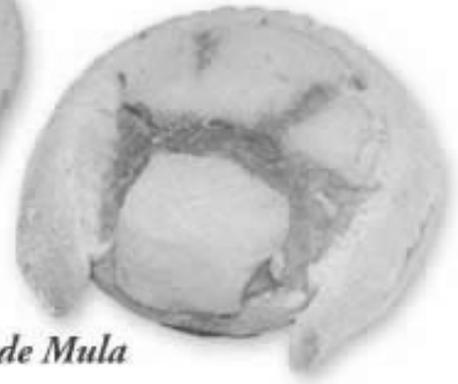
*Chilindrina*



*Ojo de Buey*

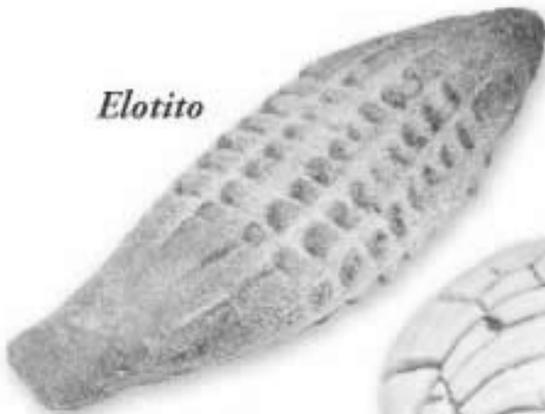


*Polvorón*



*Pata de Mula*

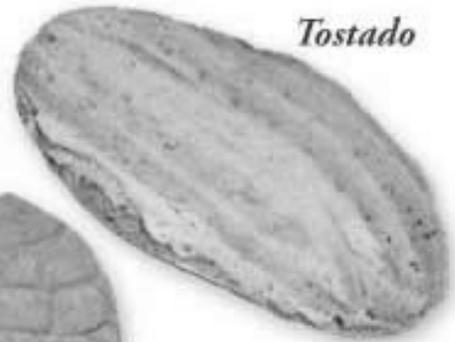
*Elotito*



*Conchas*



*Tostado*



*Picón*

*Mantecado*

