

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

**“LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO ESTRATEGIA DE  
CRECIMIENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA  
PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**EDGAR LUCIANO COLAJ BONILLA**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO**

GUATEMALA, MAYO DE 2011

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

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL  
EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática-Estadística	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramirez
Área Administración-Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García

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

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Ángel Miguel González Godoy
Examinadora:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Guatemala, 7 de abril del 2010

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

**Señor Decano:**

En atención a la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **EDGAR LUCIANO COLAJ BONILLA**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "**LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO**".

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

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Elvia Zulena Escobedo Chinchilla**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
Colegiado No. 6,525



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS**

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, GUATEMALA,  
SIETE DE JUNIO DE DOS MIL ONCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.6, subinciso 5.6.1 del Acta 14-2011 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 30 de mayo de 2011, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 143-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 8 de octubre de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO", que para su graduación profesional presentó el estudiante EDGAR LUCIANO COLAJ BONILLA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO

  
LIC. JOSE ROLANDO SECADA MORALES  
DECANO

Semp.

  
Ingrid  
PREVISA

## **ACTO QUE DEDICO**

- A Dios:** Por alumbrar mi camino, llenarme de bendiciones y mostrarme su fidelidad en todo momento.
- A mi esposa:** Geidy Daniela, por su incondicional amor y comprensión, por animarme siempre a seguir adelante y ser parte de mis sueños.
- A mi hija:** Jessica Daniela, por ser quien le ha agregado valor a mi vida, es la razón que me inspira y da fuerzas para seguir perseverando.
- A mi madre:** Floridalma Bonilla de Colaj, porque gracias a su incansable esfuerzo en darme lo mejor, hoy puedo recibir este triunfo.
- A mi padre:** Luciano Colaj Telón, por sus sabios consejos y disciplina, me demostró que todo esfuerzo tiene su recompensa.
- A mis hermanos:** Pablo Daniel, por ser una fuente de inspiración en mi vida y Erick Fernando, porque sin su ayuda no hubiera sido posible este triunfo.
- A mis amigos y compañeros:** Brenda Rios, Erick Toc, Melvin Madrid, Emilio Sánchez, Walter fuentes, David Díaz. Por su amistad sincera y por todos los momentos compartidos.

## **AGRADECIMIENTOS**

**Especiales a:** Francisco Morales, Mynor Martinez, Carlos Subuyuj, por el apoyo incondicional en la realización de este sueño.

**Mi asesora de tesis:** Licenciada Elvia Zulena Escobedo Chinchilla, por su tiempo, colaboración y valiosa asesoría al presente trabajo.  
¡Muchas gracias!

**A mi casa de estudios:** Universidad de San Carlos de Guatemala, digna y respetable institución, que me albergó como uno más de sus hijos.

**A la facultad de Ciencias Económicas:** Por brindarme la enseñanza, conocimientos, sabiduría y prepararme como profesional.

**A Guatemala:** Por ser el lugar que escogió Dios, para realizarme en todas las áreas de mi vida.

## ÍNDICE

Contenido	No. de página
INTRODUCCIÓN.....	i

### CAPÍTULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa .....	1
1.2 Empresa panificadora .....	1
1.2.1 Definición.....	1
1.3 Panadería .....	1
1.3.1 Diferencia entre panadería y panificadora .....	2
1.4 Estrategias.....	2
1.5 Antecedentes históricos.....	2
1.6 Evolución de la importación nacional de trigo y harina de trigo durante la presente década .....	4
1.6.1 Industria panificadora en Guatemala.....	6
1.7 Mercadotecnia .....	11
1.7.1 Mercado.....	13
1.7.2 Entorno de mercadotecnia .....	13
1.7.3 Segmentación de mercado .....	13
1.7.4 Mercado meta.....	14
1.7.5 Demanda .....	14
1.7.6 Competencia .....	14
1.8 Estrategia de mercadotecnia .....	15
1.9 Mezcla de mercadotecnia.....	16
1.9.1 Producto .....	17
1.9.2 Precio .....	19
1.9.2.1 Estrategias de precios .....	22
1.9.3 Plaza.....	24
1.9.3.1 Canales de distribución .....	25
1.9.4 Promoción .....	27
1.9.4.1 Mezcla promocional.....	27

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
1.9.5 Promoción de ventas .....	34
1.9.6 Merchandising .....	48
1.10 Análisis FODA .....	49
1.10.1 Factores internos .....	49
1.10.2 Factores externos .....	50

## **CAPÍTULO II**

### **SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO**

2.1 Metodología de la investigación.....	52
2.2 Antecedentes de la empresa .....	58
2.2.1 Antecedentes históricos.....	58
2.3 Análisis microentorno .....	59
2.3.1 Empresa .....	59
2.3.2 Proveedores .....	59
2.3.3 Intermediación .....	60
2.3.4 Clientes.....	60
2.3.5 Competencia .....	61
2.4 Análisis macroentorno .....	62
2.4.1 Condiciones económicas.....	62
2.4.2 Tecnología .....	62
2.4.3 El entorno demográfico.....	63
2.5 Determinación de la mezcla de mercadotecnia en panadería “Flor de Liz” .....	63
2.6 Hallazgos principales en encuestas realizadas a los clientes actuales de la panadería “Flor de Liz” .....	70
2.6.1 Perfil del cliente actual .....	70
2.7 Hallazgos principales en encuestas realizadas a los clientes potenciales de la panadería “Flor de Liz” .....	83
2.7.1 Perfil de los clientes potenciales .....	83

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
2.8 Hallazgos principales en la competencia de panadería “Flor de Liz” .....	91
2.9 Matriz FODA de la panadería “Flor de Liz” .....	98

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE VENTAS COMO ESTRATEGIA DE VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO**

3.1 Justificación .....	100
3.2 Objetivos .....	101
3.3 Logotipo, eslogan y rotulación .....	101
3.4 Estrategia de promoción de ventas .....	106
3.4.1 Promoción de ventas .....	106
3.4.2 Objetivos de la promoción de ventas .....	106
3.4.3 Grupo objetivo de la estrategia .....	106
3.4.4 Definición de la estrategia para consumidor final .....	106
3.4.5 Definición de la estrategia para detallistas .....	115
3.4.5.1 Grupo objetivo de la estrategia .....	115
3.5 El material publicitario .....	117
3.5.1 Manta vinílica .....	117
3.5.1.1 Descripción de mantas vinílicas .....	118
3.5.1.2 Volante .....	118
3.5.1.3 Descripción de volantes .....	119
3.6 Planificación de las estrategias de promoción de ventas .....	120
3.7 Control de las estrategias promocionales .....	124
3.7.1 Evaluación previa .....	124
3.8 Presupuesto para aplicar las estrategias de promoción de ventas y publicidad .....	126
3.8.1 Relación costo-beneficio de la aplicación de promoción de ventas .....	128
<b>CONCLUSIONES</b> .....	131
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	132
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	133

## **ANEXOS**

**ANEXO 1:** Boleta de encuesta para clientes actuales de panadería "Flor de Liz".

**ANEXO 2:** Boleta de encuesta para la competencia de panadería "Flor de Liz".

**ANEXO 3:** Boleta de encuesta para clientes potenciales de panadería "Flor de Liz".

**ANEXO 4:** Cuestionario propuesto de evaluación de promociones.

**ANEXO 5:** Especialidades publicitarias propuestas.

**ANEXO 6:** Rótulos promocionales propuestos.

**ANEXO 7:** Propuesta diseño manta vinílica.

**ANEXO 8:** Propuesta diseño volantes.

**ANEXO 9:** Propuesta diseño cupones.

**ANEXO 10:** Propuesta de misión, visión y valores.

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Volumen y valor de las importaciones de trigo en el periodo 2001-2009.....	6
2	Cantidad de calorías de los diferentes tipos de pan .....	10
3	Relación de la promoción de ventas con las variables de mezcla promocional .....	39
4	Ponderación de los principales gastos de las familias guatemaltecas.....	61
5	Competencia directa e indirecta de panadería "Flor de Liz" .....	64
6	Costos mensuales aproximados de la producción de panadería "Flor de Liz" para el año 2009.....	68
7	Ventas mensuales aproximadas de panadería "Flor de Liz" para el año 2009.....	68
8	Costos mensuales aproximados de la producción de panadería "Flor de Liz" para el año 2010.....	69
9	Ventas mensuales aproximadas de panadería "Flor de Liz" para el año 2010.....	69
10	Plan de acción anual, estrategias de promoción de ventas y publicidad para la panadería "Flor de Liz".....	121
11	Presupuesto anual para estrategias de promoción de ventas y publicidad para la panadería "Flor de Liz".....	127
12	Propuesta de estado de resultados proyectado de Panadería "Flor de Liz" .....	129
13	Análisis de utilidades .....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Las cuatro "P" de la mezcla de mercadotecnia.....	17
2	Factores que afectan las decisiones sobre la fijación de precio de los productos o servicios .....	20
3	Canales de comercialización a clientes .....	26
4	Canales de comercialización industrial .....	26
5	Diferentes actividades realizadas en la recolección de información .....	57
6	Canales de comercialización utilizados por la panadería "Flor de Liz" .....	65
7	Propuesta de logotipo y eslogan para la panadería "Flor de Liz".....	102
8	Rotulación exterior propuesta para la panadería "Flor de Liz" .....	103
9	Rotulación interior propuesta para la panadería "Flor de Liz" .....	104
10	Diseño propuesto de camisa para uniforme de repartidores .....	105
11	Diseño propuesto de gabacha para vendedores de mostrador .....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Producto de mayor demanda según consumidores actuales .....	71
2	Productos de panadería de mayor consumo por parte de los clientes actuales .....	72
3	Razones por las cuales compra en panadería “Flor de Liz” según clientes actuales.....	73
4	Falta de existencia de algún producto buscado según clientes actuales.....	74
5	Calidad del producto según clientes actuales.....	75
6	Aceptación del precio que paga por los productos según clientes actuales.....	76
7	Consumo diario de pan según clientes actuales.....	77
8	Persona que compra el pan en el hogar según clientes actuales.....	78
9	Medio a través del cual se enteró de la existencia de panadería “Flor de Liz” según clientes actuales .....	79
10	Recepción de algún regalo cuando compra en panadería “Flor de Liz” según clientes actuales .....	80
11	Tipo de regalo recibido según clientes actuales .....	81
12	Tipo de regalo que le gustaría recibir según clientes actuales .....	82
13	Consumo de pan según clientes potenciales.....	84
14	Persona encargada de realizar la compra de productos de panadería según clientes potenciales.....	85
15	Establecimiento donde compra el pan según clientes potenciales .....	86
16	Conocimiento de la panadería “Flor de Liz” según clientes potenciales .....	87
17	Medio por el cual se enteró de la panadería “Flor de Liz” según clientes potenciales.....	88
18	Recepción de algún premio en el lugar donde compra el pan según clientes potenciales.....	89

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
19	Tipo de premio que le gustaría recibir donde compra el pan, según clientes potenciales .....	90
20	Producto de mayor demanda según la competencia de panadería "Flor de Liz".....	92
21	Cantidad de harina trabajada diariamente en la producción de pan según la competencia .....	93
22	Existencia de alta competencia en el comercio de productos de panadería .....	94
23	Variación de precios de los productos entre las panaderías de la competencia.....	95
24	Panaderías de la competencia que poseen sala de ventas.....	96
25	Medios publicitarios utilizados para dar a conocer los productos de las panaderías de la competencia.....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Elementos del producto .....	18
2	Estrategias en la fijación de precios .....	23
3	Ventajas y desventajas de los medios publicitarios .....	29
4	Diferentes formas de mercadeo directo .....	32
5	Esquema de matriz FODA.....	51
6	Matriz FODA de la panadería "Flor de Liz" .....	98
7	Estrategia de promoción de ventas propuesta para el consumidor final de panadería "Flor de Liz".....	107
8	Calendario para entrega de cupones.....	108
9	Calendario para entrega de regalo sorpresa .....	110
10	Calendario promocional Día del Cariño .....	111
11	Calendario promocional Semana Santa .....	112
12	Calendario promocional Día de la Madre.....	113
13	Calendario promocional Día del Niño .....	114
14	Calendario promocional navideño .....	115
15	Estrategia de promoción de ventas propuesta para el consumidor detallista de panadería "Flor de Liz" .....	116
16	Plan de acción propuesto para realizar el control previo de las estrategias de promoción de ventas .....	125

## INTRODUCCIÓN

El municipio de Mixco, del departamento de Guatemala, se caracteriza por un auge empresarial, tanto del sector comercial como industrial. Lo anterior deriva que las empresas se enfoquen en la búsqueda de nuevos compradores y en la venta de nuevos productos en un mercado que cada día tiene más exigencias.

Las medianas empresas comerciales en Mixco, como en otras partes en Guatemala, experimentan diferentes problemas en cuanto a su crecimiento empresarial, sin que éstas en realidad puedan percatarse del hecho como tal.

Por lo tanto, el presente trabajo titulado "La promoción de ventas como estrategia de crecimiento de ventas en una empresa panificadora en el municipio de Mixco", plantea el objetivo de determinar o establecer si la panadería, unidad de análisis, utiliza o no las estrategias de mercadeo, de no ser así, implementar estrategias de promoción de ventas, logrando de ésta manera un crecimiento empresarial considerable que le permita ubicarse exitosamente en el mercado.

En el capítulo I se presenta el marco teórico, el cual se divide de la siguiente manera: se exponen las definiciones y conceptos de empresa y administración además las estrategias de mercadeo, en la apreciación de diferentes autores.

El capítulo II, muestra los resultados del diagnóstico realizado a la empresa objeto de estudio respecto a la situación mercadológica de la misma.

El capítulo III, contiene la propuesta de solución a la problemática determinada en el diagnóstico situacional de la empresa objeto de estudio.

Además se incluyen, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se expone el conocimiento teórico que se utilizará como base tanto en el estudio a realizarse, como en la implementación de la propuesta para la panadería “Flor de Liz”.

### **1.1 Empresa**

“Es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. (5:3)

También se puede definir como “un conjunto de fuerzas productivas y bienes homogéneos y heterogéneos, relativos a un ejercicio comercial o industrial y que como organismo económico compacto en función y existente con independencia de la vida real del fundador está llamada a traer y conservar una clientela”. (18:1)

### **1.2 Empresa panificadora**

#### **1.2.1 Definición**

“Es un negocio especializado en la producción, venta y distribución de productos hechos a base de harina a nivel macro, utilizando para ello maquinaria y equipo sofisticado y en muchos casos, equipo automatizado con una capacidad instalada de tipo industrial”. (28: s/p)

### **1.3 Panadería**

“Es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa en pequeñas y medianas cantidades. El estilo de la panadería como local ha variado con los tiempos. En este sentido, hoy podemos encontrar

muchos establecimientos panaderos que elaboran su propia producción (lo cual se da en la mayoría de los casos), mientras otros establecimientos sólo se encargan de poner en venta productos que son elaborados en una planta mayor o en otra panadería. En el primero de los casos, el local de venta al público está acompañado por una panadería que se ubica inmediatamente a continuación del mismo y donde se preparan la totalidad de los productos a vender”. (27: s/p)

### **1.3.1 Diferencia entre panadería y panificadora**

La diferencia básica entre una panadería y una panificadora es el tipo de maquinaria que utilizan para la fabricación de sus productos, tomando en cuenta que en una panadería el proceso es de forma manual y en algunas y escasas ocasiones utilizan maquinaria para la realización de sus actividades, no así en una panificadora en la cual la mayoría de procesos están automatizados, teniendo de esa manera mayor capacidad de producción.

### **1.4 Estrategias**

“Denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Es decir, se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido”. (5:197)

Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa, éstas implican: objetivos, despliegue de los recursos para alcanzarlos y políticas principales que han de seguirse.

### **1.5 Antecedentes históricos**

“El comercio panadero se impulsa en la Edad Media cuando empezaron a producirse diversos tipos de pan. El tipo de pan tenía implicaciones sociales: el pan blanco era privilegio de los ricos y el negro estaba reservado para los pobres.

Desde milenios, el hombre ha caminado paralelamente al pan por lo que este alimento ya forma parte de su cultura alimenticia.

El origen del pan de molde se remonta al siglo XVII en los Estados Unidos, su nombre se debe a que los colonos americanos utilizaban unas cajas metálicas como moldes para hornear el pan. Se elaboraba a mano en el propio hogar o en el pequeño horno local; fue hasta finales del siglo XIX cuando el trabajo manual fue reemplazado por máquinas. En la actualidad muchas panificadoras utilizan amasadoras, cintas transportadoras, hornos automáticos y máquinas para enfriar, cortar y envolver el pan". (16:4,5)

"En Guatemala no existía libre comercio de harina con otros países debido a que el gobierno en su afán de proteger los intereses de los productores de trigo nacionales emitió el decreto No. 14-90. Este decreto fue creado en 1961 por el Congreso de la República, tiene como principal objetivo la creación de la Gremial Nacional de Trigueros. Esta institución busca proteger a los productores de trigo del país, estimular el cultivo, incrementar la producción, mejorar la calidad y conseguir un precio beneficioso para los trigueros. El problema con este decreto es que favorecía a los trigueros pero afectaba drásticamente a los productores de harina, pues incluye ciertas prohibiciones y normas como:

- a. está prohibida la venta de trigo nacional entre ellos;
- b. la importación de trigo estaba sujeta a cuota, la cual fijaba la Oficina Reguladora de la Importación de Trigo;
- c. todos los productores de harina están obligados a adquirir una cuota de trigo nacional para tener derecho a importar;
- d. no puede efectuarse ninguna importación de harina de un país que para producirla requiere importar la materia prima". (16.9)

En realidad esto afectaba a los productores de harina, a los panificadores pero principalmente a los consumidores de pan, ya que, el precio era mayor y la calidad menor.

“Con el Neoliberalismo de 1980 las presiones de distinto orden continuaron hasta que, durante el gobierno de Álvaro Arzú, el Congreso de la República derogó el Decreto Legislativo 14-90 y dio el golpe final a la Gremial Nacional de Trigueros desapareciendo así una organización de más de 30,000 campesinos minifundistas, que ya antes habían venido sufriendo una serie de medidas que mermaron la producción triguera. También se liberó la importación de trigo y harina y se eliminaron las barreras arancelarias lo cual condujo a que actualmente hayan desaparecido varios molinos de trigo, que la producción se haya reducido a unos 150,000 quintales, o sea, a la décima parte de lo que se producía a finales de 1960, que desapareció una organización de campesinos que tenía como metas incrementar la producción para sustituir importaciones, que se proponía industrializar subproductos del trigo, es decir, crear una agroindustria del trigo, mediante aprovechamiento de la paja, etc. y, finalmente el precio del pan a todo guatemalteco consta que no se redujo, que al contrario se incrementó y disminuyó su peso, que prácticamente desapareció del mercado la producción de un pan popular como eran las shecas de granillo y se cambió el hábito de consumo de pan francés por el llamado pan de molde (pan blanco rodajado, cuya elaboración sí requiere necesariamente trigo importado, duro de invierno”. (19: s/p).

A raíz de lo anterior cada país dio su propio giro y toque cultural con el agregado extra de frutas secas, almendras, nueces y hasta chocolate.

### **1.6 Evolución de la importación nacional de trigo y harina de trigo durante la presente década.**

El papel estratégico de las importaciones de trigo en la economía de Guatemala se puede dimensionar a partir de la consideración de que, este cereal es la

materia prima para la producción de harina, que a su vez constituye el insumo principal para la panificación y otras industrias alimenticias como las pastas, galletas y otros productos relevantes en la estructura del consumo de la población, en condiciones en las que históricamente el país ha sido un importador neto de trigo.

El inicio de la evolución decreciente del precio del petróleo y sus derivados en los mercados internacionales a partir de agosto de 2008 determinó asimismo la franca declinación del precio del trigo en los mercados mundiales, lo que se pone de manifiesto en el hecho de que, el precio medio de la tonelada métrica de trigo importado por el país se ubicó en enero de 2009 en US \$ 339.3, lo que significó una disminución de 25% en relación al precio promedio observado en 2008.

Por otra parte debe destacarse que la importación nacional de harina de trigo es poco significativa; durante los últimos cinco años, éstas han constituido alrededor del 5% del valor total de las importaciones del grano propiamente dicho. El Derecho Arancelario de Importación (DAI) de la harina de trigo es del 10%.

El crecimiento de la industria de la panificación, así como también la diversificación y dinamismo de la actividad productiva que utiliza la harina de trigo como materia prima en el contexto de la expansión normal de los mercados domésticos explican la tendencia incremental, aunque moderada, de los volúmenes importados de trigo por el país, tal como se ha observado a lo largo de los años transcurridos en la presente década.

Desde ese punto de vista, los altibajos de corto plazo que experimentan las compras podrían atribuirse al manejo de inventarios de la harina producida en el país en función de las expectativas de los agentes importadores en torno a los precios del trigo en los mercados mundiales. (Véase cuadro 1)

**CUADRO 1**  
**Volumen y valor de las importaciones de harina de trigo**  
**en el período 2001-2009**

Año	Miles de TM	Valor	Precio medio
		Miles de US \$	US \$
2001	408.3	70,839.80	263.7
2002	472.1	83,976.2	177.9
2003	427.8	82,824.1	193.6
2004	445.1	87,400.1	196.4
2005	488.4	95,267.6	195.1
2006	451.1	95,198.7	211.0
2007	493.6	138,882.4	281.4
2008	473.8	214,609.5	453.0
2009	426.8	208,094.4	487.5

Fuente: (26: s/p).

### **1.6.1 Industria panificadora en Guatemala**

“El concepto de la panificación industrial en Guatemala fue introducido por europeos a principios 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 son las grandes industrias sino también se dan las pequeñas empresas, las cuales son muy abundantes, ya que en cada sector del país está localizada una panadería, aunque cada una con una participación en el mercado muy pequeña”. (16:5)

“Esta industria en Guatemala muestra un crecimiento acelerado en los últimos años, y la incorporación de empresas con capital extranjero ha obligado a crecer y tener una estrategia competitiva muy agresiva a las empresas ya existentes. Además el gusto del guatemalteco está orientado al consumo de pan en el

desayuno y en la cena y al consumo de tortillas en el almuerzo, lo cual hace que sea un negocio bastante atractivo”. (16:5)

“Sin embargo, esta es una industria que por proporcionar un producto básico en la alimentación está regulado por el gobierno en precio y existen ciertas protecciones para las empresas que producen las materias primas del pan como el caso del trigo y la harina”. (16:5)

#### **a. Productos**

Las industrias panificadoras guatemaltecas ofrecen los siguientes productos:

- pan blanco: es un pan elaborado con harina de trigo de la que se ha retirado el salvado y a menudo también el germen, en contraste con el pan integral hecho con harina integral de trigo;
- pan dulce: Se conoce como pan de dulce o pan dulce a la gran variedad de panes elaborados con alguna particular característica. El pan dulce se distingue por su elaboración presentación final, así también por la variedad de ingredientes utilizados en su elaboración;
- pan de molde o sándwich: es un tipo de pan que se caracteriza por tener una textura muy blanda. Suele conservarse mucho más tiempo tierno en comparación con el resto de los panes. Su contenido en grasas es mayor que el pan común o pan blanco ya que a diferencia de este último, acostumbra a llevar mantequilla u otras grasas en su elaboración;
- bolletería: es un tipo de pan parecido al pan blanco, en cuya elaboración se utilizan los ingredientes básicos, la superficie de la corteza y la base deben presentar un color dorado uniforme;
- galletería: es un pastel horneado, hecho con una pasta a base de harina, mantequilla, azúcar y huevos, pueden incorporar otros ingredientes que hacen que la variedad sea muy grande, pueden ser saladas o dulces, simples o rellenas;

- repostería: son los productos más grasosos y dulces de la panificación, a diferencia de otros alimentos preparados con harina de trigo como el pan, donde el objetivo es explotar las propiedades elásticas del gluten, en la fabricación de pasteles se suele mantener al mínimo la agitación de la masa, para conservar una mezcla de tipo esponjosa.

#### **b. Principales componentes del pan**

En general los productos más utilizados por los panificadores guatemaltecos son: harina dura y suave, levadura, azúcar, huevo, manteca, leche, sal y polvo de hornear.

La harina dura se utiliza para la elaboración de pan francés y de rodaja (sándwich) y la harina suave se utiliza para la elaboración de pan dulce, pasteles y galletas.

El principal componente del pan es la harina; en Guatemala se utiliza generalmente el trigo, por lo que, éste pasa a ser la materia prima principal.

#### **c. Información nutricional del pan**

En este producto se concentran nutrientes clasificados como carbohidratos complejos. Éstos son los responsables de aportar energía al organismo. También están presentes en pastas, arroces, cereales, tubérculos como la papa y algunas legumbres.

De acuerdo con los nutricionistas, este tipo de alimentos tiene que representar del 50 al 60 por ciento de la dieta diaria, ya que constituyen la principal fuente de energía en el organismo, además previenen la depresión, alivian la tensión y fomentan el sueño, al comer una rebanada de pan, una porción de pasta o de arroz, se libera un aminoácido llamado triptófano, indispensable para la producción de serotonina, conocida también como hormona de la felicidad. “Esa es la razón

por la cual mucha gente deprimida tiene antojo de dulces y come muchos carbohidratos". (25: s/p)

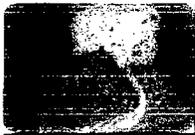
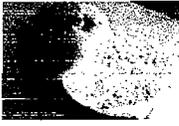
La relación del pan con el aumento de peso se debe a que cuando se consume demasiada energía, entiéndase carbohidratos, y ésta se conserva con exceso en el organismo, se transforma en grasa, explican los nutricionistas.

La principal razón de esto es el alto contenido de sodio en el pan, el cual retiene el líquido donde se concentra la glucosa. Por eso algunos panes dejan la sensación de sed después de comerlos, y no son recomendables para personas hipertensas, con problemas cardíacos o renales.

La clave, entonces, está en la calidad y la cantidad de pan que se consume. Los panes integrales, especialmente los secos y que contienen semillas son los más sugeridos. Además, los nutricionistas señalan que ahora existen panes que satisfacen necesidades específicas de alimentación como los de avena, sin gluten o sin levadura. Esto no significa que la persona pueda sustituir un pan blanco por dos rebanadas de pan integral, pues la cantidad de calorías es casi similar, advierte Alberto Estrada Valle, nutriólogo y director médico de la Liga Contra la Obesidad, en Guatemala. (25: s/p)

Además, algo que puede aumentar de forma significativa el consumo de calorías de un pan es el alimento con que se acompañe. Por ejemplo, una rebanada de pan blanco con 100 gramos de requesón tiene un promedio de 129 calorías, mientras que la misma rebanada con una rodaja de queso amarillo tendría unas 484 calorías. De igual manera, es preferible un emparedado con jamón de pavo - 128 calorías por una rodaja- o huevo revuelto -166 calorías por 100 gramos- que con una rebanada de mortadela -312 calorías. (Ver cuadro 2)

**Cuadro 2**  
**Cantidad de calorías de los diferentes tipos de pan**

<b>Tipo de pan</b>	<b>Calorías</b>	<b>Tipo de pan</b>	<b>Calorías</b>
Pan blanco, una rebanada	109 	Tipo bagel unidad	156 
Tipo hamburguesa unidad	123 	Crutones- una taza	122 
Pan francés unidad	148.8 	Muffin- unidad	133.9 
Pan integral- una rebanada	68.9 	Cuerno de mantequilla unidad	155 
Pan pita- unidad	165 	Palitos de pan- una pieza de 4.5 pulgadas	20.6 

Basados en una dieta de 2,000 calorías diarias.

Fuente: (25: s/p).

## **1.7 Mercadotecnia**

Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.” (10:4)

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (15:7)

Es decir, que la mercadotecnia es el intercambio de valor entre dos partes: el comprador y el vendedor, cuyas funciones principales son:

- a) “entender las necesidades y los deseos de los clientes existentes y potenciales;
- b) seleccionar y desarrollar productos que satisfagan de la mejor manera posible a dichos clientes dentro de los límites de sus recursos;
- c) desarrollar un programa para informar a sus clientes sobre los beneficios de su producto;
- d) asegurarse de que sus productos les lleguen a los clientes.” (6:1)

La mercadotecnia no sólo se basa en la venta y publicidad de un producto o servicio, su eje central es la satisfacción de las necesidades de las personas; ya que, por medio del conocimiento de las necesidades se desarrollan nuevos productos satisfactorios, se fijan precios, se distribuyen y promocionan de forma eficaz.

### **i. Necesidad**

Lo básico y fundamental de la mercadotecnia es el conocimiento de las necesidades humanas, debido a que éstas, “son estados de carencia”. (11:6) Las necesidades incluyen físicas (alimentación, vestuario, calor y

seguridad); las sociales (afecto y de pertenencia a un grupo); y las individuales (conocimiento y expresión personal).

**ii. Deseo**

“Son formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo”. (11:7) Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades, los cuales aumentan con relación a la evolución de la sociedad.

**iii. Demanda**

“Son los deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta”. (11:7) Así el consumidor ve los productos como paquetes de beneficios, es por ello que elige aquellos que le proporcionarán mayor valor a cambio de su dinero.

**iv. Valor**

“El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia”. (11:9)

**v. Satisfacción**

“El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros”. (11:9)

### **1.7.1 Mercado**

“El mercado es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes, el mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores y concurren en un mismo lugar, permitiendo que se articule el mecanismo de la oferta y la demanda”. (24: s/p)

### **1.7.2 Entorno de mercadotecnia**

Son “los actores y fuerzas externas al marketing que afecta la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta” (11:66)

El entorno de mercadotecnia presenta para las empresas tanto oportunidades como peligros; se divide en microentorno y macroentorno.

Al primero lo conforman las fuerzas que están al alcance de una compañía, lo constituyen: la empresa, proveedores, intermediarios y clientes. Al segundo lo integran las fuerzas mayores de la sociedad, como: el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico y competitivo; además de las fuerzas sociales, culturales, políticas y legales.

### **1.7.3 Segmentación de mercado**

“Se refiere a la acción de dividir un mercado en grupos o entes distintos de compradores, con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezcla de mercadotecnia distintos”. (3:7)

Los grupos o entes de consumidores pueden clasificarse a partir de los siguientes factores:

- **geográficos:** por regiones, países, ciudades, pueblos, entre otros;
- **demográficos:** estudio de la población en base a características como: sexo, edad, ingresos, educación, tamaño de la familia, ocupación, religión, entre otros;
- **psicográficos:** clases sociales, estilos de vida, personalidad, entre otros;
- **conductuales:** ocasiones de compra, beneficios que buscan, índice de uso, nivel de lealtad, entre otros;

#### **1.7.4 Mercado meta**

“Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a la cual la compañía decide atender”. (16:223)

“Es imposible que una empresa pueda atender a la totalidad del mercado, independientemente del producto o servicio que ofrezca; lo que hace necesario distinguir a cuál segmento o porción de mercado va a enfocarse, para realizar sus actividades de promoción y venta”. (3:8)

#### **1.7.5 Demanda**

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que se requieren en un mercado para la satisfacción de una o más necesidades de los consumidores. La demanda de un bien o servicio está determinada por el grupo de personas que considera el producto o servicio a adquirir, el cual está dispuesto a pagar el precio si satisface sus deseos y necesidades”. (3:6)

#### **1.7.6 Competencia**

“Es la cantidad de empresas productoras de un mismo artículo o servicio, las cuales están buscando una mayor aceptación por los consumidores (demanda) al ofrecer mejoras en la calidad, precio y servicio”. (3:6)

Es decir, que las empresas están obligadas a producir (fabricar) artículos parecidos acelerando la aparición de otros con nuevas características.

No siempre las posiciones competitivas son iguales y por lo tanto, es necesario analizar detalladamente la clase de mercado que se afronta, para poder realizar un análisis claro de la realidad competitiva presente, la teoría tradicional parte de un modelo de competencia perfecta para explicar fácilmente las diversas variables económicas.

La competencia perfecta se tiene básicamente cuando ningún agente o empresa es capaz de influir sobre el precio, generalmente esta condición se obtiene bajo las siguientes características: hay un gran número de competidores, hay perfecta información, en la cual todos los competidores saben del precio de sus rivales y todos los compradores saben de las ofertas de los productores.

La empresa puede vender toda la cantidad que desea, como es lógico, dichas condiciones son muy estrictas y poco realistas, por esto, la teoría económica ha diseñado la teoría de la llamada "competencia imperfecta", la cual se da cuando en una industria o mercado alguno de los agentes posee algún grado de control sobre los precios. Existen tres grados de competencia imperfecta los cuales se dividen en: monopolio, oligopolio y bienes diferenciados.

### **1.8 Estrategias de mercadotecnia**

"Estas estrategias están orientadas a las variables que la empresa puede controlar, y que responden a las preguntas que dicha empresa puede tener con respecto a la comercialización de sus productos". (5:414) Como estrategias de mercadotecnia se pueden mencionar:

- a. estrategias de entrada:** "responde a la pregunta ¿cómo?, ya que, como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, entre otros" (5:414);

- b. estrategias de segmentación / posicionamiento:** “se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (que para la empresa resulta ser el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?” (5:414);
- c. estrategias de la mezcla de mercadotecnia:** “son consideradas como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa puede utilizar en forma combinada para impactar al mercado. Estas responden a las preguntas ¿Qué? ¿Por qué? y ¿Para qué?. Así pues, se encuentra una mezcla para un producto, varias mezclas para un producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos”. (5:414)

### **1.9 Mezcla de mercadotecnia**

“Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.” (14:28)

“La mercadotecnia hace fácil el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones en cuanto a las necesidades y deseos de los clientes, por medio de la producción de un producto o servicio, ofreciéndolo a un precio, colocarlo en los sitios o canales de distribución de preferencia y promocionar el producto por medio de un programa que llame la atención de los clientes.

Al elaborar un plan de mercadotecnia efectivo, éste, puede combinar todos los elementos de mezcla de mercadotecnia o “*marketing mix*” logrando los objetivos de mercadotecnia de las empresas mediante la generación de valor para los consumidores”. (14:30)

“Las 4 P están pensadas desde el punto de vista del vendedor y no del consumidor, ya que si se ven desde el punto de vista del consumidor serían las 4 C: consumidor, costos para el consumidor, conveniencia y comunicación”. (11:63)  
(Véase figura 1)

**FIGURA 1**  
**Las cuatro “P” de la mezcla de mercadotecnia**



Fuente: (11:62).

### 1.9.1 Producto

“El producto es un elemento clave de la *oferta de mercado*. La planificación de la mezcla de mercadotecnia comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

La oferta de *marketing* de una empresa suele incluir bienes y servicios tangibles. Cada elemento puede ser un componente más o menos importante de la oferta total; en un extremo, la oferta puede consistir en un *bien totalmente tangible, como jabón, pasta de dientes o sal*. En el extremo contrario, se puede tratar exclusivamente de servicios, de modo que la oferta consiste esencialmente en un servicio puro". (11:289). En la siguiente tabla se presentan algunos atributos de producto.

**TABLA 1**  
**ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

<b>ELEMENTO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>MARCA</b>	Marca es el nombre, término, símbolo, diseño o combinación derivada que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los productos de los competidores.
<b>ETIQUETA</b>	La etiqueta puede ser una simple tarjeta adherida al producto o un gráfico de diseño complejo que forma parte del empaque. Puede llevar solo el nombre de la marca o abundante información.
<b>EMPAQUE</b>	La importancia del empaque de un producto es contener y proteger los productos, promoverlos y facilitar su almacenaje, uso y conveniencia; y como función principal es facilitar el reciclaje y reducir los daños ambientales.
<b>EMBALAJE</b>	Se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes del producto. Entre los embalajes más utilizados se encuentran las tolvas, guacales alambrados o clavados, tarimas y canastas y contenedores entre otros.

Fuente: (12: 265, 271).

### 1.9.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de la mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de dicha mezcla. A diferencia de las características del producto y de los canales comprometidos, el precio puede ser sujeto a cambios rápidos.” (11:362)

En otras palabras, el precio consiste en las unidades monetarias que las personas o clientes pagan por obtener o adquirir un producto determinado, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

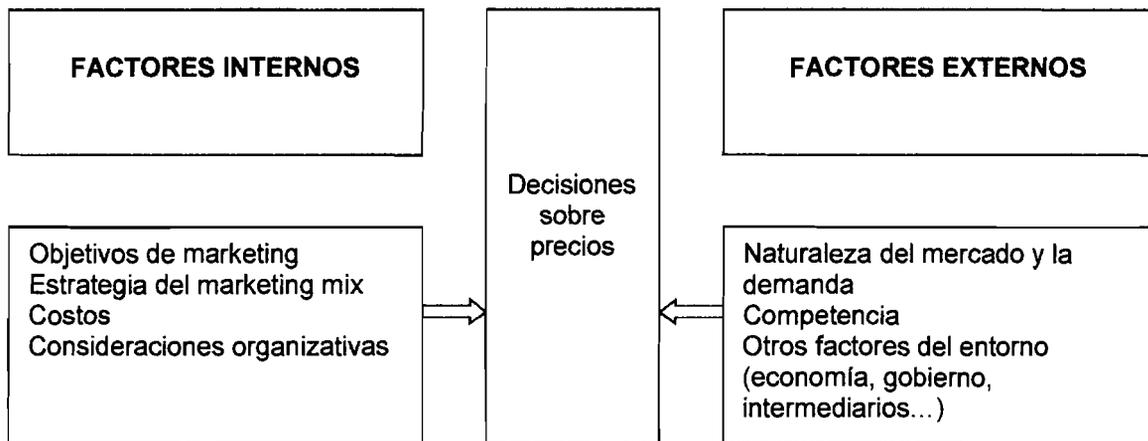
“Mientras que los costos establecen el precio mínimo de un producto, el mercado y la demanda delimitan el máximo. Tanto en el mercado de consumo como en el industrial son los consumidores quienes estiman el valor de un producto según los beneficios que éste les reporta. Por lo tanto, el productor siempre debe tener en cuenta, antes de fijar sus precios, la relación que existe entre el precio y la demanda para cada producto.” (11:370)

“A lo largo de la historia, los precios se han fijado mediante la negociación entre vendedores y consumidores. Las políticas de precios fijos (un mismo precio para todos los consumidores) son una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de la venta minorista a gran escala a finales del siglo XIX. Actualmente, Internet promete acabar con esta tendencia de precios fijos y llevar de vuelta a una época en la que existía una **fijación dinámica de precios**: establecer un precio distinto según cada consumidor y dependiendo de las situaciones”. (11:362)

### a. Factores para las decisiones de fijación de precios

Para la toma de decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa, se deben considerar factores internos de la empresa y factores externos. (Véase figura 2)

**FIGURA 2**  
**Factores que afectan las decisiones sobre la fijación de precio de los productos o servicios**



Fuente: (11:362).

#### a.1 Factores internos

Los factores internos que afectan las decisiones sobre la fijación de precios son los objetivos de *marketing* de la empresa, la estrategia del *marketing mix*, los costos y otras consideraciones organizativas.

- **Objetivos de mercadotecnia**

“Antes de fijar un precio, la empresa debe decidir cuál será su estrategia para el producto. Si la empresa ya ha seleccionado su público objetivo y su posicionamiento adecuadamente, elaborar su estrategia de *marketing mix*, incluido el precio, resultará bastante sencillo”. (11:364)

- **Estrategia de la mezcla de mercadotecnia**

“El precio es sólo uno de los elementos que componen el *marketing mix* que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos *de marketing*. Las decisiones sobre el precio se deben coordinar con las decisiones sobre el diseño del producto, la distribución y la promoción, además de un programa de *marketing* eficaz. Las decisiones que se tomen para cualquiera de estas variables del *marketing mix* pueden afectar a las decisiones que deban tomarse sobre el precio”. (11:365)

- **Costos**

“Los costos son la base del precio que la empresa podrá cobrar por su producto. La empresa desea ofrecer un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto y que además le reporte un beneficio justo a cambio de su esfuerzo y el riesgo asumido. Los costos pueden ser un elemento importante en la estrategia de precios de una empresa. Muchas empresas se esfuerzan para convertirse en los productos de bajo costo en sus respectivos sectores. Las empresas con costos más bajos pueden ofrecer precios más competitivos y por lo tanto conseguir mayores ventas y beneficios.

Los costos de una empresa pueden ser de dos tipos: fijos y variables. **Los costos fijos** (también denominados indirectos o de estructura) son costos que no varían según el nivel de producción o de ventas. Por ejemplo, una empresa debe pagar cada mes el alquiler, el recibo de energía eléctrica y los sueldos de sus empleados, sea cual sea la producción. **Los costos variables** cambian directamente según el nivel de producción. Estos costos tienden a ser los mismos por cada unidad producida. Son costos variables porque su suma varía según las unidades producidas. Los **costos totales** son la suma de los costos fijos y de los costos variables para un nivel dado de producción”. (11:368)

## **a.2 Factores externos**

Los factores externos que influyen en las decisiones para la fijación de precios son la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

“Otro factor externo que afecta a la fijación de precios en una empresa son los competidores: sus costos y sus precios. Además, pueden influir también las posibles reacciones de los competidores a los cambios de precios que en ella se realicen”. (11:373)

### **1.9.2.1 Estrategias de precios**

“Normalmente, las estrategias de precios cambian a medida que el producto va avanzando a lo largo de su ciclo de vida, la fase de introducción del producto plantea un mayor reto. Las empresas que lanzan un nuevo producto se enfrentan al desafío de fijar un precio por primera vez, pueden elegir entre dos estrategias: la fijación de precios para rentabilizar al máximo cada segmento y la fijación de precios para la penetración del mercado”. (11:391)

“Las empresas normalmente ajustan sus precios básicos para adaptarse a los diferentes tipos de consumidores y a los cambios que se producen en las circunstancias de compra”. (11:395)

Dichas estrategias se dividen en: precios con descuentos e incentivos, precios segmentados, precios psicológicos, precios promocionales, fijación geográfica de precios y fijación de precios internacionales. (Véase tabla 2)

**TABLA 2**  
**ESTRATEGIAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

ESTRATEGIA	CONCEPTO	EJEMPLO
<b>Precios con descuentos e incentivos</b>	La mayor parte de las empresas ajustan sus precios básicos para recompensar a los consumidores por determinadas respuestas o acciones	Entre los distintos tipos de descuento se puede mencionar el descuento en efectivo, que es una reducción del precio para los clientes que pagan puntualmente sus facturas. El pronto pago de una factura, un elevado volumen de compra o una compra fuera de temporada.
<b>Precios segmentados</b>	A menudo, las empresas ajustan sus precios básicos para adaptarlos a los distintos consumidores, productos o ubicaciones.	Se puede hacer mención de los museos, que cobran una cuota más barata a los estudiantes y a las personas de la tercera edad y la cuota normal al público en general.
<b>Precios psicológicos</b>	El precio siempre dice algo del producto. De hecho, muchos consumidores utilizan el precio para juzgar la calidad del producto.	Por ejemplo, un frasco de perfume de Q.300.00 puede que sólo contenga perfume por un valor de Q.20.00, pero muchos consumidores están dispuestos a pagar los Q.300.00 porque ese precio muestra que se trata de algo especial.

Continúa...

Continuación...

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>EJEMPLO</b>
<b>Precios promocionales</b>	Con los precios promocionales, las empresas fijan temporalmente precios inferiores a los precios permanentes de sus productos, a veces incluso inferiores a los costos de producción, con el fin de generar entusiasmo en el consumidor y acelerar la decisión de compra.	Los supermercados y los grandes almacenes fijan precios muy bajos para una serie de productos que se consideran líderes en pérdidas para atraer a los consumidores al establecimiento con la esperanza de que, una vez allí, compren también otros productos a su precio normal.
<b>Fijación geográfica de precios</b>	Las empresas también deben decidir cómo fijar sus precios para los consumidores de distintos lugares del país o del mundo.	Para no perder clientes en otros países por cobrarles un precio superior que cubra los costos de transporte, muchas empresas cobran el mismo precio a todos los consumidores sin tener en cuenta el punto de venta.

Fuente: (11: 395-397).

### **1.9.3 Plaza**

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo”. (11:62)

“Para elaborar un producto o servicio y hacerlo llegar a los consumidores, una empresa debe entablar relaciones no sólo con ellos, sino también con proveedores clave e intermediarios de su cadena de distribución. Esta cadena está formada por

los distintos eslabones de colaboradores: proveedores, intermediarios e, incluso, los clientes de los intermediarios.

Sin embargo, las empresas suelen conceder más importancia a los eslabones posteriores de su cadena de distribución: los canales de *marketing* o canales de distribución, más orientados hacia el consumidor. Los miembros del canal de *marketing* (como los mayoristas y minoristas) representan la conexión fundamental que une a la empresa con su público objetivo”. (11:421)

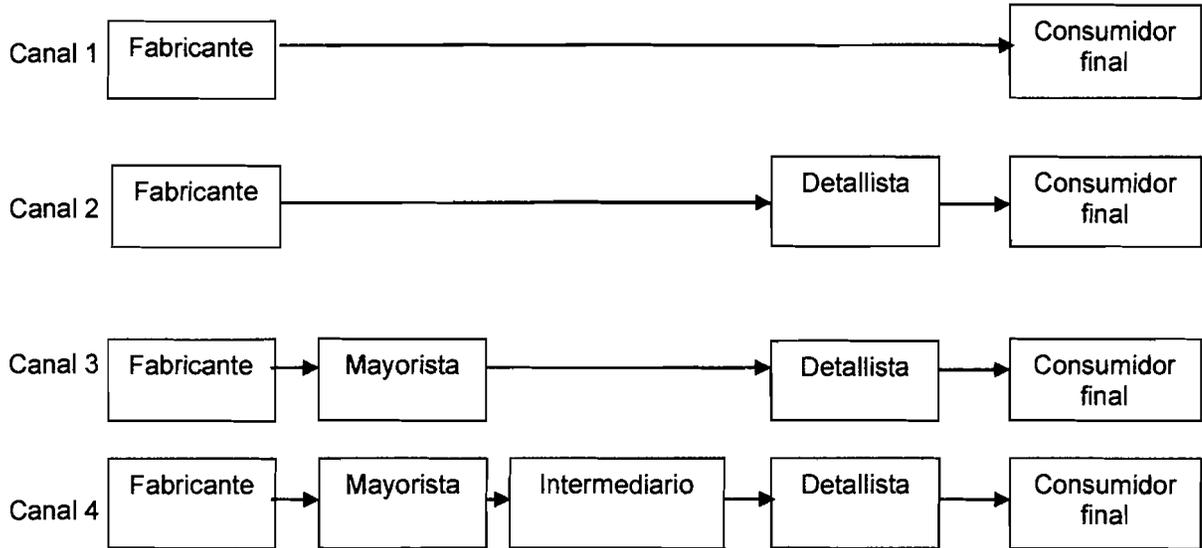
### **1.9.3.1 Canales de distribución**

“Los canales de distribución son algo más que un simple conjunto de empresas interconectadas por distintos flujos. Son complicados sistemas de comportamiento en los que personas y empresas interactúan para lograr unas metas individuales, corporativas y de canal. Algunos canales consisten sólo en interacciones informales entre empresas de organización flexible; otros consisten en interacciones formales organizadas por unas rígidas estructuras corporativas. También hay que tener en cuenta que los canales no permanecen estables, sino que van evolucionando a medida que surgen nuevos tipos de intermediarios o se desarrollan nuevos sistemas de canal.

Un canal de *marketing* está formado por empresas que se han agrupado para beneficio de todas ellas. Cada miembro del canal depende de todos los demás miembros”. (11:425)

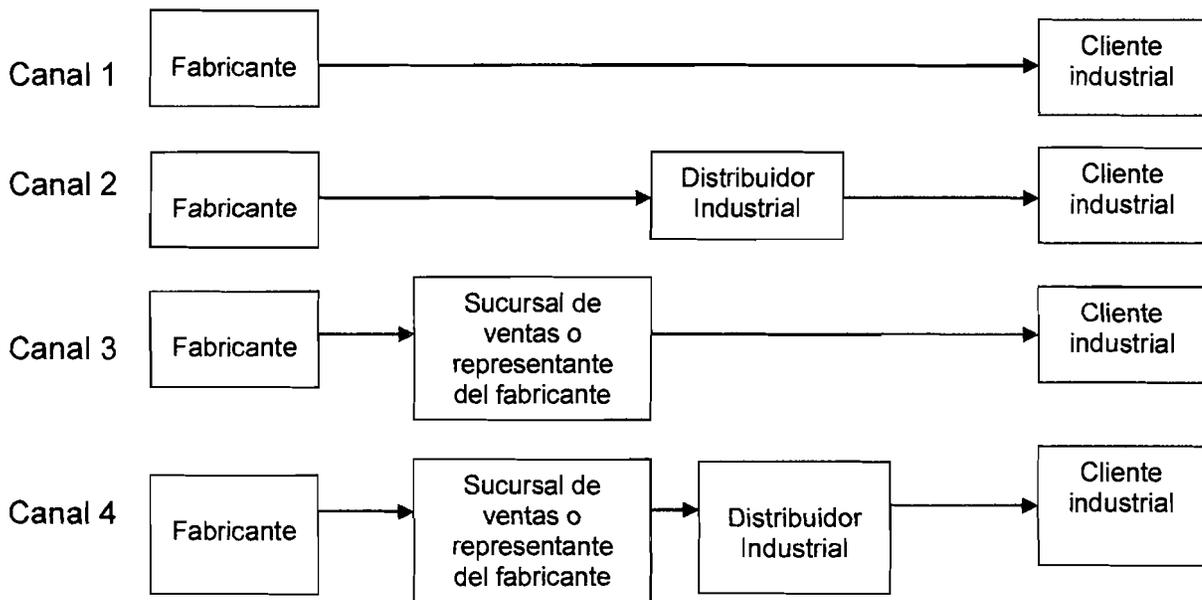
“Los canales de distribución se pueden describir a razón de la cantidad de niveles que incluye. Es cada uno de los segmentos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final o industrial. Para tal efecto existen dos tipos de distribución con cuatro canales cada uno, estos son los siguientes”: (17:473) (Véase figura 3 y 4)

**FIGURA 3**  
**Canales de comercialización a clientes**



Fuente: (17: 474).

**FIGURA 4**  
**Canales de comercialización industrial**



Fuente: (17: 474).

#### **1.9.4 Promoción**

“La promoción es el elemento de la mezcla de *marketing* de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (17:482)

##### **1.9.4.1 Mezcla promocional**

“Es el proceso de comunicación para llevar a cabo las estrategias que se definan para dar a conocer los productos o servicios. Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse **mezcla promocional** y se dividen en: publicidad, *marketing* directo, *marketing* de Internet interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales”. (2:16)

##### **a. Publicidad**

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. (9:578)

La publicidad se puede definir como la utilización de los medios pagados por un patrocinador para comunicar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización.

Los anunciantes deben tener claros los objetivos de la publicidad: informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse: según lo que puede invertirse, por un porcentaje de las ventas, según lo que invierte la competencia, o por los objetivos y tareas.

### **a.1 Medios publicitarios**

“Planear el momento, el lugar y la forma de difundir el mensaje publicitario es un proceso complejo. El objetivo primario del plan de medios es desarrollar un marco de referencia que comunique el mensaje al auditorio objetivo de la manera más eficiente y rentable que sea posible: comunicar qué hace el producto, marca o servicio. La publicidad hace uso de los medios masivos de comunicación para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo. Entre los medios masivos de comunicación, están: la televisión, periódicos, radio y revistas (y la variedad en cada categoría), así como los medios exteriores, como anuncios espectaculares, en tránsito y en tableros electrónicos. También deben considerarse otros medios de apoyo, como el mercadeo directo, medios interactivos, publicidad de productos promocionales y opciones de punto de compra en los establecimientos. En la televisión se combinan la imagen y sonido, ventaja que otros medios no tienen.

Las revistas aportan más información y tienen el mensaje disponible durante mucho más tiempo. Los periódicos también poseen sus ventajas, al igual que la publicidad en exteriores, medios directos y cada uno de los demás. Internet brinda muchas de las ventajas de los demás medios, si bien con capacidades ilimitadas. Deben considerarse las características de cada opción junto con muchos otros factores”. (13:325) (Véase tabla 3)

**TABLA 3**  
**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Periódico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura completa de un mercado local.</li> <li>• Pueden ser consultados en cualquier momento.</li> <li>• Gran flexibilidad y oportunidad en la inserción y cancelación de anuncios en muy poco tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La vida de los periódicos es breve.</li> <li>• Son desechados después que han sido leídos.</li> <li>• Orientación demográfica limitada.</li> </ul>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad del mensaje</li> <li>• Combina el movimiento, efectos visuales especiales y el sonido.</li> <li>• Selectividad geográfica del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo del tiempo de transmisión.</li> <li>• Los anuncios carecen de permanencia.</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de bajo costo.</li> <li>• Gran alcance.</li> <li>• Selectividad geográfica y demográfica del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de apoyo visual.</li> <li>• Impacto limitado.</li> <li>• El mensaje es perecedero.</li> </ul>
<b>Correo directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se desperdicia cobertura.</li> <li>• El mensaje llega exclusivamente a los contactos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo alto respecto a otros medios.</li> <li>• No existe certeza que el mensaje haya sido recibido.</li> </ul>

Continúa...

Continuación...

<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Revistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de gran calidad y colorido.</li> <li>• Cobertura de un mercado nacional a un costo bajo.</li> <li>• Desperdicio mínimo de circulación.</li> <li>• Tiene mayor vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de flexibilidad para hacer cambios de última hora.</li> </ul>
<b>Publicidad exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad en la cobertura geográfica.</li> <li>• Bajo costo por exposición.</li> <li>• Alcance de un gran porcentaje de la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de publicidad para mensajes breves.</li> <li>• Desperdicio de la circulación.</li> <li>• Críticas constantes de obstrucción del panorama.</li> </ul>
<b>Medios interactivos (Internet)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El receptor toma la iniciativa de buscar el mensaje del trasmisor.</li> <li>• Mayor alcance entre los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de las condiciones locales.</li> </ul>
<b>Sección comercial de los directorios telefónicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio con el cual la mayoría de los clientes están familiarizados.</li> <li>• Utilizado por consumidores que tomarán decisión de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios difíciles de diferenciar.</li> <li>• El mensaje está rodeado por el de los competidores.</li> </ul>

Fuente: (17: 536).

## **b. Relaciones públicas**

“Relaciones públicas es desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables”. (10:486)

Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar una o todas las siguientes funciones:

- **relaciones con la prensa o con los agentes de prensa:** la creación y publicación de interés periodístico en los medios noticieros, con el fin de atraer la atención hacia una persona, un producto determinado o un servicio;
- **publicidad del producto:** es una forma de difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación pero en forma masiva, con el objetivo de motivar al público a realizar una acción con respecto a determinado producto o servicio;
- **relaciones políticas:** desarrollar y mantener buenas relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno, para influir en la legislación y en las regulaciones;
- **relaciones con los inversionistas:** es mantener buenas relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera;
- **desarrollo:** relaciones públicas con los donantes o los miembros de organizaciones no lucrativas, para obtener apoyo financiero o de voluntarios.

Las relaciones públicas se utilizan también para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países.

### c. Mercadeo directo

“El mercadeo directo consiste en realizar comunicaciones directas con los consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata. Así, quienes hacen *marketing* directo se comunican directamente con los clientes, a menudo y de forma interactiva, uno a uno. Más allá de la construcción de las marcas e imágenes, las compañías que realizan *marketing* directo, por lo regular buscan una respuesta directa, inmediata y medible de los consumidores”. (9:557)

El mercadeo directo es cuando las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta inmediata.

#### c.1 Formas de mercadeo directo

“Las principales formas de mercadeo directo, son *la venta directa, el mercadeo telefónico, el mercadeo por correo directo, el mercadeo por catálogo, el mercadeo televisivo de respuesta directa, el mercadeo de kiosko y el mercadeo en línea*”. (11:579) (Véase tabla 4)

**TABLA 4**  
**DIFERENTES FORMAS DE MERCADEO DIRECTO**

<b>FORMA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Mercadeo telefónico</b>	Tele- mercadeo, consiste en el uso del teléfono como medio de venta directa a los consumidores, se ha convertido en la principal herramienta de comunicación del mercadeo directo.

Continúa...

Continuación...

<b>FORMA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Mercadeo por correo</b>	Consiste en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular, por ejemplo: cartas, anuncios, folletos, muestras, vídeos y muchos otros formatos de vendedores con alas.
<b>Mercadeo por catálogo</b>	Hoy tan sólo unos años después de ser una forma muy aceptada de vender, ésta ha quedado realmente anticuada. Debido al auge que vive Internet, cada vez más catálogos están optando por el formato electrónico.
<b>Mercadeo televisivo de respuesta directa</b>	Algunas empresas de mercadeo directo emiten anuncios televisivos de entre 60 y 120 segundos de duración, que describen un producto intentando convencer al consumidor y, a continuación, dan un número gratuito para llamar y hacer el pedido.
<b>Mercadeo de kiosco</b>	Algunas empresas instalan máquinas para informar o realizar pedidos, denominadas kioscos para diferenciarlas de las máquinas dispensadoras en las que se obtiene directamente el producto, en tiendas, aeropuertos y otros puntos de gran afluencia de consumidores.
<b>Mercadeo en línea</b>	Como casi todo en estos tiempos que corren, los kioscos se están pasando a Internet, ya que muchas empresas finalmente están combinando las ventajas del mundo real con las del mundo virtual. Los mercados electrónicos son mercados virtuales, en lugar de mercados físicos. Los vendedores utilizan los mercados virtuales para ofertar sus productos y servicios en línea.

Continúa...

Continuación...

<b>FORMA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Marketing de Internet / interactivo</b>	<p>Tiene mucha relación con el mercadeo en línea, de hecho el mercadeo en línea utiliza esta herramienta para alcanzar sus metas.</p> <p>Internet es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas. Se inició como un proyecto del Departamento de Defensa estadounidense, pero ahora está al alcance de cualquier persona con computadora y módem. Su componente más conocido es <b>World Wide Web (www)</b>.</p>
<b>Venta personal</b>	<p>Las ventas personales implican vender mediante un proceso de comunicaciones de persona a persona.</p> <p>Las ventas personales con frecuencia tienen una función dominante en empresas industriales, mientras que en otras, como los fabricantes de artículos no duraderos de bajo precio al consumidor, su función es mínima.</p>

Fuente (11: 584-86).

### **1.9.5 Promoción de ventas**

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra-venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora”. (10:507)

“La promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio mediato del producto”. (5:454)

La promoción de ventas tiene como finalidad contactar en forma personal el mercado objetivo para comunicar sobre el producto de la empresa. El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta. Los objetivos de la promoción de ventas son:

- a. incrementar ventas;
- b. introducir nuevos productos;
- c. motivar al detallista;
- d. mejorar la imagen;
- e. reforzar la actividad de la campaña publicitaria;
- f. aumentar la distribución;
- g. captar clientes nuevos;
- h. motivar a que el consumidor pruebe el producto o servicio;
- i. aumentar la cantidad y frecuencia de consumo;
- j. fortalecer la imagen del producto o servicio.

La promoción de ventas depende también de las características del producto, en general las que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo. Esta variable de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la publicidad.

Se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamiento de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo. Es importante destacar que la promoción de ventas no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe. Esta se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

#### **a. Características de la promoción de ventas**

Las características que distinguen las actividades de promoción de ventas son: selectividad, intensidad y duración.

##### **a.1 Selectividad**

La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros como incrementar la demanda de un producto en particular, apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región, aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos y finalmente obtener resultados en periodos de tiempo específicos.

##### **a.2 Intensidad**

La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo, por ejemplo, las promociones de pague dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos y además son apoyadas también con la venta personal.

##### **a.3 Duración**

Esta se pone de manifiesto cuando se implementa por un corto periodo de tiempo, la duración de la promoción de ventas se limitará a un mes o una fecha determinada (el mes del día de la madre, del niño, la independencia, Navidad, etc.), durante este tiempo se hará todo lo posible por atraer a la mayor cantidad de personas para que se enteren de los productos y así

lograr un incremento en el consumo de los mismos y por consiguiente un aumento en las ventas de la empresa. (19: s/p)

#### **b. Objetivos de la promoción de ventas**

“Los objetivos de la promoción de ventas pueden ser muy diferentes. Los distribuidores pueden utilizar las promociones para los consumidores para aumentar el volumen de ventas a corto plazo o para intentar conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos y un mayor nivel de inventario, que anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas y que compren por adelantado. En el caso de las promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen la obtención de un mayor apoyo por parte de sus miembros a productos nuevos o ya existentes, o la obtención de nuevas cuentas. En general, más que generar sólo ventas o cambios de marca a corto plazo por parte de los consumidores, las promociones de ventas deberían conseguir reforzar el posicionamiento del producto y ayudar a la empresa a entablar *relaciones con los consumidores* a largo plazo”. (11:537)

El objetivo de la promoción de ventas 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.

La actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, mayorista) y dentro de cualquier sector: alimentación, consumo, financiero, entre otros.

#### **c. Ventajas y desventajas de la promoción de ventas**

- **Ventajas:** “la promoción de ventas tiene la ventaja de producir resultados de ventas de forma inmediata. Sino los produjera, esto se conoce de inmediato y se puede corregir en un futuro próximo”. (12:380)
- **Desventajas:** “la promoción de ventas tiene la desventaja que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores

no guardan lealtad al producto. Lamentablemente en muchos mercados se ha malacostumbrado a los consumidores a promociones muy frecuentes. (12:381)

**d. Evaluación de las acciones de promociones de ventas**

Las promociones de ventas no se limitan a los vendedores o revendedores de productos. Diversas organizaciones miden las promociones de ventas por diferentes métodos, como ejemplo se puede mencionar: la medición de la eficacia de los programas de muestras; este calcula un punto de equilibrio al dividir la inversión en muestras entre la utilidad para el usuario, si las conversiones exceden el punto de equilibrio, el programa de muestras es exitoso. Estudio de rastreo de conciencia y cuentan el número de solicitudes, canje de cupones y entradas de concursos; rastrean las ventas durante los periodos promocionales y no promocionales, mientras mantienen constantes otros factores. (2:705)

**e. Relación de promociones de ventas con las variables de mezcla promocional**

Las variables de la mezcla promocional (publicidad, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo) juntamente con sus actividades, deben combinarse adecuadamente con la promoción de ventas, ya que son en lo fundamental una herramienta de aceleración, diseñada para agilizar el proceso de venta y optimizar el volumen de venta; es decir, informar, persuadir y comunicar un mensaje al mercado meta, influyendo positivamente en las actitudes y comportamiento de compra del consumidor. (2:557) (Véase cuadro 3)

### CUADRO 3

#### Relación de la promoción de ventas con las variables de mezcla promocional

	VARIABLE	RELACIÓN
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	<b>Publicidad</b>	Las técnicas de promoción de ventas funcionan de manera óptima junto con la publicidad, y una campaña publicitaria es más efectiva con actividades de promoción de ventas orientadas al consumidor.
	<b>Venta personal</b>	Las promociones de ventas están diseñadas para apoyar al distribuidor y con frecuencia se dirigen al consumidor final, muchas otras herramientas promocionales están diseñadas para ayudar al personal de ventas.
	<b>Relaciones públicas</b>	Proporciona un servicio a clientes de valor agregado, construye lazos de la marca con el cliente, defiende los productos en riesgo y proporciona a los consumidores una razón para comprar.
	<b>Mercadeo directo</b>	Este sistema se utiliza como comunicación directa con los clientes objetivo, para informar sobre las diferentes promociones de ventas especiales, que a su vez apoyan la actividad de mercadeo directo.

Fuente: elaboración propia, con base en (2:505, 604, 616, 664).

#### f. Resultados esperados de la promoción de ventas

La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa por ello, los resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

La promoción de ventas se subdivide en tres categorías principales: orientada a consumidores, a intermediarios y a la fuerza de ventas.

## **f.1 Promoción de ventas orientada al consumidor**

“Estas promociones se dirigen a los consumidores, que son los compradores finales de los bienes y servicios, y se diseñan para inducirlos a que adquieran la marca de la empresa, las promociones orientadas a consumidores son parte de una estrategia promocional de empuje y, junto con la publicidad, alientan en el consumidor la adquisición de una marca específica y, de tal suerte, su demanda”. (2:558)

Estas abarcan las muestras gratuitas, cupones, obsequios publicitarios, concursos y loterías, reembolsos y rebajas, descuentos entre otros.

### **f.1.1 Técnicas de promoción de ventas dirigidas al consumidor final**

**f.1.2 Muestras gratuitas:** “es un obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Algunas muestras son gratis, otras por el contrario son por un precio mínimo que le sirve a la empresa para compensar sus costos. Se puede entregar de puerta en puerta, enviar por correo, ofrecer en una tienda, anexarla a otro producto o incluirla en un anuncio. Representan la forma más eficaz, aunque la más cara, de introducir un producto nuevo”. (2:572)

- **Ventajas:** “las muestras gratuitas son la forma más efectiva para hacer que el consumidor pruebe algún producto y sin arriesgar nada. Generan índices de prueba de productos mucho mayores que con la publicidad u otras técnicas de promoción de ventas”. (2:573)
- **Desventajas:** “es la forma más costosa de hacer que se pruebe un producto, otra limitación de las muestras gratuitas radica en que es difícil juzgar de inmediato los beneficios de algunos productos, y el periodo de aprendizaje necesario para apreciar la marca tal vez requiera que se regalen al consumidor cantidades incosteables”. (2:573)

**f.1.3 Cupones:** “es la técnica de promoción de ventas más antigua, común y efectiva consiste en los cupones de descuento, que son certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Los cupones pueden enviarse por correo, incluirse con otros productos o colocarse en anuncios. Pueden estimular las ventas de una marca ya madura o fomentar las primeras pruebas de una marca nueva.

También ofrecen una reducción de precio sólo a los consumidores preocupados por el precio. Los cupones posibilitan disminuir el precio al menudeo de un producto sin necesitar la cooperación de los minoristas, que a menudo resulta problemática”. (2:577)

- **Ventajas:** “en primer lugar ofrecen una reducción de precio sólo a los consumidores preocupados por el precio. En general, ese grupo compra a causa de los cupones, mientras que los demás consumidores adquieren el producto a su precio de lista. Los cupones también posibilitan disminuir el precio al menudeo de un producto sin necesitar la cooperación de los minoristas, que a menudo resulta problemática. Puesto que el cupón reduce el precio del producto, también disminuye el riesgo que percibe el consumidor de probar una nueva marca”. (2:576)
- **Desventajas:** “en primer término, es difícil estimar cuántos consumidores canjean los cupones y cuándo. La respuesta de los cupones pocas veces es inmediata y puede tardar incluso de dos a seis meses. Sin embargo, los cupones aún son menos efectivos que las muestras gratuitas para inducir la prueba inicial de un producto en un periodo breve”. (2:576)

**f.1.4 Devolución de efectivo (o rebajas):** “son ofrecimientos de los fabricantes de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra.

Los consumidores pueden percibir estos ahorros como un valor inmediato que disminuye el costo del producto, aunque se obtengan sólo después del canje correspondiente. Las tasas de canje de los ofrecimientos de reembolso suelen ser de 1% a 3% con los ofrecimientos impresos y en el punto de compra, mientras que son de 5% con los ofrecimientos incluidos en el empaque del producto". (2:588)

- **Ventajas:** "la ventaja de las rebajas o devolución de efectivo es que los consumidores responden mucho a los ofrecimientos de los mismos, estimulan las compras repetidas. El monto de reembolso incluso aumenta a medida que lo hace el número de compras. Son útiles para atraer nuevos usuarios y fomentar el cambio de marca o el comportamiento de compras repetidas, además de que son una posible forma de ofrecer una reducción de precios transitoria". (2:588)
- **Desventajas:** "muchos consumidores no se sienten motivados por los reembolsos o rebajas en virtud de la demora y el esfuerzo para obtenerlos. Tampoco quieren molestarse en guardar las notas de la caja registradora y comprobantes de compra, ni en llenar formularios y enviarlos por correo. Los consumidores perciben que los fabricantes ofrecen rebajas para vender productos que no obtienen buenos resultados". (2:588)

**f.1.5 Paquetes promocionales (o descuentos):** "son precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete. Estos también son llamados **tratos especiales**, ofrecen a los consumidores ahorrarse unos centavos sobre el precio normal de un producto. Los paquetes a precio especial pueden ser un solo paquete que se ofrece o se vende a precio más bajo (por ejemplo dos por el precio de uno) o dos productos que tienen relación, se venden unidos (como una pasta dental y un cepillo de dientes). Estos son muy efectivos, incluso más que los cupones, para estimular las ventas a corto plazo. Los descuentos suelen ser de 10% a 25% del precio de lista, reducción que proviene del margen de utilidad del fabricante, no el del minorista. Las promociones de descuento tienen

diversas razones. En primer término, las controla el fabricante mismo, con la certeza de que el descuento promocional llega al consumidor en vez de quedarse en el intermediario". (2:589)

- **Ventajas:** "las promociones de descuentos también generan en los consumidores la compra de cantidades mayores, lo que anula las promociones de sus competidores y permite obtener mayor apoyo de los intermediarios". Suelen constituir un valor evidente de inmediato para los compradores, en especial cuando tienen el punto de referencia del precio de la marca y, de tal suerte reconocen el valor del descuento. Así, influyen de manera considerable en el punto de compra, donde se comparan los precios". (2:589)
- **Desventajas:** "numerosos minoristas no aceptan paquetes de descuento del precio normal, pues crean problemas de inventario y precios. Además, a semejanza de los paquetes de bono, los descuentos promocionales apelan sobre todo a los clientes habituales en lugar de atraer a los no clientes". (2:289)

**f.1.6 Premios:** "productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

También son premios en metálico o de otro tipo ofrecidos por usar, de manera regular, los productos o servicios de una determinada empresa. Por ejemplo, algunas líneas aéreas ofrecen planes para personas que vuelan con mayor frecuencia que otras, mediante los cuales suman puntos por la cantidad de millas recorridas, los cuales se pueden canjear por vuelos gratis en esa línea aérea. Los dos tipos básicos son los premios gratuitos y los de autoliquidación". (2:582)

**f.1.6.1 Premios gratuitos:** "Es usual que se trate de pequeños regalos o mercancías incluidas en empaque del producto o que se envían a los consumidores si éstos remiten por correo una solicitud junto con el comprobante

de compra. Entre los premios gratuitos dentro o fuera del empaque hay juguetes, pelotas, tarjetas u otros artículos en el caso de los empaques de cereales”. (2:583)

**f.1.6.2 Premios de autoliquidación:** “Los premios de autoliquidación requieren que el consumidor pague parcial o totalmente el costo del premio, así como los costos de manejo y envío. Es usual que las compañías adquieran en grandes cantidades los productos que usan como premios de autoliquidación y los ofrezcan a los consumidores a precios menores que los de menudeo. El objetivo no es obtener utilidades con los premios, sino sólo cubrir los costos y ofrecer un valor añadido al consumidor”. (2:584)

- **Ventajas:** “las encuestas demuestran que los premios dentro o fuera del empaque son el tipo de promoción favorito de los consumidores, el objetivo no es obtener utilidades con los premios, sino sólo cubrir los costos y ofrecer valor añadido al consumidor. Ofrecer valor a los consumidores con estos premios genera interés en la marca y un crédito mercantil que mejora la imagen de la propia marca. Además, se trata de premios que fomentan el apoyo de los intermediarios y gracias a ellos se obtiene una mejor exhibición del producto de la marca y del premio mismo ofrecido en los establecimientos” (2:584)
- **Desventajas:** “tienen la misma limitación de los premios ofrecidos por correo directo: su tasa de canje es muy baja. Las tasas de canje bajas hacen que la empresa se quede con una gran cantidad de artículos con un logotipo o alguna otra identificación de marca cuyo desplazamiento es problemático. Así, es importante probar la reacción de los consumidores ante un incentivo de premio y determinar si perciben el ofrecimiento como un valor añadido”. (2:584)

**f.1.7 Promociones en el punto de venta (PPV):** “los exhibidores de punto de venta son una herramienta promocional importante, pues ayudan a que el fabricante logre la comercialización más efectiva de sus productos en los

establecimientos, estos pueden ser pancartas, carteles, tarjetas de estantes, piezas con movimiento y puestos, entre otros. Los exhibidores del punto de venta son importantes para los fabricantes, pues muchos consumidores toman sus decisiones de compra en los establecimientos, por tanto es muy importante para los fabricantes llamar la atención de los consumidores y comunicar el mensaje de ventas o promocional mediante los exhibidores en el punto de venta". (15:599)

Es una forma de atraer a las personas, realizando ciertas actividades en el lugar de la venta o compra, tratando de atraer a los clientes actuales así como también a los clientes potenciales, necesarios para los objetivos de la empresa.

**f.1.8 Concursos, rifas y juegos:** "Los concursos y loterías son un tipo de promoción orientada a los consumidores cada vez más común. Los concursos y loterías son interesantes porque, como señala un experto, muchos consumidores tienen "mentalidad de olla de oro al final del arco iris" y piensan que pueden ganar los grandes premios ofrecidos. La atracción de las loterías y promociones también recibe influencia del síndrome del millonario instantáneo que se deriva de los grandes premios en efectivo que otorgan muchas loterías como una forma de generar interés y atención en un gran número de consumidores". (2:584)

Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra, por ejemplo dinero, viajes u objetos. Un concurso requiere que los consumidores entreguen algo como por ejemplo una canción, un acertijo, que será calificado por un juzgado que elegirá las mejores entregas. Las rifas requieren que los consumidores entreguen sus datos para participar en un sorteo. Los juegos entregan algo a los consumidores (números de lotería, letras que faltan) cada vez que compran un producto de dicha empresa y ello puede servirle a los clientes para ganar el premio o no.

- **Ventajas:** "puesto que es más fácil registrarse, las loterías atraen más participantes que los concursos. También es más sencillo y barato

administrarlos, pues resulta innecesario verificar o juzgar a quienes pretenden participar. Los expertos señalan que el costo de una lotería también es muy predecible. Hacen que los consumidores se involucren con la marca al hacer relevante el producto relacionado con la promoción. Con los concursos y loterías las empresas crean capital de marca al conectar los premios con el estilo de vida, necesidades o intereses del auditorio objetivo". (2:585)

- **Desventajas:** "muchos concursos y loterías contribuyen poco a la creación de imagen de marca de un producto o servicio, e incluso pueden obstaculizarlas. Es frecuente que el concurso o lotería se convierta en el punto de atención predominante, en lugar de la marca, y es poco lo que se logra, más allá de regalar sumas considerables en la forma de efectivo o premios. Por último, otro problema de los concursos y loterías es la participación de profesionales o aficionados que se registran muchas veces sin intención de comprar el producto o servicio". (2:586)

#### **g. Promoción de ventas orientada a intermediarios**

"Las promociones de ventas orientadas a intermediarios están ideadas para motivar a los distribuidores y minoristas con el fin de que tengan existencias de un producto y realicen un esfuerzo adicional para desplazarlo a sus clientes. Muchos programas de mercadeo incluyen promociones orientadas a intermediarios y a consumidores, pues motivar a ambos grupos, optimiza la efectividad del programa promocional". (2:558)

##### **g.1 Tipos de promoción dirigidas a intermediarios**

"Es probable que el tipo más común de promoción orientada a intermediarios sea alguna forma de descuento comercial, que se ofrece a los minoristas o mayoristas para que tengan existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban. Entre éstos se encuentran los descuentos sobre compras, descuentos promocionales o por exhibición, y cuotas de estante". (2:597)

**g.1.1 Descuentos sobre compras:** “Se trata de descuentos que se ofrecen a los revendedores como una forma de reducción del precio de mercancías cuyos pedidos se colocan durante un período establecido. Es habitual que asuman la forma de un descuento en factura, lo cual significa que una cierta cantidad o porcentaje por caja se deduce del monto de la factura”. (2:597)

**g.1.2. Descuentos promocionales:** “Los fabricantes suelen otorgar a los minoristas descuentos por ciertas actividades promocionales o de comercialización en apoyo de sus marcas. Estos descuentos se otorgan por brindar exhibidores especiales situados lejos de la posición de estante normal del producto, emprender programas promocionales en los establecimientos o incluir el producto en un anuncio”. (2:597)

**g.1.3 Cuotas de estante:** “También llamada descuento por inventario o de lanzamiento, o *street money*, es una que cobran los minoristas por proporcionar espacio de estante para nuevos productos. Los minoristas justifican esta cuota al resaltar los costos relacionados con la inclusión de numerosos productos nuevos cada año, como el rediseño de la distribución de mercancías en los estantes, la inclusión del producto en su sistema de cómputo, la asignación de espacio en almacenes y la capacitación de los empleados de las tiendas acerca del nuevo producto”. (2:597)

#### **h. Tipos de promoción dirigidas a la fuerza de ventas**

“Otra forma de apoyo promocional patrocinado por los fabricantes consiste en los programas de capacitación del personal de ventas del revendedor. Muchos productos vendidos en establecimientos minoristas requieren vendedores que los conozcan y brinden al consumidor información acerca de las características, beneficios y ventajas de los diversos modelos y marcas. Los cosméticos, aparatos electrodomésticos, computadoras, bienes de consumo electrónicos y equipo deportivo son ejemplos de productos con los que el consumidor a menudo

necesita ayuda del personal de ventas minorista bien informado. Los fabricantes proporcionan manuales de venta detallados, folletos de productos, manuales de referencia y otros materiales a los minoristas, en los cuales se incluye la información del producto, demostraciones de uso e ideas sobre la forma de venderlo". (2:600)

En otras palabras ésta promoción está concebida para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces. Los concursos de ventas sirven para que los distribuidores y los vendedores hagan un mayor esfuerzo y para que los que vendan más reciban un premio.

#### **1.9.6 Merchandising**

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". (2:675)

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10%. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

### **a. Objetivos**

- Crear el deseo de comprar en el consumidor. Es decir, captar lo que en Merchandising se denomina compras de impulso.
- Conseguir el mayor realce posible del producto en el punto de venta, de esta forma sus posibilidades de ventas son mayores.
- Rentabilizar el espacio que ocupa el producto en el punto de venta mediante una rotación y beneficios ópticos.
- Captar compras destinadas a los productos de la competencia.
- Evitar que posibles compras destinadas al producto se deriven a los de la competencia.
- Recordar y reforzar la publicidad de los productos realizada en los medios de comunicación.

### **1.10 Análisis FODA**

Es un análisis cuidadoso que realizan las empresas, cuando efectúan un proceso de planeación estratégica, y que consiste en analizar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas sobre la situación que presenta la empresa a su alrededor. La palabra FODA proviene de las iniciales de los cuatro elementos indicados. Se diferencian entre sí los "factores internos" y los "factores externos".

Cada uno de los factores debe analizarse tomando en cuenta la situación que presentaron en el pasado, la situación que actualmente muestran y la que posiblemente tendrán en un futuro con base en tendencias y proyecciones calculadas.

#### **1.10.1 Factores internos**

Se estima que la empresa ejerce cierto control sobre sus fortalezas y debilidades. Si se confirma la capacidad de fabricar productos de alta calidad, pero se admiten las deficiencias del departamento de mercadotecnia, se pueden centrar los objetivos en reforzar este último sin tener que esforzarse en mejorar la calidad.

- **Fortalezas:** son todas las actividades o factores internos que debe llevar a cabo toda empresa, en los siguientes departamentos: mercadeo, finanzas, producción, administración en general, investigación y desarrollo, y que deben ser examinadas constantemente con el objeto de identificar la efectividad y corrección de lo ejecutado.
- **Debilidades:** se refiere a las actividades o factores específicos que limitan o inhiben el éxito empresarial. Son las actividades, eventos o situaciones que presenta la institución desde el punto de vista organizacional administrativo y que afectan su adecuado desenvolvimiento, ineficacia y sub-utilización de sus recursos humanos y materiales.

### 1.10.2 Factores externos

El control sobre las oportunidades y amenazas provenientes del exterior es menor. Antes de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, primero hay que saber identificarlas. Estos elementos dependen de como actúen las empresas competidoras con respecto a las oportunidades que determinaron y de qué manera las estén explotando, existirán mayores o menores amenazas para la empresa.

Sin embargo, las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa no dependen en exclusiva de la actuación de las otras empresas, también dependen de la legislación, de las tendencias en los gustos de los consumidores y de las nuevas tecnologías, entre otros muchos factores.

- **Oportunidades:** son las tendencias económicas, sociales, políticas, legales, tecnológicas y competitivas, así como los hechos que podrán en forma significativa beneficiar a la organización en el futuro al vender sus productos y/o servicios en el mercado.

- **Amenazas:** son las tendencias potencialmente dañinas para la posición competitiva presente o futura de la empresa. Entre las tendencias están las económicas, sociales, políticas, legales, tecnológicas y competitivas.

De dicho análisis se toman los factores a considerar para elaborar la matriz FODA, la cual permite establecer las estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades y contrarrestar las debilidades y amenazas. Esta información se presenta en una tabla que permite una fácil visualización. (Véase tabla 5)

**TABLA 5**  
**ESQUEMA DE MATRIZ FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>

Fuente: (26: s/p).

## **CAPÍTULO II**

### **SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO**

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado a la panadería “Flor de Liz”, desde el punto de vista mercadológico: los medios utilizados para comunicar y dar a conocer los productos que ofrece, el análisis de los hallazgos encontrados en las entrevistas y encuestas realizadas, además, la matriz FODA elaborada con el objetivo de listar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

Los planteamientos anteriores se desarrollaron con el fin de obtener información necesaria y valedera, la cual servirá de fundamento para la propuesta de alternativas que respondan a las necesidades de la empresa.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

Para la realización del diagnóstico situacional mercadológico de la empresa panificadora Flor de Liz, se aplicó el método científico que permitió durante el desarrollo del tema de estudio, analizar la información obtenida en la investigación de campo, tomando los datos particulares de la muestra y generalizándolos a toda la población.

También, se utilizó la técnica de observación para determinar aspectos y datos importantes en la elaboración del diagnóstico de la empresa panificadora “Flor de Liz”.

Dicha muestra se determinó de acuerdo al total de 2,980 viviendas que conforman la colonia Villa Santa Ana, ubicada en el municipio de Mixco, para lo cual se utilizó la fórmula de la determinación de la muestra estadística de la siguiente manera:

Para estimar el tamaño adecuado de la muestra mediante proporciones, con una significación del 95% (Z) y un máximo de error del 5%, se determinó así:

P= 50% = 0.50 probabilidad de éxito  
 Q= 50% = 0.50 probabilidad de fracaso

} Cuando no se han realizado estudios anteriores se toma de esta forma.

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 P \cdot Q}$$

**Total de viviendas en la colonia Villa Santa Ana zona 10 del municipio de Mixco: (2,980)**

$$n = \frac{3.8416 (0.50) (0.50) (2980)}{7.4475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,861.99}{8.4079}$$

**n = 340 viviendas a encuestar**

La técnica de la entrevista se realizó por medio de reuniones programadas con el propietario de la Panadería Flor de Liz, en las cuales se hizo énfasis en los aspectos generales y situación actual de la empresa.

Para obtener información certera de la empresa panificadora en estudio y conocer el comportamiento de compra, gustos y preferencias del consumidor, se realizaron tres boletas de encuesta de la siguiente forma:

**e. Boleta de encuesta dirigida a los clientes actuales de productos de la panadería “Flor de Liz”**

Se utilizó la técnica de encuesta, elaborando una boleta estructurada con 18 preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple, con el propósito de obtener información en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, el comportamiento de compra de los mismos; asimismo, determinar qué tipo de promoción resulta eficaz y llame la atención a los clientes y que aspectos se pueden mejorar, respectivamente, al producto y ubicación de la panificadora. (Véase anexo 1)

Se inició con la determinación de la cantidad de clientes con que cuenta la panadería actualmente, basándose en las entrevistas previas con el dueño de dicha panadería se pudo constatar que cuenta aproximadamente con 78 clientes divididos en consumidores finales que compran directamente en el local comercial y clientes detallistas a los cuales se les entrega el producto a domicilio. La encuesta a los clientes finales se realizó en las instalaciones de la panadería en estudio, preguntando a cada una de las personas que ingresaban a comprar los distintos productos que la panadería ofrece, así también se realizó una investigación de campo en los distintos lugares donde se entrega el producto para su venta posterior, entre los cuales se encuentran, casetas instaladas cerca de empresas maquileras, tiendas de barrio, vendedores ambulantes, entre otros.

**f. Boleta de encuesta dirigida a los clientes potenciales de productos de panadería**

Se elaboró una boleta estructurada con 22 preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple con el propósito de obtener información acerca del

comportamiento de compra de los consumidores de productos derivados del pan, determinar cuáles son los gustos y preferencias de los mismos, precio, calidad, confiabilidad y ubicación de donde adquieren los productos. Asimismo, determinar la frecuencia en que consume el pan y el tipo de promociones que les gusta recibir.

Para la realización de dicha encuesta se procedió a preguntar a 340 personas que habitan en la colonia Villa Santa Ana zona 10 del municipio de Mixco, basándose en los resultados obtenidos, luego de despejar la fórmula para determinar la muestra, obteniendo los datos mencionados, pasando de cuadra en cuadra y de puerta en puerta entrevistando a cada persona que estuviera dispuesta a contestar las preguntas, así también se preguntaba a cualquier persona que pasaba o estuviera en la calle y en los alrededores, se procedió de esta forma, ya que muchas personas están renuentes a responder cuando se les solicita, debido y tomando en cuenta el alto índice de criminalidad que agobia a dicho municipio y el miedo latente que impera en dicha zona.

Con la realización de ésta boleta se obtuvo información valiosa por parte de los clientes potenciales que luego se convertirán en clientes actuales de la panificadora al brindarles lo que necesitan. (Véase anexo 3)

#### **g. Entrevista con propietarios de panaderías competidoras**

Esta encuesta se realizó de una manera estructurada con 15 preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple, con el fin de obtener información estratégica e importante.

La encuesta tenía como objetivo determinar los diferentes productos de panadería para la venta y los de mayor demanda, así como los medios utilizados para el transporte de los productos, la utilización necesaria de la materia prima para la producción del pan y sus principales proveedores.

Para cumplir con este objetivo se llevó a cabo la encuesta en 9 panaderías que se encuentran situadas dentro y en las inmediaciones de la colonia, encuestando directamente al dueño del lugar. (Véase anexo 2)

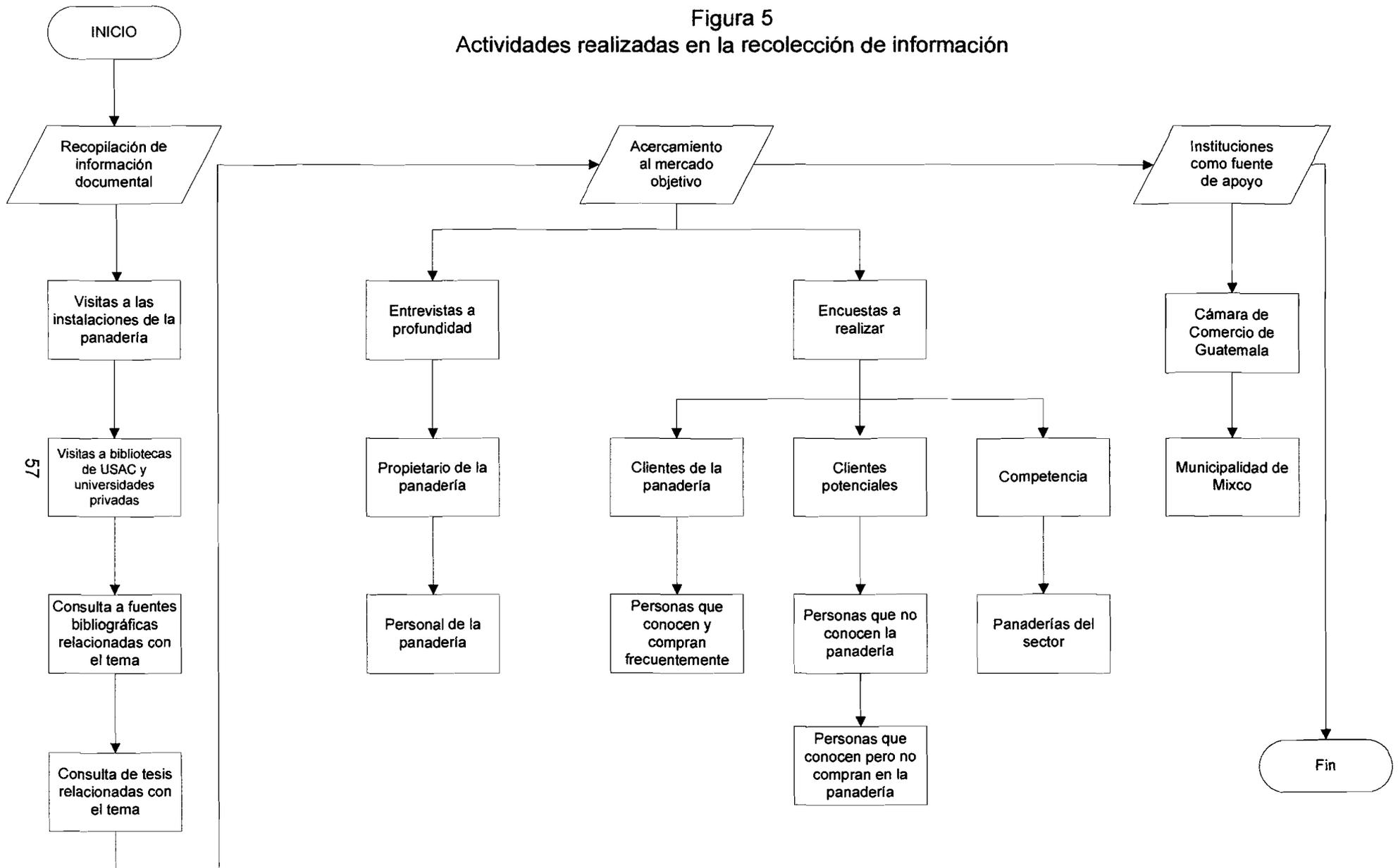
Los resultados de la encuesta facilitarán la determinación del precio justo para los productos, conocer a la competencia, los medios publicitarios necesarios para darlos a conocer así como también el tipo de promoción de ventas que se debe realizar para mantener a sus clientes actuales y captar a los nuevos, así como, los beneficios que obtendrá al realizar promociones de ventas.

La elección de estas empresas se realizó de manera aleatoria, seleccionando a las panaderías más cercanas a la objeto de estudio, dando como resultado 9 en total.

Finalmente se presenta una matriz FODA, en la cual se incluyen los aspectos internos y externos que pueden beneficiar o afectar a la empresa panificadora, con el objetivo de establecer una propuesta concreta y acorde a las condiciones actuales de la panificadora "Flor de Liz".

A continuación se muestra un cuadro con las diferentes actividades realizadas en la recolección de la información. (Véase figura 5)

Figura 5  
Actividades realizadas en la recolección de información



Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

## **2.2 Antecedentes de la Empresa**

### **2.2.1 Antecedentes históricos**

La colonia "Villa Santa Ana" es una colonia de tipo popular en la cual habitan alrededor de 8,500 personas aproximadamente, de nivel socioeconómico medio bajo y bajo respectivamente, siendo al inicio un asentamiento ya que fue ocupado ilegalmente por personas de escasos recursos económicos y carentes de un lugar en donde vivir

El negocio está ubicado en la colonia antes mencionada en la 35 calle "B" 2-30 zona 10 de Mixco, mismo lugar de habitación del dueño y su familia, por lo cual todos se dedican al negocio familiar.

La Panadería "Flor de Liz" nace por iniciativa de un empresario de origen guatemalteco, actualmente propietario de dicha empresa, es una panificadora familiar que inició operaciones el 02 de enero del año 2002, establecida en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, con el objeto de la producción, venta y distribución de distintos productos de panadería.

Un año atrás se le presenta la oportunidad de adquirir la maquinaria y herramientas necesarias para establecer una panificadora, la cual aprovechó invirtiendo una cantidad estimada de Q 22,000.00, la cual obtuvo al vender su fracción de una empresa de productos desechables con su antiguo socio.

En el año 2003 la panificadora inicia la segunda etapa de crecimiento, esta vez afrontando los retos de una sociedad cada día más exigente, ya que el compromiso con la comunidad no ha sido únicamente producir un producto sino cumplir con las expectativas de los consumidores.

La panadería "Flor de Liz", está atravesando por una etapa de declive en sus ventas, según se constató en entrevista con el gerente y en registros de ventas de los últimos dos años, la misma posee un sólo lugar para la producción de pan y

sus derivados, a lo que también se une un escaso presupuesto para implementar promociones de ventas que atraigan tanto al consumidor actual como al consumidor potencial a comprar los productos de panadería que ofrece.

### **2.3 Análisis microentorno**

Los principales agentes que integran el ambiente del micro entorno de la panadería “Flor de Liz” son: empresa, proveedores, intermediarios, clientes y competencia.

#### **2.3.1 Empresa**

La panadería “Flor de Liz” se encuentra ubicada en la colonia Villa Santa Ana zona 10, en el municipio de Mixco del departamento de Guatemala. El objetivo principal es la producción de pan de primera calidad, excelencia, cortesía en el servicio y la satisfacción del cliente. El horario de atención de panadería “Flor de Liz”, es de 4:30 de la mañana a 10:00 de la mañana, de lunes a viernes.

Hasta el momento la gerencia de la panadería “Flor de Liz” no tiene estrategias de mercadeo estructuradas y formales, las técnicas que ofrece el mercadeo no son empleadas por la dirección de la misma.

#### **2.3.2 Proveedores**

Las empresas proveedoras juegan un papel importante y fundamental dentro de la cadena comercial para cualquier compañía, desde el abastecimiento o falta de insumos, disminución en la calidad de los productos, aumento de precios, atención o servicio al cliente, entre otros. Esto implica para el propietario de la panadería “Flor de Liz”, la búsqueda y cotización con diferentes proveedores, que ofrezcan precios favorables a los insumos que necesita para la fabricación de los diferentes productos.

Cuenta con tres proveedores principales que le suministran los materiales principales como lo son: harina, levadura, mantequilla, royal, entre otros; a precios accesibles, entre los cuales se encuentran: depósito "Virgen de Covadonga", cooperativa "INAPAN, R.L." y comercial "Maranatha".

### **2.3.3 Intermediación**

La panadería "Flor de Liz" cuenta con personas que cumplen la función de detallistas que compran el producto para distribuirlo y venderlo ya sea solo, o preparados con jamón, frijoles, etc. Los canales de comercialización utilizados para transferir el producto de la empresa productora de pan al consumidor son los canales de comercialización número uno y dos respectivamente.

### **2.3.4 Clientes**

El principal mercado de la panadería en mención lo conforman personas que adquieren los productos exclusivamente en las instalaciones de la misma.

Todo tipo de consumidor compra y paga por productos y servicios de mayor a menor grado de importancia, tal es al caso de Guatemala, como reflejan los registros del Instituto Nacional de estadística, INE, se puede observar en el siguiente cuadro en el cual el rubro de mayor importancia es el de alimentos, bebidas no alcohólicas y comidas fuera del hogar con un 35.41%. Esto es necesario hacerlo notar, ya que los productos de panadería se encuentran inmersos en éste rubro de mayor consumo para la población. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Ponderación de los principales gastos de las familias guatemaltecas**

No.	DIVISIONES	PONDERACIÓN
1	Alimentos, bebidas no alcohólicas y comidas fuera del hogar	37.43 %
2	Transporte y comunicaciones	13.54 %
3	Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	11.67 %
4	Mobiliario, equipo de vivienda y mantenimiento de rutina de la casa	6.40 %
5	Recreación y cultura	6.30 %
6	Vestuario y calzado	6.10 %
7	Educación	6.83 %
8	Bienes y servicios diversos	6.50 %
9	Salud	5.23 %
	<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2009.

Es de suma importancia estudiar de cerca las características generales y particulares de los clientes de la panadería “Flor de Liz”, a partir de esto, la gerencia puede tomar decisiones importantes que permitan ofrecer una mayor satisfacción al mercado, por medio de estrategias de producción, precio, distribución y de promoción.

### **2.3.5 Competencia**

Un factor importante que enfrenta la empresa panificadora en estudio es la competencia existente en el mercado nacional y la introducción de la competencia extranjera.

“Con relación a la competencia extranjera, se ha observado que en los últimos años se han introducido nuevos productos, con llamativos empaques y a menor costo. Esto hizo que algunas empresas panificadoras nacionales bajaran su producción y ventas y para poder subsistir han tenido que implementar maquinaria especializada, la cual permite minimizar los costos por desperdicio y mermas, adicionalmente han creado estrategias de ventas que van desde diseñar canales de distribución que faciliten la llegada al mercado objetivo así como promociones y publicidad llamativa para el consumidor”. (16:15)

Con respecto a la competencia de la panadería “Flor de Liz”, se constató que nueve son las panaderías que representan la competencia directa de la misma, ya que se encuentran en las cercanías, así también, existen tres tortillerías que representan una competencia indirecta para la misma por tratarse de un producto sustituto y de muy buena aceptación entre los consumidores finales.

## **2.4 Análisis macroentorno**

Los principales agentes que integran el ambiente del macro entorno de la panadería “Flor de Liz” son: condiciones económicas, tecnología y entorno demográfico.

### **2.4.1 Condiciones económicas**

Una característica especial que ha identificado al mercado de las panaderías, es que a pesar de temporadas malas, crisis financiera, alta competencia, siempre han tenido una demanda relativamente aceptable de sus productos.

### **2.4.2 Tecnología**

Hay que tomar en cuenta el tipo de maquinaria y equipo que utiliza la panadería “Flor de Liz” para cumplir con sus objetivos, en este caso posee tres hornos pequeños que funcionan a base de gas, un cilindro refinador, que, como su nombre lo indica, refina la mezcla que servirá para hacer el pan; cuenta con un

pick-up y dos motocicletas las cuales utiliza como medio para distribuir el producto en las distintas zonas de la ciudad capital.

### **2.4.3 El entorno demográfico**

El aspecto demográfico lo marcan personas de todos los niveles educativos, habitantes de la colonia "Villa Santa Ana", así también de las colonias aledañas.

## **2.5 Determinación de la mezcla de mercadotecnia en panadería "Flor de Liz"**

A continuación se describe la forma en que se integra la mezcla de mercadotecnia en la panadería "Flor de Liz".

### **a. Producto**

Los productos que la panadería "Flor de Liz" ofrece al mercado son diferentes tipos de pan entre los cuales están: pan francés, pan de manteca y pan tostado, bolletería, galletería y repostería.

De acuerdo a la investigación, se determinó que la panadería cuenta con un nombre que le permite distinguirse como tal; sin embargo, carece de logotipo y eslogan.

### **a.1 Características del producto**

- **Atributos del producto**

Los productos que la panadería ofrece, tienen diferentes atributos entre los cuales se pueden mencionar: frescura, sabor, peso y aroma.

- **Marca del producto**

En este caso la marca del producto es "Flor de Liz", pero por no utilizar ningún tipo de empaque, no puede ser identificado como tal.

- **Empaque del producto**

La panadería “Flor de Liz” utiliza solo bolsas de plástico para entregar los productos.

**b. Precio**

Al referirse a precios de productos de panadería, se necesita hacer la comparación con productos de características similares, en este caso se tomó en cuenta el precio del pan popular, ya que este producto es el que produce la panadería objeto de estudio, a continuación se hace una comparación del precio de estos productos, tanto en las panaderías del sector, competencia directa de la misma, como en las panaderías grandes. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**

**Competencia directa e indirecta de panadería “Flor de Liz”**

COMPETENCIA	PANADERÍA	FRANCÉS	MANTECA	TOSTADO
Indirecta	Pavailler	Q. 0.38	Q. 0.45	Q. 0.40
	San Martín	Q. 0.80	Q. 1.00	Q. 0.75
	La Mejor	Q. 0.39	Q. 0.48	Q. 0.35
	Europa	Q. 0.42	Q. 0.50	Q. 0.50
	Las Victorias	Q. 0.40	Q. 0.45	Q. 0.43
	Flor de Liz	Q. 0.33	Q. 0.33	Q. 0.33
Directa	Rico Pan	Q. 0.33	Q. 0.33	Q. 0.33
	La Esquina	Q. 0.33	Q. 0.33	Q. 0.33
	El Buen Precio	Q. 0.33	Q. 0.33	Q. 0.33
	La Mejor	Q. 0.33	Q. 0.33	Q. 0.33
	Corazón de Jesús	Q. 0.33	Q. 0.33	Q. 0.33
	La Sololateca	Q. 0.33	Q. 0.33	Q. 0.33
	Las Flores	Q. 0.33	Q. 0.33	Q. 0.33
	San Judas	Q. 0.33	Q. 0.33	Q. 0.33
	Martita	Q. 0.33	Q. 0.33	Q. 0.33

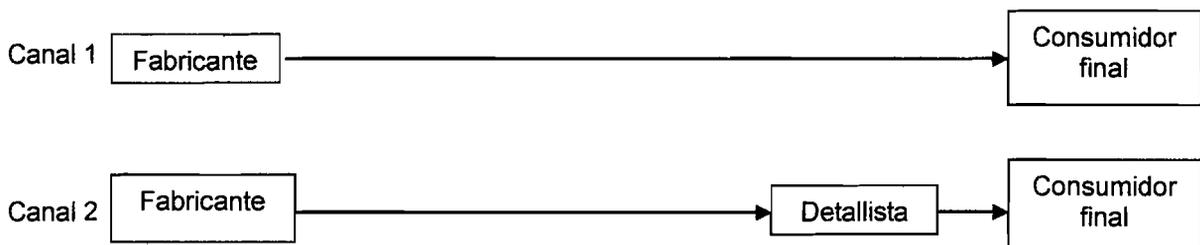
Fuente: trabajo de campo, junio del 2010.

### c. Plaza

Existen distribuidores que intervienen en la comercialización de los productos que ofrece la panadería “Flor de Liz”, una parte de relaciones comerciales se realizan por medio de los mismos, aunque no hay que olvidar a las demás personas que compran directamente el producto en la panadería. Desde el principio de las operaciones los canales de distribución implementados por la gerencia para hacer llegar la producción hacia los distintos distribuidores han sido los canales de comercialización número uno y dos respectivamente. (Véase figura 6)

**Figura 6**

#### **Canales de comercialización utilizados por la panadería “Flor de Liz”**



Fuente: elaboración propia, mayo del 2010.

Las dos formas de venta utilizadas por la panadería son: bajo pedido y venta directa en panadería.

#### **c.1 Bajo pedido**

Una de las formas para adquirir los productos de panadería es por medio de pedidos de compra, éstos se realizan directamente al gerente de la panadería por medio de comunicación telefónica. Al llegar a un acuerdo sobre el producto, precio y cantidad solicitada, se traslada el pedido al departamento de producción para cumplir con la cantidad pactada, el despacho del pedido se realiza al día siguiente, empezando a trabajar a las 4:30 de la mañana.

### **c.2 Venta directa en panadería**

Para tal efecto se tiene acondicionado un mostrador de 2mts. de largo, 80 cms. de ancho y 1.20 mts. de alto, para la colocación de los distintos productos que se van a vender en el transcurso del día.

Se cuenta con una persona que trabaja como vendedor de mostrador en el único turno de la mañana respectivamente, utilizando la observación se constató que la misma no cuenta con un uniforme que la identifique como trabajador de la panadería “Flor de Liz”, y de esta forma, trabajan con prendas de vestir no adecuadas, al entrevistar a la persona en mención argumentó que dicha vestimenta le proporcionaba comodidad al trabajar.

### **b. Promoción**

Como pilar fundamental para la realización de estrategias promocionales, es necesario analizar las técnicas que la empresa aplica y deja de aplicar, para persuadir e informar al mercado sobre los productos ofrecidos en la panadería.

#### **d.1 Mezcla promocional**

##### **d.1.1 Publicidad**

La empresa objeto de estudio no aplica ninguna estrategia publicitaria hasta el momento.

##### **d.1.2 Promoción de ventas**

Se constató que en panadería “Flor de Liz” no se aplican estrategias de promoción de ventas de forma estructurada pero las aplican en una forma empírica. Un ejemplo de ello es que para motivar la compra de los productos, por parte del mercado objetivo, obsequia utensilios plásticos para la época navideña, como paneras, picheles, escurridores para trastos, entre otros, con lo cual busca incrementar las ventas en esa época del año, lo que fue comentado por el dueño de la panadería “Flor de Liz”.

### **d.1.3 Venta personal**

Emplea la venta personal en el lugar de venta, unido al esfuerzo realizado por el gerente para abrir camino a los productos de panadería “Flor de Liz”, ofreciendo los mismos de puerta en puerta, pero sin ninguna motivación para los consumidores a quienes van dirigidos los mismos.

Se constató, que la panadería “Flor de Liz”, cuenta con una persona que realiza la venta personal en el local, ya que es la encargada de recibir, colocar, ordenar, así como despachar el producto que le solicitan los clientes, además cuenta con servicio a domicilio por medio de dos repartidores, que se encargan de entregar el producto puntualmente en la puerta del negocio.

### **d.1.4 Relaciones públicas**

En este caso, la empresa realiza relaciones públicas de forma empírica, ya que simplemente se comunica con los clientes en el momento de la venta, es decir, por medio de las personas que entregan los productos o repartidores; y esto se realiza para crear una imagen de cordialidad y armonía entre vendedor y comprador, con el objetivo de poder ser recomendado a otros potenciales consumidores.

### **d.1.5 Mercadeo directo**

En algunas ocasiones el dueño de la panadería ha utilizado el teléfono como medio de comunicación directa con los clientes actuales para comunicarles sobre productos nuevos. Sin embargo no cuenta con una base de datos estructurada formalmente, solamente cuenta con una agenda telefónica de donde obtiene los distintos números telefónicos.

### **d.1.6 Producción y ventas**

En los siguientes cuadros se incluye el detalle de la producción de los principales productos que comercializa la panadería “Flor de Liz”, así también el detalle aproximado de las ventas en el año 2009 y 2010. (Véase cuadro 6, 7, 8 y 9)

Costos y ventas aproximados de panadería “Flor de Liz” para el primer semestre del año 2009.

**Cuadro 6**

**Costos mensuales aproximados de la producción de panadería “Flor de Liz”  
Año 2009**

<b>Tipo de Pan Popular</b>	<b>Cantidad Diaria Producida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Diario</b>	<b>Costo Total Mensual</b>
Francés	3000	Q0.18	Q540.00	Q10,800.00
De Manteca	1750	Q0.22	Q385.00	Q7,700.00
Tostado	1500	Q0.20	Q300.00	Q6,000.00
<b>Total</b>	<b>6250</b>	<b>Q0.60</b>	<b>Q1,225.00</b>	<b>Q24,500.00</b>

Fuente: trabajo de campo, febrero-julio, del 2009

Mes de 20 días.

**Cuadro 7**

**Ventas mensuales aproximadas de panadería “Flor de Liz”  
Año 2009**

<b>Ventas Mensuales de Pan Popular de panadería "Flor de Liz" *</b>					
<b>Ventas diarias a Detallistas en Unidades</b>	<b>Ventas diarias a Consumidor Final en Unidades</b>	<b>Precio de Venta a Detallistas</b>	<b>Precio de Venta a Consumidor Final</b>	<b>Ventas Diarias Totales en Quetzales</b>	<b>Ventas Mensuales Totales en Quetzales</b>
<b>4950</b>	<b>1224</b>	<b>Q0.25</b>	<b>Q0.34</b>	<b>Q1,653.66</b>	<b>Q33,073.20</b>

Fuente: trabajo de campo, febrero- julio 2009

\* Mes de 20 días.

**Cuadro 8**  
**Costos mensuales aproximados de la producción de panadería “Flor de Liz”**  
**Año 2010**

<b>Tipo de Pan Popular</b>	<b>Cantidad Diaria Producida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Diario</b>	<b>Costo Total Mensual</b>
Francés	3000	Q0.18	Q540.00	Q10,800.00
De Manteca	875	Q0.22	Q192.50	Q3,850.00
Tostado	750	Q0.20	Q150.00	Q3,000.00
<b>Total</b>	<b>4625</b>	<b>Q0.60</b>	<b>Q882.50</b>	<b>Q17,650.00</b>

Fuente: investigación de campo, noviembre de 2009 - abril de 2010.  
 Mes de 20 días.

**Cuadro 9**  
**Ventas mensuales aproximadas de panadería “Flor de Liz”**  
**Año 2010**

<b>Ventas Mensuales de Pan Popular de panadería “Flor de Liz” *</b>					
<b>Ventas a Detallistas en Unidades</b>	<b>Ventas a Consumidor Final en Unidades</b>	<b>Precio de Venta a Detallistas</b>	<b>Precio de Venta a Consumidor Final</b>	<b>Ventas Diarias Totales en Quetzales</b>	<b>Ventas Mensuales Totales en Quetzales</b>
3800	819	Q0.25	Q0.34	Q1,228.46	Q24,569.20

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2009 – abril de 2010.  
 \* Mes de 20 días.

Al analizar los cuadros anteriores, se observa que en el año 2,009, las unidades diarias producidas ascendían a 6,250, con un costo mensual de Q. 24,500.00, las ventas diarias en unidades eran de 6,174, las ventas mensuales expresadas en quetzales, ascienden a Q. 33,073.20, en el año 2,010, los costos y las ventas tuvieron un comportamiento hacia la baja de la siguiente manera: las unidades

diarias producidas bajaron a 4,625, con un costo aproximado de Q. 17,650.00, con ventas mensuales aproximadas en quetzales de Q. 24,569.20, con estas cifras se puede deducir que las ventas cayeron en un 25.71% con relación al año anterior.

## **2.6 Hallazgos principales en encuestas realizadas a los clientes actuales de la panadería “Flor de Liz”**

Los siguientes resultados se basan en la encuesta específica para los clientes actuales de la panadería “Flor de Liz”, la cual posee un total de 78 clientes que compran productos en la misma, esta encuesta se llevó a cabo, una parte en el local que ocupa la empresa en estudio y otra parte, en el lugar en donde los repartidores entregan el producto, para que sea vendido al detalle, tanto para el desayuno, como para la cena.

### **2.6.1 Perfil del cliente actual**

- **Consumidor final**

Según encuesta realizada a los consumidores finales de panadería “Flor de Liz”, (56 clientes aproximadamente), se estableció que son personas que residen en su mayoría en la colonia Villa Santa Ana del municipio de Mixco, son mujeres, amas de casa de nivel socioeconómico, medio-bajo, así también mujeres trabajadoras que ayudan en el sostenimiento económico del hogar.

- **Cliente detallista**

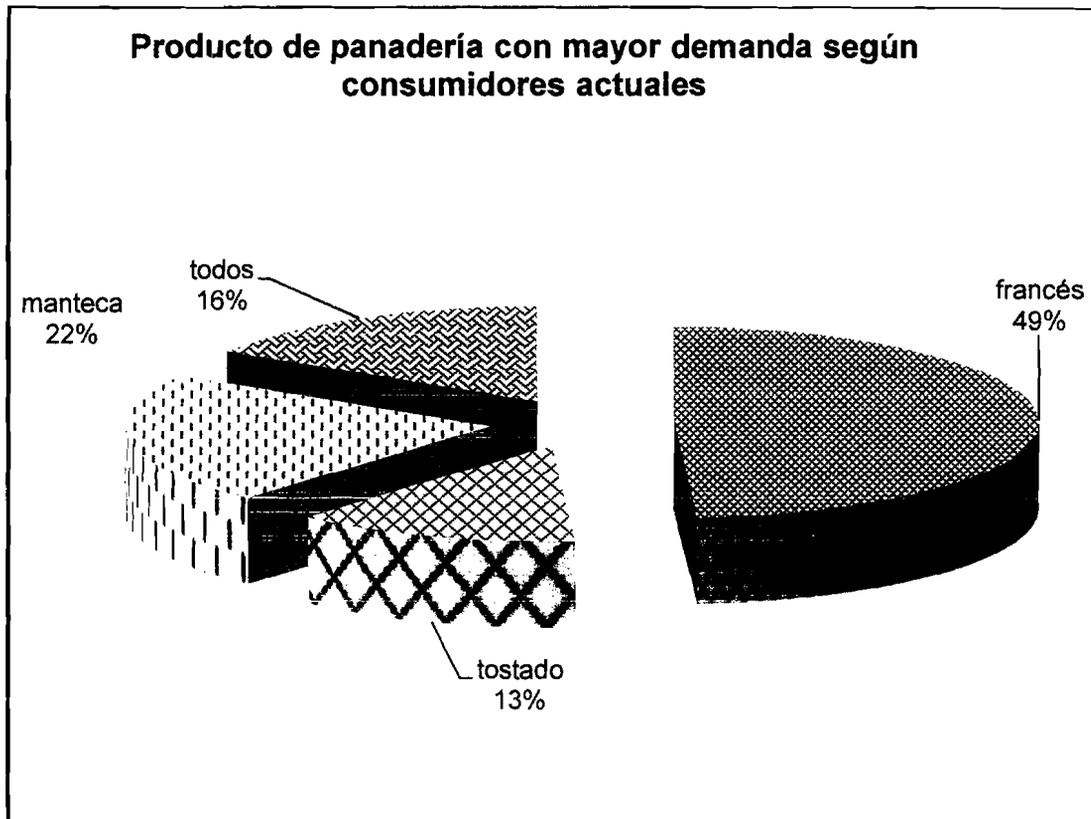
Según encuesta realizada a los clientes actuales detallistas de panadería “Flor de Liz”, (22 clientes aproximadamente), se estableció que son tiendas de barrio, casetas y personas que se dedican a vender desayunos y refacciones en determinadas horas del día en lugares cercanos a empresas y maquilas de la ciudad capital.

**a. Con base en el producto**

Según el producto y entrevistando exclusivamente a los clientes actuales, se encontraron los siguientes resultados:

De la variedad de productos que se pueden encontrar en la panadería “Flor de Liz”, los que tienen mayor demanda de parte de los clientes actuales, de acuerdo a las encuestas realizadas son: francés con un 49%, de manteca 22%, tostado 13%, respectivamente. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**

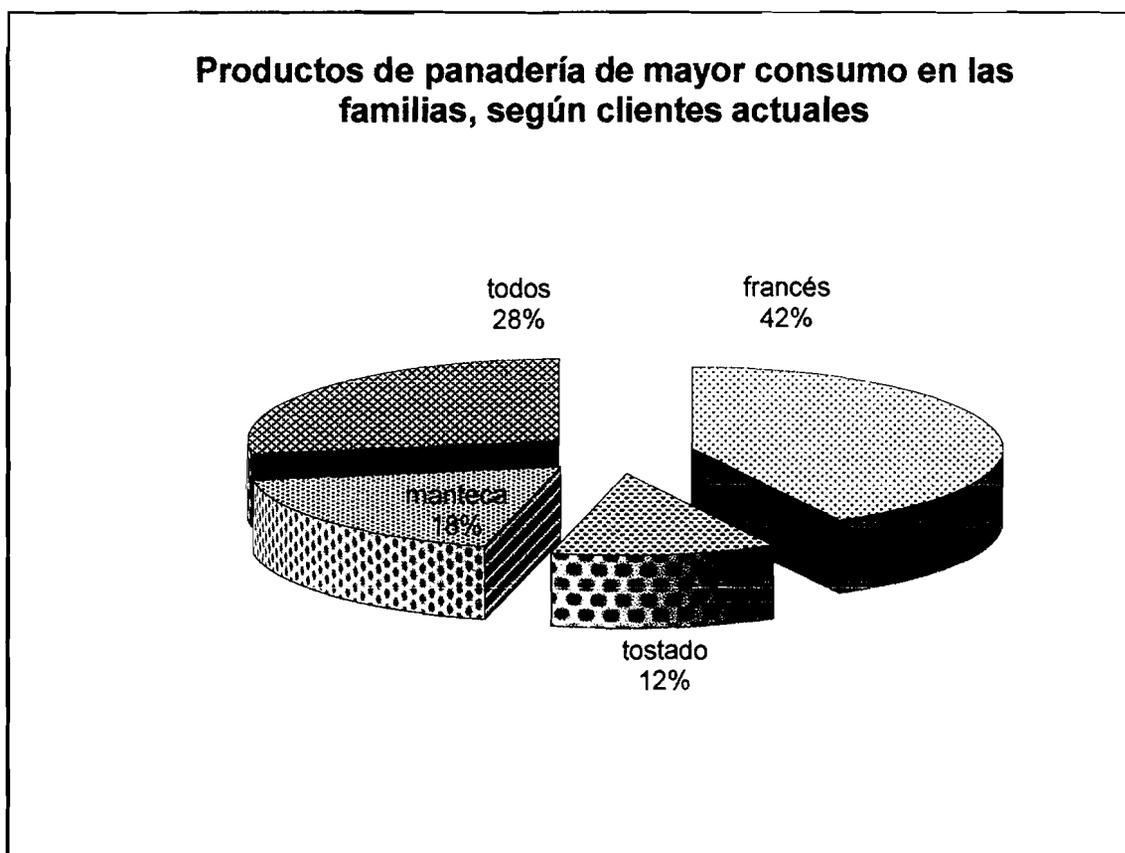


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

Las familias prefieren consumir pan francés en mayor cantidad que los demás tipos de pan, ya que lo consideran como sustituto de la tortilla en el desayuno y cena. (Véase gráfica 2)

**Gráfica 2**

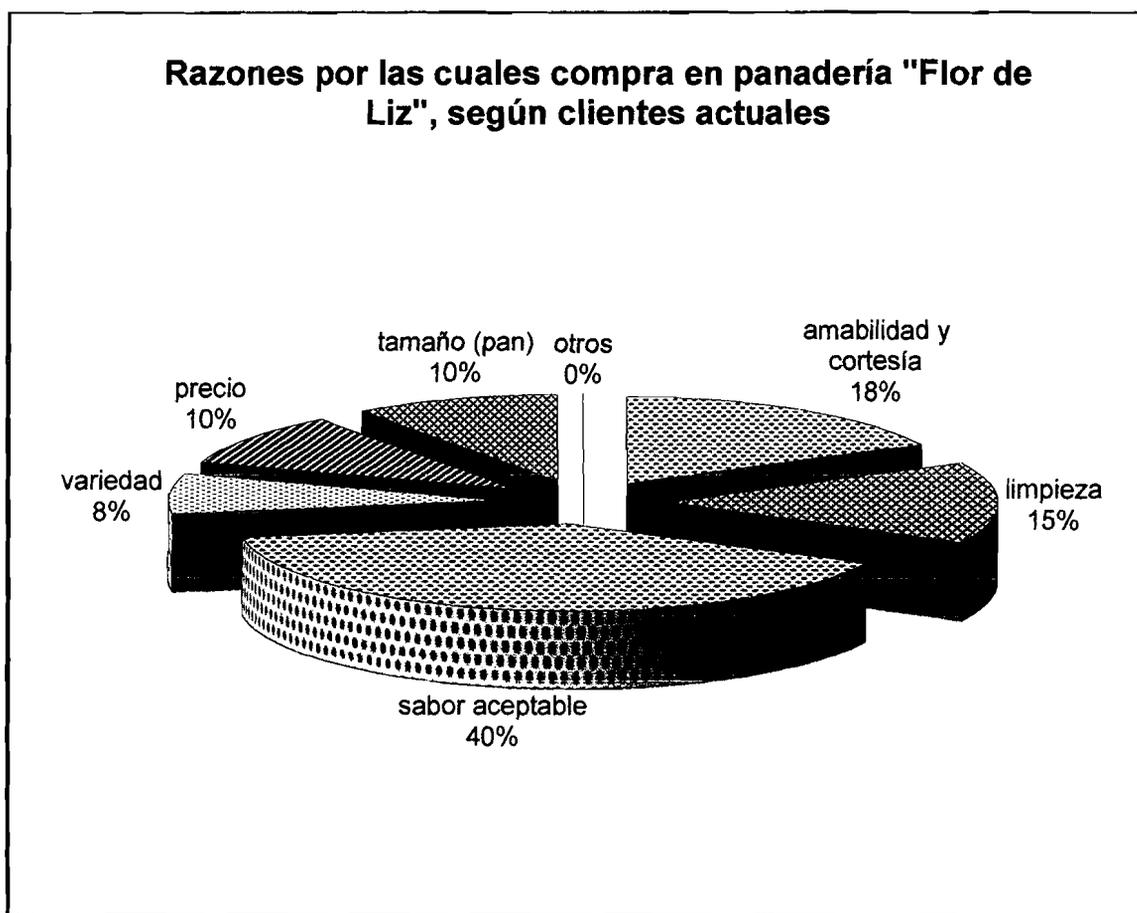


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

Los clientes en su mayoría indicaron que compran en la panadería "Flor de Liz", porque el sabor del producto es muy bueno, sin dejar de mencionar el tamaño y precio, así también la atención y cortesía con que se atiende al cliente es aceptable en comparación con otras panaderías que venden en el sector. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**

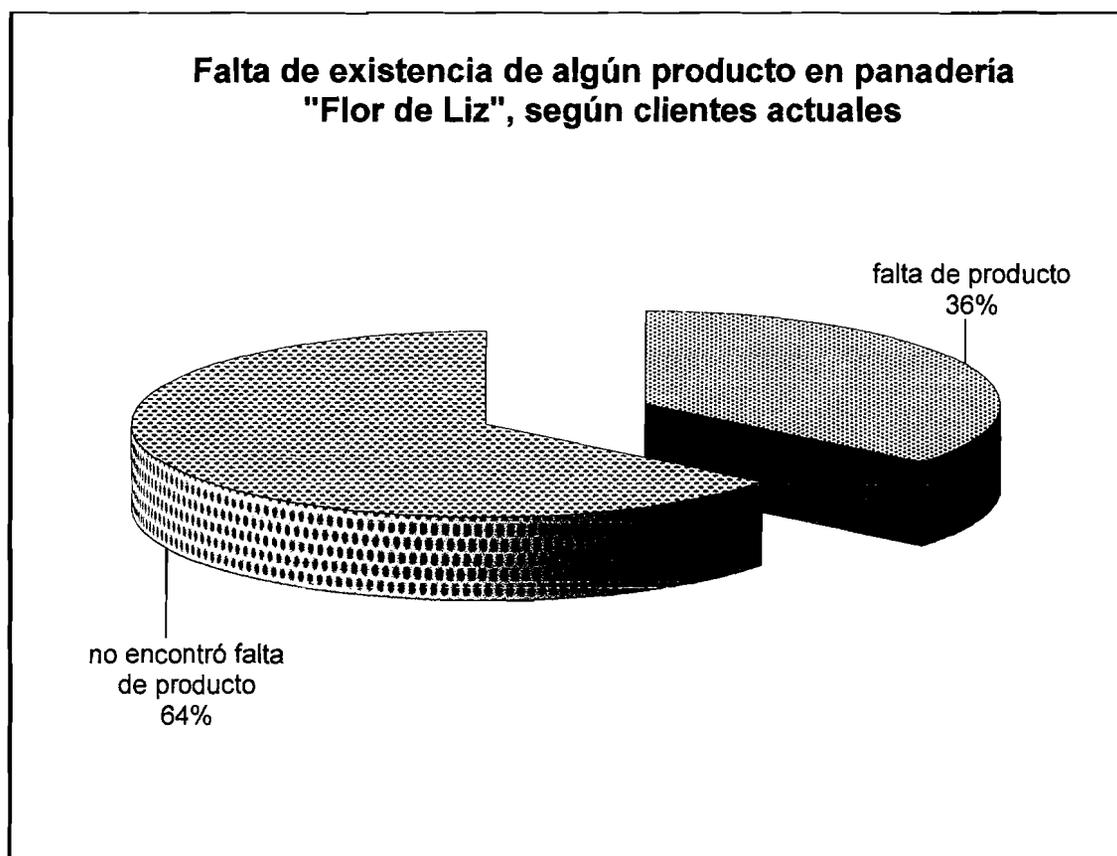


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

Con relación a la inexistencia o desabastecimiento de algún producto de panadería buscado por los clientes actuales de la misma, se constató que el 64% respondió que siempre ha encontrado producto, el 36% respondió que algunas veces ya no ha encontrado producto cuando llegan a comprar, a lo cual tienen que adquirir otro producto equivalente. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**

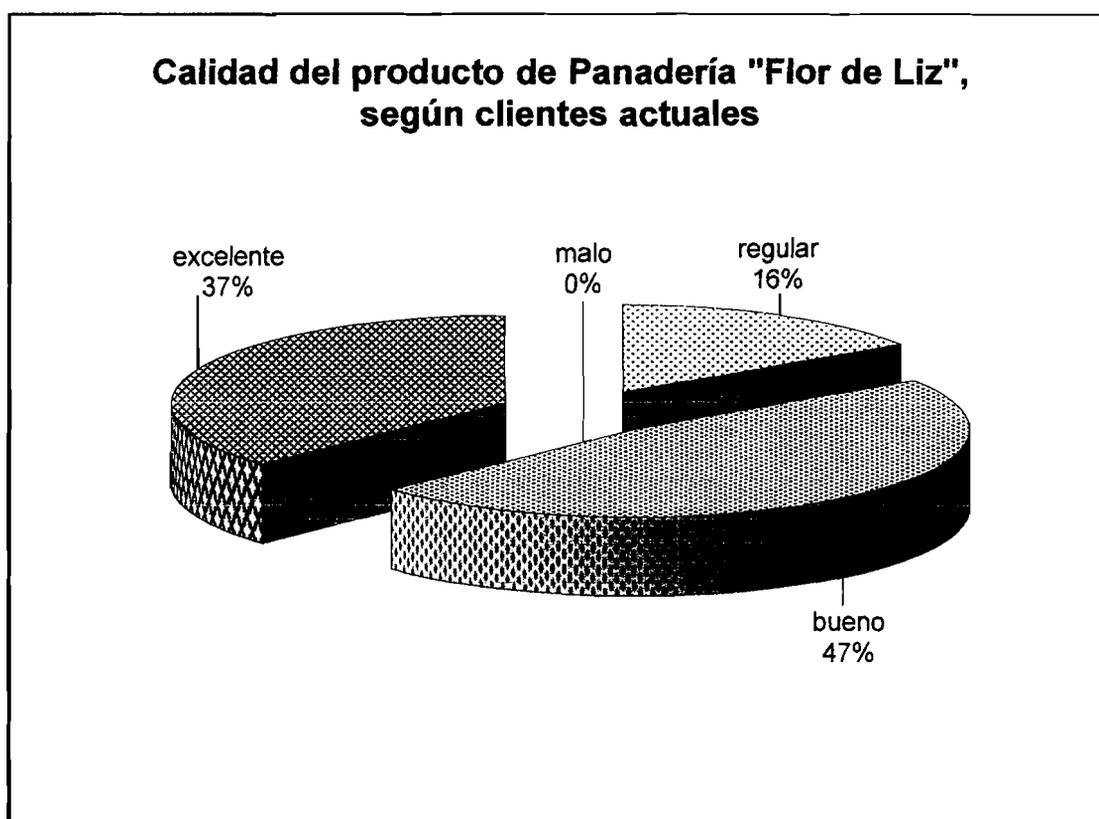


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

Cuando se preguntó acerca de la calidad del producto a los clientes de la panadería en estudio, el 16% contestó que la calidad es regular, el 37% de los encuestados respondió que la calidad es excelente y el 47% de los encuestados respondió que es bueno, lo que deja una idea que la panadería "Flor de Liz" produce productos de muy buena calidad, en este caso que el pan tenga las cualidades positivas que el cliente espera en un producto comestible y de consumo diario al momento de compararlo con otro producto de características similares. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**



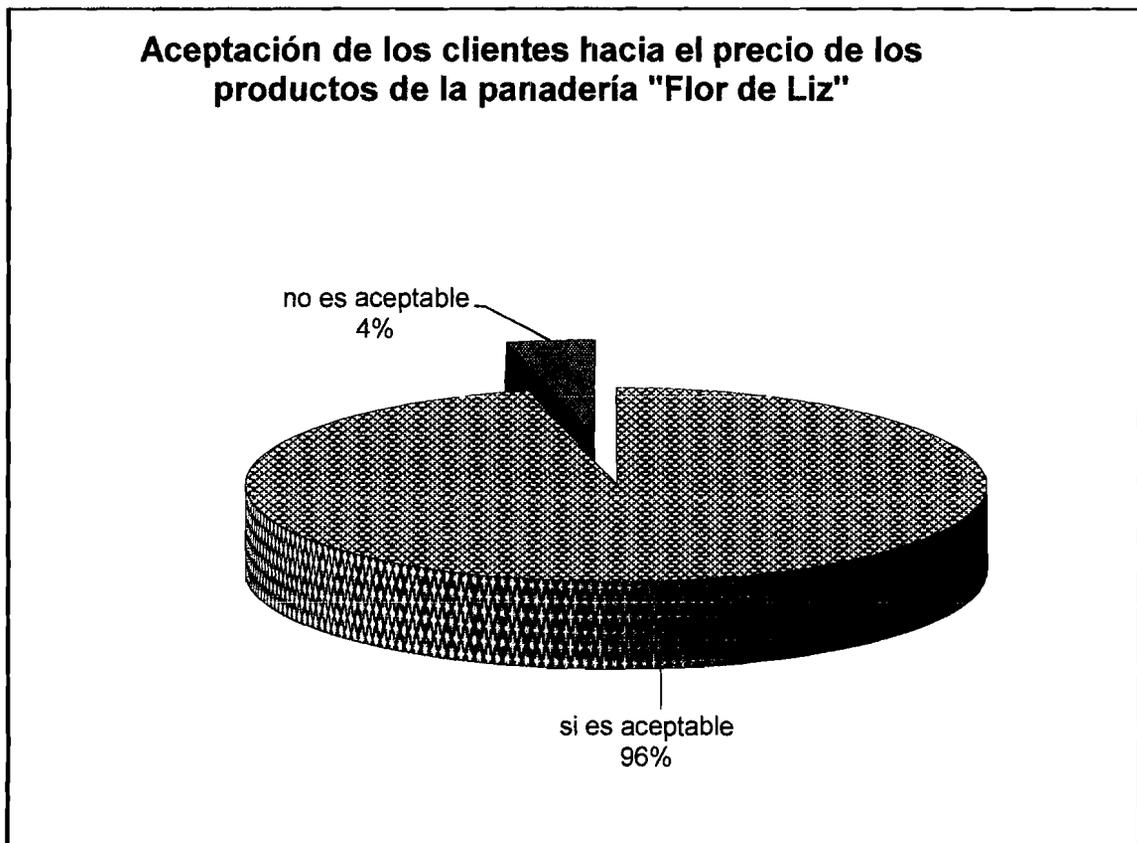
Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

### b. Según su precio

Al encuestar a los clientes actuales de la panadería "Flor de Liz", con respecto a los precios de los productos de la misma, el 96% de los clientes actuales encuestados están de acuerdo por el valor que pagan por los productos de panadería, solamente el 4% considera que los precios son demasiado altos. En otras palabras, los clientes consideran aceptable el precio fijado por la gerencia, esto en comparación con los precios de las distintas panaderías industriales como lo son: San Martín, Pavailer, Europa, Las Victorias entre otras. (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**



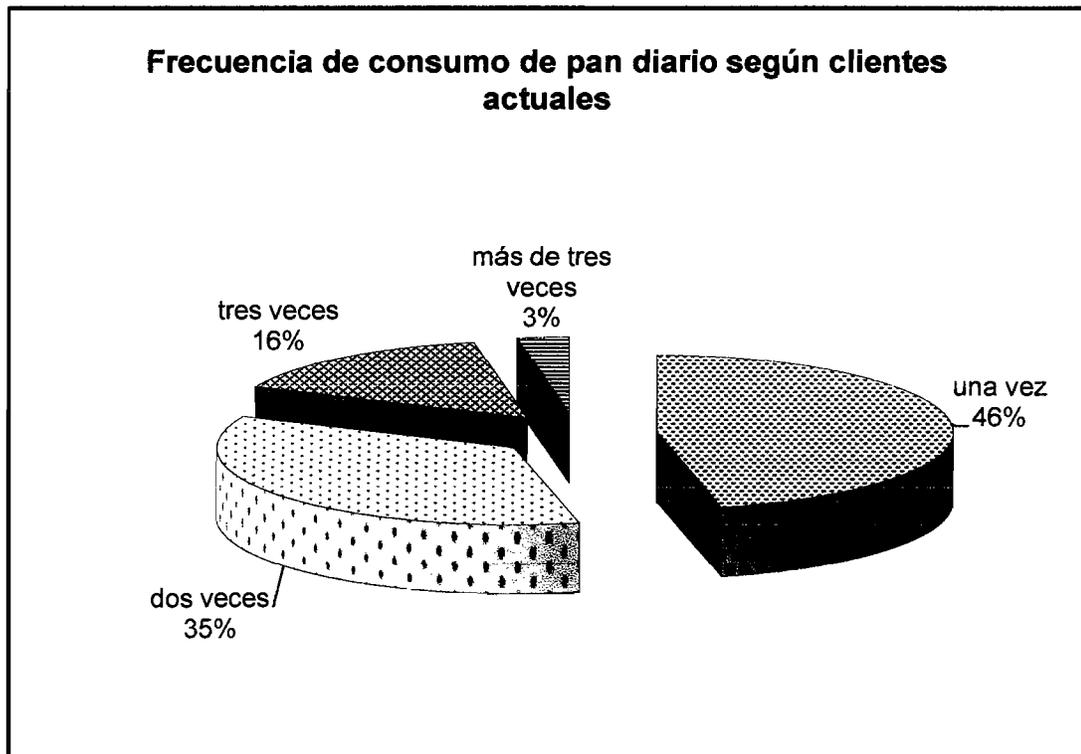
Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

### c. Según la plaza

Se puede observar que la mayoría de personas, un 47%, consumen pan sólo una vez al día, por lo general esto se hace en el desayuno; en segundo lugar, el 35%, consume pan dos veces al día, en este caso en la cultura guatemalteca, se consume en el desayuno y en la cena; luego, el 15%, consume tres veces al día los productos de panadería, esto sucede porque muchas personas acostumbran refaccionar a mitad de la tarde, en este caso, consumen pan acompañado de café y por último un 3% que consume pan más de tres veces al día, esto se debe a que dichas personas refaccionan dos veces al día, una en la mañana y otra en la tarde. (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**

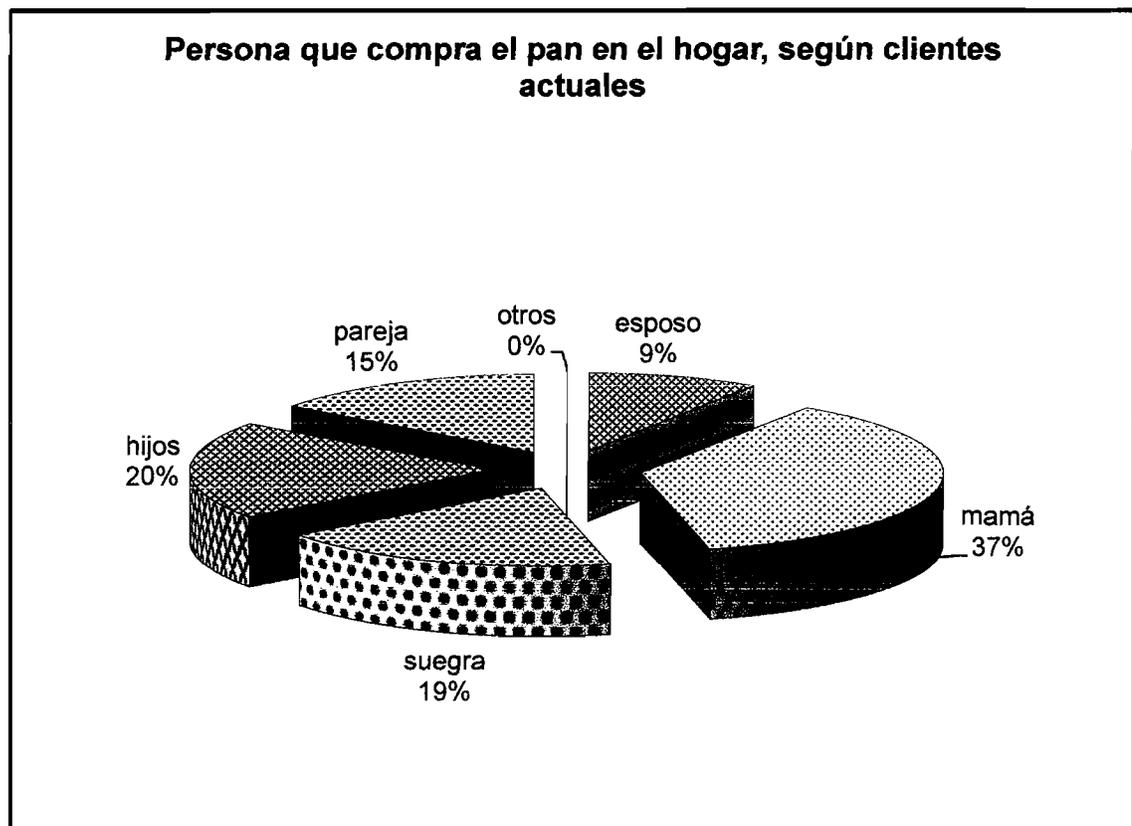


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

Las personas que se toman la tarea de comprar diariamente los distintos productos de panadería pertenecen al género femenino, en este caso las esposas y madres de familia respectivamente, no así el género masculino que ocupa un menor porcentaje en dicha compra. (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**

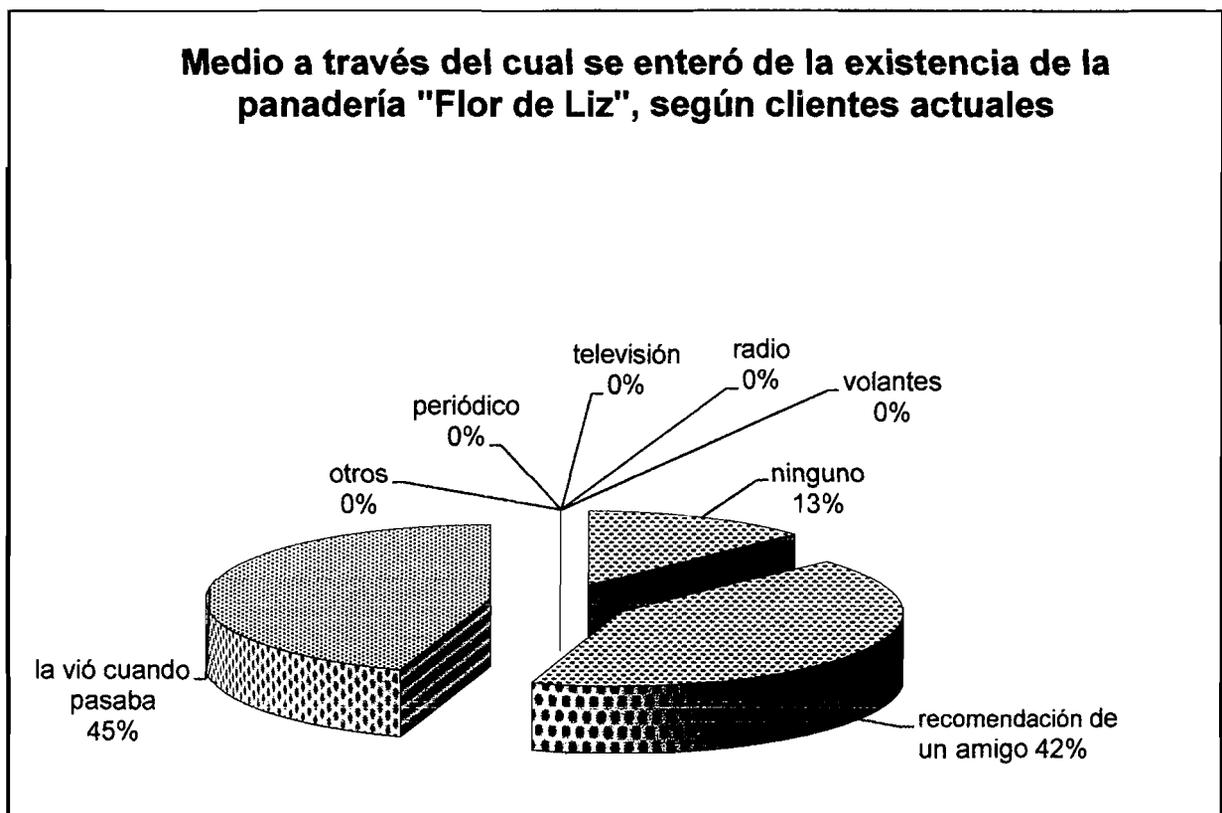


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

Al preguntar a los clientes de la panadería "Flor de Liz" de cómo se habían enterado de la existencia de la misma, se constató que el 45% de los encuestados respondieron que la conocieron cuando pasaban por el lugar, 42% por recomendación de un amigo, y el otro 13% dijo conocerla pero no acordarse de cómo la conoció. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9



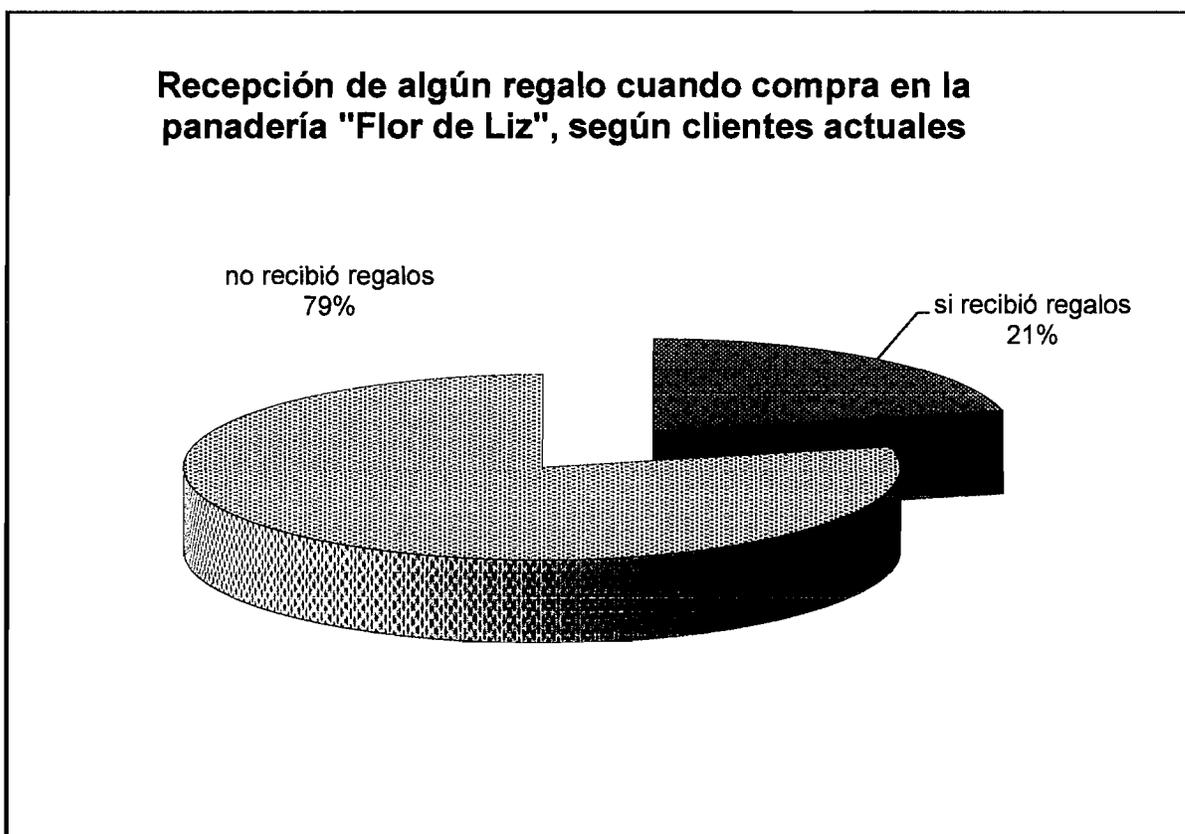
Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

#### d. Según su promoción

Al preguntar a los clientes, si ha recibido algún premio o incentivo por parte de la panadería "Flor de Liz", el 79% de los encuestados contestó que no y sólo el 21% respondió que sí, para la época navideña, han recibido obsequios como recipientes plásticos, paneras, picheles. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

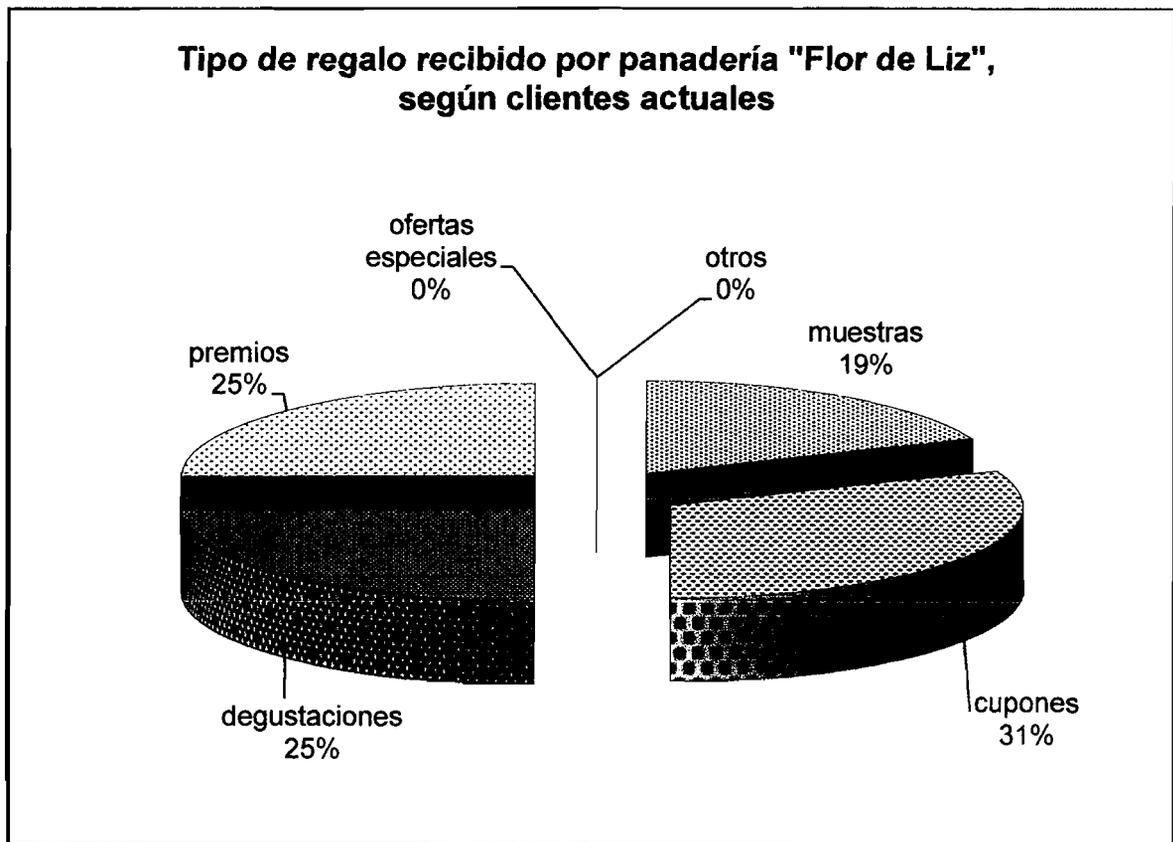


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

Cuando se solicitó a los clientes que respondieran sobre qué tipo de promoción han recibido y en qué época, las personas contestaron que han recibido ofertas especiales (31%); degustaciones y premios respectivamente, 25% y por último un 9% ha recibido una muestra de algún producto nuevo que quieren promocionar, como marquesote de turrón y magdalena de chocolate, pero en este caso, con la aclaración que esto ha sucedido específicamente en la época de Semana Santa y Navidad. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**

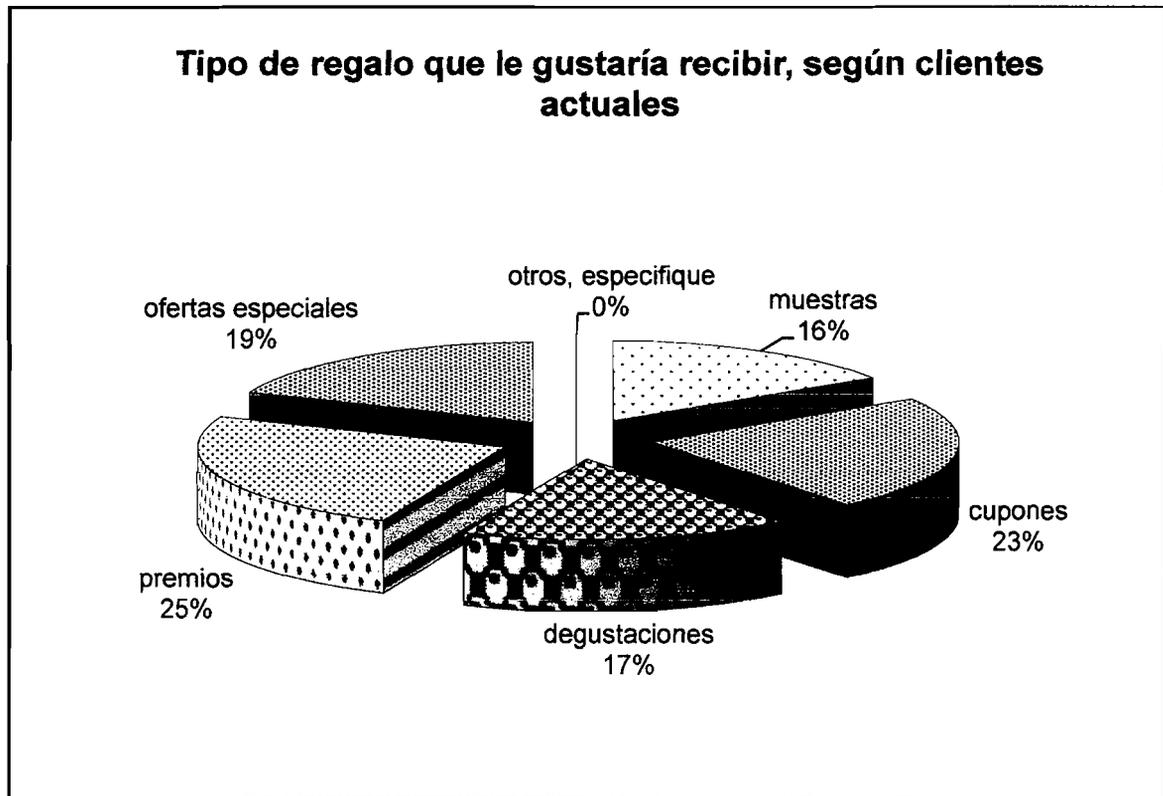


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

Ante la pregunta a los clientes, sobre qué regalo les gustaría recibir por parte de la panadería “Flor de Liz”, un 25% respondió que le gustaría recibir algún tipo de premio, sin especificar algo concreto; el 23%, desea cupones con descuento o para canjearlo por un producto en especial; luego un 19%, desea recibir ofertas especiales; como pague 1 y lleve 2, el 17%, prefieren las degustaciones de los productos de la empresa en estudio; y, por último, un 16%, desea recibir una muestra, siempre de los productos que dicha empresa se dedica a producir. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**



Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 78 clientes actuales.

## **2.7 Hallazgos principales en encuestas realizadas a los clientes potenciales de la panadería “Flor de Liz”**

Luego de encuestar a los clientes actuales se procedió a conocer las opiniones de los clientes potenciales de la panadería “Flor de Liz”, tomando en cuenta que es un grupo numeroso el que vive en los alrededores de la misma con lo cual es una gran oportunidad para conocer los gustos y preferencias en lo que se refiere a productos de panadería. Asimismo, encausar las estrategias de promoción de ventas para ese segmento de la población y de esta forma ofrecer un producto de acuerdo a sus exigencias y necesidades.

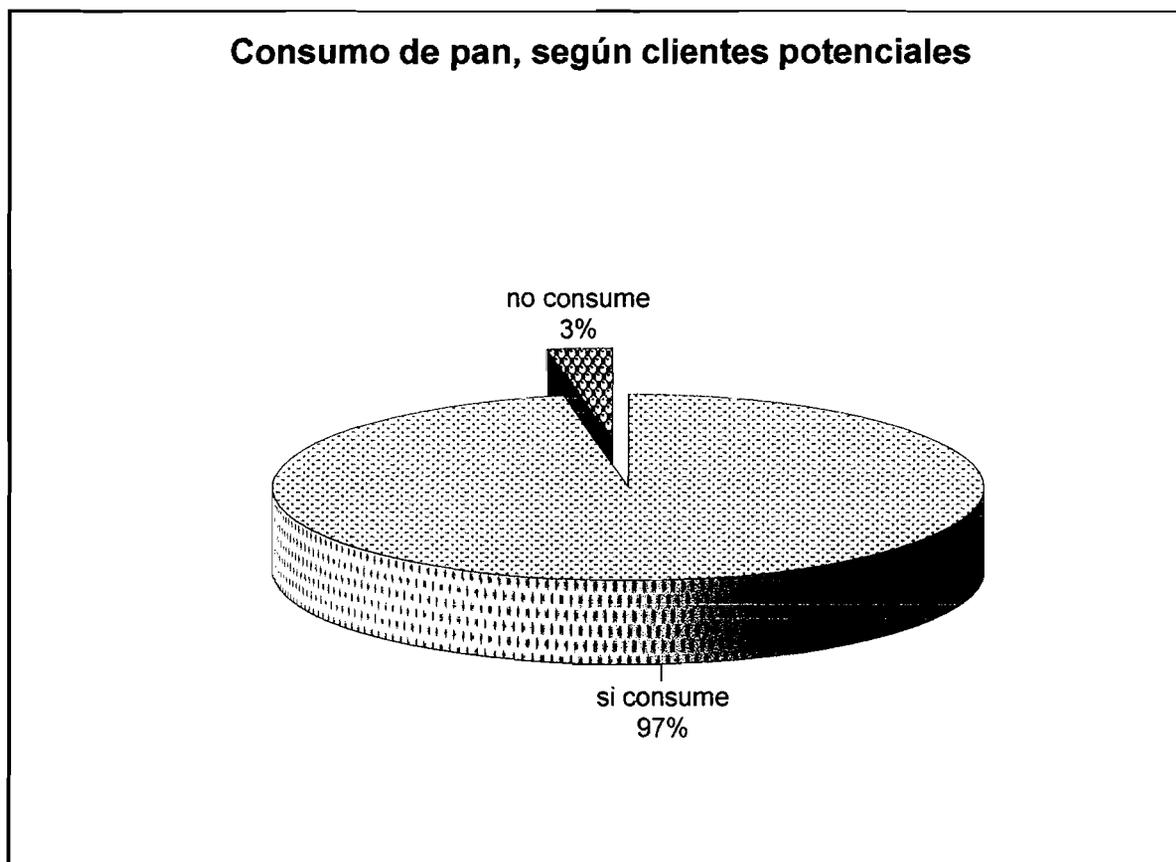
### **2.7.1 Perfil de los clientes potenciales**

Según encuesta realizada a los clientes potenciales, las personas que se encargan de realizar las compras de productos de panadería, en su mayoría son mujeres, amas de casa así también mujeres profesionales que trabajan para ayudar en el sostenimiento del hogar, de un nivel socioeconómico medio-bajo, así también hay un mínimo porcentaje de hombres y niños que realizan la compra en determinadas oportunidades.

**a. Según el producto**

Se inició la encuesta con una pregunta muy sencilla pero a la vez de suma importancia para el estudio como lo fue, el consumo de pan, a lo cual un 97% de personas encuestadas respondieron afirmativamente y sólo un 3% respondió negativamente por distintas razones, entre las cuales están: que no les gusta, están a dieta o que al consumir ese producto tienden a engordar. (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**

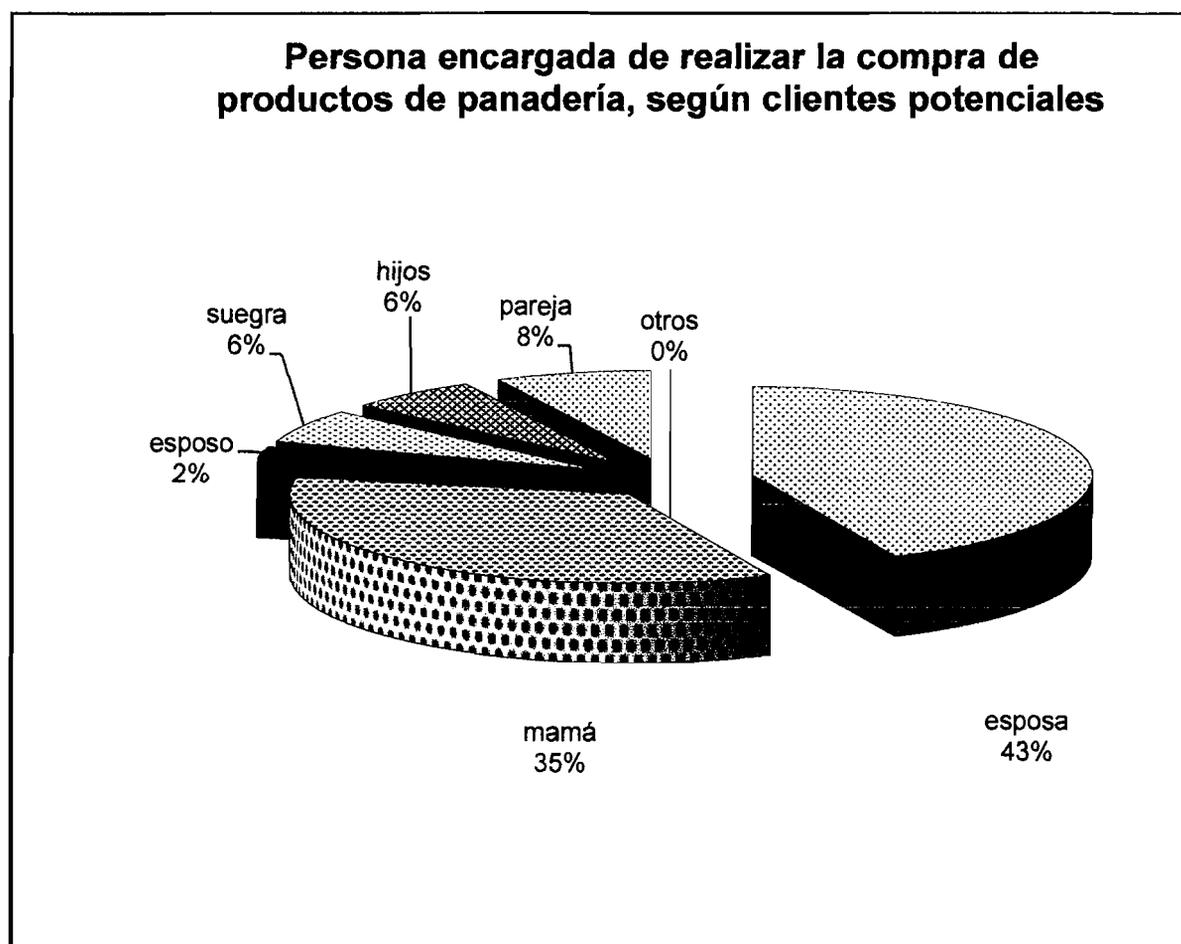


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 340 clientes potenciales.

En la mayoría de familias, las personas encargadas o que se dan a la tarea de adquirir los distintos productos de panadería para el hogar, pertenecen al género femenino, no así el género masculino con un mínimo porcentaje. (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**



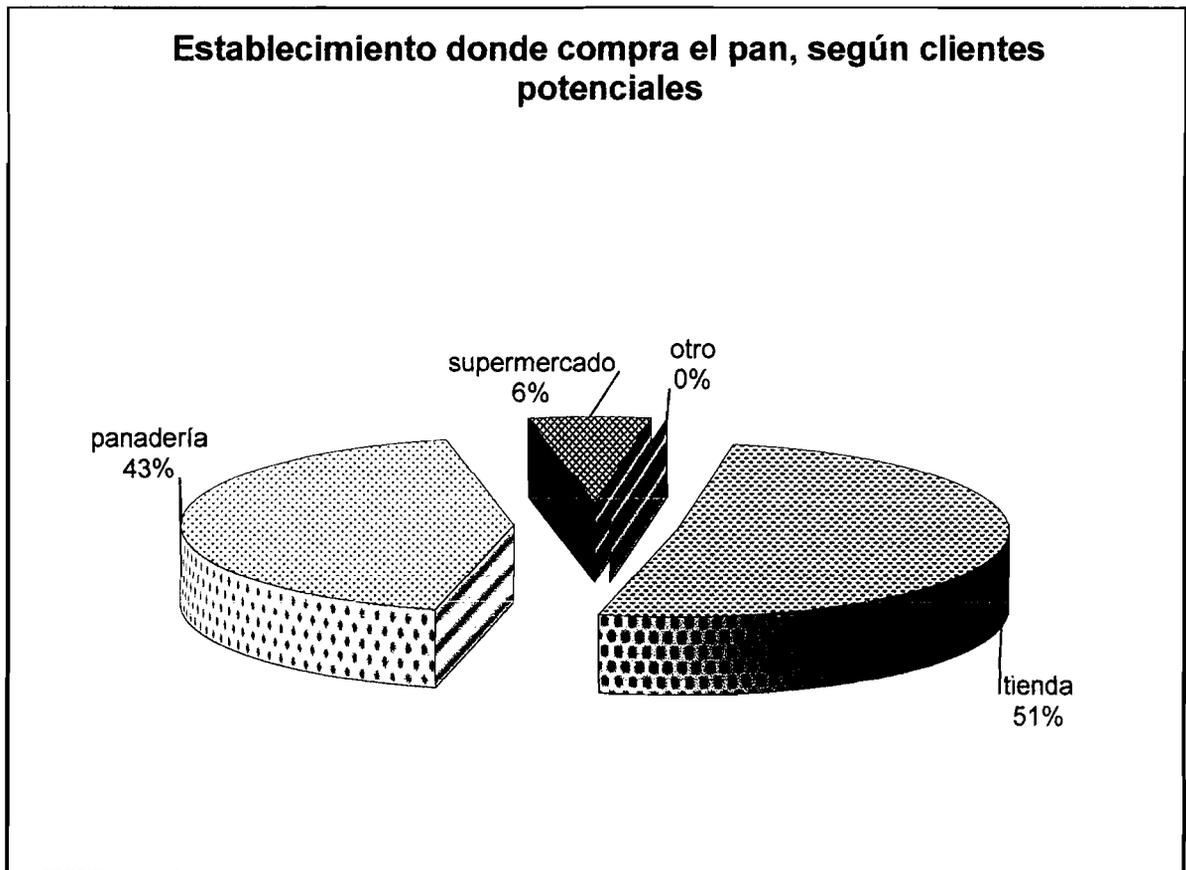
Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 340 clientes potenciales.

**b. Según su plaza**

También se hizo la pregunta acerca del establecimiento de preferencia para comprar los productos de panadería, a lo cual el 51% contestó que lo compraba en la tienda más cercana, el 43%, respondió que lo adquiría en la panadería y sólo un 6%, contestó que lo compraba en el supermercado. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**

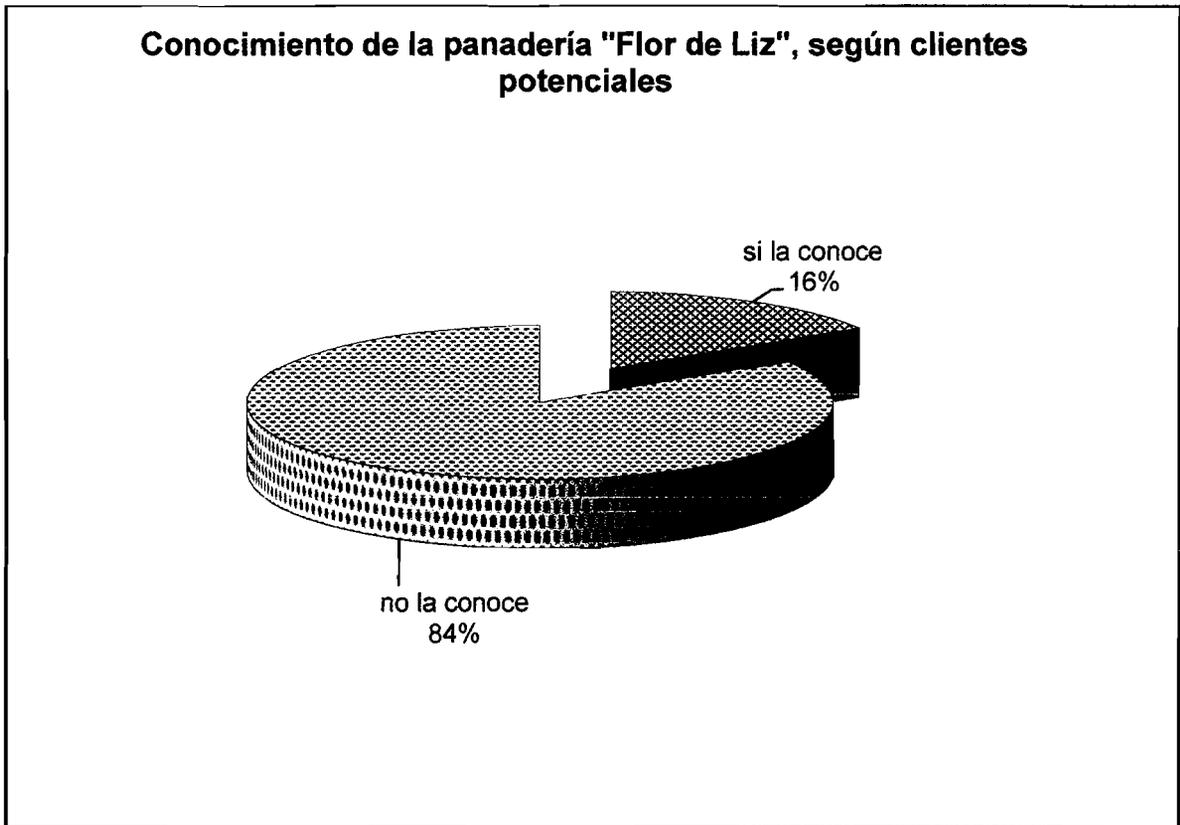


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 340 clientes potenciales.

A los clientes potenciales se les preguntó si conocían la panadería "Flor de Liz", el 84% dijo no conocerla y el 16%, respondió afirmativamente. (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**

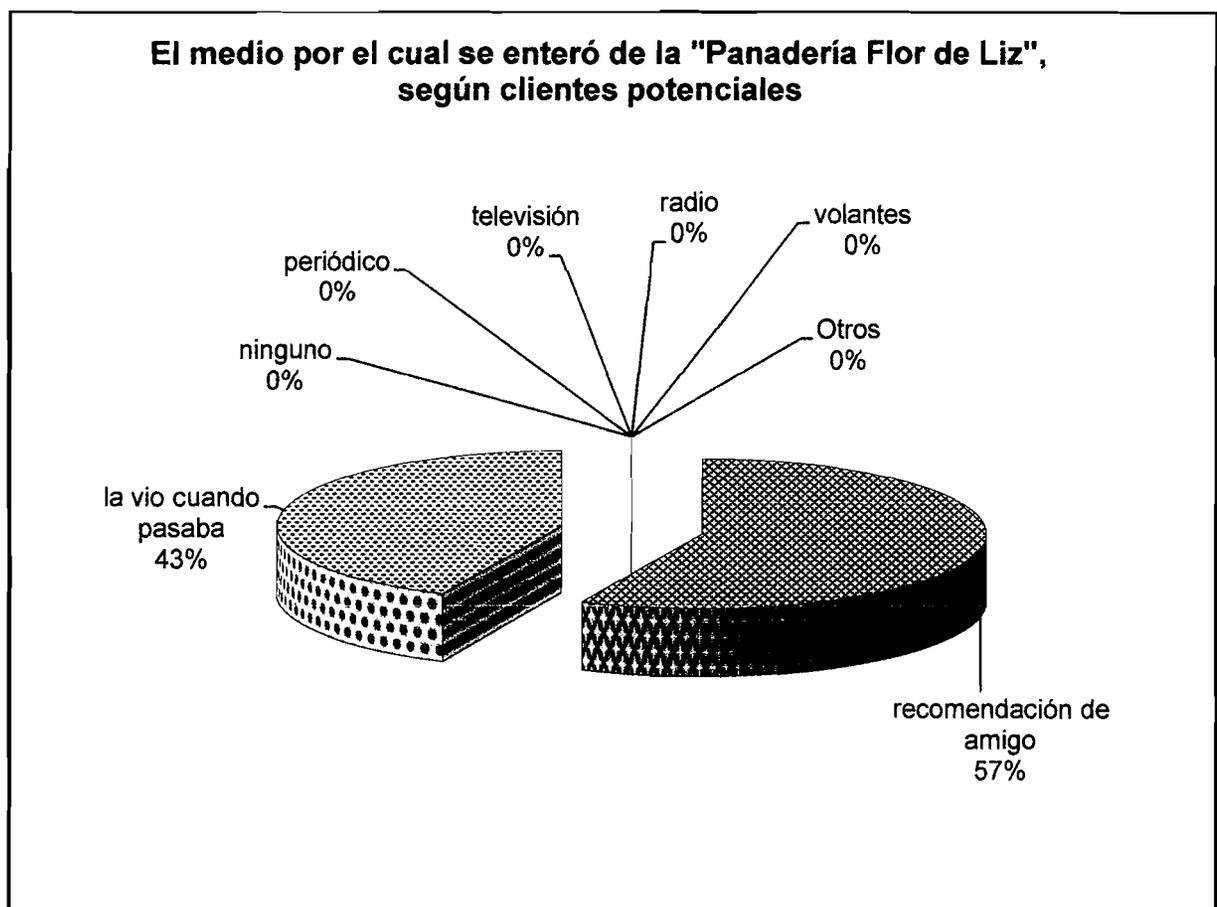


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 340 clientes potenciales.

Según encuesta realizada a los clientes potenciales que dijeron conocer la panadería "Flor de Liz", se les pidió que indicaran el medio por el cual se habían enterado de la existencia de la misma, a lo cual el 57% respondió que por recomendación de un amigo, el 43% contestó que la habían visto cuando pasaban por el lugar. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**



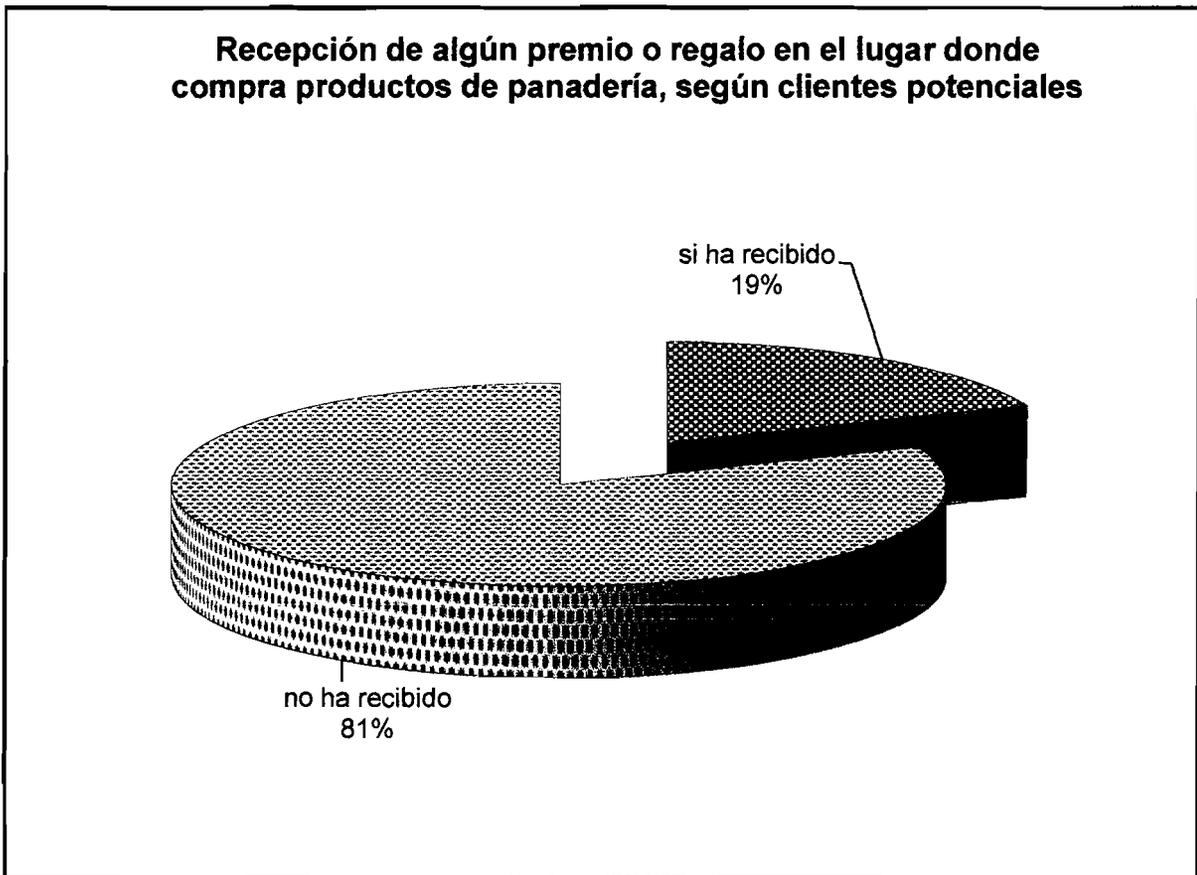
Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 44 clientes potenciales que afirmaron conocer la panadería Flor de Liz.

**c. Según su promoción**

Según encuesta realizada a los clientes potenciales de la panadería “Flor de Liz”, se les preguntó, si en algún momento habían recibido algún obsequio o regalo en el lugar en donde acostumbraban comprar los productos de panadería, a lo cual el 81%, respondieron negativamente y el 19%, respondieron que sí habían recibido: almanaques, pichetes plásticos, paneras. (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**

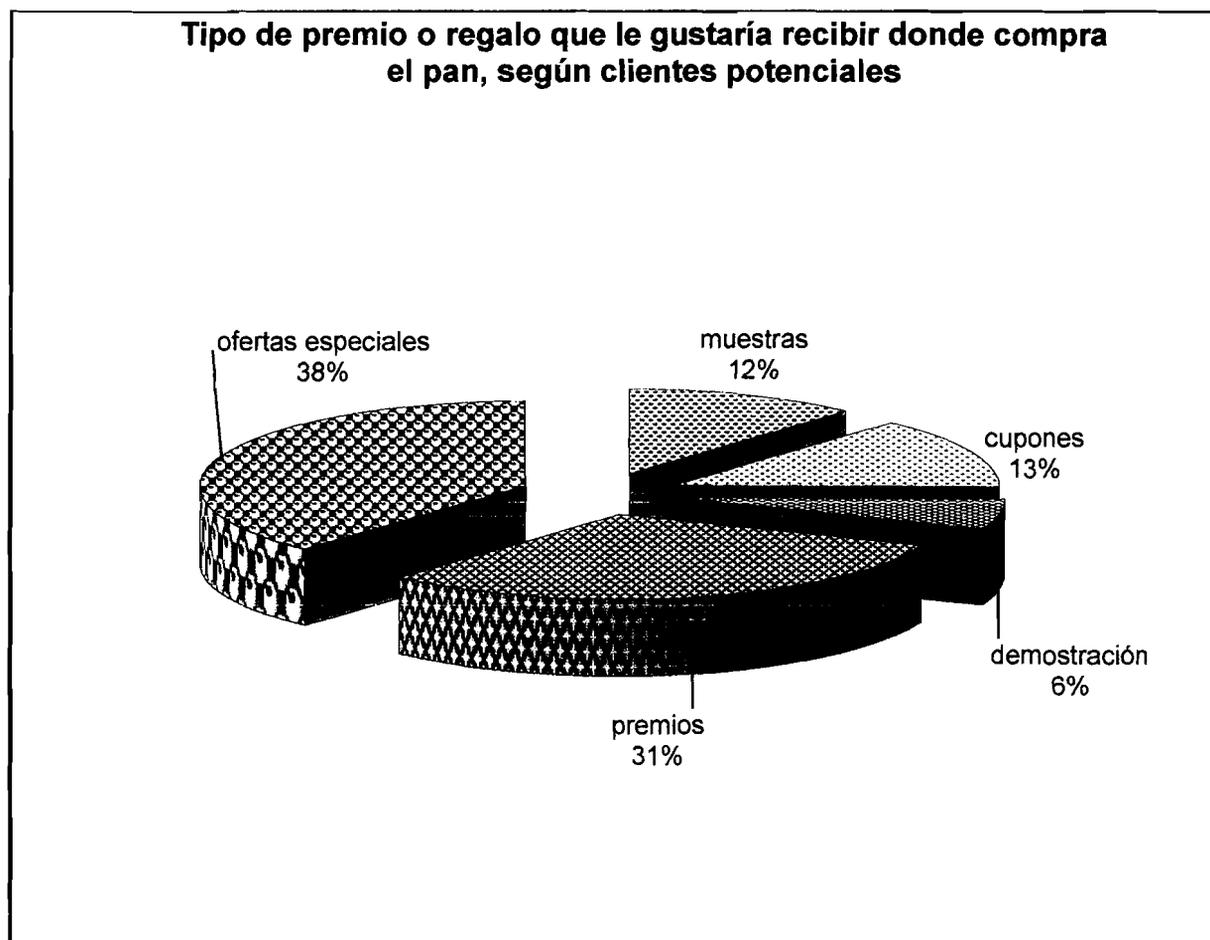


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 340 clientes potenciales.

Según encuesta realizada a los clientes potenciales de la panadería “Flor de Liz”, se les preguntó, acerca de qué tipo de premio les gustaría recibir en el momento de comprar los productos de panadería, a lo cual el 38%, contestó que les gustaría recibir ofertas especiales, el 31% quisieran recibir algún tipo de premio, un 13%, desean recibir cupones de descuento y sólo el 12%, desean recibir muestras gratuitas de los productos. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**



Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 340 clientes potenciales.

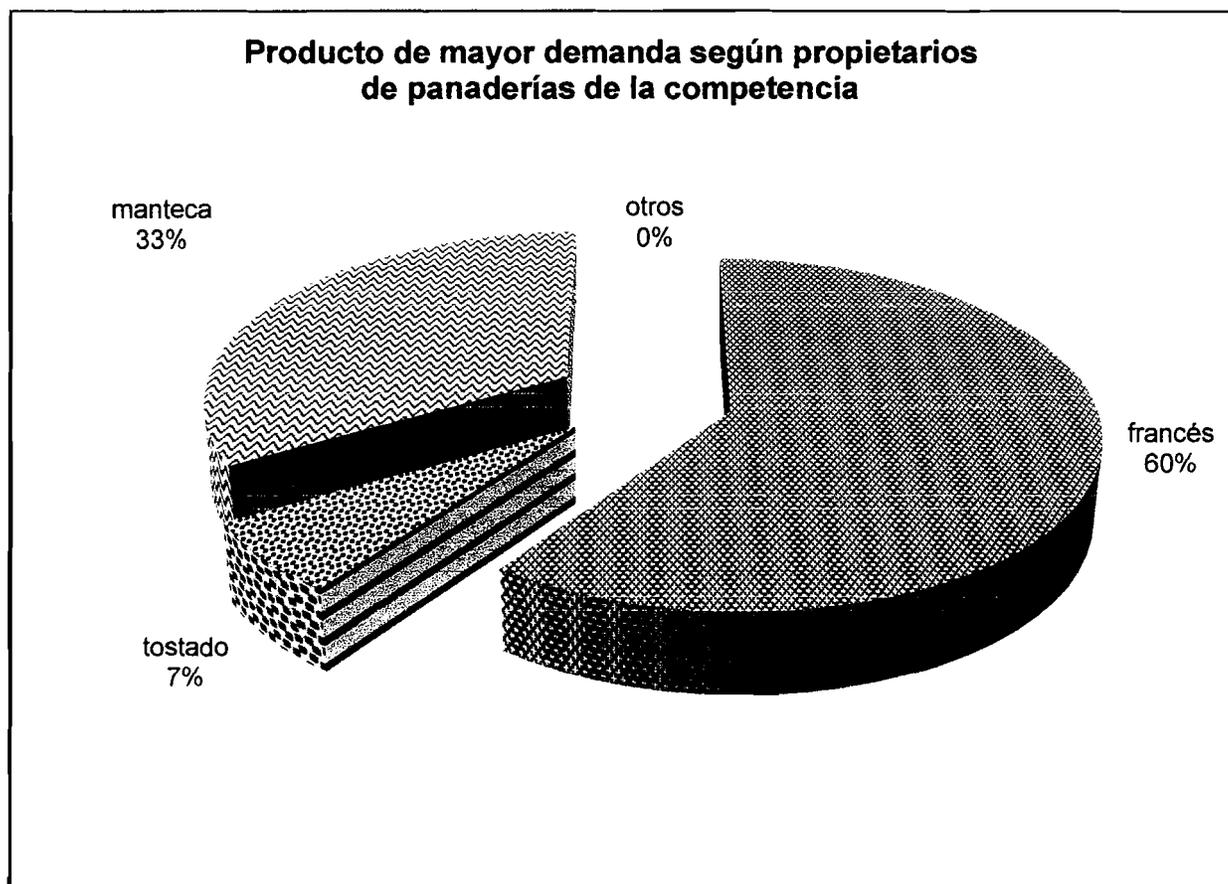
## **2.8 Hallazgos principales en la competencia de panadería “Flor de Liz”**

Se logró determinar por medio de la observación directa que dentro de la colonia Villa Santa Ana zona 10 del municipio de Mixco, existen 9 panaderías con las siguientes características: estas son de tipo sencilla ya que no tienen mayor sala de ventas o mostrador de productos, ya que son parte del domicilio del dueño, incluso el despacho de los productos muchas veces lo realizan desde la ventana del negocio por el temor a la delincuencia imperante en el lugar.

### a. Producto

En el trabajo de campo en cada una de las panaderías de la competencia de panadería “Flor de Liz”, se determinó por medio de una encuesta realizada al dueño de cada negocio, que el producto de mayor demanda es el pan francés y el de menor demanda es el pan tostado, esto se debe principalmente a los gustos de los clientes, los cuales prefieren un tipo de pan de consistencia suave. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

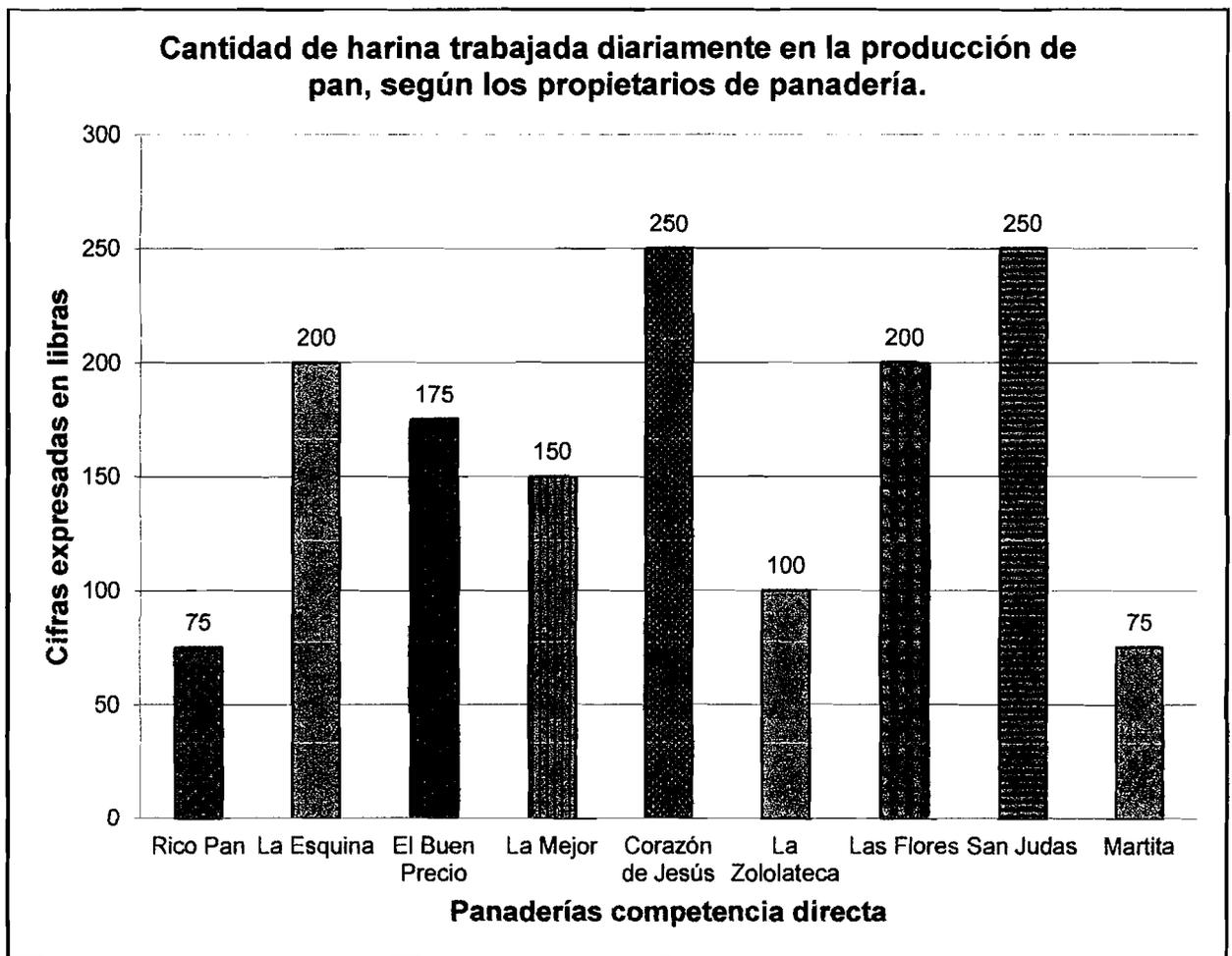


Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 9 propietarios de panaderías de la competencia directa.

Se preguntó sobre la cantidad de materia prima principal (harina), utilizada en la producción de pan, esto con el fin de inferir la cantidad producida por la panadería en estudio, los resultados se presentan a continuación. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**



Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 9 propietarios de panaderías de la competencia directa.

Por medio de las encuestas realizadas a la competencia se determinó que existe alta competencia en la comercialización de los diferentes productos de panadería, en donde el 89% confirma este dato. (Véase gráfica 22)

**Gráfica 22**



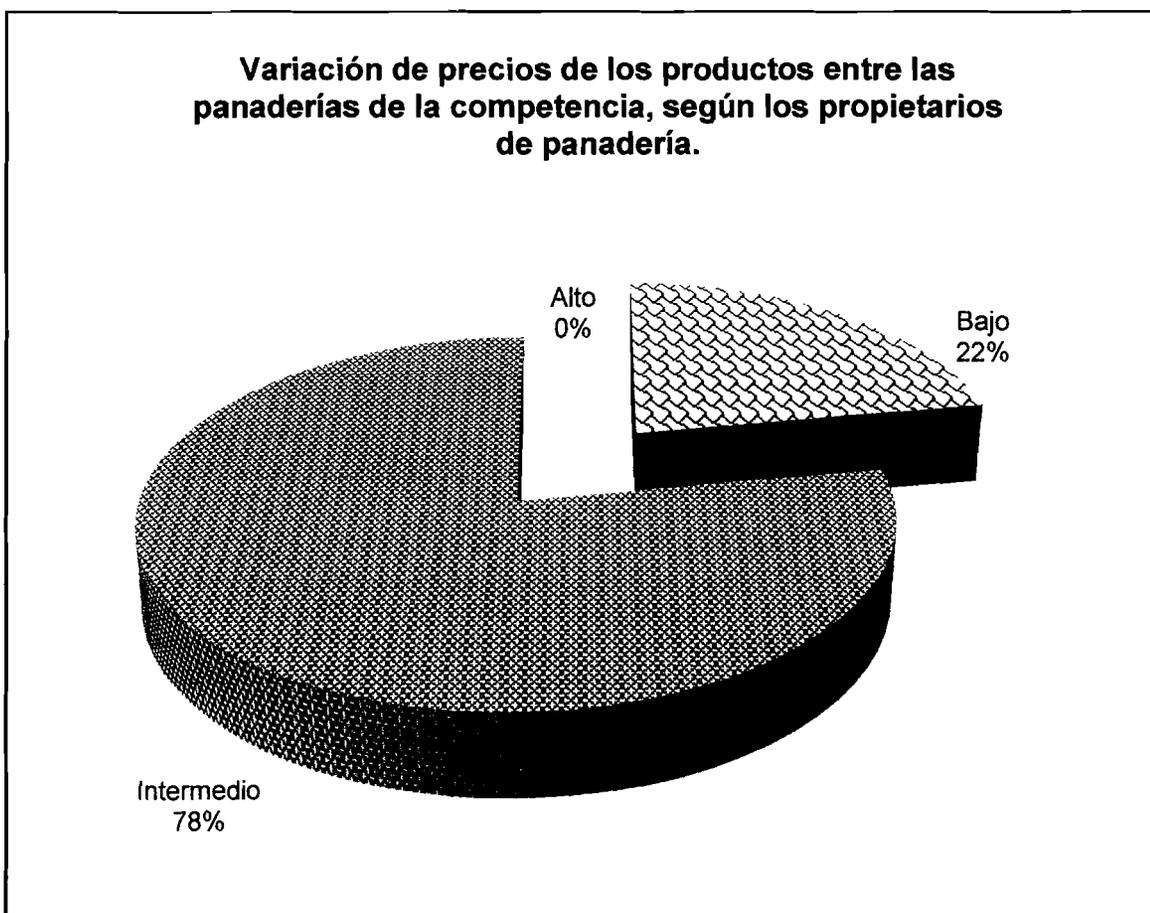
Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 9 propietarios de panaderías de la competencia directa.

## b. Precio

Cuando se realizó la pregunta relacionada con los precios de los productos de la competencia de la panadería “Flor de Liz”, indicaron que los precios en las distintas panaderías están en un promedio aceptable, comparándolos con los del mercado actual. (Véase gráfica 23)

**Gráfica 23**



Fuente: investigación de campo, julio 2009.

Base: 9 propietarios de panaderías de la competencia directa.

### c. Plaza

El 100% de la competencia únicamente venden a personas particulares que compran directamente en el establecimiento. Al plantearse la pregunta si poseen una sala de ventas dentro de la panadería, el 78%, respondió afirmativamente, sin embargo, hicieron la salvedad que la misma no está en las condiciones adecuadas y el 22% respondió que no poseen dicha área. (Véase gráfica 24)

**Gráfica 24**



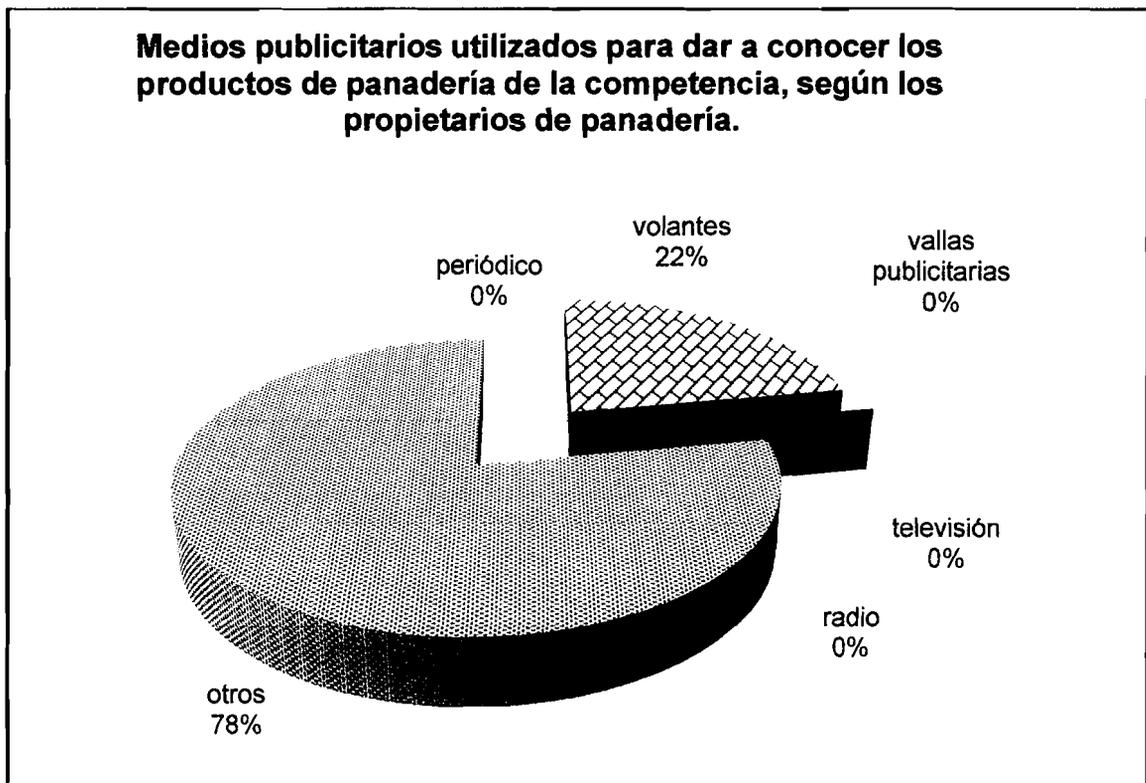
Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 9 propietarios de panaderías de la competencia directa.

#### d. Promoción

El 22% de la competencia utiliza para promocionar, volantes, como medio de comunicación para anunciar las distintas promociones y la vigencia de las mismas; mientras que el 78% indicaron que utilizan la publicidad de boca en boca con comentarios a los clientes, informándoles de las ofertas que habrán en el futuro, cartulinas escritas con marcador que son colocadas dentro y fuera de la panadería. (Véase gráfica 25)

**Gráfica 25**



Fuente: trabajo de campo, julio del 2009.

Base: 9 propietarios de panaderías de la competencia directa.

## 2.9 Matriz FODA

A continuación se presenta la matriz FODA de la panadería “Flor de Liz”

**TABLA 6**  
**MATRIZ FODA DE LA PANADERÍA “FLOR DE LIZ”**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Factores Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena ubicación del local.</li> <li>• Muy buena calidad de los productos de panadería.</li> <li>• Fidelidad de la clientela.</li> <li>• Cuenta con equipo necesario para la producción.</li> <li>• Cuenta con repartidores a domicilio.</li> <li>• No paga alquiler del local, ya que es propio.</li> <li>• Teléfono de ventas.</li> <li>• Publicidad de boca en boca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad.</li> <li>• No cuenta con misión, visión y valores.</li> <li>• Falta de capacitación al personal de ventas.</li> <li>• Promoción de ventas en forma empírica.</li> <li>• Falta de presupuesto destinado específicamente a las promociones.</li> <li>• El gerente no cuenta con los conocimientos necesarios para la aplicación de estrategias promocionales.</li> <li>• El local no posee identificación.</li> <li>• No cuenta con logotipo y slogan.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>		

Continúa...

Continuación...

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar mayor número de clientes.</li> <li>• Puede lograr mayor participación en el mercado tanto dentro como fuera de la colonia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar a los trabajadores así como los vehículos para crear un mejor impacto en la clientela.</li> <li>• Crear promociones de ventas para atraer la atención de clientes potenciales.</li> <li>• Expansión del mercado actual con la diversificación de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar espacios publicitarios en televisión por cable local.</li> <li>• Obsequiar artículos promocionales alusivos a días festivos y fechas importantes, incentivando la compra.</li> <li>• Colocación de rótulo con nombre de la panadería así como diseñar un logotipo y slogan para la misma.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia en productos similares.</li> <li>• Disminución del poder adquisitivo de las personas.</li> <li>• Costos altos en los precios de los insumos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear nuevos productos de repostería, brindando degustaciones de las mismas a su clientela en general.</li> <li>• Realizar promociones de ventas, para mantener la clientela ofreciendo descuentos al consumir los nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un detalle mensual estableciendo un porcentaje de los ingresos para las diferentes promociones.</li> <li>• Brindar un premio especial para los clientes detallistas que cancelen en el tiempo justo los créditos obtenidos.</li> <li>• Solicitar cotizaciones a diferentes proveedores para adquirir los insumos a los mejores precios.</li> <li>• Utilizar rótulos para dar a conocer las diferentes promociones a lo largo del año.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia, mayo del 2010.

### **CAPÍTULO III**

## **PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE VENTAS COMO ESTRATEGIA DE VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO**

En este capítulo se presenta la propuesta de promoción de ventas para la panadería “Flor de Liz”, fundamentada conceptualmente en el marco teórico, capítulo I, y justificada en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico, capítulo II.

Como resultado de lo anterior y de acuerdo a los recursos financieros con que dispone la empresa, se propone una estrategia de promoción de ventas para la panadería “Flor de Liz”, la cual incluye: objetivos, estrategias de promoción de ventas, costos, calendario de promoción de ventas y relación costo/beneficio.

### **3.1 Justificación**

Al conocer los datos históricos de la reducción en las ventas de la panadería “Flor de Liz” en el último año, determinado en el diagnóstico de la empresa, es necesario que la misma incremente las ventas en un 25%, mediante la aplicación de una guía de promoción de ventas.

La presente guía se desarrolló con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico presentado en el capítulo II y fundamentado en el marco teórico que se muestra en el capítulo I, y se determina que es viable la aplicación de promoción de ventas acorde a los recursos de la empresa (humanos, materiales y financieros). La promoción de ventas propuesta se concentra básicamente y tomando en cuenta las características propias de la empresa objeto de estudio y el mercado.

## **3.2 Objetivos**

### **Objetivo general**

- Proponer estrategias de promoción de ventas acordes a las necesidades de la panadería "Flor de Liz", que le permitan tener la posibilidad de incrementar las ventas.

### **Objetivos específicos**

- Alcanzar el mayor número de clientes potenciales para la panadería.
- Conservar la fidelidad de los clientes actuales, ofreciendo un incentivo al momento de hacer la compra.
- Establecer los controles adecuados de evaluación durante y después de la ejecución de la promoción de ventas.
- Determinar la relación costo-beneficio que tendrá la inversión en promoción para la empresa objeto de estudio.

## **3.3 Logotipo, eslogan y rotulación**

De igual forma, se detectó en el diagnóstico, que la panadería "Flor de Liz", carece de logotipo, eslogan y rotulación del negocio, por lo que a continuación se presenta el diseño de cada uno:

Figura 7

Propuesta de logotipo y eslogan para la panadería “FLOR DE LIZ”



Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

Con el eslogan “Del trigo a tu mesa te damos la sorpresa” se está identificando los productos de la panadería “Flor de Liz”, trayendo a la mente del consumidor la idea de que los productos están hechos con 100% harina de trigo a la vez que da la incógnita de conocer los productos que se fabrican en la misma al leer o escuchar la palabra “sorpresa”.

Esta será la forma propuesta para la rotulación de la panadería en estudio en la parte frontal.

**Figura 8**

**Rotulación exterior propuesta para la panadería "Flor de Liz"**



Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

**Figura 9**

Rotulación en la parte interior de la panadería “Flor de Liz”



Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

### **Identificación del personal de la panadería “Flor de Liz”**

Como se mencionó en el diagnóstico de la panadería “Flor de Liz”, el personal no cuenta con un uniforme que los identifique como trabajadores de la misma, por lo que a continuación se presenta el diseño de cada uno.

**Figura 10**

**Diseño de camisa para uniforme de repartidores**



Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

**Figura 11**

**Diseño de gabacha para vendedores de mostrador**



Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

### **3.4 Estrategia de promoción de ventas**

En la presente propuesta se consideró dos variables de la mezcla promocional como lo son, la promoción de ventas como objetivo primordial y para complementar, la publicidad. Se consideraron estas dos variables como un inicio para luego de acuerdo a las posibilidades de la empresa objeto de estudio se apliquen otras variables de la mezcla promocional como marketing directo y venta personal.

#### **3.4.1 Promoción de ventas**

La promoción de ventas en la panadería “Flor de Liz” motivará a las personas a comprar los productos que ofrece. Es importante la selección adecuada de las estrategias de promoción, ya que éstas serán la base fundamental para que la empresa alcance los objetivos mencionados anteriormente.

#### **3.4.2 Objetivos de la promoción de ventas**

Incrementar las ventas del producto en un 25%, tomando en cuenta que las mismas han tenido un comportamiento a la baja en la misma proporción, para tal efecto se trabajará con la misma capacidad instalada.

#### **3.4.3 Grupo objetivo de la estrategia**

Segmento femenino como amas de casa, madres profesionales, interesadas en adquirir los productos de la panadería y a un precio justo y con la mejor atención, nivel socioeconómico, bajo y medio, que vivan o no en la colonia Villa Santa Ana del municipio de Mixco, así como también dirigida a los niños en algunas fechas especiales.

#### **3.4.4 Definición de la estrategia para consumidor final**

Estrategia de promoción de ventas dirigida al consumidor final.  
(Véase tabla 7)

**Tabla 7**

**Estrategia de promoción de ventas propuesta para el consumidor final de panadería “Flor de Liz”**

<b>CONSUMIDOR FINAL</b>
• Cupones canjeables
• Regalo sorpresa
• Regalos en fechas especiales

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

**a) Cupones canjeables**

Esta técnica se dirige a los clientes que adquieren los productos de la panadería “Flor de Liz”, el cupón detallará la cantidad expresada en unidades monetarias la cual se hizo acreedor el cliente.

Los cupones canjeables incentivarán a los clientes a comprar los productos que produce la empresa en mención. Para que los cupones cumplan su objetivo se entregarán de la siguiente manera:

El cupón será entregado directamente a la persona en el momento que adquiera la cantidad de Q. 10.00 de cualquier tipo de pan, el cual será válido por un monto de Q. 0.50 y será acumulable para poder canjearlo en otra oportunidad con un máximo de 10 cupones por persona. Esta promoción abarcará dos semanas como máximo, siendo de la siguiente forma: la primera semana se hará entrega de los volantes a las personas que compren el pan directamente en el establecimiento, así también, en lugares aledaños a la panadería “Flor de Liz” y la segunda semana se harán efectivos los cupones de descuento. (Véase anexo 8)

Esta promoción se realizará cuando no se acerquen fechas especiales o días festivos, para evitar el traslape con otras promociones de ventas que se estarán realizando en el año. En el mes de septiembre sólo se trabajará la primera

semana con ésta promoción por la razón que la última semana del mismo se empezará a trabajar con la promoción del “Día del Niño”. (Véase tabla 8)

La calendarización para esta promoción quedará de la siguiente manera:

**Tabla 8**  
**Calendario para entrega de cupones**

ENERO							JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
					1	2			1	2	3	4	5
3	4	5	6	7	8	9	6	7	8	9	10	11	12
10	11	12	13	14	15	16	13	14	15	16	17	18	19
17	18	19	20	21	22	23	20	21	22	23	24	25	26
24	25	26	27	28	29	30	27	28	29	30			
31													

JULIO							SEPTIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3				1	2	3	4
4	5	6	7	8	9	10	5	6	7	8	9	10	11
11	12	13	14	15	16	17	12	13	14	15	16	17	18
18	19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24	25
25	26	27	28	29	30	31	26	27	28	29	30		

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

 Entrega y canje de volantes.

### **b) Regalo sorpresa**

En determinadas semanas del año se programará una promoción llamada la “tombola regalona” que consistirá en un recipiente de forma redonda, la cual contendrá varios papelitos de los cuales en uno o dos, se escribirá la palabra “**premio sorpresa**” con lo cual a la persona que lo encuentre se le estará entregando un premio a discreción de la gerencia, esta promoción se aplicará escalonadamente en los meses en donde no haya días festivos o fechas especiales y por un máximo de una semana al mes, o a decisión y criterio de la gerencia.

Este tipo de promoción creará la emoción e incógnita en el público consumidor a la vez que incentivará la compra con tal de hacerse acreedor al premio, el cual puede ser la dotación de tres días de pan gratis, con la restricción de un máximo de Q. 5.00 por día, con lo que se estará dando un incremento en las ventas de la panadería en estudio.

Dicha promoción se estará dando a conocer por medio de volantes que serán distribuidos en diferentes partes en los alrededores de la panadería y en colonias aledañas a la misma. (Véase tabla 9)

La calendarización de ésta promoción quedaría de la siguiente forma:

**Tabla 9**  
**Calendario para entrega de regalo sorpresa**

MARZO							AGOSTO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7
7	8	9	10	11	12	13	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				29	30	31				

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

Días de promoción.

**c) Regalo por fechas especiales y/o días festivos**

Este tipo de promoción consistirá en obsequiar un artículo alusivo a una fecha especial del año, entiéndase, día del cariño, día de la madre, semana santa, día del niño, navidad, entre otros, el obsequio estará en un rango de precio de Q. 3.00 a Q. 30.00 respectivamente.

**c.1) Objetivo de la estrategia**

Alcanzar por medio de la implementación de promoción de ventas el reconocimiento y adquisición de productos que ofrece la panadería, asimismo, atraer a más clientes e influir en la decisión de compra de los consumidores y clientes potenciales.

### c.2) Descripción de las promociones de ventas

- **Día del cariño**

Para el día del cariño, se estarán regalando donas de chocolate o volovanes a todas las parejas que lleguen a comprar a la panadería y consuman Q.15.00 en cualquier producto.

Esta promoción se realizará única y exclusivamente el 14 de febrero.

Se dará a conocer, con la entrega de volantes en el punto de venta a todas las personas que compren sus distintos productos en la panadería, así también se estarán distribuyendo volantes en lugares cercanos a la panadería durante la semana del 7 al 13 de febrero. (Véase tabla 10) (Véase anexo 6.1)

El calendario de esta promoción será de la siguiente manera:

**Tabla 10**  
**Calendario promocional Día del Cariño**

FEBRERO						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

■ Entrega de volantes.

■ Día de promoción.

- **Semana Santa**

Para Semana Santa, la promoción, pague 4 y lleve 5 consistirá en que al comprar 4 tortas grandes de yemas de huevo se le estará regalando una de igual tamaño o si desea el cliente, podrá escoger, un pirujo gigante (62 cm. de largo).

Se dará a conocer, con la entrega de volantes en el punto de venta a todas las personas que compren distintos productos en la panadería, así también se estarán distribuyendo volantes en lugares cercanos a la panadería una semana antes de la festividad. (Véase tabla 11), (Véase anexo 6.2)

El calendario de la promoción es el siguiente:

**Tabla 11**  
**Calendario promocional Semana Santa**

ABRIL						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

- Entrega de volantes.
- Días de promoción.

- **Día de la madre**

Para el día de la madre se estará incentivando la compra con obsequios a todas las madres que adquieran sus productos en la panadería en mención, con un

mínimo de Q. 15.00 se estará entregando una porción de magdalena, así también en la compra de un pastel para 16 personas se entregará una magdalena totalmente gratis.

Se dará a conocer, con la entrega de volantes en el punto de venta a todas las personas que compren distintos productos en la panadería, así también se estarán distribuyendo volantes en lugares cercanos a la panadería una semana antes de la festividad. (Véase tabla 12), (Véase anexo 6.3)

El calendario de la promoción quedaría así:

**Tabla 12**  
**Calendario promocional Día de la Madre**

MAYO						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

- Entrega de volantes.
- Día de promoción.

- **Día del niño**

En el día del niño, se obsequiará una porción de pastel de turrón y gelatina llamado marquesote, a todos los niños que acompañen a sus padres a comprar

los distintos productos de panadería, siempre y cuando compren productos por la cantidad mínima de Q.15.00.

Esta promoción se dará a conocer, con la entrega de volantes en el punto de venta a todas las personas que compren los distintos productos en la panadería, así también se estarán distribuyendo volantes en lugares cercanos a la panadería una semana antes de la festividad. (Véase tabla 13), (Véase anexo 6.4)

El calendario para esta actividad quedaría de la siguiente manera:

**Tabla 13**  
**Calendario promocional Día del Niño**

SEPTIEMBRE							OCTUBRE						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4						1	2
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30
							31						

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

-  Entrega de volantes.
-  Día de promoción.

- **Época navideña**

En la época navideña se estarán regalando, por la compra de Q.30.00 en los diferentes productos, distintos obsequios entre los cuales están, tazas con motivos navideños, diferentes productos plásticos entre ellos, paneras, escurridores, picheles, guantes para cocina, entre otros. (Véase tabla 14)

El calendario para esta promoción será el siguiente.

**Tabla 14**  
**Calendario promocional Navideño**

DICIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

-  Entrega de volantes.
-  Día de promoción.

### 3.4.5 Definición de la estrategia para detallistas

#### 3.4.5.1 Grupo objetivo de la estrategia

Especialmente dirigida a personas de nivel socioeconómico bajo y medio, de ambos sexos, dedicados a la venta y distribución de pan, radicados o no en la colonia Villa Santa Ana, zona 10 del municipio de Mixco.

- **Definición de la estrategia**

Estrategia de promoción de ventas dirigida al consumidor detallista. (Véase tabla 15)

**Tabla 15**

**Estrategia de promoción de ventas propuesta para consumidor detallista de panadería “Flor de Liz”**

<b>DETALLISTA</b>
• Descuentos
• Especialidades publicitarias

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

**a. Descuentos**

Esta promoción consistirá de entregar un cupón canjeable a cada uno de los 22 clientes detallistas, válido por Q.1.00, con el hecho de comprar los productos de panadería, pero con la salvedad de estar al día en los créditos obtenidos con la panadería “Flor de Liz” y teniendo en cuenta la restricción de un máximo de canje de 5 cupones por promoción.

**b. Especialidades publicitarias**

Son una forma especial de promoción, pues mediante estos se logra que el cliente recuerde el nombre del producto, ya que los mismos llevan impreso el nombre y dirección de la empresa.

Los artículos publicitarios que se proponen para la panadería “Flor de Liz” son: llaveros, lapiceros y tazas.

Los llaveros, lapiceros y tazas serán entregados durante la compra de todos aquellos clientes detallistas que soliciten los productos.

El costo de los artículos publicitarios se presenta en el cuadro No. 16 del presupuesto anual de estrategias de promoción de ventas.

### 3.5 El material publicitario

Para promover a la panadería “Flor de Liz”, se utilizará la publicidad en el exterior (manta vinílica) y material impreso (volantes). Asimismo se presenta los costos y diseños propuestos para cada medio seleccionado, como se muestra a continuación.

#### 3.5.1 Manta vinílica

Se utilizarán las mantas vinílicas como rótulo para la empresa, ya que la misma no posee ninguna forma de indicar a los clientes potenciales de su existencia, por no estar debidamente identificada, también para la promoción de ventas de la empresa, porque éste es un medio de publicidad que puede abarcar e informar a un gran porcentaje de la población. Dichas mantas serán colocadas tanto en las instalaciones como en un punto estratégico cercano al área de ubicación de la panadería dando a conocer las ofertas que ofrece la empresa, y el tiempo que las mismas estarán vigentes para el mercado.

Las mantas promocionales estarán vigentes en cada fecha especial y/o día festivo (día del cariño, de la madre, semana santa entre otras) para anunciar las distintas promociones alusivas a dicha fecha. A continuación se presentan las especificaciones de las mantas y el costo de las mismas. (Véase anexo 7).

- **Diseño:** Impresas en full color, solo un frente de las mantas.
- **Material:** Lona vinílica.
- **Medidas:** Largo de 3.00 mts. alto de 1.5 mts.
  
- **Precio:** Q. 400.00
- **Cantidad:** 1 manta vinílica.
  
- **Diseño:** Impresas en full color, solo un frente de las mantas.

- **Material:** Lona vinílica.
- **Medidas:** Largo de 1.00 mts. alto de 1 mts.
- **Precio:** Q. 50.00 c/u
- **Cantidad:** 5 mantas vinílicas.

### **3.5.1.1 Descripción de mantas vinílicas**

En la primera manta que será para la identificación de la panadería sobresalen, la figura de un panadero vestido de blanco, con unas espigas de trigo en las manos, estos serán en colores vivos y brillantes, en la parte superior la descripción “Panadería Flor de Liz” y en la parte inferior, el eslogan que identificará la misma, dirá “Del trigo a tu mesa te damos la sorpresa”; el fondo será totalmente de color blanco para dar mayor realce a las figuras y eslogan que identificará a la empresa.

### **3.5.1.2 Volante**

El volante tendrá una doble función, la primera consiste en brindar información acerca de la panadería y la segunda dar a conocer las principales promociones que se estarán realizando durante el año.

1. Día del cariño: se propone distribuir los volantes en puntos estratégicos en el área perimetral donde se ubica la panadería, la promoción se llevará a cabo del 7 al 13 de febrero. (300 volantes)
2. Día de la madre: se propone distribuir los volantes en los puntos estratégicos donde se encuentra ubicada la panadería, durante el período del 2 al 9 de mayo. (300 volantes)
3. Semana Santa: en esta época del año se propone distribuir los volantes en puntos estratégicos pero distintos a los anteriores para lograr abarcar más territorio, ya que por tratarse de una celebración que la realiza la mayoría de las personas guatemaltecas, tendrá una muy buena aceptación entre el

público consumidor, se realizará en un período de 1 semanas antes de la celebración, esto será del 11 al 17 de abril. (300 volantes)

4. Día del niño: se propone para esta festividad distribuir los volantes en puntos estratégicos como, campos de fútbol, y centros educativos por un período de 5 días, finalizando el 30. de septiembre. (300 volantes)
5. Navidad: en esta época del año se propone entregar los volantes en lugares aledaños a la panadería por un período de 5 días, comprendido este tiempo del 19 al 23 de diciembre. (300 volantes)

Se entregarán los volantes tres días a la semana mientras dure cada promoción, las personas idóneas para este trabajo serán los trabajadores de la empresa los cuales se estarán rotando para realizar dicha tarea, aunque no es parte de sus funciones pero por tratarse de una empresa familiar, se les encargará desempeñar dicha tarea. A continuación se presentan las especificaciones del volante y el costo del mismo.

- **Diseño:** Impreso en blanco y negro.
- **Material:** Papel bond de 80 grms.
- **Tamaño:** En media carta.
- **Precio:** Q. 1,350.00.
- **Cantidad** 2,700 volantes para todo el año.

### 3.5.1.3 Descripción de volantes

Para los distintos volantes sobresale el logotipo propuesto de la panadería, en la parte central la leyenda o descripción de la promoción de ventas y la fecha de la duración de la misma, estos serán en blanco y negro. (Véase anexo 8)

### **3.6 Planificación de las estrategias de promoción de ventas**

Como parte fundamental de la propuesta presentada, es indispensable que panadería “Flor de Liz” conozca los beneficios de realizar una planificación de las estrategias de promoción de ventas.

A continuación se detallan en los siguientes cuadros la planificación de las estrategias de promoción de ventas para un año completo.

Estos cuadros tienen el objetivo de plasmar las distintas actividades que se llevarán a cabo para implementar la promoción de ventas.

**CUADRO 10  
PLAN DE ACCIÓN ANUAL  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

OBJETIVOS	TÁCTICAS	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO-FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
- Otorgar incentivos en la compra de productos de panadería para alcanzar al menos un 25% de incremento en ventas.	<b>Distribución de cupones canjeables.</b>	Entrega de volantes en áreas aledañas y alrededores de la panadería.	Personal de la panadería.	17 al 23 enero 01 al 05 junio 18 al 24 de julio 1 al 4 de septiembre	1 semana 1 semana 1 semana 1 semana	Q. 400.00
		Entrega de cupones válidos por Q. 0.50 a toda persona que compre como mínimo Q. 10.00 de pan, canjeados en la siguiente compra.	Propietario.	24 al 31 enero 6 al 12 de junio 25 al 31 de julio	1 semana 1 semana 1 semana	Q. 150.00
		Compra de tómbola	Propietario	5 al 11 de septiembre	1 semana	Q. 150.00
	<b>Regalo sorpresa</b>	Entrega de volantes en áreas aledañas y alrededores de la panadería.	Personal de la panadería	1 al 6 de marzo 15 al 21 de agosto	1 semana 1 semana	Q. 200.00
		Otorgar un premio sorpresa a las personas que hayan encontrado el papelito premiado en la tómbola regalona.	Propietario	Decisión de la gerencia	Decisión de la gerencia	Q. 900.00

121

**CUADRO 10  
PLAN DE ACCIÓN ANUAL  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>TAREAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INICIO-FIN</b>	<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	<b>COSTO</b>
- Recompensar a los clientes por su lealtad y preferencia.	<b>Regalos por el día del carlño</b>	Entrega de volantes en áreas aledañas y alrededores de la panadería.	Personal de la panadería	7 al 13 de febrero	7 días	Q. 150.00
		Otorgar donas de chocolate en forma de corazón o volovanes todas las parejas que lleguen a comprar sus productos.	Propietario	14 de Febrero	1 día	Q. 500.00
- Recompensar a los clientes por su lealtad y preferencia.	<b>Regalos para semana santa</b>	Entrega de volantes en áreas aledañas y alrededores de la panadería.	Personal de la panadería	11 al 17 de abril	7 días	Q. 150.00
		Otorgar productos de la época como tortas o pirujos gigantes, en la forma de, pague 4 y lleve 5.	Propietario	18 al 21 de abril	4 días	Q.500.00
- Recompensar a los clientes por su lealtad y preferencia.	<b>Regalos para celebrar el día de la madre</b>	Entrega de volantes en áreas aledañas y alrededores de la panadería.	Personal de la panadería	2 al 9 de mayo	8 días	Q. 150.00
		Otorgar magdalenas en la compra de un pastel para 16 personas, así también una porción de magdalena en la compra de Q.15.00 de pan.	Propietario	10 de mayo	1 día	Q. 250.00

**CUADRO 10  
PLAN DE ACCIÓN ANUAL  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>TAREAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INICIO-FIN</b>	<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	<b>COSTO</b>
- Recompensar a los clientes por su lealtad y preferencia.	<b>Regalos para celebrar el día del niño.</b>	Entrega de volantes en áreas aledañas y alrededores de la panadería.	Personal de la panadería	26 al 30 de septiembre	5 días	Q. 150.00
		Otorgar un marquesote de turrón y gelatina a los niños que acompañen a sus padres a comprar la cantidad de Q. 15.00 en productos de panadería.	Propietario	1 de Octubre	1 día	Q. 75.00
- Recompensar a los clientes por su lealtad y preferencia.	<b>Regalos para las fiestas navideñas</b>	Entrega de volantes en áreas aledañas y alrededores de la panadería	Personal de la panadería	19 al 23 de diciembre		Q. 150.00
		Otorgar distintos obsequios como tazas con motivos navideños, llaveros, paneras, escurridores, entre otros a clientes preferenciales.	Propietario	24 de diciembre	1 día	Q. 2,333.33
-Fortalecer la imagen de la panadería.	<b>Selección de medios publicitarios</b>	Diseño de mantas vinílicas y volantes	Propietario y personal de la panadería.	Enero a Diciembre	12 meses	Q. 650.00
Informar a los consumidores potenciales sobre la existencia de la panadería, así como las promociones a lanzarse.	<b>Identificación del personal de la panadería</b>	Diseño de uniforme	Propietario de la panadería	Indefinido	indefinido	Q. 300.00
					<b>Total</b>	<b>Q. 7,158..33</b>

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

### **3.7 Control de las estrategias promocionales**

En este aspecto, se hace referencia al control de la eficiencia de la promoción de ventas y para el efecto es necesario establecer un sistema que permita anticipar los problemas que se pueden encontrar durante la ejecución de un plan promocional, a fin de evitar fracasos que pueden repercutir en pérdidas económicas para la empresa.

#### **3.7.1 Evaluación previa**

Una vez elaborado el plan de promoción de ventas y publicidad y establecidos sus objetivos, es conveniente que antes de ejecutar cada promoción, sobre todo si se trata de una que será aplicada por primera vez, se haga una prueba piloto o test promocional, que permita anticipar, no sólo la conveniencia de su ejecución, sino los problemas que se pueden presentar durante la misma.

A continuación se especifica un plan de acción que deberá realizarse para efectuar el control previo al lanzamiento de las promociones sugeridas, se recomienda se realice con dos semanas de anticipación a la fecha planificada.

**Tabla 16**

**Plan de acción para realizar el control previo de la estrategia de promoción de ventas**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>LUGAR</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Efectuar 30 llamadas telefónicas a clientes actuales para medir la aceptación de la promoción a lanzarse.	Que al menos un 60% de los clientes estén de acuerdo con las promociones a lanzarse, tomando de base la información de los principales clientes de la panadería en estudio.	Propietario	Instalaciones de la panadería	Dos semanas	Q. 150.00

Fuente: elaboración propia, mayo del 2010.

El objetivo primordial de las evaluaciones previas a la ejecución de cada promoción incluida dentro del programa promocional, es desarrollarlas con la mayor seguridad y retroalimentación si es necesario, del tal manera, que den su máxima contribución para alcanzar el objetivo primordial para lo que fueron planificadas, esto es, colocar el servicio en el mercado, con ventajas diferenciales sobre su competencia. Si no existe un control previo, se correría riesgos como los que a continuación se describen:

- Promociones que ya se han hecho en el pasado y hayan obtenido malos o ningún resultado de lo esperado.
- Lanzar al mercado, promociones que tengan poco o ningún atractivo para los clientes actuales y potenciales de la panadería “Flor de Liz”.
- Desarrollar promociones cuyo costo sea tan elevado, que restrinjan la capacidad del producto en la obtención de las utilidades esperadas por la gerencia de la panadería en estudio.

### **3.8 Presupuesto para aplicar las estrategias de promoción de ventas y publicidad**

Para establecer el presupuesto total de la aplicación de las estrategias de promoción de ventas propuesta para la panadería “Flor de Liz”, objeto de estudio, se describe el resumen de las distintas actividades a implementar y los costos.

Hay que tomar en cuenta que en el siguiente cuadro no aparecen cantidades para algunos instrumentos de la promoción de ventas como: cupón de descuento, oferta especial, estos dependerán de lo planificado por el propietario de la empresa, las ventas que se obtengan en el lapso de tiempo cuando sea aplicada la promoción.

El período de tiempo del siguiente presupuesto de promoción de ventas es de un año.

### Cuadro 11

#### Presupuesto anual para estrategias de promoción de ventas y publicidad para la panadería "Flor de Liz"

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
<b>Estrategia de promoción de ventas</b>			
<b>Instrumentos de promoción de ventas</b>			
Cupones canjeables (Elaboración)	1000	Q. 0.15	Q. 150.00
Tómbola	1	Q. 150.00	Q. 150.00
Regalo sorpresa (criterio del propietario)	-----	-----	-----
Boligrafos	100	Q. 2.00	Q. 200.00
Tazas con logotipo	10	Q. 35.00	Q. 350.00
Gorras	10	Q. 35.00	Q. 350.00
<b>Distintos regalos alusivos a las diferentes fechas y celebraciones</b>	-----	-----	-----
Donas	150	Q. 2.00	Q. 300.00
Volovanes	100	Q. 2.00	Q. 200.00
Magdalenas	25	Q. 10.00	Q. 250.00
Pirujos	25	Q. 10.00	Q. 250.00
Tortas de yemas	25	Q. 10.00	Q. 250.00
Marquesote de turrón y gelatina	30	Q. 2.50	Q. 75.00
Llaveros	300	Q. 3.00	Q. 900.00
Tazas	100	Q. 3.33	Q. 333.33
Artículos plásticos de cocina	50	Q. 14.00	Q. 700.00
<b>Material publicitario:</b>			
Uniforme para repartidores	6	Q. 50.00	Q. 300.00
Gabachas	20	Q. 20.00	Q. 400.00
<b>Mantas vinílicas: según medidas</b>			
3.00 mts. de largo x 1.50 mts. de ancho	1	Q. 400.00	Q. 400.00
1.00 mts. de largo x 1.00 mts. de ancho	5	Q. 50.00	Q. 250.00
Volantes	2700	Q. 0.50	Q. 1,350.00
<b>Presupuesto anual total de promoción de ventas de panadería Flor de Liz</b>		<b>Q. 799.48</b>	<b>Q. 7,158.33</b>

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

### 3.8.1 Relación costo-beneficio de la aplicación de promoción de ventas

A continuación se presenta el análisis costo/beneficio de la estrategia propuesta para la panadería “Flor de Liz”:

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Costo</b>	<b>Beneficio</b>
Estrategia de promoción de ventas	Incrementar la afluencia de clientes actuales y potenciales a la panadería “Flor de Liz”, mediante la entrega de cupones de descuento y regalos en fechas especiales durante el año, con el fin de motivarlos a que visiten dicho establecimiento.	Q.7,158.33	Aumentar en un 25% las ventas de la panadería “Flor de Liz”, en comparación al año 2009,
<b>Total</b>		<b>Q.7,158.33</b>	

Fuente: elaboración propia, abril del 2010.

Durante la realización del presente trabajo, se diseñaron una serie de promociones de ventas que pueden aplicarse para alcanzar la meta de la panadería “Flor de Liz” que es incrementar las ventas en un 25%, el costo de las mismas se integró en el cuadro 16, y el impacto de su inclusión, en el estado de resultados proyectados para el año 2011, que se muestra a continuación: (Véase cuadro 12)

**CUADRO 12**  
**PROPUESTA DE ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**  
**PANADERÍA FLOR DE LIZ**

Estado de resultados Proyectado Panadería Flor de Liz				
No.	Rubros Principales	Período Anterior 2009	Período 2010	Período 2011
	<b>Movimientos en Ventas</b>			
1	Volumen de ventas en unidades	1,500,000	1,108,560	1,385,760
2	Volumen de ventas en valores	Q396,878.40	Q294,830.40	Q368,558.40
3	Costo de ventas	Q294,000.00	Q228,000.00	Q275,500.00
4	Utilidad Bruta	Q102,878.40	Q66,830.40	Q93,058.40
	<b>Gastos de operación</b>			
5	Programa de promoción de ventas	Q0.00	Q0.00	Q7,158.33
6	Utilidad antes de impuesto	Q102,878.40	Q66,830.40	Q85,900.07
7	Impuesto sobre la renta (31%)	Q31,892.30	Q20,717.42	Q26,629.02
8	Utilidad Neta después de impuestos	<b>Q70,986.10</b>	<b>Q46,112.98</b>	<b>Q59,271.05</b>

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

Como se observa en el estado de resultados proyectado, se determinó en base a la investigación de campo realizada, que la panadería "Flor de Liz" durante el año 2009 vendió un total de 1,500,000 unidades de pan, mientras que en el año 2010 su producción tuvo una tendencia a la baja, produciendo únicamente un total de 1,108,560 unidades, para el año 2011 las expectativas de la gerencia es aumentar el nivel de ventas en un 25%, con respecto al año anterior, con lo cual se estima vender un total de 1,385,760 unidades a lo largo del año; esto como consecuencia del logro de los objetivos expuestos al implementar la promoción de ventas.

La aplicación y cumplimiento del programa de promoción de ventas, requiere de la aprobación y esfuerzo por parte del propietario de la panadería “Flor de Liz” para quien es de suma importancia conocer cuál será la utilidad a obtener con la ejecución de dicha estrategia. (Véase cuadro 13)

**CUADRO 13**  
**ANÁLISIS DE UTILIDADES**

<b>Períodos</b>	<b>Utilidad Neta Anual</b>	<b>Utilidad Neta Mensual</b>
2010	Q. 46,112.98	Q. 3,842.75
Proyectado	Q. 59,271.05	Q. 4,939.25

Fuente: Elaboración propia como parte de la propuesta

Con base en el cuadro anterior, la utilidad neta obtenida en el período 2010 fue de Q. 46,112.98 y para el año 2011 se estiman Q. 59,271.05, obteniendo un incremento de 25% sobre las ventas, con respecto al período anterior. Cabe mencionar que en la utilidad neta para el año 2011, ya está incluido el costo del programa de promoción de ventas propuesto.

## CONCLUSIONES

1. Después de realizar un análisis de la situación actual de la panadería “Flor de Liz”, se determinó que ésta no adopta, ni cuenta con planes o herramientas que contengan estrategias claras y definidas para poder llevar a cabo una promoción de ventas, esto comprueba la primera hipótesis de la investigación, en la cual se hace referencia a: la causa por la que la panadería “Flor de Liz” presenta una disminución en la demanda de sus productos.
2. Con la investigación realizada se determinó que la panadería “Flor de Liz” no aplica programas de promoción de ventas que le permita subsistir y al mismo tiempo desarrollarse en el mercado. Con lo que se comprueba la segunda hipótesis que fue planteada, la cual indica: lo que debe hacer la panadería “Flor de Liz” es, definir los tipos de promoción de ventas para obtener la posibilidad de adquirir una mayor participación de mercado.
3. Se detectó que la panadería objeto de estudio cuenta con departamento de ventas, así como la mayoría de la competencia fabricante de productos de panadería, aunque, quienes realizan dicha tarea, son los mismos propietarios, que no están plenamente capacitados para dicha actividad.
4. A través de la investigación realizada se logró identificar que la mayoría de panaderías como la objeto de estudio, que se dedican a la fabricación de productos de panadería, carecen de una plena estructura organizacional, la misma se aplica de manera empírica, así también carecen de una misión, visión y objetivo de ser.

## RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación de las principales actividades que se deben ejecutar para un correcto uso de las distintas promociones de ventas y como consecuencia poder aumentar las ventas de la panadería “Flor de Liz”.

1. La panadería “Flor de Liz” debe considerar la propuesta de aplicación de promoción de ventas que le permitirá motivar a los clientes, para adquirir el producto que ofrece y sobre los nuevos productos que podría producir, para buscar incrementar su demanda, afrontar la competencia, y por ende, desarrollo empresarial.
2. El manejo de un presupuesto apropiado e incluir en este un 10% destinado a las distintas promociones de ventas, aumentará la comercialización de los diferentes productos que ofrece la panadería “Flor de Liz”. Se debe tomar en cuenta que los fondos destinados a las promociones, no debe influir en los costos para evitar precios elevados de los productos.
3. Se deben mantener en constante actualización: propietario y colaboradores en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, ya que por medio de ellos la empresa puede seguir en constante crecimiento.
4. Para lograr la aplicación de la promoción de ventas, es necesario que la panadería “Flor de Liz”, cuente con una orientación sobre dichas estrategias, que le permita incrementar sus ventas en forma considerable y le permita la planificación a largo plazo. Por tal razón, se recomienda la utilización de esta propuesta que los orientará en como utilizar los pasos que se deben seguir para una fácil aplicación de promociones en su empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AYALA, Vargas y Alejandro Yefri. “Guía para definición de estrategias de promoción de ventas para la categoría pastel de una industria panificadora”. Tesis de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Marzo del 2004. 103 páginas.
2. BELCH, George E, y Michael A. BELCH “Publicidad y Promoción”. Sexta Edición, Mc Graw Hill Interamericana. México. 2007. 849 páginas.
3. CHALÍ GUTIÉRREZ, Gustavo Ariel. “Estrategias promocionales para el desarrollo comercial de una finca dedicada a la reproducción de peces y moluscos (Acuicultura) en el departamento de Chimaltenango”. Tesis de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Noviembre del 2006. 132 páginas.
4. FIGUEROA BERMÚDEZ, y Antonio Romero. “Cómo hacer publicidad”. Única Edición, Pearson Educación. 403 páginas. 2001.
5. FISCHER, Laura. “Mercadotecnia”. Segunda Edición. Mc Graw Hill, México, 1998. 458 páginas.
6. GRAY, Donald y Douglas Gray. “Marketing en la pequeña y mediana empresa”. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2007. 311 páginas.
7. HAUGH J. Louis. “Defining and Redefining”. Advertising Age, 14 de febrero de 1983. 44 páginas.

8. KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing". Edición Milenio. Prentice Hall, México. 2001. 718 páginas.
9. KOTLER, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia". Cuarta Edición, Prentice may. México 1988. 585 páginas.
10. KOTLER, Philip y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". Sexta edición. Prentice may. México. 1996. 826 páginas.
11. KOTLER, Philip; Gary, Armstrong; Dionisio, Cámara; Ignacio y Cruz Roche. "Marketing". Décima edición. Prentice Hall. España. 2004. 792 páginas.
12. LAMB, Charles W. Jr.; Joseph F. Hair. Jr. y Carl McDaniel. "Fundamentos de Marketing". Cuarta Edición. Tompson. 2006. 590 páginas.
13. LÓPEZ-PINTO RUIZ, Bernat. "La esencia del marketing". Ediciones UPC, 2001, 305 páginas.
14. PEÑA, Mario René. "Mercadotecnia I", Guatemala mayo de 1999, 153 páginas.
15. PILOÑA, Gabriel Alfredo. "Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo". Quinta Edición, Guatemala. 2002. 236 páginas.
16. SOLIS DEL VALLE, Martha Maria. "Marco Empresarial para la Constitución de una Empresa en la Industria Panificadora". Tesis de Auditoría. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala, agosto del 2002. 76 páginas.

17. STANTON, William; Michael Etzel; y Bruce Walter. "Fundamentos de Marketing". Onceava Edición, Editorial Mc Graw Hill, México. 2000, 707 páginas.
18. TOC COJULUM, Erick Estuardo. "Estrategias promocionales para el desarrollo de la pequeña empresa fabricante de productos en madera (puertas y closet), caso práctico". Tesis de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Noviembre del 2006. 93 páginas.

### CONSULTA EN LÍNEA

19. Tema de consulta: Definición de técnica, Autor: sin autor. Año: sin año.  
Fecha de consulta: 25 de abril de 2009. Disponible en:  
<http://www.abcpedia.com/diccionario/definicion-tecnica.html>
20. Tema de consulta: producción de trigo en Guatemala. Autor: Mario Aníbal González. Año: 2005. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://www.albedrio.org/htm/articulos/m/mag-005.htm>
21. Tema de consulta: Definición de Táctica. Autor; sin autor. Año: sin año.  
Fecha de consulta: 15 de marzo de 2009. Disponible en:  
<http://www.definiciones.com.mx/definicion/T/tactica/>
22. Tema de consulta: diferentes tipos de competencia imperfecta. Fecha de consulta: 16 de marzo de 2009. Disponible en:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/30/tiposcomp.htm>

23. Tema de consulta: Definición de mercado. Fecha de consulta: 18 de marzo de 2009. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
24. Tema de consulta: Características de la promoción de ventas. Autor: Iván Thompson. Año: sin año. Fecha de consulta: 16 de marzo de 2009. Disponible en: <http://www.neo3w.es/articulos/pdf/articulo31.pdf>
25. Tema de consulta: Cantidad de calorías de los diferentes tipos de pan. Autor: Revista Amiga. Edición 427. Año: 2009. Fecha de consulta: 18 de marzo del 2009. Disponible en: <http://www.revistaamiga.com>
26. Tema de consulta: El proceso administrativo. Fecha de consulta: 18 de marzo del 2009. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>
27. <http://www.mineco.gob.gt/NR/rdonlyres/5D972EA5-A592-4DCA-BEA2-D2131171AEC4/913/MHARINA1.pdf>

# **ANEXOS**

ANEXO 1

BOLETA DE ENCUESTA PARA CLIENTES ACTUALES DE PANADERÍA "FLOR DE LIZ"

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

TEMA: LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO

**Objetivo:** obtener información primaria e identificar aspectos relacionados con los productos de panadería, para la elaboración de la tesis con el nombre de "La promoción de ventas como estrategia de crecimiento de ventas en una empresa panificadora en el municipio de Mixco". Para ello se solicita ser tan amable de responder algunas preguntas.

**Nota:** la información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

**DATOS GENERALES**

Nombre: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántas veces al día compra usted pan?

- a. Una vez  b. Dos veces   
c. Tres veces  d. Más de tres veces

2. ¿En su hogar quién realiza este tipo de compra?

- a. Esposa  b. Mamá   
c. Esposo  d. Suegro   
e. Hijos  f. Pareja   
g. Otra persona, especifique \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál de estos productos de panadería compra con más frecuencia?

- a. Francés  b. Tostado   
c. Manteca  d. Todos

4. ¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta al adquirir productos de panadería?

- a. Calidad  b. Frescura

c. Precio  d. Variedad

e. Servicio  f. Limpieza

g. Otros especifique \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el uso que le da a los productos adquiridos en la panadería?

a. Consumo  b. Comercio

c. Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿La panadería que usted visita se encuentra?

a. Cerca de su casa  b. Lejos de su casa

c. Cerca de su trabajo  d. Lejos de su trabajo

e. Otro, especifique \_\_\_\_\_

7. ¿Por qué compra el pan en la panadería "Flor de Liz"?

a. Amabilidad y cortesía  b. Limpieza

c. Sabor  d. Variedad

e. Precio  f. Tamaño (pan)

g. Otros, especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Ha encontrado falta de existencia de los productos buscados?

a. Si  b. No

9. ¿Qué productos le gustaría encontrar en la panadería "Flor de Liz", que en la actualidad no existen?

R. \_\_\_\_\_

10. ¿El servicio que ofrece la panadería, responde a sus necesidades y expectativas?

a. Si  b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Considera aceptable el precio que paga por este producto en la panadería "Flor de Liz"?

a. Si  b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Le parece aceptable el lugar de ubicación de la panadería "Flor de Liz"?

a. Si  b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la panadería "Flor de Liz"?

a. Radio  b. Televisión   
c. Prensa  d. Volantes   
e. Ninguno  f. Recomendación de un amigo

g. La vio cuando pasaba

h. Otros, especifique \_\_\_\_\_

14. ¿Ha recibido algún regalo adicional cuando compra en la panadería "Flor de Liz"?

a. Si (continuar)  b. No (continuar pregunta 16)

15. ¿Qué tipo de regalo ha recibido?

a. Muestras  b. Cupones

c. Demostraciones  d. Premios

e. Ofertas especiales

f. Otros, especifique \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir?

a. Muestras  b. Cupones   
c. Demostraciones  d. Premios

e. Ofertas especiales

f. Otros, especifique \_\_\_\_\_

17. ¿Qué le parece la calidad del producto?

a. Malo  b. Regular

c. Bueno  d. Excelente

18. ¿Le gustaría agregar algún comentario o sugerencia para mejorar el servicio en la panadería "Flor de Liz"?

R. \_\_\_\_\_

Fin de encuesta  
¡Muchas Gracias!

ANEXO 2

BOLETA DE ENCUESTA PARA LA COMPETENCIA DE PANADERÍA "FLOR DE LIZ"

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

TEMA: LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO

**Objetivo:** identificar aspectos relacionados con los productos de panadería, para determinar la o las formas más adecuadas de promocionarlos. Para ello se solicita amablemente responder algunas preguntas.

**Nota:** la información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

**DATOS GENERALES**

Nombre: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué productos se producen en la panadería?

- a. Francés       b. Tostado   
c. Manteca   
d. Otros, especifique: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el producto de mayor demanda?

- a. Francés       b. Tostado   
c. Manteca   
d. Otros, especifique: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la principal materia prima que necesita su negocio?

- a. \_\_\_\_\_  
b. \_\_\_\_\_  
c. \_\_\_\_\_

4. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

- a. \_\_\_\_\_  
b. \_\_\_\_\_  
c. \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que existe alta competencia en el comercio de productos de panadería?

- a. Si       b. No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. Con respecto a otras panaderías, ¿cómo considera que se encuentra el precio de sus productos?

- a. Alto       b. Bajo       c. Intermedio   
¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Quiénes son sus principales clientes?

- a. Particulares       b. Comerciales   
c. Restaurantes   
d. Otros, especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo comercializa sus productos?

- a. Fuerza de ventas       b. Intermediarios   
c. Otras, especifique \_\_\_\_\_

9. ¿Cuenta con sala de ventas?

- a. Si       b. No  ¿por que? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué canal de comercialización utiliza la panadería?

- a. Canal 1 Fabricante-Consumidor   
b. Canal 2 Fabricante-Detallista-Consumidor   
c. Canal 3 Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidor   
d. Canal 4 Fabricante-Mayorista-Intermediario-Detallista-Consumidor

11. ¿Cuenta con medio de transporte para distribuir los productos de panadería?

a. Si  b. No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza la panadería para dar a conocer sus productos?

a. Prensa  b. Volantes  c. Televisión

d. Vallas Publicitarias  e. Radio

f. Otro \_\_\_\_\_

13. ¿Realiza promoción de ventas?

a. Si  (continuar)

b. No  (finaliza encuesta)

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tipo de promoción de ventas emplea o aplica?

a. Ofertas especiales  b. Premios

c. Descuentos  d. Cupones

e. Demostraciones

f. Otros, especifique \_\_\_\_\_

15. ¿Cuáles serían los beneficios para la panadería, si se aplicara promoción de ventas?

a. Incremento en las ventas

b. Posicionamiento de mercado

c. Reconocimiento de la empresa

d. Otros, especifique \_\_\_\_\_

Fin de encuesta  
¡Muchas Gracias!

ANEXO 3

BOLETA DE ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES DE PANADERÍA "FLOR DE LIZ"

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

TEMA: LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO

**Objetivo:** obtener información primaria e identificar aspectos relacionados con los productos de panadería, para la elaboración de la tesis con el nombre de "La promoción de ventas como estrategia de crecimiento de ventas en una empresa panificadora en el municipio de Mixco". Para ello se solicita ser tan amable de responder algunas preguntas.

**Nota:** la información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

**DATOS GENERALES**

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

1. ¿Consumes pan?

a. Sí  (continúe)

b. No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
(Fin de encuesta).

2. ¿Número de veces diarias que consume pan?

a. Una vez  b. Dos veces

c. Tres veces  d. Más de tres veces

3. ¿Cuál de los siguientes productos compra con más frecuencia?

a. Francés  b. Tostado

c. Manteca  d. Todos

4. ¿En su hogar quién realiza este tipo de compra?

a. Esposa  d. Mamá  b. Esposo

e. Suegra  c. Hijos  f. Pareja

g. Otra persona, especifique \_\_\_\_\_

5. ¿Qué aspectos toma en consideración al adquirir este tipo de producto?

a. Calidad  b. Frescura

c. Variedad  d. Precio

e. Ubicación  f. Servicio

g. Otro, especifique \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el uso que le da a los productos adquiridos en la panadería?

a. Para consumo  b. Para uso comercial

7. ¿En qué establecimiento compra el pan?

a. En la tienda  c. En la panadería

b. El supermercado  d. Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el nombre del lugar (tienda, panadería, supermercado, otros) donde usted compra el pan?

R. \_\_\_\_\_

9. ¿Dónde se encuentra ubicado este lugar?

a. Cerca de su casa  b. Lejos de su casa

c. Cerca de su trabajo  Lejos de su trabajo

e. Otro, especifique \_\_\_\_\_

10. ¿Considera aceptable el precio que paga por dichos productos?

a. Si  b. No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Conoce usted, la panadería "Flor de Liz"?

a. Si  (continuar) b. No  (continuar pregunta 20)

12. ¿Por qué medio se enteró de dicha panadería?

a. Radio  b. Televisión  c. Prensa

d. Volantes  e. Ninguno

f. Recomendación de un amigo

g. La vio cuando pasaba

h. Otros, especifique \_\_\_\_\_

13. ¿Ha comprado productos alguna vez en la panadería "Flor de Liz"?

a. Si  (continuar, pregunta 15)

b. No  (continuar, pregunta 14) ¿Por qué no? \_\_\_\_\_

14. Por qué motivo o razón no ha comprado pan en la panadería "Flor de Liz"? (continuar en pregunta 20)

R. \_\_\_\_\_

15. ¿Le pareció aceptable el precio que pagó por los productos que adquirió en este lugar?

a. Si  b. No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Cómo le pareció la calidad del producto?

a. Malo  b. Regular  c. Bueno

d. Excelente

17. ¿Hace cuánto tiempo compró productos en la panadería "Flor de Liz"?

a. Una semana  c. Dos meses

b. Un mes  d. Más de dos meses

18. ¿Ha vuelto a comprar productos en la panadería "Flor de Liz"?

a. Si  (continuar pregunta 20)

b. No  (continuar)

19. ¿Por qué no lo volvió a comprar en dicha panadería?

a. Calidad  b. Frescura

c. Variedad  d. Precio

e. Ubicación  f. Servicio

g. Otros, especifique \_\_\_\_\_

20. ¿Ha recibido algún premio o regalo en el lugar donde compra los productos de panadería?

a. Si  (continuar pregunta 21)

b. No  (continuar pregunta 22)

21. ¿Qué tipo de premio o regalo ha recibido donde compra los productos de panadería?

a. Muestras  b. Cupones

c. Demostraciones  d. Premios

e. Ofertas especiales

f. Otros, especifique \_\_\_\_\_

22. ¿Qué tipo de premio o regalo le gustaría recibir donde compra los productos de panadería?

a. Muestras  b. Cupones

c. Demostraciones  d. Premios

e. Ofertas especiales

f. Otros, especifique \_\_\_\_\_

Fin de encuesta  
¡Muchas Gracias!



## ANEXO 4

### CUESTIONARIO PROPUESTO PARA EVALUACIÓN DE PROMOCIONES

El presente cuestionario es para uso interno de la panadería "Flor de Liz"

Marque con una equis (x) su respuesta.

1. ¿Se alcanzaron todos los objetivos trazados?

Si

No

2. ¿Qué objetivos no fueron cubiertos? ¿Por qué?

3. ¿Se cumplió con la aplicación de la estrategia?

Si

No

4. ¿Qué aspecto de la estrategia hicieron un impacto más positivo o favorable en los clientes?

5. ¿Cuáles tuvieron un impacto negativo o indiferente en ellos?

6. ¿Hubo algunos aspectos importantes que no fueron considerados al planificar la promoción, y que pudieran haber contribuido a un mejor logro de la misma?

**Responsable de la evaluación:**

---

**ANEXO 5**

**ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS PROPUESTAS**

### 5.1 PROPUESTA DE GABACHA



#### ESPECIFICACIONES

Talla: mediana

De color azul y serigrafía blanca

### 5.2 PROPUESTA DE TAZA



#### ESPECIFICACIONES

Medida logotipo: 4 cm. Ancho

x 5.5 cm. Altura

Impresión: color blanco por termofusión.

### 5.3 PROPUESTA DE PLAYERA



#### ESPECIFICACIONES

Tallas: S Y M

Color azul, con serigrafía de color blanco.

### 5.4 PROPUESTA DE CAMISA POLO PARA UNIFORME



#### ESPECIFICACIONES

Tallas: S Y M

Color azul, con serigrafía de

### 5.5 PROPUESTA DE LLAVEROS



#### ESPECIFICACIONES

Medida logo: 2 cm. de ancho X 3.5 cm. de largo  
Impresión en colores, negro, verde, rojo y azul.

### 5.6 PROPUESTA DE GORRA

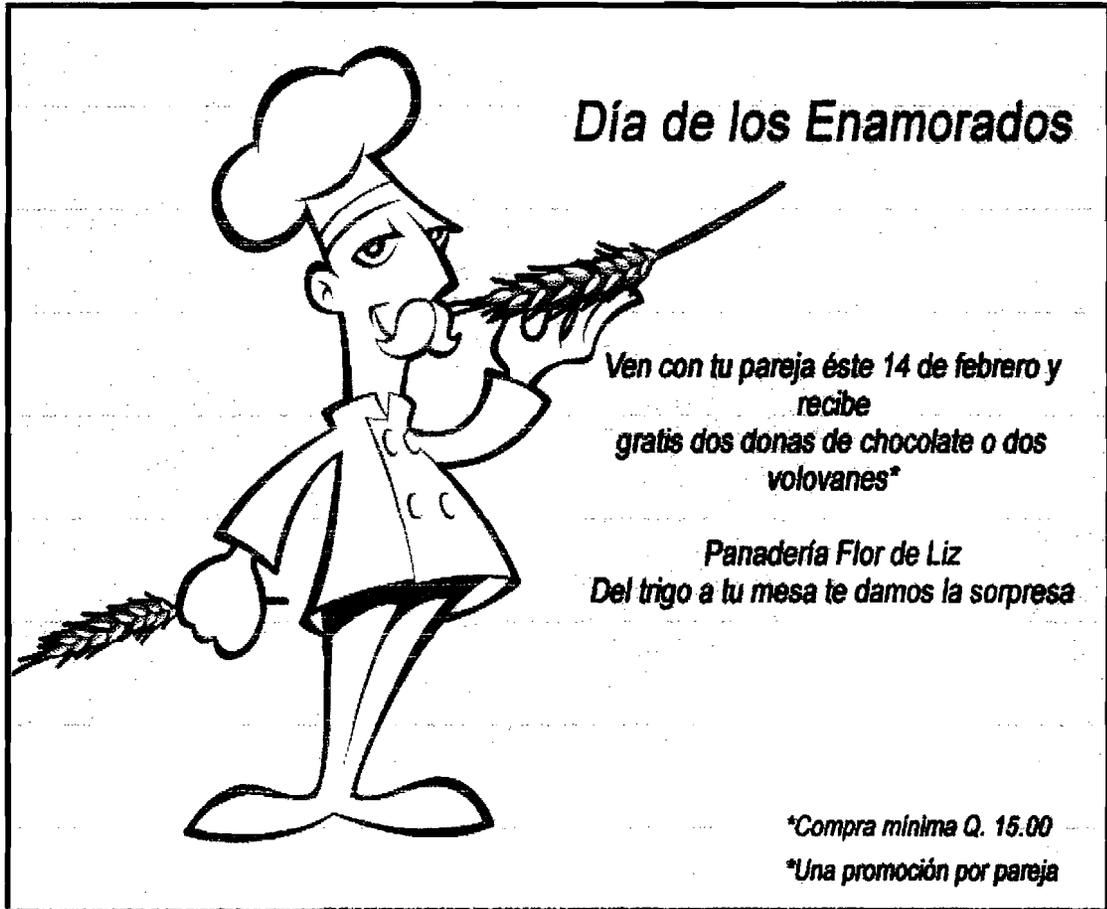


#### ESPECIFICACIONES

Medidas: talla única  
Serigrafía: 4.5 por 3 cm.

**ANEXO 6**  
**RÓTULOS PROMOCIONALES PROPUESTOS**

## 6.1 PROPUESTA DISEÑO PARA DÍA DEL CARIÑO



### ESPECIFICACIONES

Medidas: largo 1 metro x 1 metro de ancho

Impresión: en color rojo, rosa y blanco.

## 6.2 PROPUESTA DISEÑO PARA EL DIA DE LA MADRE



### ESPECIFICACIONES

Medidas: largo 1 metro x 1 metro de ancho

Impresión: en color amarillo, rojo y blanco.

### 6.3 PROPUESTA DISEÑO PARA SEMANA SANTA



**SEMANA  
SANTA**

Ven éste 01 y 02 de abril, y en la compra de  
cuatro (4) tortas grandes de yemas, recibe  
gratis  
una (1) de igual tamaño.  
O si lo prefieres, llevate gratis un (1) pirujo  
gigante\*\*

Panadería Flor de Liz  
Del trigo a tu mesa te damos la sorpresa

\*\*62 cm. de largo

#### ESPECIFICACIONES

Medidas: largo 1 metro x 1 metro de ancho

Impresión: en color morado y blanco.

## 6.4 PROPUESTA DISEÑO PARA EL DÍA DEL NIÑO

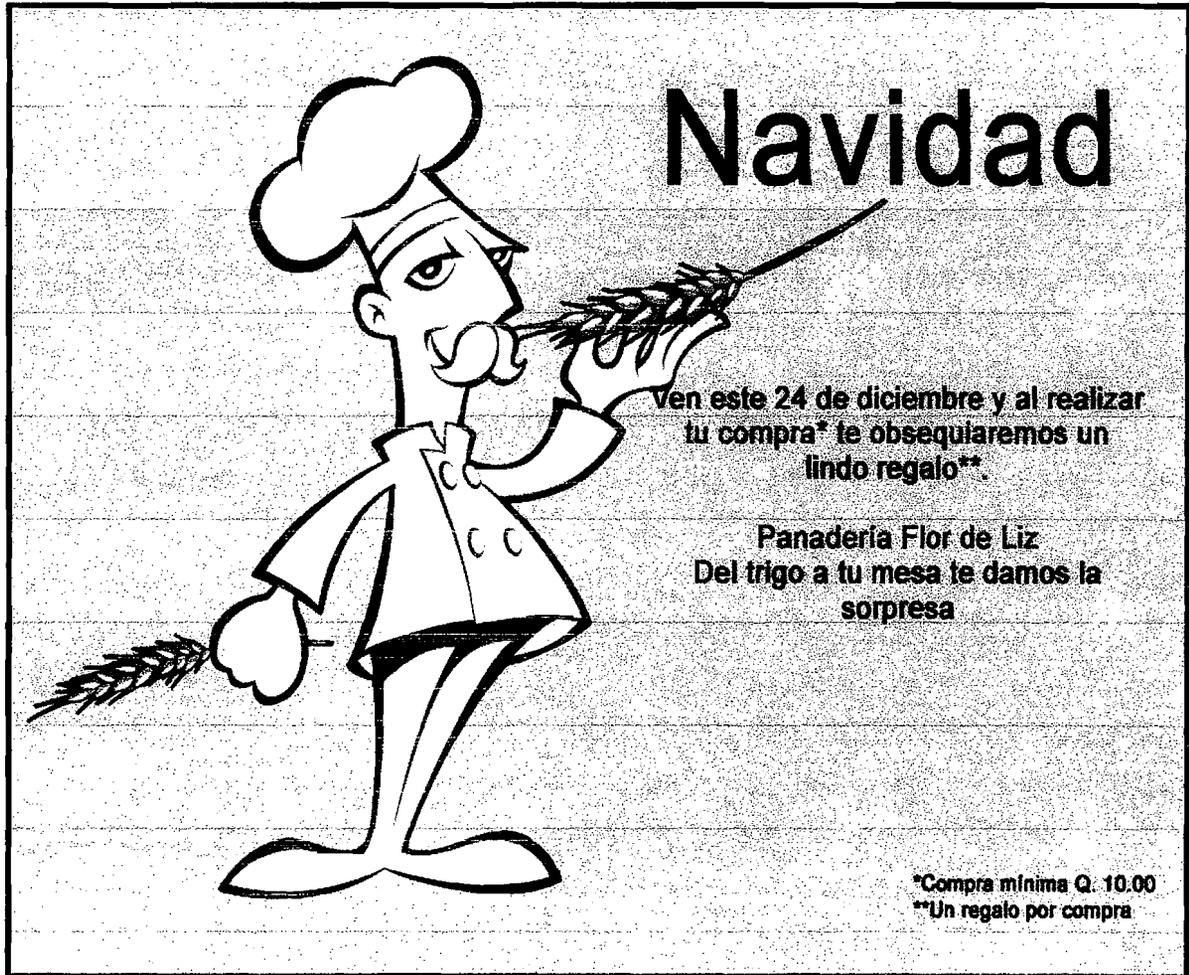


### ESPECIFICACIONES

Medidas: largo 1 metro x 1 metro de ancho

Impresión: en color azul, amarillo, verde y blanco.

## 6.5 PROPUESTA DISEÑO PARA NAVIDAD



### ESPECIFICACIONES

Medidas: largo 1 metro x 1 metro de ancho

Impresión: en color rojo, dorado y blanco.

ANEXO 7

PROPUESTA DISEÑO MANTA VINÍLICA



**ESPECIFICACIONES**

Medidas: largo 3 metros x 1.5 metro de ancho

Impresión: en color blanco, gris y dorado.

## ANEXO 8

### PROPUESTA DISEÑO VOLANTES

#### ESPECIFICACIONES

Impreso en blanco y negro.

**Material:** papel bond de 80 grms.

**Tamaño:** media carta.



## ESPECIFICACIONES

Impreso en blanco y negro.

**Material:** papel bond de 80 grms.

**Tamaño:** media carta.



# SEMANA SANTA

Ven éste 01 y 02 de abril, y en la compra de cuatro (4) tortas grandes de yemas, recibe gratis una (1) de igual tamaño. O si lo prefieres, llevate gratis un (1) pirujo gigante\*\*

Panadería Flor de Liz  
Del trigo a tu mesa te damos la sorpresa

35 Calle B 2-30 Zona 10 de Mixco  
Colonia Villa Santa Ana

\*\*62 cm. de largo

## ESPECIFICACIONES

Impreso en blanco y negro.

**Material:** papel bond de 80 grms.

**Tamaño:** media carta.



# Feliz día MAMÁ

Ven éste 10 de mayo y por la compra de un (1) pastel para 16 personas recibe gratis una (1) magdalena.

En la compra de Q. 10.00 de pan recibe gratis una porción de magdalena

Panadería Flor de Liz  
Del trigo a tu mesa te damos la sorpresa

35 Calle B 2-30 Zona 10 de Mixco  
Colonia Villa Santa Ana

## ESPECIFICACIONES

Impreso en blanco y negro.

**Material:** papel bond de 80 grms.

**Tamaño:** media carta.



## DÍA DEL NIÑO

Ven a celebrar el día del  
NIÑO  
éste 01 de octubre y por tu  
compra\*  
recibe gratis un (1)  
marquesote de turrón  
y gelatina.

Panadería Flor de Liz  
Del trigo a tu mesa te  
damos la sorpresa

35 Calle B 2-30 Zona 10 de  
Mixco  
Colonia Villa Santa Ana

\*Compra mínima Q. 15.00

## ESPECIFICACIONES

Impreso en blanco y negro.

**Material:** papel bond de 80 grms.

**Tamaño:** media carta.



# Navidad

Ven este 24 de diciembre y al realizar tu compra\* te obsequiaremos un lindo regalo\*\*

**Panadería Flor de Liz**  
Del trigo a tu mesa te damos la sorpresa

**35 Calle B 2-30 Zona 10 de Mixco**  
**Colonia Villa Santa Ana**

\*Compra mínima Q. 10.00  
\*\*Un regalo por compra

## ESPECIFICACIONES

Impresos en blanco y negro

Material: papel bond de 80 gramos.

Tamaño: en media carta.



### *Cupones de Descuento en Panadería Flor de Liz*

*Realiza tus compras en panadería Flor de Liz y por cada Q. 10.00 recibe cupones que podrás utilizar en tu próxima compra, estos cupones son como dinero en efectivo.*

*35 calle B 2-30 Zona 10 de Mixco  
Colonia Villa Santa Ana*

## ESPECIFICACIONES

Impresos en blanco y negro

Material: papel bond de 80 gramos.

Tamaño: en media carta.

### *La Tómbola Regalona*



*Panadería Flor de Liz premia tu preferencia.  
Por la compra de Q. 15.00 en productos tendrás  
la oportunidad de girar "La tómbola Regalona" y  
poder ganar un premio sorpresa.*

*35 Calle 2-30 Zona 10 de Mixco  
Colonia Villa Santa Ana*

**ANEXO 9**

**PROPUESTA DISEÑO CUPONES**

**CUPÓN PARA CLIENTE DETALLISTA**



**ESPECIFICACIONES**

Impresos en blanco y negro

Material: papel bond de 80 gramos.

Tamaño: 8 cm. de largo x 5 cm. de ancho.

CUPÓN PARA CONSUMIDOR FINAL

**Q. 0.50 CUPÓN DE DESCUENTO\* Q. 0.50**

*Panadería*  
**Flor de liz**

No. 00253



**Q. 0.50** \* Válido hasta un máximo de 10 cupones por persona. **Q. 0.50**

**ESPECIFICACIONES**

Impresos en blanco y negro

Material: papel bond de 80 gramos.

Tamaño: 8 cm. de largo x 5 cm. de ancho.

## ANEXO 10

### PROPUESTA DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

#### **Misión, Visión y Valores**

Como se observó en los resultados del diagnóstico, la empresa no cuenta con misión, visión y valores, por lo que a continuación se incluyen cada uno de los mismos:

#### a) **Misión**

“Llevar al consumidor productos de calidad a un precio accesible, con un servicio de excelencia, estableciéndonos como la mejor opción en la adquisición de productos de panadería”.

#### b) **Visión**

“Ser una empresa altamente competitiva, innovadora y sobresaliente en el mercado nacional de panaderías y pastelerías alcanzando un alto nivel de desarrollo humano y tecnológico para cumplir con su misión”.

#### c) **Valores de la empresa**

Las actuaciones de la Panadería “Flor de Liz” estarán orientadas por los siguientes valores y principios:

- Excelencia: trabajadores que sobresalgan en bondad, mérito y estimación.

- Cumplimiento: trabajadores íntegros en la realización de sus tareas.
- Disciplina: responsables y cumplidores de las normas internas.
- Trabajo en equipo: trabajadores que busquen los objetivos con sinergia.
- Honradez: trabajadores íntegros en su conducta.
- Prestigio: por la producción de productos de calidad.