

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

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA
PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ
PINULA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

EDWIN ORLANDO CHAVARRÍA GARCÍA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, AGOSTO DE 2011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA
PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ
PINULA”**

EDWIN ORLANDO CHAVARRÍA GARCÍA

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, OCTUBRE 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 I:	Lic. Alberto Joel Girón Barahona
VOCAL II:	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
VOCAL V	P.C. José Antonio Vielman

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

Exonerado de Exámenes de Áreas Práctica Básicas de acuerdo con el Punto QUINTO, Inciso 5.3 del Acta 34-2003, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 29 de septiembre de 2003.

JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Ángel Miguel González Godoy
Secretaria:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Examinador:	Lic. Juan Gabriel Lucas Guzmán

Guatemala, 11 de noviembre de 2010

Señor Decano:

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

Señor Decano:

De Conformidad con la designación de esa decanatura, de fecha 16 de mayo de 2,008, procedí a asesorar al estudiante Edwin Orlando Chavarría García en la elaboración de su tesis titulada: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSE PINULA”**

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

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

Atentamente,



Ana Carolina Mellado Eguizábal de Díaz
Licenciada en Administración de Empresas
Colegiada No. 11,497



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTIDOS DE AGOSTO DE DOS MIL ONCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 20-2011 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 16 de agosto de 2011, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 131-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de noviembre de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA", que para su graduación profesional presentó el estudiante EDWIN ORLANDO CHAVARRÍA GARCÍA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Smp.

Ingrid
REVISADO



DEDICATORIA

A JEHOVA: Supremo ser a quien le ha placido concederme la vida para concluir con este proyecto.

A LA UNIVERSIDAD: De San Carlos De Guatemala, casa de estudios que abrió sus puertas incondicionalmente alimentando de conocimiento.

A MIS PADRES: Marco Tulio Chavarría Tenas y María Magdalena García Fuentes, con quienes siempre estaré en deuda y aunque les deba mucho, que el presente trabajo sea para honrarlos.

A LILIAN: Ángel que Dios envió para dar fuerza a los débiles. Por su gran colaboración en la realización de este proyecto y por todos los momentos que vivimos juntos. Gracias Lilian Roxana Chavarría García "Pity" (Q.E.P.D.)

A MI ESPOSA: María Waleska Letona Sosa, gracias por ser la compañera que no se cansa de caminar y aunque el sendero se torne empinado siempre vas sonriendo con el positivismo que te caracteriza.

A MIS HIJOS: Javier y Abril, ustedes son el motivo para continuar y terminar lo que un día comencé, que sirva de ejemplo y quiera Dios que ustedes comiencen en donde yo termine.

A MI SOBRINA: Ángeles Abigail, ejemplo de esperanza y retoño de fuerza eres.

A MIS HERMANOS: Por su apoyo y participación desinteresadamente en la elaboración de este trabajo. Gracias. Esdras Nehemías, Cristian, Ilsi Migdalia, Griselda Nohemí, Mildred Lucrecia. Que este esfuerzo sirva para abrimos brecha.

A MI ASESORA: Licda. Ana Carolina Mellado de Díaz, a quien agradezco todo el apoyo brindado, Dios recompensa con bendición la bondad.

A MIS MENTORAS: Licenciadas María del Carmen Mejía y Olga Edith Sikavizza por sus sabios consejos y gran conocimiento que siempre están dispuestas a compartir con respeto y amor

A MIS AMIGOS: Los tres Villalobos... Carlos Bernales, José López. Especial agradecimiento a Alberto Grave y Loida Ovalle, Nineth Letona, Jairon Carrasco, Luis Beltrán, fam. Oajaca Hurtado, Meche y Rubén Rivas, Giovanni y Susy, Fam. Silva B.

A MI CUÑADO: Héctor Rodolfo Letona Sosa, por el viaje que nos atrevimos a emprender y los años que trabajamos juntos. Que Dios te bendiga Chofo.

A USTED: Con especial aprecio. Gracias y que Dios le colme de bendiciones.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 MERCADOTECNIA	1
1.1.1 Mezcla de mercadotecnia	3
a. Producto	3
b. Precio	8
c. Plaza (distribución)	11
d. Promoción	15
1.1.2 Mezcla promocional	17
a. Venta personal	17
b. Publicidad	20
c. Promoción de ventas	25
d. Relaciones públicas	34
e. Marketing directo	36
1.2 POSICIONAMIENTO	38
1.2.1 Condiciones	39
1.2.2 Factores determinantes	39
1.2.3 Estrategias	39
1.3 ANÁLISIS FODA	40
1.3.1 Elementos del FODA	40
1.3.2 Matriz FODA	41

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA PANIFICADORA

	Página
2.1 GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.1.1 Metodología de la investigación	42
2.1.2 Tamaño de la muestra	43
2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA	45
2.2.1 La empresa panificadora	45
2.2.2 Organización interna	46
2.2.3 Análisis de la producción	47
2.2.4 Análisis de ventas y evaluación de la venta personal	48
2.2.5 Análisis de la distribución	50
2.2.6 Análisis de la competencia	50
2.2.7 Análisis de precios	51
2.2.8 Análisis de estrategias de promoción	52
2.3 ANÁLISIS DE LOS PUNTOS DE VENTA	52
2.3.1 Metodología utilizada	53
2.3.2 Tamaño de la muestra	53
2.3.3 Resultados obtenidos	53
2.4 ESTUDIO DE CAMPO DIRIGIDO A CLIENTES REALES	70
2.4.1 Metodología utilizada	70
2.4.2 Tamaño de la muestra	70
2.4.3 Hallazgos más importantes	72

	Página
2.5 ESTUDIO DE CAMPO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA PANIFICADORA	94
2.5.1 Metodología utilizada	94
2.5.2 Tamaño de la muestra	94
2.5.3 Resultados obtenidos	96
2.6 ANÁLISIS FODA	123
2.6.1 Factores internos	123
2.6.2 Factores externos	124

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA

	Página
3.1 GUÍA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	128
3.1.1 Estrategia de <i>merchandising</i>	130
3.1.2 Empaque de productos de panificación	150
3.1.3 Publicidad en el lugar de venta (P.L.V.)	156
3.1.4 Estrategias de promoción de ventas	158
3.1.4.1 Dirigidas a consumidores	159
3.1.4.2 Dirigidas a distribuidores	163
3.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	168
3.3 ASIGNACIÓN DE FUNCIONES DE MERCADEO	174
3.4 CONTROL DE LA EFICIENCIA	175
3.5 PRESUPUESTO	176
3.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	177
3.6.1 Relación costo beneficio	178
Conclusiones	179
Recomendaciones	180
Bibliografía	181
Anexos	183
Glosario	236

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
1	Clasificación de puntos de distribución	53
2	Ubicación geográfica de puntos de distribución	54
3	Evaluación de variables relacionadas con la comercialización	65
4	Total de clientes directos	71
5	Género y edad de clientes directos	73
6	Preferencias en la consistencia de pan	78
7	Evaluación de variables cualitativas del pan	81
8	Demanda insatisfecha de productos de panificación	86
9	Evaluación de variables para comercialización de pan	87
10	Cientes reales que han participado en promociones de pan	90
11	Total de hogares	95
12	Género y edad de clientes potenciales	97
13	Cantidad de consumidores de pan	99
14	Horarios de mayor demanda de pan	100
15	Integrantes de la familia que toman la decisión de compra	101
16	Tipos de pan que presentan mayor consumo	102
17	Cientes potenciales que prefieren comprar marcas específicas	103
18	Preferencias de marcas por áreas geográficas	104
19	Preferencias en la consistencia del pan	105
20	Conocimiento de los procesos de elaboración de pan	106
21	Demanda insatisfecha de productos de panificación	108
22	Evaluación de la calidad y el servicio según clientes potenciales	109
23	Evaluación del precio de pan según clientes potenciales	110
24	Conocimiento de empresas panificadoras por parte de la población	114
25	Evaluación de la promoción de ventas	120
26	Propuesta de presupuesto para elaboración de exhibiciones	147
27	Propuesta de presupuesto para empaque de productos de panificación	154
28	Propuesta de presupuesto de material P.L.V.	157

Cuadro		Página
29	Propuesta de presupuesto para actividad promocional de rifa	160
30	Propuesta de presupuesto para degustaciones en puntos de venta	163
31	Propuesta de presupuesto para promoción de ventas a distribuidores	164
32	Propuesta de presupuesto general para estrategias promocionales	165
33	Propuesta de presupuesto para estrategia publicitaria	172
34	Propuesta de presupuesto general para estrategias propuestas	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Canales de <i>marketing</i> de consumo	13
2	Proceso de comunicación	16
3	Flujo natural en puntos de venta con un acceso	32
4	Localización de la zonas calientes y frías en un establecimiento con una entrada	33
5	Tipos y alturas estándar de los niveles de exposición	34
6	Modelo de exhibidor opción 1	137
7	Modelo de exhibidor opción 2	138
8	Modelo de exhibidor opción 3	139
9	Niveles de exposición opción 1 y 3	142
10	Niveles de exposición opción 2	143

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica		Página
1	Tipos de pan que presentan mayor demanda según distribuidores	55
2	Evaluación del precio del pan según distribuidores	56
3	Razones para distribuir pan producido por la empresa panificadora	57
4	Cantidad de clientes que adquieren pan según distribuidores	58
5	Calificación otorgada por los distribuidores a la comercialización de pan	59
6	Disposición de los distribuidores para incrementar la venta de pan	60
7	Factores necesarios para incrementar las ventas según distribuidores	61
8	Temporada de mayor demanda de pan según distribuidores	62
9	Distribuidores que han recibido reclamos sobre pan	63
10	Factores con los que relacionan el nombre los distribuidores	64
11	Tiempo que los distribuidores tienen de vender pan de la empresa	66
12	Distribuidores que han tenido acercamientos con la competencia	67
13	Distribuidores que han trabajado con otros proveedores de pan	68
14	Motivos que conllevan a los distribuidores a cambiar de proveedor	69
15	Frecuencia de compra de pan en puntos de venta durante una semana	74
16	Horario de mayor demanda de pan en puntos de venta	75
17	Integrantes de la familia que toman decisión de compra de pan	76
18	Tipos de pan más demandados en puntos de venta	77
19	Clientes reales que tienen conocimiento de elaboración de pan	79
20	Razones de compra de clientes reales en puntos de venta	80
21	Evaluación del tamaño del pan según clientes reales	82
22	Análisis del precio en los puntos de venta según clientes reales	83
23	Tiempo que llevan adquiriendo pan en el mismo lugar	84
24	Clientes reales que han adquirido pan de la competencia	85
25	Conocimiento del nombre de la empresa según clientes reales	88
26	Factores relacionados por clientes reales con el nombre	89
27	Aceptación de un exhibidor de pan por clientes reales	92

Gráfica		Página
28	Sugerencias de aspectos a mejorar según clientes reales	93
29	Consumo de pan en áreas geográficas en estudio	98
30	Razones de compra de pan en áreas geográficas en estudio	107
31	Evaluación del precio del pan en áreas geográficas en estudio	111
32	Lugar de compra de pan de clientes potenciales	112
33	Clientes potenciales que conocen el nombre de los productores de pan	113
34	Clientes potenciales que se han cambiado de proveedor de pan	115
35	Tiempo de comprar pan en el mismo lugar según clientes potenciales	117
36	Clientes potenciales que conocen el nombre de la empresa	118
37	Relación con el nombre la empresa según clientes potenciales	119
38	Clientes potenciales que aprueban un exhibidor para pan	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
1	Esquema de matriz FODA	41
2	Diferencias mencionadas en las maneras de elaborar pan	80
3	Cantidad de hogares que conforman la muestra	96
4	Matriz FODA de la empresa panificadora objeto de estudio	126
5	Propuesta de productos a introducir en puntos de venta	131
6	Propuesta de programa para introducción de nuevos productos	132
7	Propuesta de ubicación de exhibidores en puntos de venta	136
8	Tamaños propuestos para elaboración de exhibidores	140
9	Resumen de requerimiento en medidas de exhibidores	141
10	Plan de acción propuesto para estrategia de exhibición	148
11	Plan de acción propuesto para estrategia de empaque	155
12	Plan de acción propuesto para implementación de material P.L.V.	158
13	Plan de acción propuesto para estrategias promocionales	166
14	Plan de acción propuesto para estrategia publicitaria	173
15	Propuesta de cronograma para instalación de mantas	174
16	Cronograma para volantes	174
17	Plan de acción propuesto para control de la eficiencia	175

INTRODUCCIÓN

La labor de panificación ha existido en el mundo desde épocas inmemorables y hoy en día es la fuente de ingresos para muchas familias guatemaltecas que se dedican a este oficio. Es importante mencionar que actualmente en el país existen diversos tamaños de unidades empresariales, grandes, medianas y pequeñas; diferenciándose unas de otras básicamente por el tamaño del área productiva y el número de empleados.

En la zona central del municipio de San José Pinula del departamento de Guatemala, se encuentra una empresa panificadora que ha tratado de incrementar las ventas de sus productos y ser más competitiva, pero no ha tenido el éxito deseado. El propietario de esta entidad utiliza en gran medida conocimientos adquiridos para dar a conocer su empresa y crecer, implementando específicamente la experiencia sobre promoción que ha adquirido en el negocio a lo largo del tiempo; por lo que, en este trabajo de tesis se propone una “Guía para la aplicación de estrategias promocionales” lo cual tiene como fin principal ampliar los conocimientos del propietario de la empresa panificadora, para que pueda contar con bases sólidas y competir con las empresas a las cuales se enfrenta, así también podrá darse a conocer, asegurar e incrementar su participación en el mercado. El informe de tesis está conformado por tres capítulos: En el capítulo I, se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación realizado. El capítulo II, contiene el diagnóstico de la situación actual de la empresa panificadora, así como el análisis de los datos recolectados a través del trabajo de campo. El capítulo III, sintetiza la propuesta para la empresa panificadora, la cual incluye una serie de lineamientos y estrategias promocionales aplicables para incrementar las ventas actualmente. Por último, se emiten las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así mismo la bibliografía y los anexos. Considerando que el aporte realizado sea de beneficio para quienes contribuyeron en la presente investigación y al mismo tiempo sirva de apoyo para el crecimiento de muchas otras empresas panificadoras que lo requieran.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 MERCADOTECNIA

Los seres humanos interactúan entre sí de diferentes maneras. La mercadotecnia está presente en la mayoría de las actividades que los seres humanos realizan. Las principales relaciones comerciales que el hombre mantiene son: comprar y vender. Esto no significa que la mercadotecnia se limite a estas actividades “hoy en día la mercadotecnia se desarrolla en casi todas las actividades de los seres humanos”. (5:78)

Mercadotecnia es “una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio”. (5:3)

Debe destacarse que los principales elementos de la acertada definición anterior son: NECESIDADES, DESEOS, INTERCAMBIO. El ser humano siente necesidades y deseos. Una necesidad es “un estado de carencia; siendo un deseo la forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo”. (8:7)

Y el intercambio es “el acto mediante el cual se obtiene un objeto dado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. (8:8)

Por ello debe analizarse que el ser humano siente necesidades y deseos, para satisfacerlos es necesario que exista un intercambio; puede ser dinero u otro objeto a cambio de obtener el satisfactor a su necesidad o deseo, es aquí donde actúa la magia de la mercadotecnia descubriendo esas necesidades y deseos e inventando lo que sea necesario para satisfacerlos.

a. Entorno de la mercadotecnia

Muchas empresas entienden el entorno de la mercadotecnia como un elemento incontrolable, por lo que no intentan cambiarlo, sin embargo, otras empresas adoptan una perspectiva de dirección del entorno en lugar de solo esperar y tratar de reaccionar. El entorno de mercadotecnia “engloba a todos los agentes y las fuerzas que influyen en la capacidad de una empresa para desarrollar su negocio en su mercado objetivo de forma efectiva” (8:67)

El entorno de la mercadotecnia, se desarrolla en dos niveles:

a.1 Macroentorno de la mercadotecnia

El macroentorno encierra todas aquellas fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno, tales como; fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas o culturales.

a.2 Microentorno de la mercadotecnia

Son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes de manera eficiente por ejemplo, la misma empresa, proveedores, distribuidores, clientes.

b. Segmentación de mercados

“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o servicios distintos” (8:207)

Niveles de segmentación de mercado

- Mercadotecnia masiva: producción, distribución y promoción en masa del mismo proceso y de la misma manera a todos los consumidores. Por ejemplo: al principio Coca cola produjo una misma bebida con la esperanza de que a todo el mundo le gustara.
- Mercadotecnia de segmento: procura ajustar productos para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos

- Mercadotecnia de nicho, concentrarse en sub segmentos o nichos con características distintivas, que podrían estar buscando una combinación especial de lugares
- Micro mercadotecnia, adopta los productos a los individuos y lugares específicos.

1.1.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

“Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. (6:2)

La mezcla de mercadotecnia es la interacción de elementos controlables que es dirigida por la alta gerencia de acuerdo a los objetivos que la empresa desea alcanzar. Está conformada por la combinación de cuatro elementos controlables; denominados las cuatro pes (p) los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

a. PRODUCTO

La existencia de deseos y necesidades natas e innatas en el hombre ha originado que el mismo hombre busque los mejores satisfactores para estas carencias, los productos inventados por el mismo hombre se han convertido en los mejores satisfactores. Las empresas deben tomar en cuenta que el producto o servicio que ofrecen constituye el rostro de su negocio, de ahí que deban esforzarse por ofrecer el mejor producto o servicio.

“Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”. (4:217)

a.1 Clasificación de los productos

La clasificación más general de los productos parte de separar los productos de consumo de los productos para las empresas. Los **productos de consumo** son

adquiridos por consumidores finales para su uso personal. Los **productos industriales** son bienes y servicios adquiridos por compradores industriales para usarlos en sus procesos productivos. Debido a que los productos de panificación tienen un tiempo de vida limitado es necesario hacer la siguiente clasificación:

- **Bienes duraderos**, son bienes tangibles de uso común que normalmente se usan durante largo tiempo y pueden llegar a ser propiedad de varias personas. Por ejemplo: muebles, automóviles o maquinaria.
- **Bienes no duraderos**, es en este tipo de clasificación en donde pueden incluirse los productos de panificación pues son bienes tangibles que normalmente se consumen después de uno o unos cuantos usos debido a su corto tiempo de vida. Por ejemplo: pan, cerveza o cereales.
- **Servicios**, son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta; por ejemplo: cortes de cabello y reparaciones.

Los servicios representan un valor agregado a los productos que los fabricantes ofrecen a sus mercados meta como satisfactores a las necesidades y deseos de éstos. Las empresas panificadoras pueden agregar valor a sus productos por medio de servicios adicionales.

a.2 Desarrollo de nuevos productos

Para mantener satisfechos a los clientes y asimismo alargar la vida de las empresas se hace necesaria la constante innovación de los productos. Esto no significa que se deben inventar productos nuevos constantemente para sobrevivir en un mercado tan competitivo, pero sí, que debe conocerse constantemente cuáles son las exigencias del consumidor final en un mercado cambiante para satisfacerlas lo mejor posible.

a.3 Ciclo de vida del producto –CVP–

“El concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría genérica de productos (hornos de microondas y microprocesadores, por ejemplo) y no a determinadas marcas (Sharp o Intel, respectivamente). El ciclo de vida del producto

es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos”. (18:247)

Las etapas del ciclo de vida del producto son:

- **introducción**, en esta etapa se informa y educa a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto. Normalmente se hace hincapié en la venta personal. La exhibición en el punto de venta, es igualmente utilizada en gran medida;
- **crecimiento**, se estimula la demanda selectiva, se concede mayor importancia a la publicidad;
- **madurez**, en esta etapa las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de fabricantes e intermediarios;
- **declinación**, se reduce en gran manera las actividades promocionales y se limitan únicamente a recordar al mercado objetivo la existencia del producto.

a.4 La marca

“Una marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.” (18:264)

Aunado a este concepto puede mencionarse el **nombre de marca** que se compone de palabras, letras o números que pueden ser vocalizadas. El **logotipo** es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o una frase distintiva. La publicidad existe gracias a las marcas. Estas permiten al consumidor comprar un producto con la seguridad de su solidez entre una compra y otra. “Sin la identificación de la marca, la publicidad sólo tendría una función muy limitada en la promoción de bienes genéricos”. (17:33-34)

Cabe resaltar que el término *branding* significa crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

a.5 Empaque

“Aún después de desarrollar un producto y de ponerle una marca, hace falta diseñar estrategias para otros aspectos de la mezcla de *marketing*. Uno de ellos y por cierto muy importante para algunos productos, es el empaque, el cual está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura.” (18:276)

La importancia del empaque se traduce en:

- proteger el producto hasta llegar al consumidor final;
- brindar protección después de comprar el producto;
- aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios;
- ayudar a persuadir al consumidor a que adquiera el producto.

Los productos de panificación son resultado del proceso de transformación de materias primas como harinas, levadura, azúcar en productos terminados, tales como; diferentes tipos de pan, pasteles, galletas entre otros.

a.6 Panificación

En el ámbito mundial la labor de panificación es considerada como un trabajo artesanal. Un artesano es una “persona que ejerce un arte u oficio mecánico. Quien fabrica objetos y les imprime cierta característica personal a diferencia del obrero fabril”. (1:21)

Para conocer **los orígenes del pan** es necesario trasladarse a un pasado remoto, el descubrimiento fue casual, “situados en la Época Neolítica, un antepasado del hombre conoce ya las semillas y cereales, y sabe que una vez triturados y mezclados con agua, dan lugar a una papilla. Este hombre olvida la papilla en una

especie de olla, al volver encuentra una torta granulada, seca y aplastada, el primer pan acaba de tomar forma”. (21:1)

Desde ese momento, el pan ha estado unido a la evolución del hombre, a manera de comprender mejor esta labor se propone un corto viaje a través del tiempo: **En Egipto**, descubrieron la fermentación y con ella el pan fermentado. **En Grecia**, adoptan el invento del pan, a raíz de las relaciones comerciales que sostienen con Egipto y lo perfeccionan. “Fueron los griegos, en el siglo III A. de C. los que hicieron un arte de la panadería, crearon más de setenta panes diferentes”. (21:2)

“**En Roma**, no tuvo mayor auge pues al principio se considera como inalcanzable, únicamente elaborado para los señores pudientes. **En España**, ya es conocido cuando los romanos llegan a la península pues el pan en España es introducido por los celtíberos, en el siglo III A. de C.”. (20:3)

En Guatemala, la panificación en Guatemala fue traída por los colonizadores españoles y tuvo su auge con el cultivo de trigo “Francisco Castellanos introdujo el trigo en 1529”. (20:12)

Con la Revolución Industrial como consecuencia de la invención de una serie de maquinaria y tecnología que transformó considerablemente no sólo la producción y la economía sino también el modo de vivir de las personas, “En el siglo XIX se inventa el molino de vapor y se añade una nueva fase a la elaboración del pan: la aireación de la masa; aparece un nuevo tipo de levadura y surgen técnicas mecánicas para amasar el pan, la industria va creciendo de manera rápida”. (21:3)

La evolución de la panificación permite observar los grandes cambios sufridos en los procesos de producción y comercialización a tal punto que hoy en día, puede considerarse a las unidades que transforman las materias primas, en productos como una empresa. **Empresa** es “una entidad integrada por el capital y el trabajo, como

factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios. La empresa industrial transforma las materias primas en producto terminado, útiles para ser consumidos. Las empresas comerciales son intermediarias entre productores y consumidores, y las de servicios facilitan las actividades de las anteriores, como ocurre con los que se dedican a los seguros, a facilitar crédito, transportes, etc.”. (15:1)

La mayoría de las empresas panificadoras que operan tanto en el área central, como en los departamentos de Guatemala, actualmente se enfrentan a desafíos sustanciales en la mercadotecnia, todavía hay personas que carecen del conocimiento para aceptar que los rubros que se destinan a mercadotecnia y publicidad son una inversión y no un gasto. Consideran que si venden todo lo que producen para que van a gastar dinero en mercadotecnia.

b. PRECIO

“El precio es la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto” (5:50)

El hombre para obtener un satisfactor a sus necesidades debe dar a cambio algo. Existe el intercambio de unos bienes por otros, llamado trueque, considerado actualmente como anticuado o rudimentario, hoy por hoy el hombre generalmente intercambia mercancías por dinero, de ahí que cada mercancía tiene un precio.

“Las estrategias de precio deben producir un precio que no sea ni muy alto ni muy bajo para beneficio de la empresa y del cliente, aunque en ocasiones, es muy difícil determinar lo que es muy alto, muy bajo o razonable para la empresa”. (10:7)

b.1 Tipos de mercado

“Antes de hablar de fijación de precios debe hablarse de las políticas que se basan en el tipo de mercado. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercado” (5:278)

- **Competencia pura:** en el cual muchos compradores y vendedores realizan transacciones con un artículo semejante como el trigo, cobre, valores. El precio está dado, un vendedor no puede poner un precio más bajo o más alto.
- **Competencia monopolística:** está formado por muchos compradores y vendedores que negocian en una gama de precios y no en uno solo.
- **Competencia oligopolística:** en este tipo de competencia participan pocos vendedores y están sumamente sensibles a los cambios en precios y estrategias de mercadotecnia de la competencia.
- **Monopolio puro:** existe solamente un productor que rige el precio de sus productos.

b.2 Fijación de precios de los productos

“Lo dicho hasta aquí nos indica que las oportunidades y problemas que ofrece la fijación de precios dependen del tipo de mercado. Exceptuados los mercados de competencia pura, las empresas necesitarán en el resto de los casos un método sistemático para establecer un precio básico a sus productos”. (5:278)

b.2.1 Método sistemático para fijación de precios

Este método se conforma de una serie de factores sistemáticos que son:

- formular y seleccionar los objetivos que deberá lograr en cada producto;
- determinar la demanda;
- estimación de costos;
- análisis de los precios y productos de la competencia;
- selección del método de fijación de precios;
- selección del precio final.

b.3 Objetivos y políticas de fijación de precios

Es importante que la empresa tenga claro cual es su mercado meta y la posición que ocupa en el mercado, por ello es clave formular y decidir los objetivos que desea

alcanzar con los productos que ofrece para determinar el precio más conveniente tanto para la empresa como para los clientes.

“Las políticas de la empresa en relación a la fijación de precios deben estar relacionadas al precio del producto, debe haber compatibilidad. Si una política de la empresa es el descuento de un producto en un período de tiempo determinado, es de considerarlo en la fijación final del precio de ese producto, pues si no, se puede obtener pérdidas en ese período”. (10:8)

b.4 La demanda y la oferta

“En cualquier momento, los precios de un producto estarán fijados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan; cuando se dice que los precios están fijados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda”. (9:180)

b.5 La competencia

La competencia es uno de los elementos que las empresas panificadoras, no deben descuidar. El papel que la competencia juega para las empresas es fundamental para el mejoramiento de la misma.

“La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer algunas consideraciones básicas:

- una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios;
- se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia;
- se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto; de acuerdo con la clasificación estratégica de productos, o sea el portafolio de productos, se debe relacionar los precios con su clasificación estratégica

por la generación de dinero controlables de utilidades y la posición que ocupa”.
(2:185-186)

c. PLAZA (distribución)

Rara vez los productores venden su mercancía directamente a los clientes finales, pues no resulta práctico. Es imposible que se pueda imaginar una estructura de distribución sin las cadenas de farmacias, supermercados, tiendas de conveniencia, panaderías que facilitan siempre la adquisición de los satisfactores de las necesidades.

Un canal de distribución, “es el conjunto de compañías e individuos que adquieren derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar ésta del fabricante al consumidor, o bien que colaboran en la transferencia de esos derechos.” (5:316)

c.1 Funciones

“Dentro de la mezcla del *marketing*, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta”. (18:376)

Dentro de las funciones del canal de distribución se pueden mencionar:

- **información**, recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio;
- **promoción**, desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas;
- **contacto**, encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos;
- **adaptación**, conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la grabación, el ensamblado y el empaçado;
- **negociación**, llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta;
- **distribución física**, transportar y almacenar bienes;

- **financiamiento**, obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal;
- **aceptación de riesgos**, asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal”. (5:472)

“Para maximizar los beneficios, las empresas han de comenzar por comprender los canales. Éstos básicamente cumplen con tres funciones:

- Flujo de información de proveedores a clientes y viceversa.
- Logística para llevar los productos del proveedor al cliente final.
- Servicios de valor agregado que acrecientan el producto del proveedor”. (19:26)

c.2 Clasificación de los canales de distribución

La clasificación más general de los canales de distribución a partir de la finalidad de los productos es; en canales de distribución de bienes de consumo y canales de distribución de bienes industriales.

“Los canales de distribución de consumo tratan de desplazar bienes y servicios de los fabricantes a los consumidores, eliminando brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que en algún momento determinado separan los bienes y servicios de quienes finalmente los utilizarán”. (10:11)

c.2.1 Diferentes niveles del canal de distribución

En las transacciones comerciales interactúan diferentes entes, ampliando de esta manera el canal de comercialización que va desde un nivel 0 hasta un tercer e incluso cuarto nivel.

En el **canal de nivel 0** en el mercado de consumo, está formado por la venta directa del productor al consumidor final.

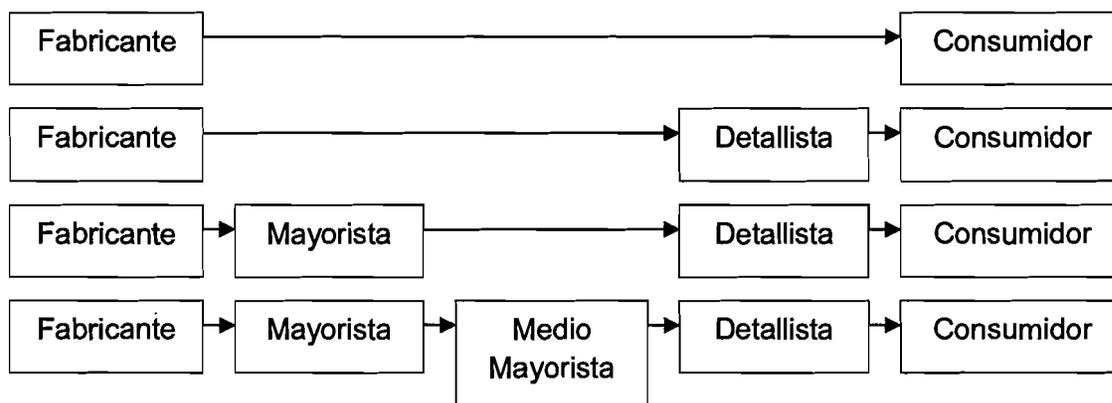
En el **canal de un nivel**, fabricante – detallista – consumidor, existe únicamente un intermediario, el detallista quien venderá los productos directamente a los consumidores.

En el siguiente **canal de dos niveles**, fabricante – mayorista – detallista – consumidor, existen dos intermediarios, un mayorista quien le venderá los productos al detallista para que éste haga llegar los productos al consumidor.

En el último **canal de tres niveles**, fabricante – mayorista- medio-mayorista – detallista – consumidor, existen tres intermediarios en el que el medio mayorista (en muchas ocasiones es un destajista) compra al mayorista los productos, a su vez los vende a detallistas quienes se encargan de hacerlos llegar al consumidor final. (Véase figura 1)

Figura 1

CANALES DE MARKETING DE CONSUMO



Fuente: (7:401)

Si bien casi todos los canales de distribución están formados por intermediarios quienes son un eslabón importante para que los productos lleguen a los detallistas y éstos puedan venderlos al consumidor final, en esta ocasión, se hará énfasis en el comercio detallista, ya que es el intermediario, al cuál se dirige el presente estudio.

c.2.2 Los detallistas

Es preciso tener en cuenta que la actividad de venta al detalle está en constante cambio, los detallistas están obligados a buscar nuevas formas de atraer a los consumidores que día con día buscan los mejores precios del mercado.

“Los detallistas venden los bienes y los servicios directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades. Los detallistas adquieren los productos y su

remuneración es el margen entre el precio de compra pagado y el precio de venta a los consumidores.”(6:419)

Existen distintos criterios de clasificación del comercio detallista, entre los principales elementos que distinguen unos establecimientos de otros son: el nivel de servicios y las dimensiones del surtido que ofrecen para satisfacer a su clientela clave.

c.2.3 Minimercados

Actualmente, se ha concebido un minimercado como el tipo de tienda detallista más creciente en Guatemala; una tienda de productos necesarios por departamentos, como verdulería, carnicería, abarrotes, licores, panadería y otros.

“Son negocios de autoservicio dedicados a la venta de productos alimenticios envasados, de productos congelados, de bebidas y de productos no alimenticios (los cuales deberían ser exhibidos en góndolas adecuadamente” (23:1)

c.2.4 Tiendas de barrio

Son establecimientos comerciales con menor disponibilidad de espacio físico para la exposición, tienen menos surtido de productos generalmente se encuentran ubicadas en las mismas viviendas de los propietarios. Sin embargo, ofrecen un canal para llevar productos a un grupo de personas que residen cerca y que adquieren sus productos en este tipo de negocios. “Establecimientos pequeños con atención directa por parte de un vendedor o dependiente, también presupone la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos expuestos”. (23:1)

c.2.5 Abarroterías

Estos son negocios que a diferencia de las tiendas de barrio presentan un mayor surtido de productos y mayor espacio para la exposición de los mismos. “Lugar que vende abarrotes o productos de necesidades básicas”. (22:1)

d. PROMOCIÓN

“Son diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de un producto y persuadir al mercado meta para que lo compre”. (5:50)

Es un elemento de la mezcla promocional vital para dar a conocer el producto y atraer a nuevos clientes que después de evaluar varios aspectos tales como: calidad, servicio, empaque, entre otros, pasarán a ser compradores fieles a la marca.

Métodos promocionales: “hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo:

- venta personal, este tipo de promoción implica que un representante de la empresa presente el producto a un cliente ya sea cara a cara o por teléfono;
- la publicidad, es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado;
- la promoción de ventas, es una actividad que estimula la demanda, complementa la publicidad y la venta personal. A menudo es un incentivo que impulsa la compra;
- relaciones públicas, es un conjunto de actividades que conllevan a que las personas se formen una imagen positiva de la organización y de sus productos;
- el *marketing* directo, es un sistema interactivo que utiliza medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo”. (18:482)

d.1 Comunicación de mensajes promocionales

“La empresa utiliza diversos medios, soportes y formas de comunicación para dar a conocer sus productos a través del propio canal de distribución: las promociones (más cantidad de productos, regalos, sorteos, degustaciones, etc.), así como diversas acciones de *merchandising* en general (ofertas, animaciones, ambientación, exposición, demostraciones, degustaciones y más”. (7:31)

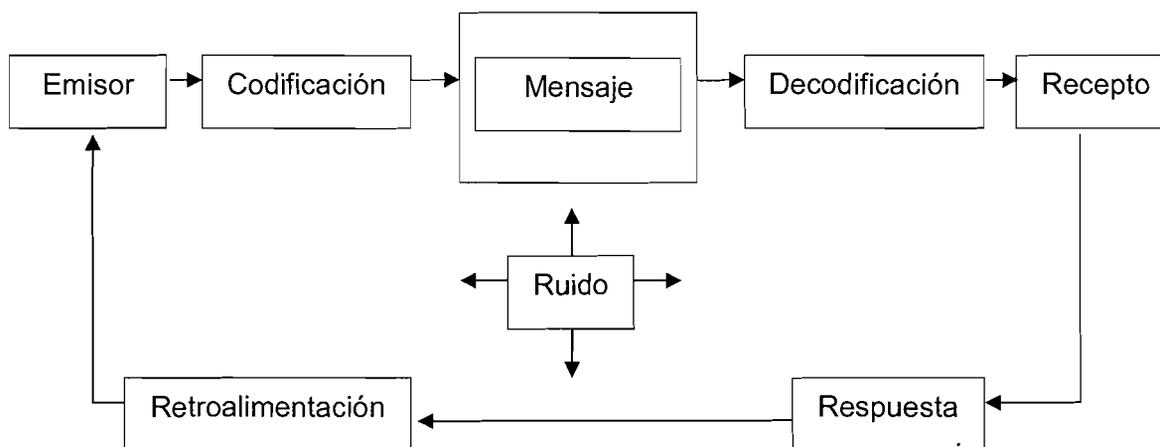
“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla”. (18:483)

La promoción es una forma de comunicación en la que a través del mensaje se trata de persuadir a un cliente potencial que adquiera cierto producto, por ello es clave comprender el proceso de comunicación.

- **Emisor:** una o más personas que desean comunicarse con alguien más.
- **Codificación:** proceso de transmitir pensamientos en forma de símbolos.
- **Mensaje:** lo que desea comunicar el emisor a otra persona o personas.
- **Medios:** canales mediante los cuales se transmite el mensaje.
- **Decodificación:** proceso en el que el receptor le da significado a los símbolos transmitidos por el emisor.
- **Receptor:** una o más personas con quienes se comunicó el emisor.
- **Respuesta:** reacción del receptor después de haber recibido el mensaje.
- **Retroalimentación:** la respuesta del receptor al emisor.
- **Ruido:** todo lo que interrumpe el proceso de comunicación y no permite recibir con claridad el mensaje. (Véase figura 2)

Figura 2

PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: (9:554-555)

1.1.2 MEZCLA PROMOCIONAL

“Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo”. (18:17)

La mezcla promocional es en síntesis la combinación de elementos que conllevan a la perfecta promoción de los productos de una empresa.

“Los siguientes factores deberán tomarse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional: 1. el mercado meta, 2. la naturaleza del producto, 3. la etapa del ciclo de vida del producto y 4. La cantidad de dinero de que se dispone para la promoción”. (18:489)

- **Mercado meta:** es la parte del mercado total al cual va dirigido el producto seleccionado de acuerdo a ciertas características específicas.
- **Naturaleza del producto:** se refiere a los atributos físicos del producto que influyen directamente en la mezcla promocional, tales como: el valor unitario, nivel de personalización (el grado de intensidad que se requiere para comunicar sobre un producto al mercado, venta personal, publicidad, etc.) y el servicio antes y después de efectuada la venta.
- **Etapa del ciclo de vida del producto:** al igual que en la mezcla de mercadotecnia, para realizar la mezcla promocional es de vital importancia identificar la fase del ciclo de vida en la cual se encuentra el producto: introducción, despegue, crecimiento, madurez y declinación.

a. VENTA PERSONAL

Es muy normal que los clientes estén familiarizados con los representantes de ventas de las diferentes empresas, al igual que los ejecutivos de ventas se llegan a familiarizar con los diferentes clientes dado el constante contacto que mantienen entre si.

“La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción”. (4:19)

Es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios y detallistas para persuadirlos de las cualidades que tienen determinados productos. Es “el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra, ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca una respuesta” (5:398).

La labor de los ejecutivos o representantes de ventas es clave para el desarrollo de cualquier producto o servicio, a un vendedor puede definírsele de la siguiente manera: “Trabajador de una empresa que realiza una o varias de las siguientes actividades, selección de nuevos contactos, comunicación, prestación de servicio y recopilación de información”. (10:555)

a.1 Administración de la fuerza de ventas

“Proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, en este proceso se incluyen tareas como el diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas, y la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros” (10:557)

- **Estructura de fuerza de ventas territoriales**, en este tipo de organización de la fuerza de ventas a cada vendedor se le asigna una zona geográfica exclusiva. El vendedor vende todo la línea del producto o servicio de la empresa a todos los consumidores o usuarios de la zona que le ha sido asignada.

- **Estructura de fuerza de ventas por producto**, organización de la fuerza de ventas a la que cada vendedor o grupo de vendedores, se especializan en la venta de determinados productos o líneas de productos de la empresa.
- **Estructura de fuerza de ventas por cliente**, en este caso se organiza la fuerza de ventas de tal manera que sus miembros se especializan en la venta de los productos de la empresa a determinados clientes o servicios.

a.2 Ventajas

Las ventajas de la venta personal son:

- **Es flexible**, los representantes de ventas pueden modificar su presentación.
- **Es personal**, existe el contacto cara a cara entre el vendedor y el cliente.
- **Cierre de venta**, se puede hacer un cierre directo sobre la oferta de venta.

a.3 Desventajas

- Requiere un compromiso a largo plazo
- Constituye la herramienta promocional de mayor costo dentro de la mezcla promocional de una compañía.

a.4 Proceso de la venta personal

“Es una secuencia lógica de cuatro pasos que realiza el vendedor en su trato con un prospecto. Se espera que el proceso lleve al cliente a realizar una acción deseada y determine con un seguimiento para garantizar su plena satisfacción.” (18:515)

Este proceso conlleva a obtener los resultados esperados, que para una empresa que envía un representante es obtener una venta. Sin embargo, se aplica de igual manera en otras situaciones de venta, por ejemplo: cuando un productor busca que sus distribuidores hagan publicidad a su favor.

Las etapas del proceso de la venta personal son:

- cierre de venta, se puede hacer un cierre directo sobre;
- prospección: identificar y clasificar a los compradores potenciales;
- captación de la atención y despertar el deseo;
- respuesta a las objeciones y cierre de ventas;
- servicio post-venta.

b. 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 o dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto servicio o idea”. (5:3)

Puede decirse que publicidad es una forma de comunicación masiva, que no es personal y proyecta una imagen de una empresa y de sus productos haciendo uso de impresiones digitales, tipográficas, sonido y color.

b.1 Características de la publicidad

- **Es pública:** son muchas las personas que reciben un mismo mensaje y por lo mismo los consumidores saben que sus motivos para adquirir el producto serán conocidos públicamente.
- **Es penetrante:** el mensaje se repite muchas veces y al comprador le permite recibir y comparar con el de varios competidores.
- **Es expresiva:** permite tener la oportunidad de proyectar una imagen incisiva de la empresa y de sus productos mediante el uso artístico de la impresión tipográfica, sonido y color. Algunas veces da excelentes resultados, pero el éxito diluye el mensaje o distrae al receptor.
- **Es impersonal:** la publicidad no es personal como lo puede ser el representante de una empresa. La audiencia no se siente obligada a prestar atención ni a responder.

b.2 Objetivos de publicidad

Los objetivos de publicidad son “Tareas específicas de comunicación que se ha de lograr para un público objetivo y en un período de tiempo determinado”. (10:521)

Y, estos pueden ser establecidos de acuerdo a lo que se quiere lograr con la publicidad:

- **Publicidad para informar**

Informar al mercado sobre la existencia de un nuevo producto

Sugerir nuevos usos para un producto ya existente

Informar al mercado de cambios en los precios

Explicar a los consumidores como funciona el producto

Crear imagen de marca de una empresa

- **Publicidad persuasiva**

Ganar presencia de marca

Obligar a los consumidores a adquirir una determinada marca

Cambiar la percepción que tienen los consumidores del producto

Convencer a los consumidores de que compren el producto inmediatamente

Convencer a los consumidores de que acepten una oferta

- **Publicidad para recordar**

Recordar a los consumidores que podrán necesitar el producto en un futuro

Recordar donde comprar el producto

Mantener el producto en la mente del consumidor en momentos fuera de temporada

Mantener un recuerdo de marca óptimo.

b.3 Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica en:

- **Dirigida a la audiencia meta**

Es la publicidad que se dirige a los consumidores o a otras empresas que requieren algún producto o servicio.

- **Publicidad del producto y publicidad institucional (un producto, una institución)**

La publicidad del producto se centra en un producto o marca particular. Este tipo de publicidad se subdivide en la que se orienta a la acción directa y la que se orienta a la acción indirecta.

La publicidad de acción directa insta a generar una respuesta inmediata puede ser a través del anuncio de una buena oferta.

La publicidad de acción indirecta tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un período de tiempo el objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y poner en relieve sus beneficios.

- **Publicidad institucional**

“Presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización”. (18:533)

- **Según el objetivo de la publicidad (estimular la demanda primaria o la selectiva)**

“La publicidad de demanda primaria se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: café, naranjas, ropa de algodón. En cambio la publicidad de demanda selectiva se propone estimular la demanda de determinadas marcas”. (18:533)

b.4 Medios publicitarios

Son los espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio y periódico.

A continuación se presentan las principales características de los medios publicitarios.

Periódico

- Medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad
- Puede colocarse un anuncio en poco tiempo
- Puede publicarse desde un pequeño anuncio hasta una o varias páginas
- Tiene cobertura de grandes ciudades
- El costo por persona cubierta es relativamente bajo
- La vida de este medio es bastante breve
- Se desechan después de haber sido leídos
- Es difícil diseñar un anuncio llamativo en un formato bastante uniforme.

Televisión

- Combina sonidos, movimientos y efectos especiales
- Fácil demostración y descripción de los productos
- Gran cobertura y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje
- Su precio es relativamente caro
- Puede llegarse a determinada audiencia con mayor facilidad (jóvenes, mujeres, ancianos)

Correo directo

- Es el más selectivo de todos
- El costo por persona es más alto que en los otros medios
- Prácticamente no se desperdicia cobertura

Radio

- Bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance
- Es posible llegar eficazmente a algunos mercados
- La atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel

Revistas

- Alta selectividad geográfica y demográfica
- Credibilidad y prestigio
- Larga vida y lectores del mismo ejemplar físico
- Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, o hacer garantía de posición

Publicidad al aire libre

- Bajo costo
- Alta exposición repetida
- Baja competencia de mensajes
- Buena selectividad por localización
- Selectividad baja de audiencia
- Limitaciones creativas

Medios interactivos

- Selectividad alta
- Costo bajo
- Impacto inmediato
- Capacidades interactivos
- Público pequeño
- Impacto relativamente bajo
- El público controla la exposición

b.5 Presupuesto de publicidad

No es una tarea fácil “grandes empresas de productos de consumo masivo suelen invertir grandes cantidades de dinero en la labor publicitaria, por lo que algunos críticos han opinado que no llegan a saber con exactitud los resultados obtenidos y gastan más de lo que necesitan, mientras que otras empresas le restan importancia gastando mucho menos de lo que se requiere por ello van perdiendo paulatinamente la preferencia de sus clientes”. (10:528)

b.5.1 Costos

El costo de los medios publicitarios se determina a través del costo por millar el cual “es el costo de mil personas cubiertas, una vez, por un anuncio en particular” (18:537)

b.6 Ventajas

- Mayor cobertura para diferentes segmentos de mercado
- Mejor utilización de la creatividad
- Efecto a largo plazo.

b.7 Desventajas

- Requiere mayor presupuesto
- Deben repetirse los mensajes con mayor frecuencia

c. PROMOCIÓN DE VENTAS

Por promoción de ventas se entiende la utilización de “los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal”.
(18:544)

- **Objetivos de la promoción de ventas para los distribuidores**

Incrementar volumen de ventas a corto plazo

Intentar conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo

- **Objetivos de las promociones comerciales**

Conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos

Que los detallistas manejen más productos de la empresa,

Que los detallistas anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas,

Que compren por adelantado

- **Promociones para la fuerza de ventas**

Obtener mayor apoyo por parte de los miembros de la fuerza de ventas al producto promocionado,

Obtener nuevos clientes.

c.1 Desarrollo de programas de promoción de ventas

Es de vital importancia que la empresa cuente con un programa para llevar a cabo la promoción de ventas tomando en cuenta lo siguiente:

- **Valor del incentivo**, la empresa debe establecer las condiciones o requisitos de participación, ya que el incentivo puede ofrecerse a todo el mundo o exclusivamente a determinados grupos.
- **Promocionar y distribuir el propio programa de promoción**, por ejemplo un cupón por valor de Q 50.00 (cincuenta quetzales) se distribuirá dentro del empaque del producto, se otorgará en el punto de venta en un día específico o se enviará por correo.
- **Evaluación de resultados**
El método de evaluación más habitual consiste en comparar las ventas antes, durante y después de la promoción correspondiente.

c.2 Instrumentos de promoción de ventas

“Entre esos instrumentos se cuentan la promoción entre los consumidores (muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones, estampillas de intercambio), promociones comerciales (descuentos por bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, publicidad, competencias entre distribuidores y promoción para la fuerza de ventas (incentivos, competencias, reuniones de ventas)”. (5:424)

c.2.1 Promociones dirigidas al consumidor

- **Muestras gratuitas:** degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- **Cupones:** son certificados con un valor de canje.
- **Paquetes de precio:** otorgar dos productos por el precio de uno.
- **Obsequios promocionales:** obsequiar un producto complementario.
- **Las estampillas:** obsequio especial, canjeable por mercadería o dinero

c.2.2 Promociones comerciales

- **Descuentos sobre compras:** los productores a fin de obtener la cooperación de los mayoristas y los detallistas, hacen una oferta de rebaja por cantidad del producto adquirido durante cierto tiempo para incentivar a los vendedores a rotar con mayor rapidez sus stocks.
- **Rebajas por exhibición:** los productores compensan los esfuerzos que hacen los distribuidores para exhibir los productos proporcionando rebajas o bien exhibidores.
- **Descuentos por publicidad:** les compensa la propaganda que hacen a esos artículos.
- **Mercancías adicionales:** en ocasiones los productores regalan cierta cantidad de mercancías a los distribuidores dependiendo del volumen de la compra.
- **Incentivos en efectivo:** El productor suele otorgar una cantidad de dinero en efectivo a los distribuidores para estimular la comercialización de sus productos.
- **Objetos gratuitos:** o bien artículos promocionales, lapiceros, gorras, relojes, ceniceros, encendedores, llaveros, entre muchos otros objetos.

c.3 Presupuesto

“El presupuesto de la promoción de ventas deberá establecerse como parte específica del de la mezcla promocional total. Si se incluye la promoción de ventas en un presupuesto de publicidad o relaciones públicas, la promoción de ventas se omitirá o bien se integrará de manera deficiente a los otros elementos de la promoción”. (18:546)

Una de las actividades de promoción de ventas muy importante está constituida por las exhibiciones y demostraciones en el punto de venta. “Las promociones de ventas en el mercado de negocios, recurren a exhibidores en el punto de venta, incentivos, concesiones, ferias comerciales o publicidad cooperativa como forma de motivar a

los distribuidores, mayoristas y detallistas a incluir en el inventario y presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización”. (13:15)

c.3.1 Presupuesto promocional

Resulta demasiado difícil para los gerentes administrativos destinar un rubro exacto a la promoción, pues en la práctica en determinado momento y según el giro normal del negocio, el gerente tendrá que decidir si invertir en la compra de exhibidores determinada cantidad de dinero, o ampliar el departamento de ventas contratando más personal.

“Hay cuatro métodos comunes de presupuesto promocional: porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguir a la competencia y presupuesto de función u objetivos”. (18:496)

- **Porcentaje de ventas** con este método, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico de ventas o por combinación de ambas.
- **Todos los fondos disponibles** generalmente cuando un producto es nuevo en el mercado, los ejecutivos invierten todos los fondos disponibles en el programa promocional, con el objetivo de generar ventas y obtener cuanto antes una participación en el mercado.
- **Seguir a la competencia** este método es poco aconsejable, sin embargo, algunas empresas lo utilizan basando su presupuesto para promoción en similitud con las prácticas de la competencia.
- **Función u objetivos:** a este método se deben precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto; luego se decide la inversión que conviene hacerse, de acuerdo con el presupuesto.

Es elemental analizar cada uno de los elementos cuya combinación da lugar a la mezcla promocional, siendo estos elementos los siguientes:

Para el desarrollo del tema objeto de estudio es indispensable dentro de la promoción de ventas hablar de *merchandising*.

c.4 Ventajas

- Mayor probabilidad de captar la atención del consumidor
- Ofrecer fuertes incentivos al realizar la compra del producto
- Invita y recompensa la rapidez de respuesta

c.5 Desventajas

- Efecto a corto plazo
- No crea preferencias duraderas por una marca
- Necesita bastante presupuesto para definir el tamaño del incentivo

c.6 *Merchandising*

“Es una actividad del *marketing* que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que un producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva”. (14:03)

c.6.1 Objetivos del *merchandising*

Los objetivos del *merchandising* son:

- Captar la atención del consumidor
- Desarrollar su interés
- Despertar su deseo
- Que se ejecute la acción de compra
- Brindar servicios que satisfagan necesidades.

c.6.2 Funciones del *merchandising*

El *merchandising* encierra una serie de actividades que motivan a la compra de determinados productos, estas actividades pueden ser realizadas por el fabricante o por el distribuidor.

- **Realizadas por el fabricante**

- Diseño del empaque (diseño, grafismo y color) de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos
- Diseño de expositores y de la publicidad en punto de venta
- Supervisar la óptima exhibición en el punto de venta

- **Realizadas por el distribuidor**

- Gestionar estratégicamente la superficie de ventas. En los supermercados y tiendas es clave que los productos correctos estén ocupando el espacio de la góndola correcto, pues un producto sin rotación podría estar ocasionando pérdidas ocupando un espacio en la góndola.
- Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave. El detallista debe estar obligado a ofrecer todos los productos posibles que los clientes a los que dirigen su negocio puedan buscar dentro de sus establecimientos.
- Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta, el beneficio real del detallista procede tanto de la rotación de los productos como de los márgenes de los mismos.
- Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento. Es necesario atraer a los clientes al interior de las tiendas, los clientes deben sentirse invitados a entrar, recordando que todo entra por los ojos.

c.6.3 Tipos de *merchandising*

“El *merchandising* se puede dividir, para su estudio y puesta en práctica, en dos partes:

- El *merchandising* visual
- El *merchandising* de gestión”. (14:6)

- **El merchandising visual**

El *merchandising* visual tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos, provocar venta por impulso y poner productos al alcance del consumidor. Está orientado a:

- dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos;
- provocar venta por impulso;
- poner los productos al alcance del consumidor y
- diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo.

- **Merchandising de gestión**

“Mediante este *merchandising* se analizan aspectos relacionados con la gestión del establecimiento, apoyando sus decisiones en cuatro áreas fundamentales:

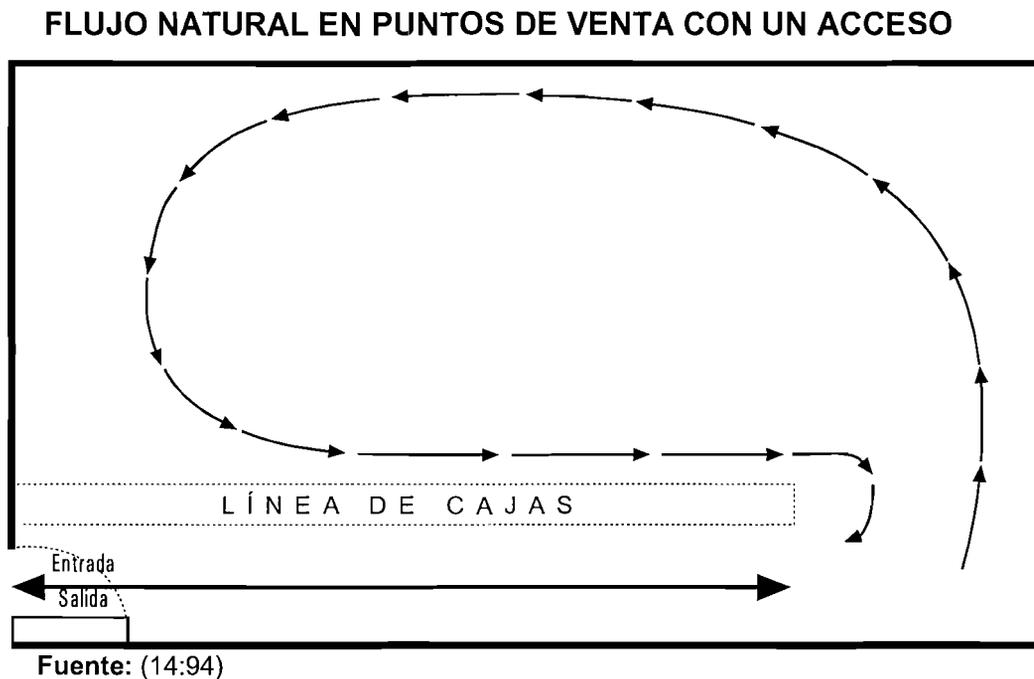
- a) estudio de mercado b) gestión del espacio c) gestión del surtido y d) comunicación en el punto de venta”. (10:28)

- **Estudio de mercado**, con el cual se pretende la segmentación de los grupos de clientes existentes en el mercado.
- **Gestión del espacio disponible** para la venta de los productos tiene como objetivo el análisis del lineal, para poder optimizarlos de la mejor forma posible. Es un área importante, pero también difícil para el detallista, ya que debe optimizar al máximo y de la mejor manera el espacio disponible para la venta de los productos.
- **La gestión del surtido** tiene como fin seleccionar una determinada variedad de productos para satisfacer a una determinada clientela “Solo podemos definir, construir o analizar el surtido de una familia de productos a partir del momento en que el espacio lineal asignado y su ubicación se han analizado y redefinido claramente.” (12:36)
- **Técnicas de comunicación** que se utilizan para dar a conocer objetivos concretos, sin importar quien las realice, fabricantes o distribuidores o ambos en colaboración.

c.6.4 Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas

“El punto de acceso se localiza, nada más penetrar en el establecimiento en el extremo derecho de la sala de ventas, con el objetivo, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural”. (14:93) (Véase figura 3)

Figura 3

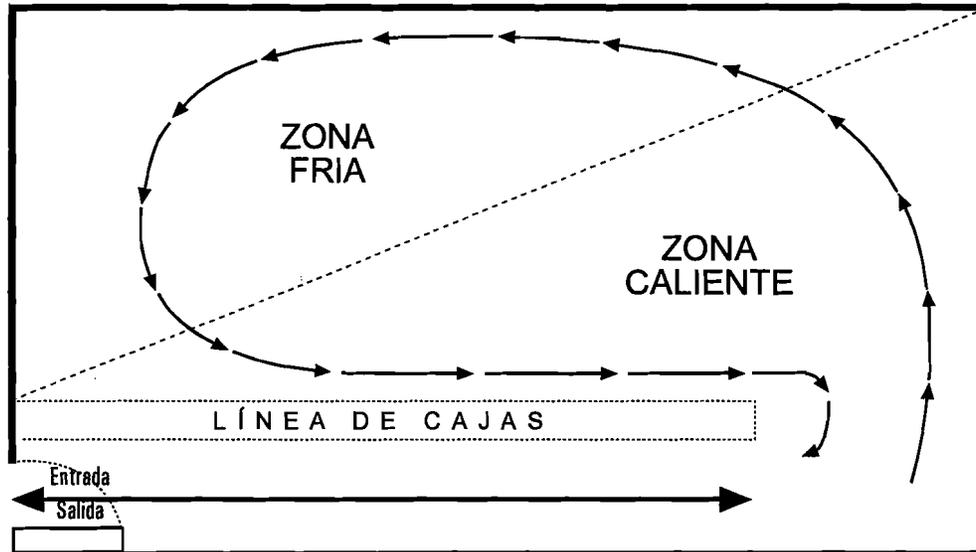


c.6.5 Localización teórica de la zona caliente y de la zona fría

“La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la sala de ventas en dos partes iguales. Las zonas resultan del trazado de una diagonal que parte desde el ángulo extremo izquierdo del punto de acceso al ángulo extremo derecho más profundo de la superficie de ventas”. (14:96)

Entiéndase **zona caliente** por el área más próxima al punto de acceso a la superficie de ventas, siendo la más visitada por los consumidores y; **zona fría** es el área más alejada del punto de acceso a la superficie de ventas, siendo la zona con menor flujo de consumidores. (Véase figura 4)

Figura 4
**LOCALIZACIÓN DE LAS ZONAS CALIENTES Y FRÍAS
EN UN ESTABLECIMIENTO CON UNA ENTRADA**



Fuente: (14:98)

c.6.7 El área expositiva

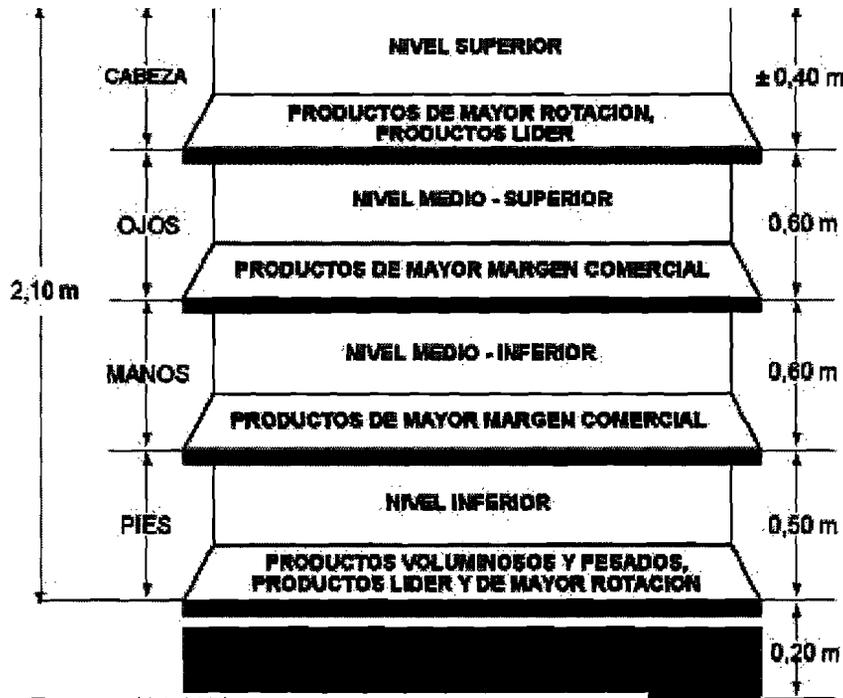
Con una adecuada exposición del surtido es posible hacer que los productos que más interesa vender sean más visibles y accesibles al consumidor. Los diversos niveles de exposición que pueden presentarse en muebles tipo góndola y murales con estanterías son:

- El nivel superior es el nivel más alto del mueble, los productos que exhibe este nivel quedan a la altura de la cabeza del consumidor. Pueden ubicarse productos de mayor rotación, productos líderes.
- El nivel medio – superior exhibe los productos a la altura de los ojos del consumidor. Para este nivel se sugieren los productos de mayor margen comercial.
- Los productos que se exhiben al nivel de las manos del consumidor se le llama nivel medio – inferior. También es factible colocar en este nivel los productos de mayor margen comercial.

- En el nivel inferior se exhiben los productos a la altura de los pies del consumidor. Para este nivel se sugieren los productos voluminosos y pesados, productos líderes, productos de mayor rotación. (Véase figura 5)

Figura 5

TIPOS Y ALTURAS ESTÁNDAR DE LOS NIVELES DE EXPOSICIÓN



Fuente: (14:167)

d. RELACIONES PÚBLICAS

“Las relaciones públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”. (18:550)

En varias empresas esta actividad no se realiza o está a cargo de la alta gerencia que; con todo el trabajo que debe realizarse, no se ocupa de ejecutar a cabalidad la función. Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.

La diferencia entre publicidad institucional y relaciones públicas radica en que las relaciones públicas no necesariamente se sirven de los medios para comunicar su mensaje. Las relaciones públicas se pueden obtener de diferentes maneras tales como: ser patrocinadores de equipos no profesionales, ofrecer trabajo voluntario u otros recursos o bien financiar el cultivo de las artes.

d.1 Funciones de las relaciones públicas

- Crear y difundir a través de las noticias información relevante para atraer la atención sobre una persona, producto o servicio.
- Generar publicidad para determinado producto
- Establecer y mantener las relaciones con miembros del gobierno y de las administraciones para influir en sus funciones.
- Mantener las relaciones con los accionistas y demás miembros de la comunidad financiera
- Establecer relaciones públicas con patrocinadores o miembros de organizaciones sin ningún lucro.

d.2 Objetivos de las relaciones públicas

“Existen seis objetivos primarios de las relaciones públicas:

- 1) Promoción de buena voluntad,
- 2) Promoción de un producto o un servicio,
- 3) Preparación de comunicaciones internas,
- 4) Contrarrestar la imagen pública negativa,
- 5) Negociaciones.
- 6) Asesoría y consejo”. (13:17)

d.3 Herramientas de las relaciones públicas

“Existen varios vehículos por medio de los cuales una empresa hace uso positivo de las relaciones públicas:

- boletines de prensa;
- reportajes;
- boletines de noticias de la compañía;
- entrevistas y conferencias de prensa;
- patrocinio de eventos". (2:17)

d.4 Ventajas

- Tiene mayor credibilidad que la publicidad
- Llegan a muchos clientes potenciales que evaden a vendedores y publicidad
- No es pagada y representa menores costos
- Mayor información

d.5 Desventajas

- Son usadas demasiado poco
- Necesita personal altamente calificado para desarrollarla.

e. *MARKETING DIRECTO*

“Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata. Hoy día las mejoras en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios: computadoras, módems, máquina de facsímile, correo electrónico, internet y los servicios en línea hacen posible un *marketing* directo más sofisticado. La mayor parte de las compañías que practican *marketing* directo lo ven como algo más amplio que la simple venta de productos y servicios lo ven como una herramienta eficaz para interactuar con los clientes y forjar relaciones a largo plazo con ellos.” (8:557)

f.1 Ventajas del *marketing* directo

Entre las ventajas que ofrece el *marketing* directo destacan:

Ofrece acceso inmediato a millones de productos e infinita información desde cualquier lugar del planeta, es inmediato e interactivo.

- **Ventajas del *marketing* directo para el comprador**
Comodidad
Fácil de usar
Privado
- **Ventajas del *marketing* directo para los vendedores**
Permite mejor selección de clientes
Puede personalizar la oferta de acuerdo a las necesidades del mercado meta.

f.2 Base de datos de clientes

La base de datos de los clientes es más que un simple listado de puntos de distribución, es la “recopilación exhaustiva y organizada de datos sobre clientes individuales o posibles contactos comerciales, que incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento”. (10:557)

f.3 Principales canales de *marketing* directo:

Entre los principales medios para desarrollar el mercadeo directo se encuentran:

- **Toque en frío o contacto cara a cara**
“La forma original y más antigua del *marketing* directo es la visita de ventas en el campo. Hoy día la mayor parte de las empresas industriales se apoyan mucho en una fuerza de ventas profesional para localizar prospectos, convertirlos en clientes y hacer crecer sus compras o bien, las empresas contratan representantes y agentes del fabricante para efectuar la tarea de ventas directas”. (4:656)
- **Correo directo**
“El *marketing* por correo directo implica enviar una oferta anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en una dirección específica. El correo directo es un medio muy popular porque permite seleccionar el mercado meta, se puede personalizar, es flexible, permite efectuar pruebas tempranas y medir la

respuesta. Entre las formas nuevas de correo directo se puede mencionar: correo por fax, correo electrónico y correo de voz.” (4:656-657)

- **Telemarketing**

“El término *telemarketing* describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos. Muchos clientes ordenan con regularidad bienes y servicios por teléfono. Un telemarketing eficaz depende de escoger el personal correcto, capacitarlo bien y ofrecer incentivos para el desempeño. El personal de *telemarketing* debe tener voz agradable y proyectar entusiasmo”. (4:661-662)

- **Catalogo**

Impresiones en formato, video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de internet.

f.4 Ventajas

- Es cómodo, fácil de usar y privado
- Mejor interacción
- Acceso a cualquier hora a infinidad de información

f.5 Desventajas

- Puede dirigirse a grupos selectivos e individualmente
- Promociona ofertas de manera personalizada
- Acceso a mercados internacionales

1.2 POSICIONAMIENTO

La saturación de productos en el mercado ha generado que los clientes hagan una evaluación de las principales marcas y les otorguen un lugar en su mente de acuerdo a ciertas características que identifican en los productos que necesitan.

“La posición que se dice ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente”. (18:01)

“El posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”. (4:303)

1.2.1 Condiciones para el posicionamiento

“Hay cuatro parámetros muy interesantes de los modelos de posicionamiento que tienen consecuencias muy notables para las empresas que tratan de influir en el mercado:

- La posición se establece sobre parámetros que tengan importancia para cliente, y es éste el que los selecciona en principio.
- Las posiciones están orientadas normalmente hacia el líder del mercado
- El consumidor sólo puede considerar un pequeño ramillete de marcas, productos o empresas, para configurar modelos de posicionamiento.
- Las posiciones no se reducen simplemente a la realidad de un producto, pero se aproxima bastante a ella”. (16:3)

1.2.2 Factores determinantes del posicionamiento

Para lograr el posicionamiento es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

“Cuatro son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado; el producto en sí, la empresa que lo respalda, los productos y empresas competidoras, los consumidores y su opinión de sí mismo”. (16:17)

1.2.3 Estrategias de posicionamiento

Las diferentes estrategias de posicionamiento pueden ser:

- posicionamiento con base en atributos físicos del producto;
- posicionar a partir de las necesidades que satisfacen;
- posicionar de acuerdo a las ocasiones de uso;
- posicionar el producto de acuerdo con ciertas clases de usuarios;
- posicionar directamente en comparación con la competencia;

- posicionar separando el producto de la competencia;
- posicionar de acuerdo con diferentes clases de producto “por ejemplo algunas margarinas se colocan comparándose con la mantequilla, otras con aceites comestibles. El jabón de tocador Camay se coloca como aceite para baño y no como jabón”. (3:306)

1.3 ANÁLISIS FODA

“Análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización. La identificación de las fortalezas y debilidades de la compañía, así como de las oportunidades y amenazas presentes en las condiciones externas, se considera como una actividad común de las empresas; lo que en su conjunto se denomina FODA. Lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede requerir de distintas decisiones estratégicas.” (3:172)

El análisis FODA, le permite a toda empresa conocer mejor su funcionamiento interno y formarse un panorama externo, lo que afecta o ayuda al desarrollo de la misma. La adecuada combinación de las diversas estrategias que se pueden dar con cada uno de los componentes que conforman el FODA contribuye a una mejor organización de actividades de una empresa.

1.3.1 Elementos del FODA

Este análisis que permite visualizar la situación actual de una empresa, se compone de cuatro elementos principales que permiten obtener un diagnóstico preciso de una situación empresarial para la toma de decisiones.

F= FORTALEZAS, es de orden interno y le incumbe todo lo relacionado con los procesos, recursos disponibles, seguridad y experiencia de la empresa en el mercado. Se clasifican en: comunes, es decir las que poseen varias empresas; distintivas, poseídas por pocos competidores; de imitación, son grandes capacidades que pueden ser copiadas y mejoradas de otras empresas.

O= OPORTUNIDADES, es de orden externo que se traducen en facilidades, ventajas o circunstancias potenciales que ofrece el mercado, el sector y el mundo profesional.

D= DEBILIDADES, es de orden interno, representan deficiencias que impiden el normal desarrollo y crecimiento de la empresa.

A= AMENAZAS, es de orden externo y representa riesgo y peligro para la empresa o proceso.

1.3.2 Matriz FODA

Es una herramienta utilizada para el análisis de situaciones empresariales, en la cual se ubican como factores internos de la organización, las fortalezas y debilidad y como factores externos, las oportunidades y amenazas. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Esquema de matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS		
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

Fuente: elaboración propia octubre de 2008

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE UNA EMPRESA PANIFICADORA

2.1 Generalidades de la investigación

El diagnóstico de la investigación de la empresa panificadora se ha ejecutado mediante el trabajo de campo que permite la recolección de información necesaria para el desarrollo del estudio. Para el efecto se ha realizado una encuesta a los consumidores de pan popular en el casco urbano, aldea Las Anónas, aldea Ciénaga Grande y caserío San Luis, en el municipio de San José Pinula; de igual forma se ha entrevistado a los responsables de atender a los consumidores en los veintitrés (23) puntos de venta con los que cuenta la empresa panificadora actualmente; también se ha encuestado a los clientes que visitan estos puntos de venta, además fue posible efectuar una entrevista al propietario de la empresa panificadora para conocer los antecedentes, filosofía empresarial y otros factores importantes para llevar a cabo la investigación. Con base en la información recolectada se establece el análisis FODA, en el cual se identifican cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa panificadora objeto de estudio.

2.1.1 Metodología de la investigación

Para recolectar los datos necesarios en el desarrollo del estudio: mercadeo en el punto de venta (*merchandising*) como estrategia de posicionamiento de los productos de una empresa panificadora en el casco urbano y tres aldeas del municipio de San José Pinula, se han utilizado los siguientes métodos y técnicas:

- Método científico: siguiendo los diferentes pasos que permite realizar el estudio para obtener información adecuada para la aplicación de las medidas correctivas necesarias. Para el efecto se ha utilizado la fase indagadora, demostrativa y expositiva, lo cual ha hecho posible la recolección de información en fuentes

primarias y secundarias, así como permitirá comprobar las hipótesis planteadas por medio del trabajo de campo.

- Método deductivo e inductivo: que permite hacer un análisis de lo general a lo específico y viceversa de la información obtenida.

De la misma manera se han utilizado las siguientes técnicas y procesos mentales en la investigación:

- Observación: que facilita el registro de forma sistemática de patrones conductuales de las personas y objetos que visitan o están en los puntos de venta de la empresa panificadora en estudio, a fin de obtener información sobre la comercialización de pan en el punto de venta sin entrar en contacto con ellos.
- Análisis: que permite desglosar la información obtenida para una mejor comprensión.
- Síntesis: se refiere a concretar la información relevante en un texto mínimo.
- Documentación bibliográfica: que permite validar los conocimientos aplicados en el estudio.
- Encuesta y entrevista: técnicas indispensables para la obtención de información de fuentes primarias.

Con base en los métodos y técnicas antes descritos se detalla la metodología utilizada para la realización de la presente investigación.

2.1.2 Tamaño de la muestra

Con el fin de elaborar un estudio que permita brindar información válida respecto a la estrategia de mercadeo en el punto de venta (*merchandising*), a continuación se presenta la información necesaria para el cálculo de la muestra representativa de la población.

a. Unidades de análisis

Los objetos de los cuales se desea obtener información se describen a continuación:

a.1 Empresa panificadora

Es la organización en donde se llevan a cabo todos los procesos de transformación de las materias primas en productos finales, con el fin primordial de elaborar y comercializar productos de panificación.

a.2 Puntos de venta

Es el canal de distribución por medio del cual se hacen llegar los productos terminados al consumidor final y en donde se lleva a cabo todo el proceso de intercambio. La empresa panificadora en estudio cuenta con veintitrés (23) centros de distribución de sus productos, constituidos por minimercados, tiendas y abarroterías que utiliza para hacer llegar sus productos al consumidor final.

a.3 Clientes que visitan los puntos de venta

Están constituidos por las personas que acceden a los diferentes minimercados, tiendas y abarroterías a realizar sus compras.

a.4 Clientes potenciales de la empresa panificadora

Según la información proporcionada son personas que están en las áreas más pobladas del municipio, en las cuales ya tiene operaciones, por lo que han sido seleccionadas para incrementar las ventas de los productos. (Véase pagina 66)

La información necesaria para el estudio, se ha obtenido mediante la realización de una investigación de campo que se conforma así: una entrevista al propietario de la empresa panificadora, una entrevista al propietario de los diferentes puntos de venta, una encuesta a los clientes que visitan los expendios de pan de la empresa objeto de estudio y una encuesta en los hogares de las familias que residen en las áreas geográficas sujetas a la investigación.

2.2 Análisis de la situación interna de la empresa panificadora

Con el objeto de obtener información de la empresa panificadora que facilite formarse un panorama de la situación actual de la misma, se ha efectuado una entrevista dirigida al propietario de la empresa en mención. (Véase anexo 1)

A continuación se detalla la información obtenida:

2.2.1 La empresa panificadora

La empresa panificadora objeto de estudio inició operaciones en septiembre del año 2004 en el municipio de San José Pinula, la idea de dedicarse a este negocio surge en la mente emprendedora de su propietario, quien ha tenido como legado el oficio de la panificación, al principio únicamente contaba con un horno elaborado con ladrillo el cual estaba unido entre sí por medio de una mezcla de barro y panela, inició operaciones únicamente con dos trabajadores; su actual propietario quien laboraba como panificador elaborando toda la producción que al principio oscilaba entre 10 a 20 libras de harina dura la cual se utiliza para elaborar el pan francés y pan desabrido y 5 a 15 libras de harina suave la cual se utiliza para la producción del pan dulce o pan de manteca, actualmente la producción diaria de la empresa panificadora objeto de estudio es de 2.5 quintales de harina dura y 2 quintales de harina suave, la cual se produce en dos turnos diariamente. Cuando la empresa referida inicio operaciones también se contrató un vendedor responsable de buscar nuevos clientes y del reparto o distribución de los productos de panificación. El nombre otorgado al negocio (Hiper Pan) ha sido creado con el objetivo de que sea fácil de plasmarse en la mente de los consumidores de pan.

a. Marco legal

La empresa panificadora en mención está inscrita en el Registro Mercantil de la República de Guatemala, mediante una Patente de Comercio de Empresa instalada cerca de la puerta de entrada y a la vista de toda persona.

Así también, está registrada en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), como pequeño contribuyente, mostrando el respectivo registro de facturas tanto de compra como de venta de los productos que ofrecen.

El propietario de la empresa panificadora se rige legalmente por el Código de Comercio, Código de Trabajo y Código Civil.

a. Planes a corto, mediano y largo plazo según la gerencia

De acuerdo con la información proporcionada, la empresa panificadora en estudio tiene como meta a corto plazo, inaugurar dos locales, que permitan la distribución directa de la empresa productora al consumidor final, en el casco urbano del municipio de San José Pinula. A mediano plazo se tiene planeado la adquisición de más equipo industrial para la producción de productos de panificación que consiste en un horno de gas, un cilindro industrial y una olla de 75 libras y a largo plazo la meta es estar presente en varias zonas de la ciudad capital y municipios del departamento de Guatemala.

2.2.2 Organización interna

Actualmente la empresa panificadora cuenta con dos áreas que hacen posible la realización de los procesos: departamento de producción y departamento de ventas. El departamento de ventas está conformado por cinco colaboradores; dos vendedores/repartidores quienes se encargan de trasladar los pedidos de la planta hacia los puntos de venta de acuerdo a las rutas establecidas, cobrar y entregar cuentas al supervisor de ventas, dos auxiliares cuya principal función es contar el producto que va a ser entregado en los puntos de venta y colaborar con su jefe inmediato en todo lo que le sea requerido, un supervisor de ventas, responsable del control de este departamento, realizar los reportes de ventas diarios y hacer crecer la cartera. El departamento de producción cuenta con cinco empleados directos, un encargado o supervisor, dos panificadores y dos ayudantes. No se cuenta con ningún tipo de capacitación para colaboradores.

2.2.3 Análisis de producción

De acuerdo con los datos proporcionados, la empresa cuenta con dos hornos uno de leña y uno de gas, así como dos amasadoras y todo el equipo necesario para elaborar productos de panificación, como: clavijeros, batea, palas, moldes, latas, braceras, mesas, el horno de ladrillo que funciona a base de leña, mide cuatro por tres metros y tiene capacidad para cocer treinta latas de pan cada treinta minutos, el horno de gas, tiene una capacidad para cocer seis latas cada treinta minutos, a cada lata le caben 48 unidades, la planta de producción se divide principalmente en cuatro áreas:

- Preparación y mezcla de los ingredientes, en donde el panificador titular prepara la mezcla de las harinas, dura para elaborar el pan francés y suave para elaborar el pan de manteca, según la fórmula establecida, la cual no fue proporcionada por la gerencia para ser publicada.
- Figuración y doblado, acá el panificador titular, con el apoyo de su ayudante proceden a elaborar el pan de manera artesanal.
- Horneo y almacenamiento, la última fase consiste en hornear el pan en latas de aluminio, cuando el panificador titular lo considera conveniente son sacadas del horno y se colocan en clavijeros en el área de almacenamiento, en donde los productos terminados quedan listos para su respectiva evaluación y conteo.

Las ordenes de producción (Véase anexo 2) son elaboradas por la gerencia, quien las traslada al supervisor de producción, el que a su vez ordena pesar la cantidad de los ingredientes a utilizar y supervisa todo el proceso, este culmina en el área de almacenamiento de los productos terminados, en donde es contado y registrado cuidadosamente por una persona responsable en una hoja de conteo de productos terminados, (Véase anexo 3). Para determinar si se ha cumplido con las metas de producción establecidas por anticipado, Se aplican ciertas medidas de control de calidad, tales como: sabor, tamaño, consistencia y limpieza. El propietario de la

empresa considera indispensable la constante innovación en los productos. Se trabajan dos turnos permanentemente, el único descanso a la semana es el turno diurno del domingo, la semana laboral comienza con la producción del turno nocturno del mismo día. Los resultados obtenidos hasta la fecha según el propietario han sido buenos, sin embargo, siempre se pueden mejorar. La calidad de los productos depende directamente de la calidad de las materias primas, las proporciones de los ingredientes empleados y de las condiciones climáticas, de esto también depende la consistencia del pan, que a criterio de la gerencia, los clientes prefieren que el pan este crujiente lo cual se consiguen midiendo el royal y la sal empleados en la elaboración de determinadas cantidades de harina y el tiempo de cocción a una temperatura de 100 grados centígrados. De acuerdo con la información proporcionada, los productos son elaborados bajo ciertas medidas de control de calidad, no obstante, en el municipio de San José Pinula la mayoría de panificadores elaboran sus productos con buena calidad, por lo que los consumidores ya están acostumbrados a ello.

2.2.4 Análisis de ventas y evaluación de la venta personal

Se tiene un presupuesto reducido para la labor de mercadeo, la estrategia que la empresa ha utilizado es obtener presencia en el mercado, utilizando minimercados, tiendas y abarroterías como canal de distribución para la comercialización de sus productos. Sin embargo, la dirección se orienta hacia una estrategia de posicionamiento en el mercado, a través de estrategias promocionales, tales como; el mercadeo en el punto de venta (*merchandising*) que consiste en el aumento de la participación en el mercado en el que opera, por medio de la creación de un mismo formato comercial en todos los centros empleados para hacer llegar sus productos a su mercado objetivo, puesto que la empresa cuenta con veintitrés centros.

Los reportes de venta indican que cada punto de venta recauda desde Q70.00 hasta Q250 diarios. Desde el punto de vista de la gerencia, el volumen de ventas en los respectivos puntos de distribución, depende de la ubicación, surtido y tamaño del

local, así también de la clase de clientes que visitan las diferentes tiendas, abarroterías y minimercados que sirven como canal de distribución del pan popular, de igual manera la gerencia afirma que el pan francés se vende más que el pan de manteca.

Las labores de reparto, recaudo y cobro, está a cargo de dos vendedores repartidores quienes se desempeñan como representantes de la empresa y mantienen el contacto directo con los encargados de las tiendas, abarroterías y minimercados. Los vendedores repartidores son auxiliados por un ayudante cada uno.

Según se ha constatado en la empresa panificadora, el pan francés se ofrece en filas tradicionales de ocho unidades de dos onzas cada uno. El pan dulce o pan de manteca es ofrecido a los consumidores con mayor variedad en diferentes figuras tales como: conchitas, gusanitos, cachitos, elotitos, besitos, gallinitas con la misma pesa del pan francés.

a. Demanda de pan en puntos de venta

La demanda de pan en los puntos de venta permanece sin variaciones durante la semana, a excepción del fin de semana en donde se presenta un incremento en la demanda. Lo cual se explica según la gerencia, porque en los días sábado y domingo generalmente están presentes la mayoría de integrantes de las familias. El pan que se elabora en el turno nocturno, que comienza a las seis de la tarde, se comercializa a partir de las cinco de la mañana del siguiente día; según la fuente de información, el pan que los consumidores adquieren en la mañana, normalmente es utilizado para el desayuno o por madres o esposas que adquieren pan para que sus familiares se alimenten en sus respectivos centros educativos y laborales, al mediodía, un pequeño grupo de personas prefieren acompañar el almuerzo con pan francés en lugar de tortillas, en un horario de las doce a las quince horas, en la tarde, de las dieciséis horas en adelante, es demandado por una gran cantidad de consumidores para acompañar la cena y por la costumbre en muchos hogares de

beber café y comer pan por la tarde. En la noche, después de las veinte horas, algunas personas lo solicitan por que regresan tarde de sus actividades laborales y otras porque tienen que salir demasiado temprano a sus labores cotidianas o a los centros de estudio.

b. Nivel socioeconómico de los consumidores de pan

El nivel socioeconómico de las personas que adquieren sus productos en los puntos de venta según el gerente esta conformado por los niveles “C” que identifica como personas que persiguen una posición social o profesional que tienden a efectuar sus adquisiciones en tiendas de autoservicio y “D” que define como el grupo conformado por la clase obrera quienes comúnmente tienden a adquirir mercancías en tiendas y abarroterías.

2.2.5 Análisis de la distribución

El productor traslada sus productos desde la planta de producción en cestos hacia los detallistas representados por los diferentes puntos de distribución los cuales trasladan los productos al consumidor final. Los centros de distribución son abastecidos dos veces al día, los repartidores realizan las labores de venta personal y cobro, normalmente los clientes pagan el pan de la mañana en la tarde del mismo día a excepción de algunos que tienen crédito de uno o dos días. Según la información proporcionada por la fuente consultada los abastecimientos del producto son planeados para que se realicen en dos horarios: de cuatro a seis de la mañana y de doce del medio día a dos de la tarde, en dos rutas establecidas.

2.2.6 Análisis de la competencia

La gerencia de la empresa tiene conocimiento de sus principales competidores en base a su experiencia, sin embargo, no cuenta con ninguna investigación que confirme que panaderías Navarro, panadería Don Rolando, y panaderías Las Delicias sean sus principales competidores. Con relación a las ventajas que la gerencia de la empresa panificadora asegura tener frente a sus competidores, se

puede mencionar: el sabor del pan, capacidad instalada, producción de pan en horno de leña, pues, el municipio de San José Pinula es una región montañosa, por lo que varios habitantes se dedican a la reforestación y deforestación, lo que contribuye a que el costo de la leña de encino, la cual es utilizada para la cocción del pan en horno de leña sea bastante bajo y que haya gran disponibilidad de leña en éste municipio. Dentro de las principales desventajas que la gerencia pudo identificar están: poca experiencia, poca participación, poco control sobre las medidas de higiene adoptadas por los distribuidores.

2.2.7 Análisis de precios

Con base en la información recabada se ha determinado que para establecer los precios de los productos de panificación se utiliza una estrategia de fijación de precios con base a los competidores, pues, debido a que el pan puede ser muy parecido en cuanto a sus características intrínsecas y extrínsecas siempre se debe estar pendiente en las variaciones de los precios de las materias primas que se utilizan en la elaboración, pues de ello depende el incremento o disminución en los precios. De conformidad con los datos obtenidos en la empresa panificadora el precio al cual se ofrece el pan en sus diferentes clasificaciones (francés, manteca, tostado y cubilete) es el siguiente: a intermediarios Q0.20 (veinte centavos de quetzal) y al consumidor final es de Q0.25 (veinticinco centavos de quetzal).

Es importante resaltar que para utilizar las tiendas y abarroterías como puntos de venta se otorga un 20% de margen de ganancia al distribuir, entonces el precio real en este caso es de veinte centavos la unidad. El precio final del pan popular está condicionado principalmente por el monopolio en la producción y tratamiento del trigo en harinas, las diferentes panaderías determinan sus precios en la mayoría de los casos de manera empírica, por influencia de otras panaderías, sin embargo, debe tomarse en cuenta al momento de determinar los precios de este producto: peso, tamaño, ingredientes, logística, así como todos los demás costos fijos y variables que conlleva la elaboración del pan.

2.2.8 Análisis de estrategias de promoción

De conformidad con la información obtenida se determinó que la empresa panificadora ha realizado algunas promociones con el objeto de incrementar las ventas de sus productos, una de las estrategias de promoción de ventas aplicada ha consistido en obsequiar recipientes para que los clientes trasladen el producto que adquieren, generalmente para la época navideña y de fin de año, sin embargo; los resultados no han sido satisfactorios. Otra estrategia de promoción de ventas que se ha aplicado es la disminución del precio del pan los días sábado y domingo, pero los clientes suelen confundir esta promoción con una baja en el precio de los productos debido a que no se comunica bien el mensaje promocional al mercado objetivo.

La alta gerencia de la empresa panificadora tiene conocimiento sobre estrategias promocionales, tales como; *merchandising* y considera que estas estrategias funcionan, pues hace una distinción en el mercado, cambiando totalmente la manera tradicional de promocionar la venta de pan, aunque no se ha utilizado con anterioridad dicha estrategia, se considera que las ventas pueden incrementarse significativamente al poner en práctica la estrategia de *merchandising*; pues nuevos clientes se sentirán atraídos por esta modalidad en la manera de comercializar el pan en las tiendas, abarroterías y minimercados. En lo que respecta al servicio según la gerencia de la empresa panificadora, se han preocupado por brindarlo de buena manera, tanto internamente con colaboradores y proveedores, como externamente, con distribuidores y clientes.

2.3 Análisis de los puntos de venta y evaluación de la venta personal de los productos de la empresa panificadora

Con el objetivo de conocer la opinión que tienen los veintitrés responsables de los puntos de venta, acerca de los procedimientos y estrategias que la unidad objeto de estudio aplica en sus puntos de distribución, se les ha realizado una entrevista personal de donde se obtendrá información interesante para formular propuestas de mejora para la empresa productora.

2.3.1 Metodología utilizada

Para alcanzar el objetivo propuesto se ha utilizado el método científico de investigación obteniendo información de primera mano por medio de una entrevista personal a los propietarios o encargados de atender los diferentes negocios. (Véase anexo 4) Además se ha utilizado la observación para analizar de mejor forma los aspectos relacionados con la presente investigación.

2.3.2 Tamaño de la muestra

Para efectuar la entrevista mencionada se ha utilizado la técnica de censo, ya que se aplicó en todas las tiendas y abarroterías que conforman los puntos de distribución de los productos de la empresa panificadora, el censo se conforma por un total de 23 puntos de venta.

2.3.3 Resultados obtenidos en puntos de venta de la empresa panificadora

Por medio de los datos obtenidos internamente ha sido posible determinar que los puntos de venta que la empresa utiliza como canal de distribución de sus productos están representados a continuación. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

CLASIFICACIÓN DE PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN

Clasificación	Cantidad	Porcentaje
Minimercados	10	43%
Tiendas de barrio	8	35%
Abarroterías	5	22%
Totales	23	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: Gerencia general de panadería Hiper pan

La empresa panificadora cuenta con veintitrés puntos de venta ubicados en diferentes áreas geográficas (aldea Las Anonas, aldea Ciénega Grande, caserío San Luis y en el casco urbano del municipio de San José Pinula) de los cuales, la mayoría se conforman de minimercados (43%) y tiendas de barrio (35%), en una menor proporción, abarroterías (22%). Según se ha observado las tiendas de barrio mayormente se encuentran ubicadas en las mismas viviendas de los propietarios y se caracterizan por un bajo surtido y escasa clasificación por líneas y gamas de productos; las abarroterías se distinguen porque cuentan con un espacio físico mayor que las tiendas de barrio, tienen un mayor surtido y una leve clasificación por líneas y gamas de productos y los minimercados, cuentan con mayor espacio que las anteriores, mayor surtido y mayor clasificación por líneas y gamas de productos. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE PUNTOS DE VENTA

Área geográfica	Puntos de venta	Porcentaje
Casco urbano	8	35%
Aldea Las Anonas	9	39%
Aldea Ciénega Grande	3	13%
Caserío San Luis	3	13%
TOTAL	23	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

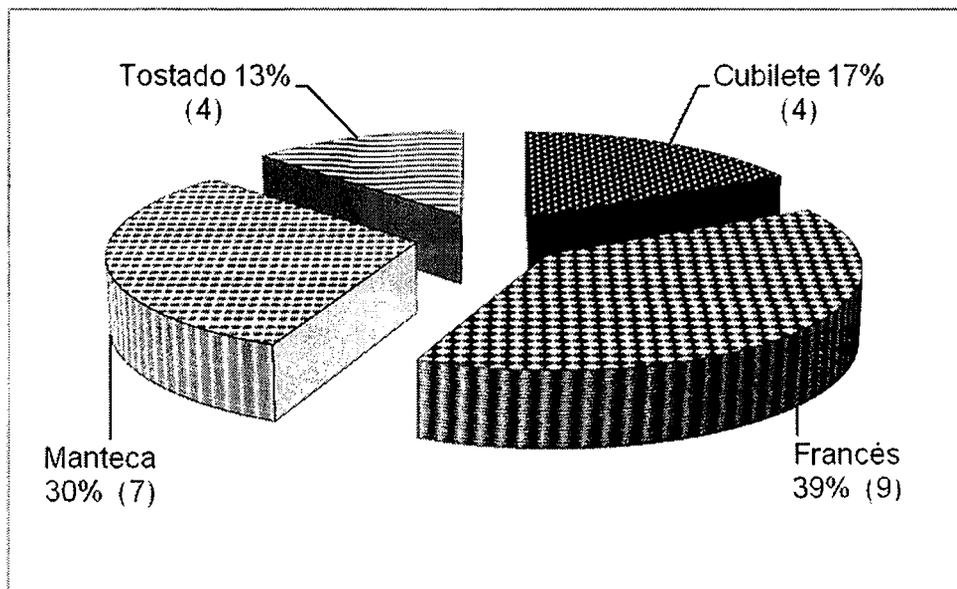
Asimismo, se constató que la mayor parte de los puntos de distribución se encuentran ubicados en el área central del municipio de San José Pinula y en la Aldea Las Anonas, con más del 70% de representación y el resto se ubica en la aldea Ciénega Grande y caserío San Luis.

La presente investigación esta orientada a indagar sobre aspectos relacionados con la promoción de los productos de panificación en los puntos de venta, así como a determinar los lineamientos que deben conducir a la gerencia a implementar estrategias promocionales por tal razón se ha decidido tomar en cuenta a todos los

puntos de distribución sin hacer una división por zona geográfica de ubicación o en el tamaño del local, pues existe bastante similitud en todos los puntos de venta en cuanto a la comercialización de productos.

Gráfica 1

TIPOS DE PAN CON MAYOR DEMANDA SEGÚN DISTRIBUIDORES



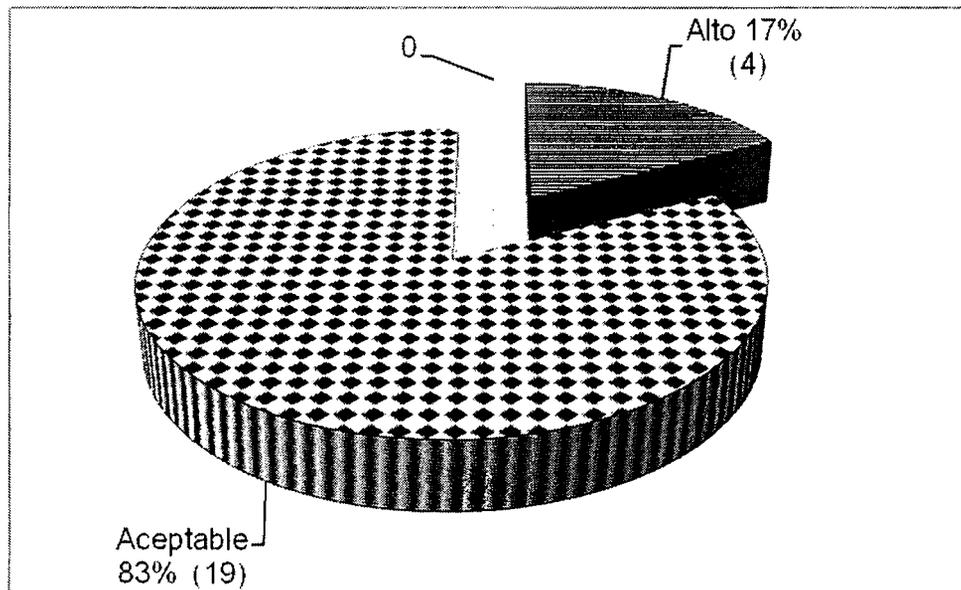
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

De acuerdo con la información proporcionada por los distribuidores, el tipo de pan que presenta mayor demanda es el pan francés, pues el 39% (9) han coincidido con ello. Mientras que el 30% (7) opinan que el tipo de pan que presenta mayor demanda en los puntos de venta es el pan de manteca o dulce. Los que consideran que el pan que tiene mayor demanda es el pan cubilete están representados por el 17% (4) de los entrevistados. Y por último el 13% (4) de los distribuidores opinan que el pan con mayor demanda es el pan tostado. (Véase gráfica 1)

Gráfica 2

EVALUACIÓN DEL PRECIO DEL PAN SEGÚN DISTRIBUIDORES



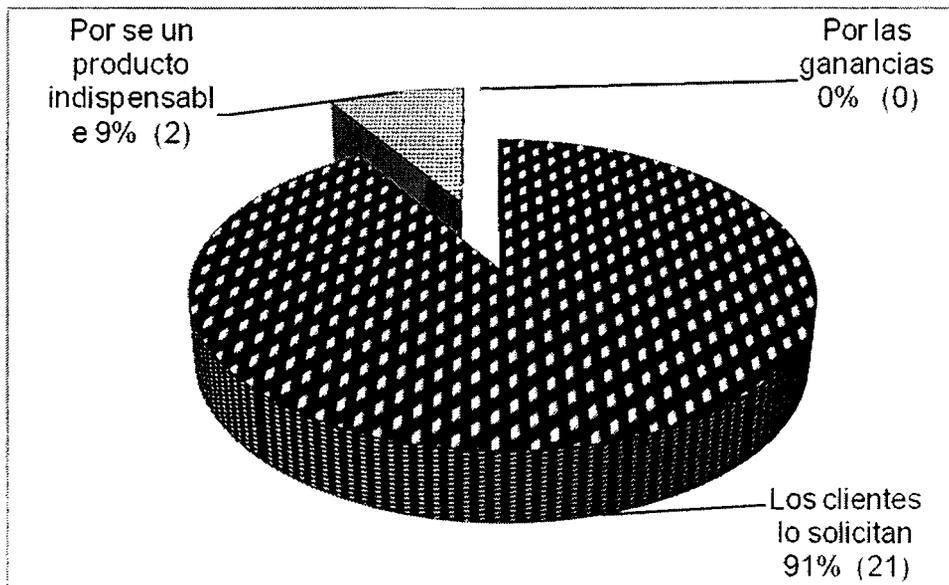
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

Según el estudio efectuado el precio al cual se ofrece el pan al consumidor final en los diferentes puntos de distribución es de (Q. 0.25) veinticinco centavos la unidad, el 83% (19) de los encargados de las tiendas opinan que el precio al que venden el pan es aceptable, pues está en función de la calidad y el tamaño ofrecido y 17% (4) consideran que el precio al que venden el pan es bajo pues se ofrece mejor calidad y tamaño a un mejor precio. Debe destacarse que no hay ninguna opinión que se refiera a que el precio al cual venden el pan, sea alto o inaceptable. (Véase gráfica 2)

Gráfica 3

**RAZONES PARA VENDER PAN PRODUCIDO POR LA EMPRESA
PANIFICADORA SEGÚN DISTRIBUIDORES**



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

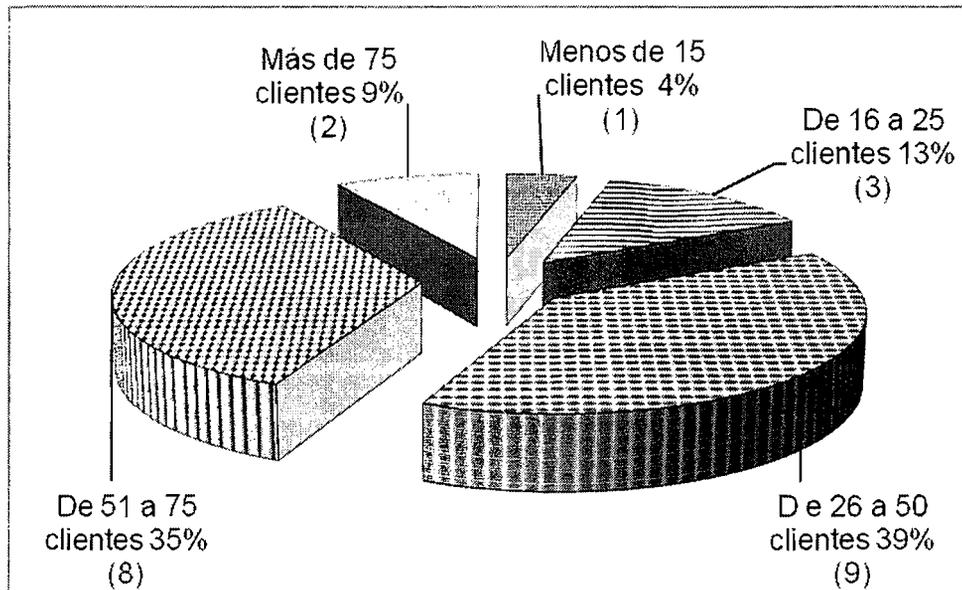
Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

Se puede observar que, de acuerdo a la información obtenida, 91% (21) de los encargados de los puntos de venta entrevistados opinan que el principal motivo por el cual aceptan distribuir los productos de Hiper Pan es por que los clientes que visitan estos puntos de venta los han solicitado. Un porcentaje menor 9% (2) comenta que su principal razón de distribución es porque es un producto de primera necesidad en la alimentación de las familias por lo que las personas lo buscan constantemente. Asimismo, han mencionado que, en ocasiones la compra de pan los insta a la adquisición de otros productos como embutidos, lácteos y cereales, por ejemplo; los cuales bajarían su demanda si no llaman la atención de las personas con la venta del pan.

Es clave resaltar que ningún entrevistado ha optado por mencionar que vender pan les otorga un margen de ganancia. (Véase gráfica 3)

Gráfica 4

CANTIDAD DE CLIENTES QUE ADQUIEREN PAN SEGÚN LOS DISTRIBUIDORES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

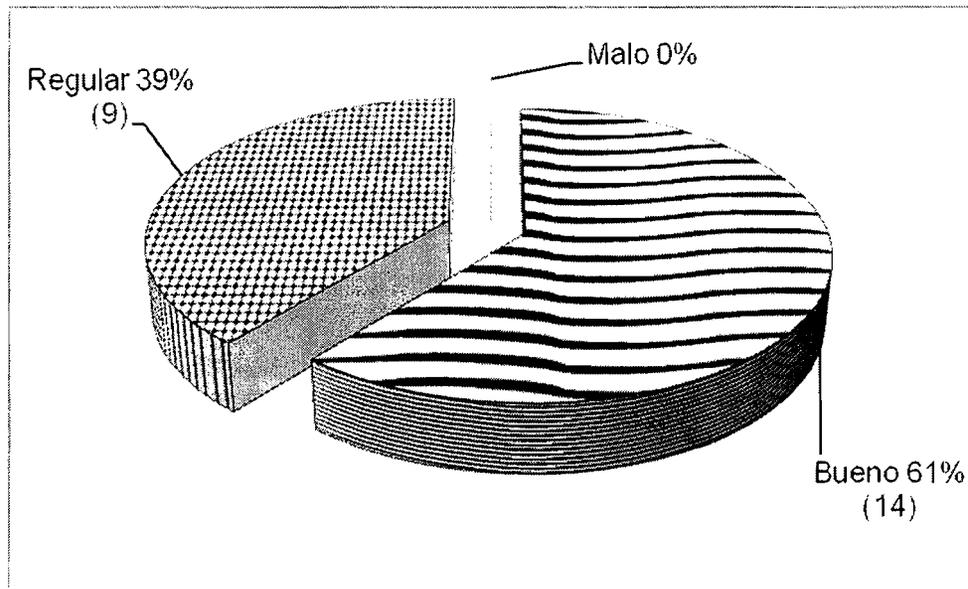
Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

En lo que respecta a la cantidad de clientes que adquieren pan diariamente en los puntos de venta, según la información propiciada por los responsables de atender a la clientela, la mayoría representados por el 39% (9) coincide que reciben entre veintiséis a cincuenta clientes diariamente; el 35% (8) aseguran recibir entre cincuenta y uno a setenta y cinco, el 13% (3) sostienen que reciben de dieciséis a veinticinco clientes diariamente, el 9% (2) afirman que reciben más de setenta y cinco clientes a diario. y el menor grupo de entrevistados, únicamente el 4% (1) opina que recibe como máximo a quince clientes de pan diariamente. (Véase gráfica 4)

Según ha sido posible determinar el número de clientes que compran pan está directamente relacionado con el tipo de negocio, las tiendas de barrio reciben un promedio de veinticinco clientes diariamente, las abarroterías cincuenta clientes y los minimercados reciben a más de setenta y cinco clientes cada día.

Gráfica 5

CALIFICACIÓN OTORGADA A LA COMERCIALIZACIÓN DEL PAN SEGÚN LOS DISTRIBUIDORES



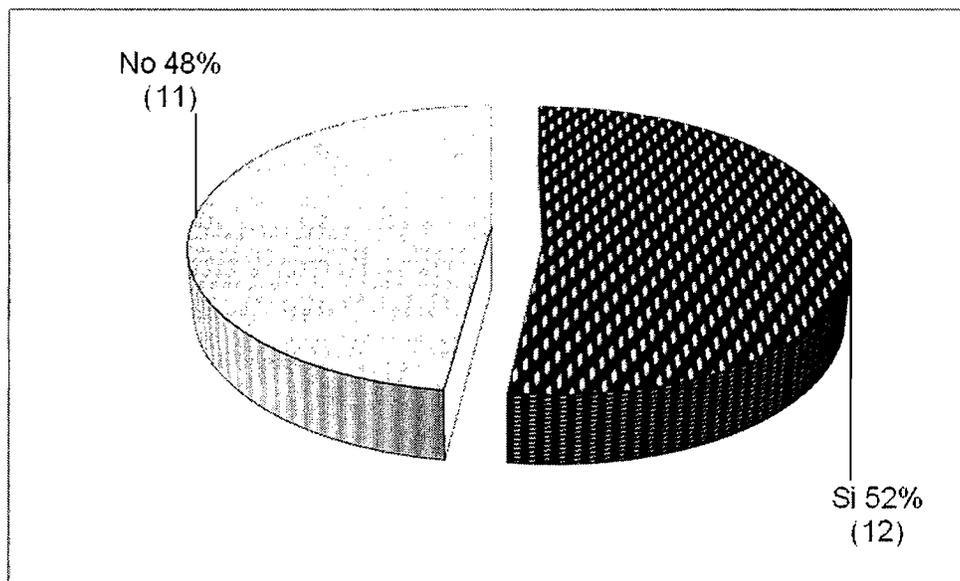
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

De acuerdo con la información recabada se ha determinado que el 61% (14) de las personas entrevistadas consideran que vender pan en sus negocios es bueno porque como se mencionó los clientes que les visitan además de llevar pan para su consumo adquieren otros productos como abarrotes, embutidos, lácteos, entre otros. Mientras que al 39% (9) de los encargados les perjudica, pues cuando no venden todo el pan que compran pierden. (Véase gráfica 5)

Gráfica 6

DISPOSICIÓN PARA INCREMENTAR LA VENTA DE PAN SEGÚN LOS DISTRIBUIDORES



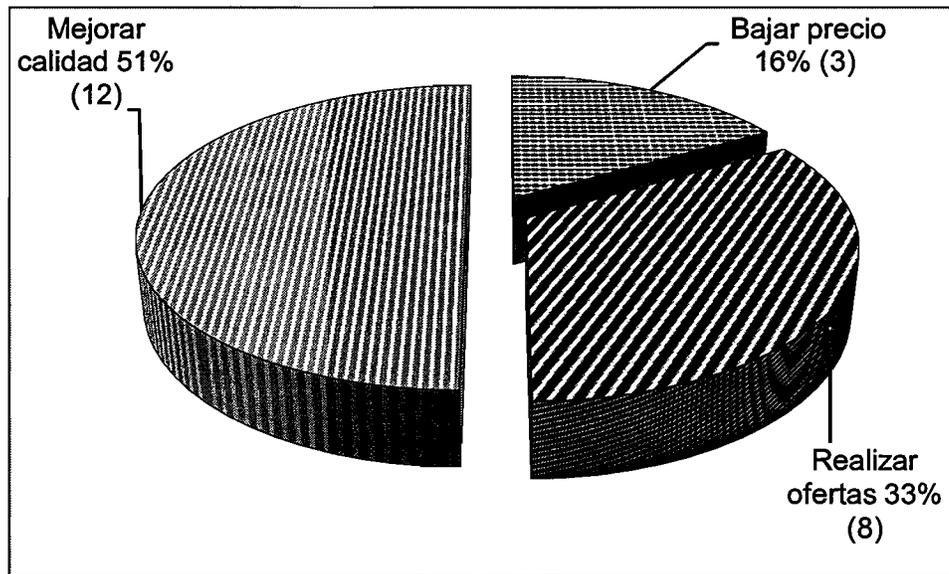
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

Según se pudo constatar a través de la entrevista efectuada, el 52% (12) de los encargados de los puntos de venta consideran la posibilidad de incrementar las ventas de pan en sus puntos de distribución, sin embargo, el 48% (11) de los entrevistados consideran que es imposible incrementar las ventas. (Véase gráfica 6)

Gráfica 7

FACTORES NECESARIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS SEGÚN LOS DISTRIBUIDORES

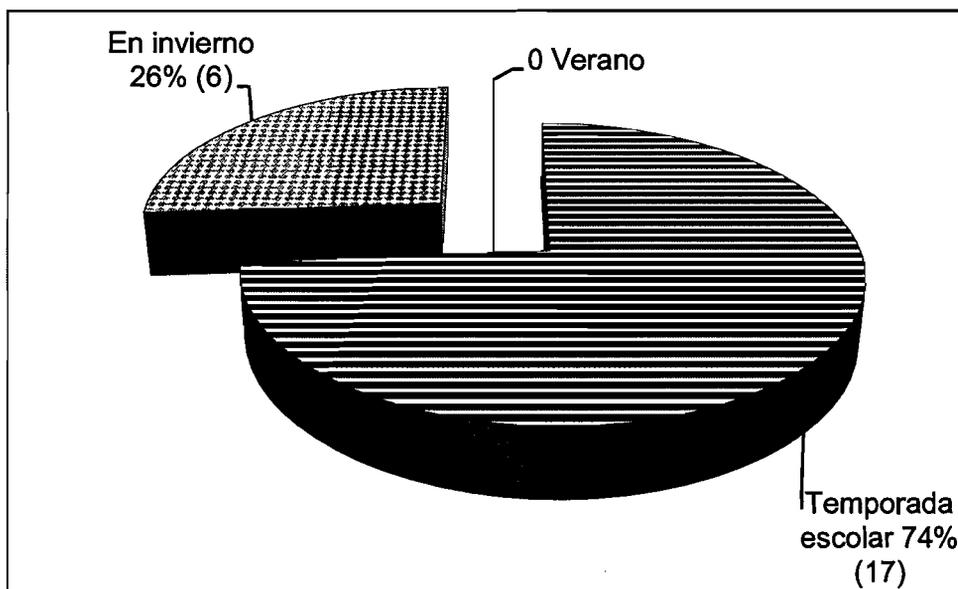


Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

Según ha sido posible determinar por medio de la investigación que el 51% (12) de los entrevistados consideran que para incrementar las ventas de pan, es necesario mejorar la calidad de los productos. Otro grupo, que representa el 33% (8) afirma que para conseguir este objetivo es necesario efectuar ofertas y rebajas en los productos, mientras que la minoría 16% (3) consideran que es necesario bajar el precio. (Véase gráfica 7)

Gráfica 8

TEMPORADA DE MAYOR DEMANDA DE PAN SEGÚN DISTRIBUIDORES



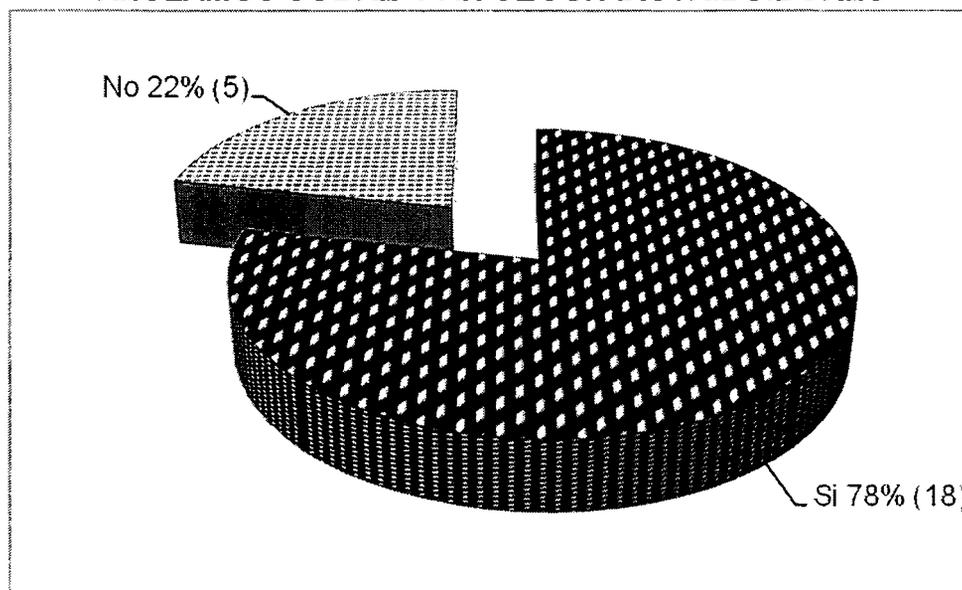
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

De conformidad con la experiencia que los encargados de las tiendas y abarroterías tienen en cuanto a la venta de pan, la temporada de mayor demanda durante el año es en el período escolar pues el 74% (17) de los entrevistados han optado por esta opción, mientras que el 26% (6) restantes consideran que es en invierno la mejor temporada para la venta de pan. (Véase gráfica 8)

Lo anterior coincide con los registros de ventas mostrados por el gerente de la empresa panificadora en los cuales se refleja un aumento de las ventas a inicios del período escolar (Véase anexo 5) y se mantiene durante todo el ciclo escolar lo cual, se explica según el propietario de la empresa panificadora porque en este período nuevos clientes se adhieren al grupo de consumidores, pues las amas de casa suelen utilizar pan para preparar los alimentos que sus esposos e hijos llevarán a sus trabajos y centros educativos respectivamente.

Gráfica 9
RECLAMOS SOBRE PAN SEGÚN DISTRIBUIDORES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

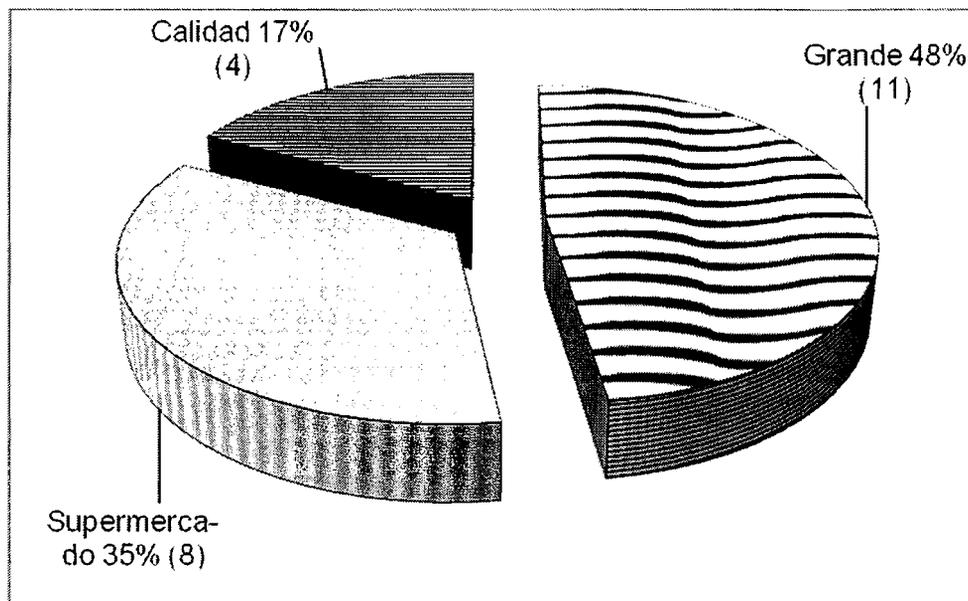
Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

En lo que respecta a los reclamos o quejas que los encargados de los puntos de venta en general han tenido que manejar, la mayoría, representados por el 78% (18) aseguran haber recibido quejas sobre el pan que venden y otra facción del universo estudiado representada por el 22% (5) afirman nunca haber recibido quejas del producto. Los reclamos más comunes que se han presentado son: en cuanto a las variaciones en el sabor, estándares de calidad y la higiene. (Véase gráfica 9)

En el análisis de la promoción del nombre de la empresa panificadora se ha determinado que los encargados de las veintitrés tiendas y abarroterías entrevistados conocen el nombre de la panadería que elabora el pan que distribuyen. Lo cual es razonable pues según se pudo observar, el nombre de la empresa panificadora está pintado de color azul en los cestos en los cuales se traslada el pan de la planta de producción hacia los puntos de venta.

Gráfica 10

FACTORES CON LOS QUE SE RELACIONA EL NOMBRE DE LA EMPRESA PANIFICADORA SEGÚN LOS DISTRIBUIDORES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

De conformidad con el análisis efectuado, el 48% (11) de los distribuidores entrevistados relacionan el nombre Hiper Pan con el concepto “grande”, sin embargo, otro grupo bastante importante conformado por el 35% (8) relaciona el nombre de la empresa panificadora con el concepto de “supermercado”, mientras que el grupo más reducido representado por el 17% (4) relacionan el nombre de la empresa con calidad. (Véase gráfica 10)

Cuadro 3

**EVALUACIÓN DE VARIABLES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACIÓN
DE PAN SEGÚN LOS DISTRIBUIDORES**

Calificación	Evaluación de Higiene		Evaluación del Servicio		Evaluación de Exhibición	
	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje
Otorgada						
BUENO	10	43%	3	13%	12	52%
REGULAR	11	48%	11	48%	0	0%
MALO	2	9%	9	39%	11	48%
TOTALES	23	100%	23	100%	23	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

De acuerdo con la información obtenida, se debe prestar atención a la opinión que tienen los distribuidores con respecto a las normas de higiene que se guardan en la comercialización del pan por parte de la empresa panificadora, pues la mayoría 48% (11) considera que ésta es regular e incluso algunos la califican de inadecuadas, sin embargo, un grupo considerable 43% (10) sostiene que las medidas de higiene que guarda la empresa en la comercialización del pan que distribuyen es regular y un reducido grupo del 9% (2) han calificado la higiene de inadecuada. Es necesario recalcar que el pan es trasladado a los puntos de venta en cestos o canastos.

Se ha constatado que el servicio que la empresa panificadora brinda a los distribuidores de sus productos, presenta deficiencias en la atención y tiempo de entrega, pues aunque el 13% (3) califica de bueno el servicio que se les brinda cabe resaltar que la mayoría de los entrevistados 48% (11) califica de regular y un grupo considerable del 39% (9) consideran deficiente el servicio que reciben.

Tal como se menciona anteriormente, la relación que la empresa mantiene con sus diferentes distribuidores está a cargo de un representante, quien se encarga de las

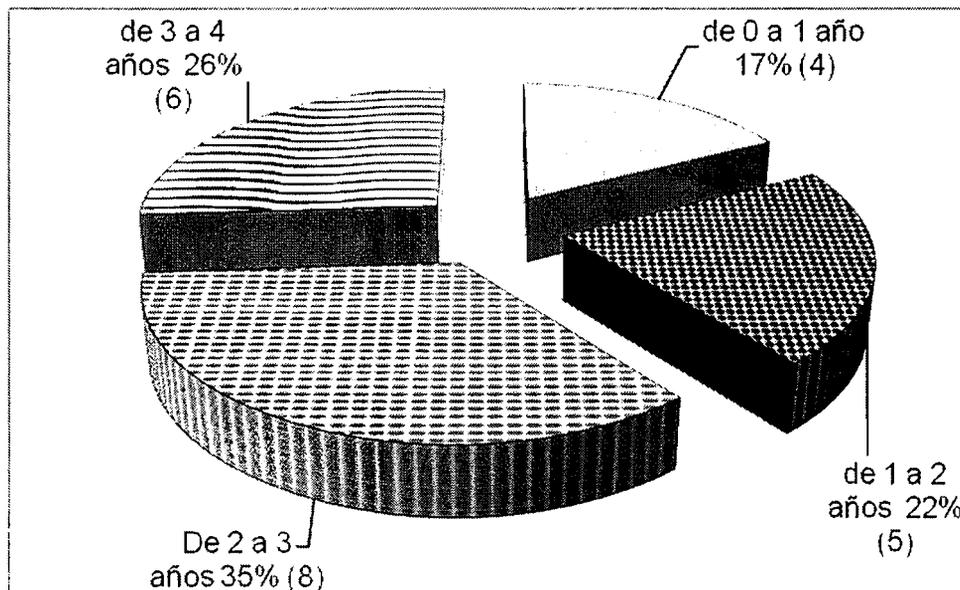
labores de reparto, cobro y del manejo de las relaciones comerciales con los distribuidores.

De la misma manera se evidencia que el 52% (12) opinan que la exhibición del pan es buena, el otro 48% (11) opina que la exhibición que tiene el pan es mala, no obstante, según se ha observado el pan presenta una deficiente exhibición pues se ofrece al consumidor final en cestos grandes o medianos tapados con un mantel. (Véase cuadro 3)

De igual forma es posible establecer que el total de los representantes de las diferentes tiendas y abarroterías están de acuerdo en aceptar un exhibidor para el pan en las diferentes tiendas, abarroterías y minimercados, pues consideran que esto motiva al consumidor a la adquisición del pan.

Gráfica 11

TIEMPO QUE TIENEN VENDIENDO PRODUCTOS DE LA EMPRESA PANIFICADORA SEGÚN DISTRIBUIDORES



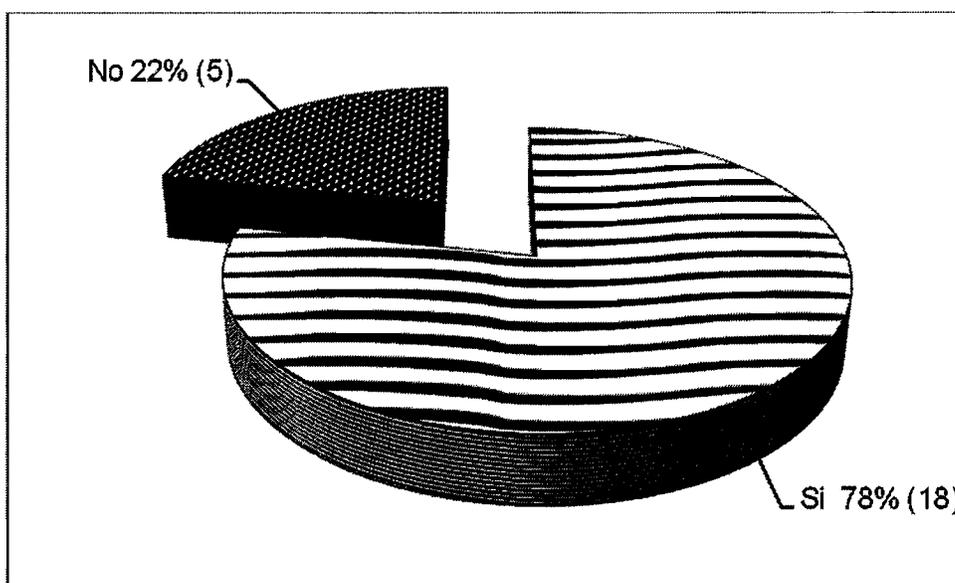
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre 2009.

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

Por la investigación realizada, es posible establecer que el 35% (8) de los distribuidores tienen más de dos años de trabajar con la empresa, el 26% (6) tienen más de 3 años, mientras que en porcentajes menos representativos; el 22% (5) tienen menos de dos años y el 17% (4) menos de un año de distribuir el pan producido en la empresa panificadora objeto de estudio, por lo que se afirma que en el segundo y en el tercer año de operaciones, la empresa ha obtenido una mayor captación de distribuidores de pan, pues, la mayoría de estos, aseguran tener más de dos años distribuyendo los productos de la empresa, mientras que otro grupo importante afirma tener de tres a cuatro años. Los años de menos captación de distribuidores, han sido el tercero y lo que va de este cuarto año. (Véase gráfica 11)

Gráfica 12

ACERCAMIENTO DE LA COMPETENCIA SEGÚN DISTRIBUIDORES



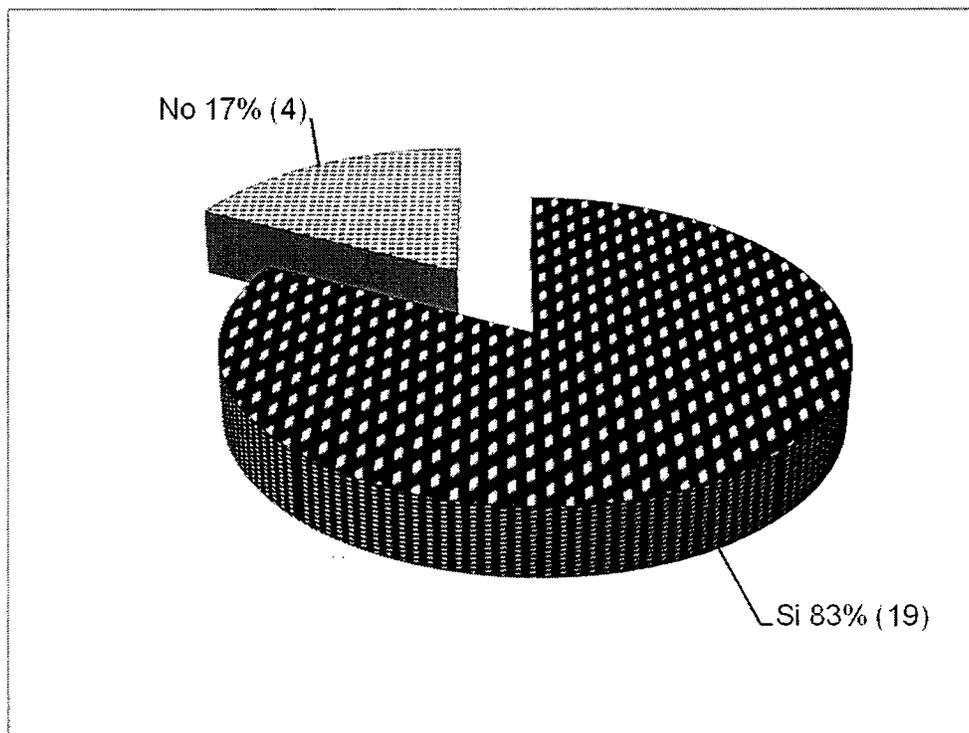
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

De acuerdo con los datos obtenidos el 78% (18) de los encargados han sido contactados por otros productores de pan para que distribuyan sus productos mientras que el 22% (5) afirman no haber tenido ningún contacto con otros proveedores de pan. (Véase gráfica 12)

Gráfica 13

DISTRIBUIDORES QUE HAN TRABAJADO CON OTROS PROVEEDORES DE PAN CON ANTERIORIDAD



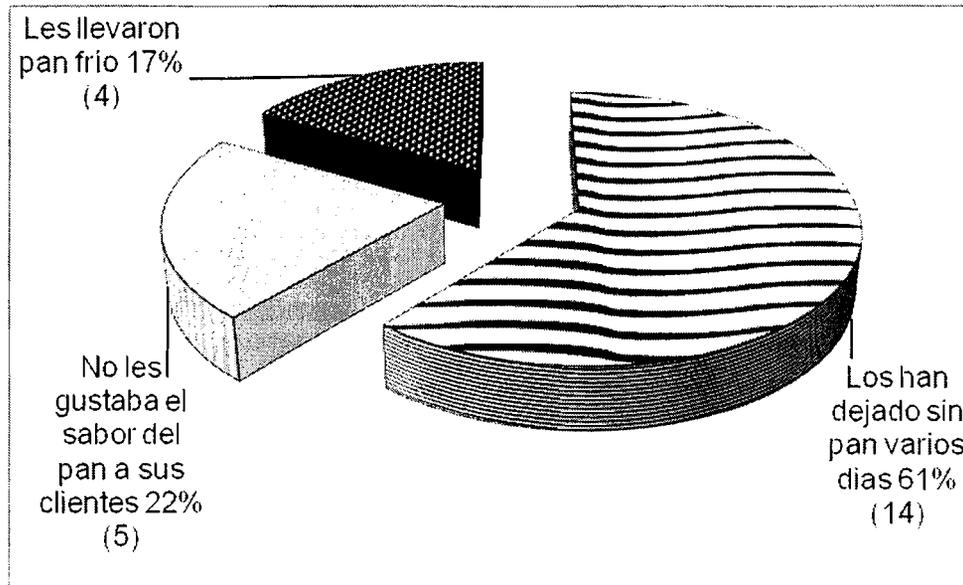
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

La mayoría de los entrevistados, representados por el 83% (19) han respondido que si han trabajado con otros proveedores de pan anteriormente, sin embargo, el menor grupo compuesto por el 17% (4) afirman que únicamente han vendido el pan que la empresa les provee. (Véase gráfica 13)

Gráfica 14

MOTIVOS QUE CONLLEVAN A CAMBIAR DE PROVEEDOR DE PAN SEGÚN DISTRIBUIDORES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

Las causas principales por las cuales la mayoría de los responsables de las diferentes puntos de venta dejaron de trabajar con su anterior proveedor de pan son:

- la mayoría, el 61% (14) afirma que la principal causa es el incumplimiento en las entregas de producto por varios días;
- un 22% (5) comentaron que el sabor del producto que distribuían no era agradable para los clientes, por lo que los mismos consumidores solicitaron el cambio;
- el 17% (4) distribuidores comentaron que en ocasiones les abastecieron de pan frío lo cual no fue aceptado por los clientes. (Véase gráfica 14)

2.4 Estudio de campo dirigido a clientes reales (personas que adquieren pan en los diferentes puntos de venta de la empresa panificadora) y evaluación de los puntos de venta

Con el objetivo de conocer las estrategias promocionales adecuadas para la empresa panificadora se ha realizado una investigación de campo, a través de la elaboración de una encuesta dirigida a las personas que adquieren pan en los diferentes puntos de venta ubicados en el casco urbano, aldea Las Anonas, aldea Ciénega Grande y Caserío San Luis del municipio de San José Pinula. Con base en los resultados obtenidos se pretende formular propuestas para incrementar las ventas de los productos de panificación, en los diferentes puntos de venta de la empresa en estudio.

2.4.1 Metodología utilizada

Con el fin de conocer la opinión de los clientes que visitan los diferentes puntos de venta de la empresa panificadora ubicados en el casco urbano, aldea las Anónas, aldea Ciénega Grande y caserío San Luis se ha desarrollado una encuesta, aplicando el método científico de investigación. (Véase anexo 6)

2.4.2 Tamaño de la muestra

Para la aplicación de la encuesta antes mencionada se utilizó la técnica de muestreo probabilístico simple, aplicado a un grupo representativo de la población que constituyen los clientes reales en los diferentes puntos de venta de la empresa panificadora objeto de estudio.

La información del número de clientes reales proporcionado por la gerencia de la empresa panificadora se constató mediante un sondeo (Véase anexo 7) en los puntos de venta en donde se determinó que la empresa cuenta con un total de 1,184 clientes reales en sus diferentes puntos de distribución. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

TOTAL DE CLIENTES REALES

Clasificación	Nombre del Negocio	No. Clientes	Las Anonas
Abarrotería	Nueva Jerusalén	40	Casco Urbano
Tienda de barrio	Emanuel	30	Casco Urbano
Tienda de barrio	Alex	30	Casco Urbano
Minimercado	Tulipanes	60	Casco Urbano
Abarrotería	Getsemaní	50	Casco Urbano
Tienda de barrio	Mariana	15	Casco Urbano
Tienda de barrio	La Oriental	25	Casco Urbano
Minimercado	Josefinas	75	Casco Urbano
Minimercado	Oasis 1	75	Las Anonas
Minimercado	Oasis 2	75	Las Anonas
Minimercado	Claveles	54	Las Anonas
Abarrotería	La Bendición	50	Las Anonas
Abarrotería	Mashenitas	50	Las Anonas
Tienda de barrio	Villa Verde	25	Las Anonas
Minimercado	Buen Precio	100	Las Anonas
Abarrotería	Mercadito	35	Las Anonas
Tienda de barrio	Tienda Uno	25	Las Anonas
Minimercado	Margaritas	60	Las Anonas
Tienda de barrio	Tamalería	30	Ciénega
Tienda de barrio	Casona	30	Ciénega
Minimercado	Emmy	75	Ciénega
Minimercado	Los Chatos	100	San Luis
Minimercado	San Antonio	75	San Luis
	TOTAL	1,184	

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 23 distribuidores reales de los productos de panadería Hiper pan

Como se mencionó el total de clientes se determinó mediante un sondeo realizado en los diferentes puntos de venta, de donde se obtuvo que el total de clientes reales con los que cuenta la empresa alcanza un total de 1,184. (Véase cuadro 4)

Este es un dato que el propietario de la empresa lo ha estimado, pero con este sondeo se llegó a un dato real. De acuerdo a la naturaleza de la investigación se

desarrolló las siguientes fórmulas para establecer el número de elementos de la muestra que representan al total de los clientes que adquieren pan en los puntos de venta de la empresa panificadora objeto de estudio. (Véase anexo 8)

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

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

N-n
N-1

Después de aplicar las formulas para determinar el tamaño de la muestra representativo de la población y el factor finito de corrección se establece que la cantidad de clientes de los puntos de venta de la empresa objeto de estudio que deben ser entrevistados es de 252 personas.

2.4.3 Hallazgos obtenidos del estudio de campo dirigido a clientes reales

Se detallan a continuación los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes que visitan los puntos de venta de la empresa panificadora sometida al análisis.

Cuadro 5

GÉNERO Y EDAD DE LOS CLIENTES REALES

	Elementos	Porcentaje	EDAD	Elementos	Porcentaje
MASCULINO	91	36%	De 15 a 25 años	27	30%
			de 26 a 35 años	29	32%
			de 36 a 45 años	20	22%
			de 46 a 55 años	7	8%
			de 56 a más	7	8%
TOTAL	91	36%		91	100%
	Elementos	Porcentaje	EDAD	Elementos	Porcentaje
FEMENINO	161	64%	De 15 a 25 años	35	22%
			de 26 a 35 años	55	34%
			de 36 a 45 años	35	22%
			de 46 a 55 años	19	12%
			de 56 a más	16	10%
TOTAL	161	64%		161	100%
TOTALES	252	100%		252	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

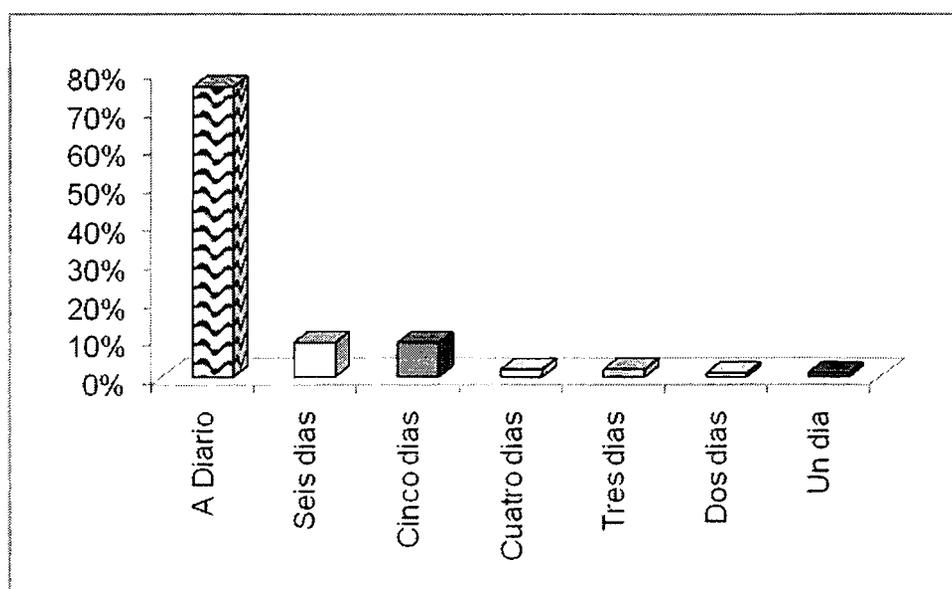
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De acuerdo con los datos obtenidos se ha determinado que la mayoría de personas que asisten a realizar la compra de pan a los diferentes puntos de distribución de la empresa panificadora son de género femenino, pues el 64% representa a este género en la presente investigación, mientras que el 36% son de género masculino. Este es un fenómeno cultural ya que en la mayoría de los casos es el ama de casa quien se ocupa del abastecimiento alimenticio del hogar. Los resultados obtenidos sobre la edad de las personas encuestadas permiten observar que los puntos de venta son visitados por personas de diversas edades, la mayoría, el 32% se ubican en un rango de edad comprendido entre los 26 a los 35 años, luego las personas que tienen entre 15 y 25 años representados por el 30%, el tercer grupo, siendo el 23%

son personas comprendidas entre los 36 y los 45 años de edad, de igual manera se a determinado que solamente un 8% de personas comprenden entre 46 y 55 años de edad; y que igual porcentaje 8% de los encuestados dijeron tener más de 55 años de edad. Generalmente las personas que visitan los abastecimientos de productos de panificación están comprendidas entro los 15 y los 45 años. (Véase cuadro 5)

Gráfica 15

FRECUENCIA DE COMPRA DE PAN SEGÚN CLIENTES REALES



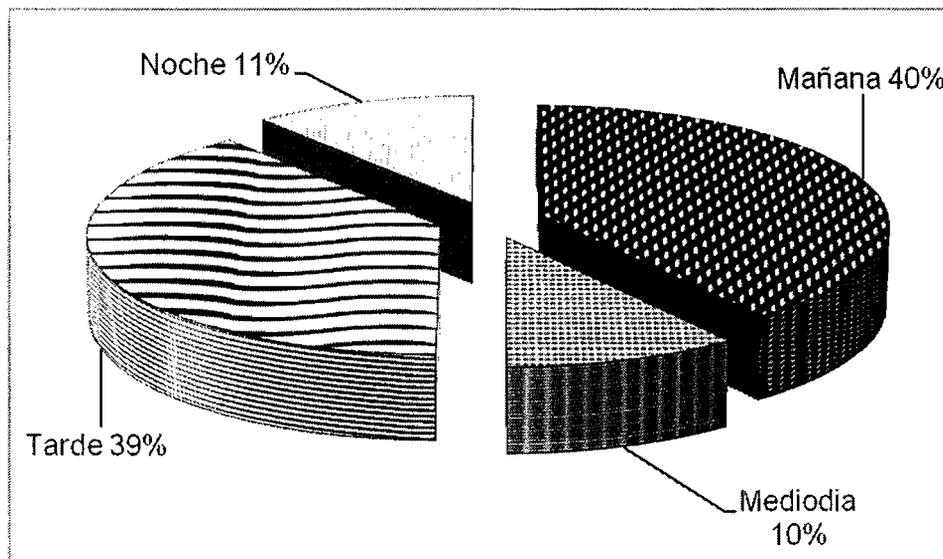
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De acuerdo a la información obtenida se determina que el 76% de los clientes de la empresa panificadora compran pan diariamente, pues es representado por el 76% del total de la muestra seleccionada; el 9% compra pan seis días a la semana, en igual porcentaje del 9% los clientes solicitan pan cinco días a la semana, el 2% lo demandan cuatro días a la semana, el 2% adquiere pan tres veces a la semana, 1% lo hace dos veces a la semana y el 1% una vez a la semana.

Por lo que ha sido posible establecer que de lunes a viernes la demanda de pan es muy similar, sin embargo, los días sábado y domingo la demanda aumenta. Según el criterio del propietario el incremento en la demanda se debe a que en el fin de semana se reúnen la mayoría de integrantes de las familias. (Véase gráfica 15)

Gráfica 16

HORARIOS DE MAYOR DEMANDA DE PAN SEGÚN CLIENTES REALES



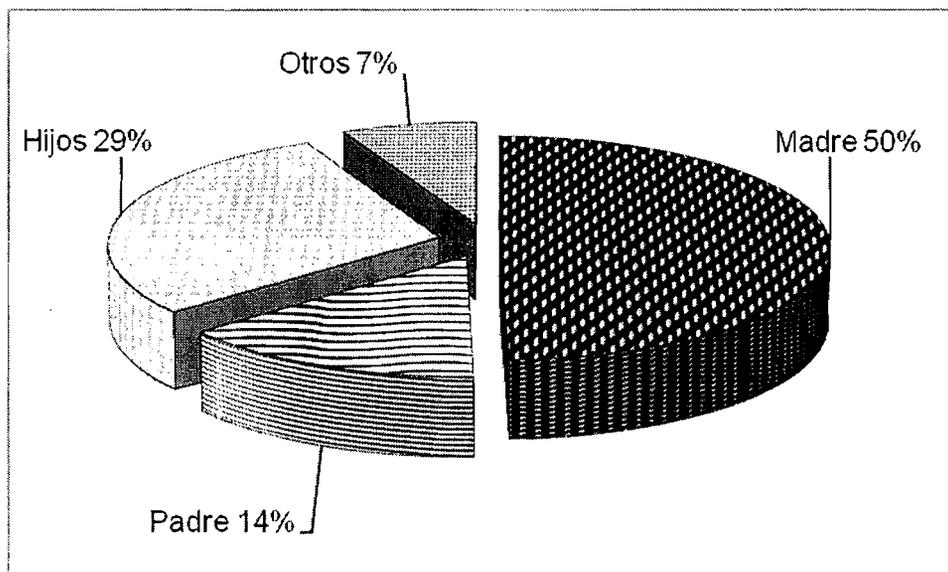
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De acuerdo con la información recolectada se ha determinado que el 40% de los clientes que visitan los puntos de venta de la empresa panificadora adquieren pan en la mañana, 39% en la tarde, 11% en la noche y 10% lo hacen al medio día. (Véase gráfica 16)

Es importante tomar en cuenta que los consumidores demandan pan en diferentes horarios, por lo que el abastecimiento en los puntos de distribución debe efectuarse de tal manera que siempre haya disponibilidad de pan para los que lo necesiten a cualquier hora del día.

Gráfica 17

**INTEGRANTE DE LA FAMILIA QUE TOMA LA DECISIÓN DE COMPRA DE PAN
EN PUNTOS DE VENTA SEGÚN CLIENTES REALES**

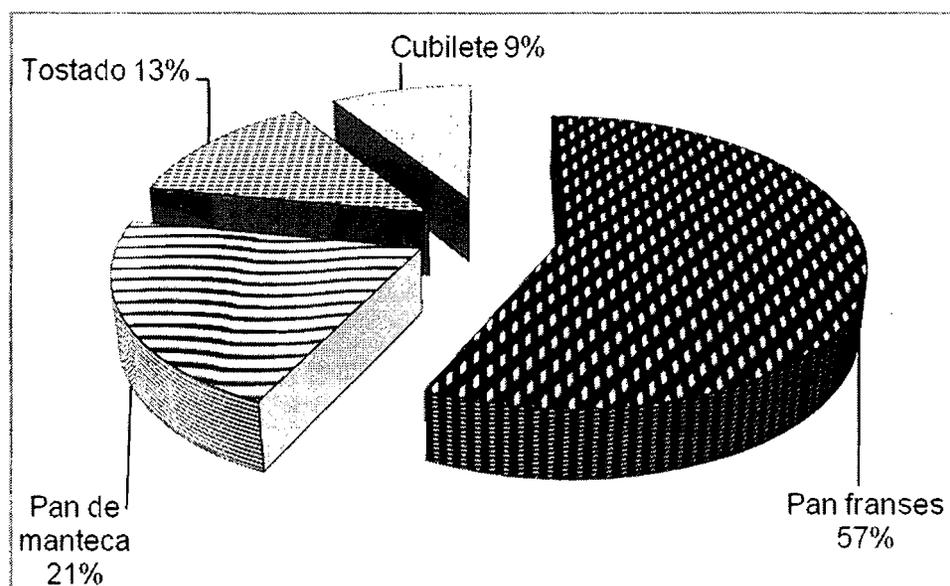


Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

En lo que corresponde a quien toma la decisión de compra de los productos de panadería, se puede confirmar que la mitad del grupo seleccionado son madres, el 14% son padres de familia, el 29% son hijos y el 7% dijeron ser otros; tales como: abuelos, tíos y un pequeño porcentaje opina que son las empleadas domesticas. Por lo anterior se puede resumir que el grupo objetivo de mayor influencia en la compra de pan es el de las madres de familia, por lo que es importante dirigir el esfuerzo promocional a este grupo. (Véase gráfica 17)

Gráfica 18

TIPOS DE PAN MÁS DEMANDADOS EN PUNTOS DE VENTA SEGÚN CLIENTES REALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De acuerdo con la información obtenida, es preciso indicar que el 57% de los consumidores afirman que es el pan francés el que más consume. El 21% de los entrevistados sostuvo que es el pan dulce o pan de manteca el que consume. Siguiendo en orden de importancia pan tostado y pan cubilete que son demandados por una pequeña porción del mercado representados en este estudio por el 13% y 9% respectivamente. Pan rodajado lo demanda un pequeño grupo del mercado menor al 5% y el grupo que afirma consumir otro tipo de pan es aún menor; únicamente el 2%. (Véase gráfica 18)

Cuadro 6

**PREFERENCIAS EN LA CONSISTENCIA DEL PAN EN PUNTOS DE
VENTA SEGÚN CLIENTES REALES**

CONSISTENCIA	ELEMENTOS	PORCENTAJE
CRUJIENTE	106	42%
SUAVE	98	39%
INFLADO	23	9%
ESPONJOSO	20	8%
DURO	5	2%
TOTAL	252	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

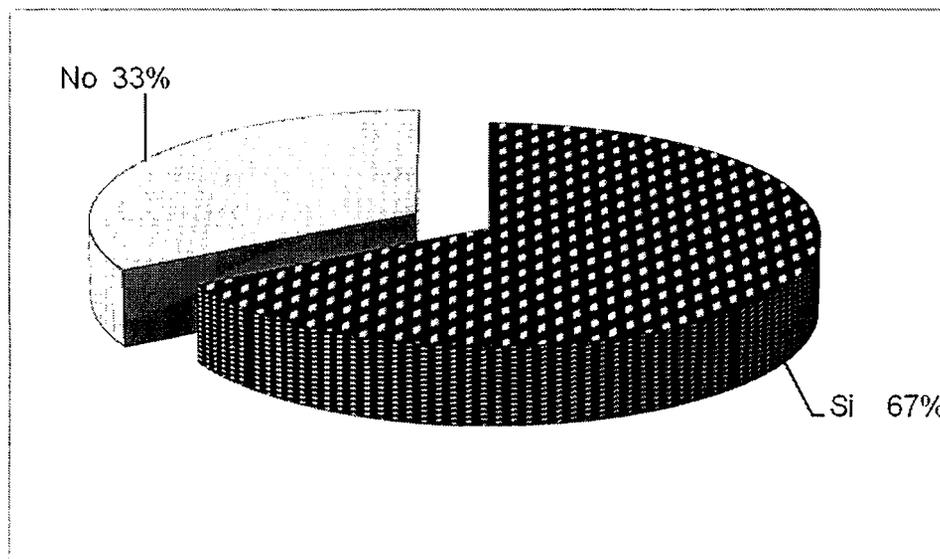
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

Ha sido posible establecer que la mayoría de las personas 42% prefieren que la consistencia del pan sea crujiente, sin embargo, otro grupo importante de consumidores 39% lo prefieren suave. En mínimos porcentajes los consumidores prefieren que la consistencia del pan sea: inflado 9%, esponjoso 8%, duro 2%. (Véase cuadro 6)

Estos son datos interesantes para que la empresa panificadora tome decisiones de producción y distribución, de tal forma que se cumpla con las expectativas del cliente.

Gráfica 19

CONOCIMIENTO DE LA ELABORACIÓN DE PAN SEGÚN CLIENTES REALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De acuerdo con la información recabada se ha determinado que un alto porcentaje de los clientes representados por el 67%, tienen conocimiento de las dos principales maneras de elaboración de pan, pues, han mencionado certeramente algunas diferencias en la elaboración de pan en horno de leña y la elaboración en horno de gas. No obstante el 33% desconoce, pues no han indicado tener conocimiento de ello. (Véase gráfica 19)

Tabla 2

DIFERENCIAS EN LA ELABORACIÓN DEL PAN SEGÚN CLIENTES REALES

Horno de leña	Horno de gas
Mejor sabor	Aroma desagradable
Aroma agradable	No se cuece bien

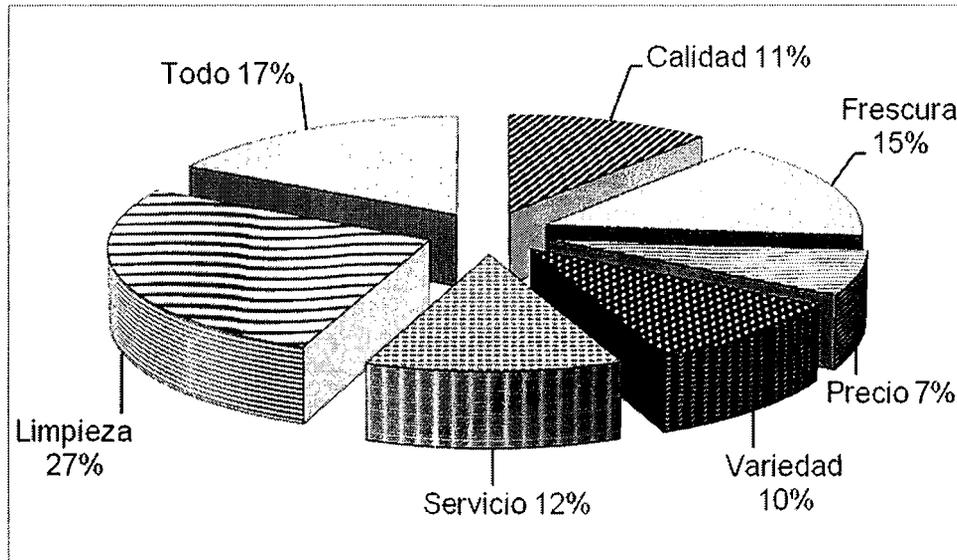
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre 2009

Base: 252 elementos de la población de clientes reales

Se estableció que la mayoría de los consumidores prefieren el pan elaborado en horno de leña que por generaciones ha sido conocido en Guatemala como el mejor proceso de elaboración artesanal del pan. (Véase tabla 2)

Gráfica 20

RAZONES DE COMPRA EN PUNTOS DE VENTA SEGÚN CLIENTES REALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 252 elementos de la población de clientes reales

El principal factor que motiva a los consumidores de pan a adquirirlo en determinados puntos de venta según el estudio realizado es la limpieza, ya que se tiene una representación del 27%; 17% opina que todos los factores son igual de importantes, otro 15% prefiere la frescura del pan, 12% se inclina por el servicio que

se les presta en los puntos de venta, para el 11% la calidad es lo más importante, el 10% prefiere la variedad y el 7% prefiere un mejor precio. (Véase gráfica 20)

Es necesario resaltar que lo más importante para los clientes, es la limpieza y que lo que menos importancia tiene para los clientes es el precio de los productos.

Cuadro 7

EVALUACIÓN DE VARIABLES CUALITATIVAS DEL PAN SEGÚN CLIENTES REALES

Calificación	Evaluación del Aroma		Evaluación del Sabor		Presentación Actual	
	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje
BUENO	184	73%	154	61%	136	54%
REGULAR	68	27%	0	39%	111	44%
MALO	0	0%	0	0%	5	2%
TOTALES	252	100%	252	100%	252	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De conformidad con los datos obtenidos, un grupo mayor de las personas que compran pan en los centros de distribución, 73% opinan que el aroma del pan que ofrece la empresa es bueno, no obstante, hay un grupo considerable de personas que lo consideran regular 27%. Cabe mencionar que nadie opina que el aroma del pan sea desagradable.

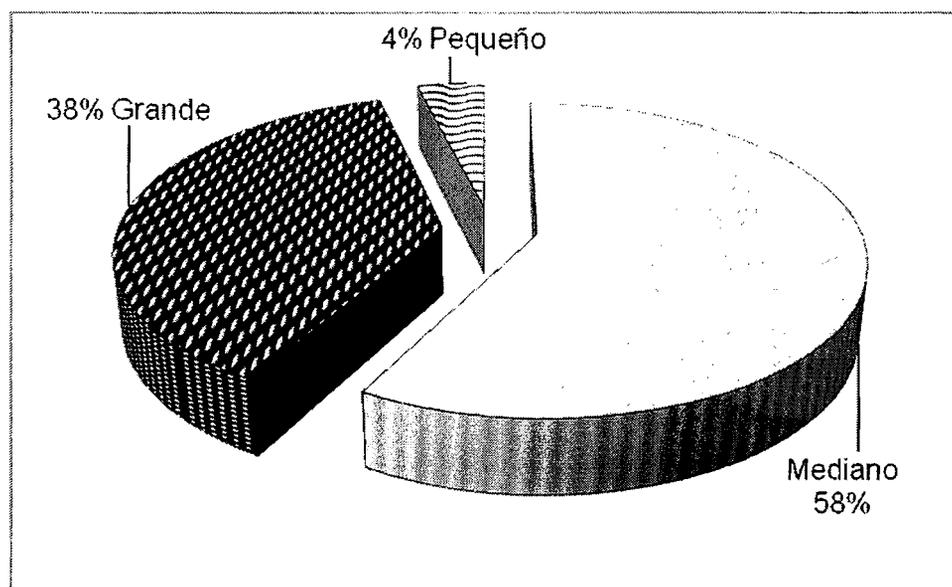
También se ha determinado que 61% de las personas entrevistadas opinan que el sabor del pan que adquieren en los diferentes puntos de distribución es bueno, mientras el 39% consideran que es regular, pues según la opinión de los consumidores, no se mantiene constante el sabor del pan a veces es sabroso y a veces no. Es de notar que nadie considera que el sabor sea desagradable, sin embargo, es importante que se tome en cuenta que el sabor debe estandarizarse para disminuir el porcentaje de personas que lo consideran regular y convertirlo en buen sabor.

En lo que respecta a la presentación de los productos de panificación, el 54% de las personas entrevistadas opina que es buena; el 44% considera que es regular y el 2% que es mala. (Véase cuadro 7)

La presente investigación ha permitido determinar que debe mejorarse la presentación del pan dado que tal como fue posible observar la presentación del pan se refiere principalmente a la forma y color del mismo pues actualmente carece de empaque o envoltorio.

Gráfica 21

EVALUACIÓN DEL TAMAÑO DEL PAN SEGÚN CLIENTES REALES



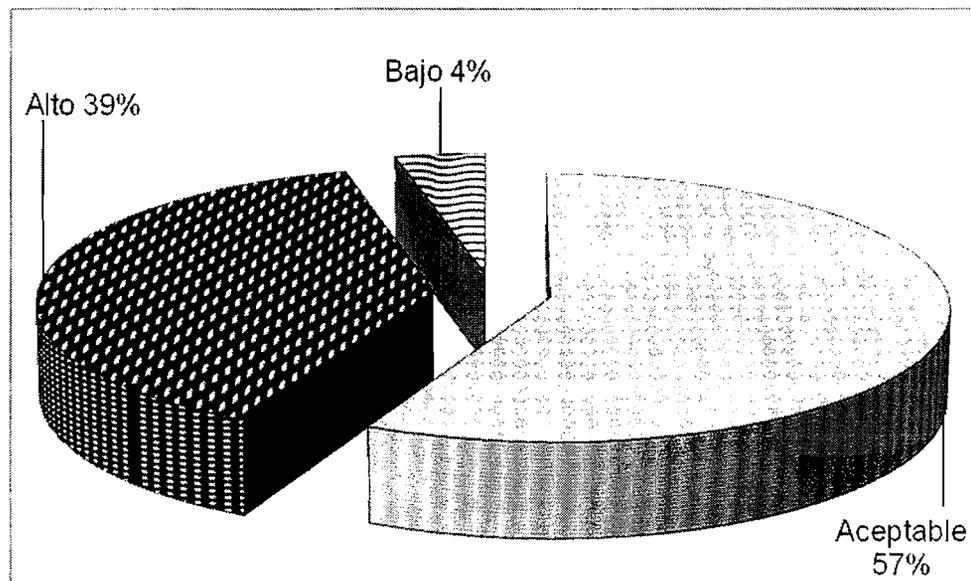
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De conformidad con los datos obtenidos más de la mitad de los clientes encuestados el 58% revelan que el tamaño del pan que se vende en los diferentes puntos de venta es mediano, el 38% de los encargados consideran que el pan que distribuyen es grande, no obstante, un porcentaje de 4% que es poco representativo considera que el tamaño del pan es pequeño. (Véase gráfica 21)

Gráfica 22

ANÁLISIS DEL PRECIO DEL PAN EN PUNTOS DE VENTA SEGÚN CLIENTES REALES

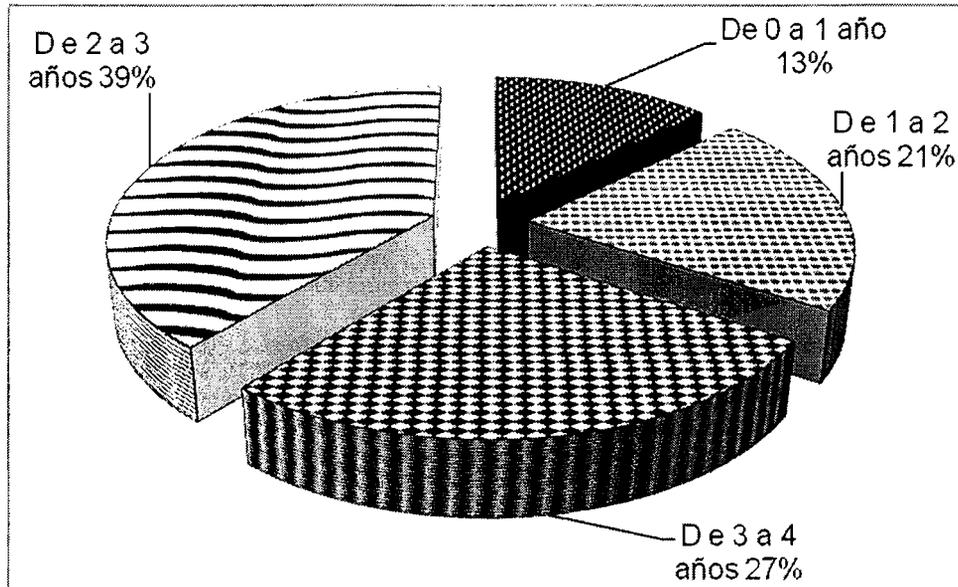


Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De acuerdo con los datos obtenidos, la mayoría de los consumidores el 57%, están de acuerdo con el precio que la empresa ha establecido en los diferentes puntos de distribución; no obstante el 39% consideran que el precio está alto y un mínimo porcentaje del 4% ha indicado, que el precio está bajo. De acuerdo con la información otorgada por la gerencia de la empresa el precio al cual se ofrecen los productos populares (pan de manteca, pan francés y pan tostado) en sus diferentes puntos de venta es de cuatro unidades por un quetzal (Q.1.00) es decir a veinticinco centavos la unidad (Q.0.25). (Véase gráfica 22)

Gráfica 23

TIEMPO DE ADQUIRIR PAN EN EL MISMO LUGAR SEGÚN CLIENTES REALES

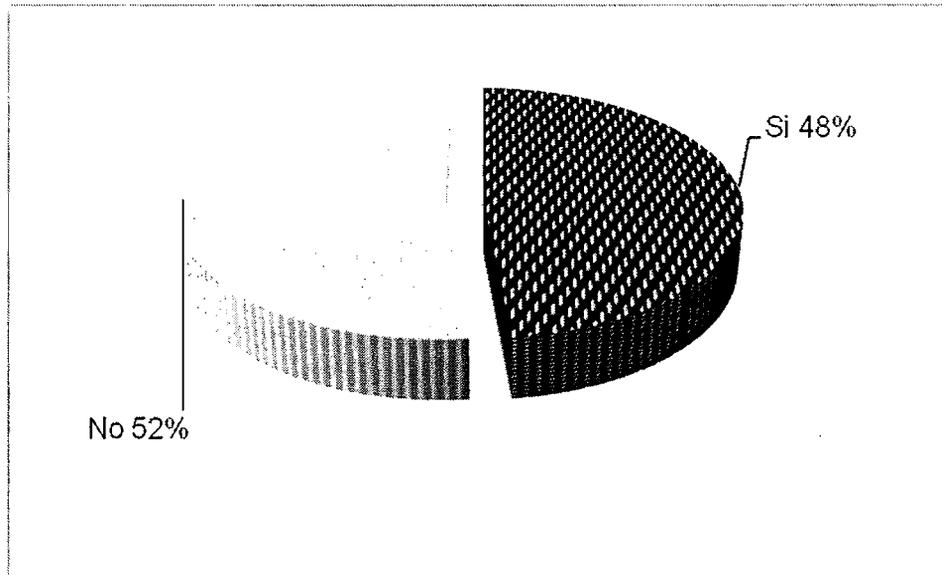


Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de la presente investigación se ha determinado que la mayoría de los clientes, el 39% tienen de 2 a 3 años adquiriendo pan en el mismo punto de venta, el 27% tienen de 3 a 4 años, el 21% de la población estudiada tienen de 1 a 2 años de comprar pan en el mismo punto de venta y el 13% llevan de 0 a 1 año. Por lo que se determina que el mayor grupo de clientes ha sido captado por los productos de la empresa por más de tres años y un menor porcentaje en el presente año de operaciones de la empresa. (Véase gráfica 23)

Gráfica 24

CLIENTES REALES QUE HAN ADQUIRIDO PAN DE LA COMPETENCIA



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

Continuando con el análisis de los datos, se determina que el 52% de los clientes que adquieren pan en los centros de distribución estudiados son leales, pues manifestaron que no adquieren pan en otros centros de distribución que no sean éstos. Mientras que el 48% restante si han adquirido pan en otros puntos de distribución. (Véase gráfica 24)

Los clientes justifican que han adquirido pan en otros centros de distribución por las siguientes razones:

- no encuentran pan en los centros de distribución pues se termina rápido;
- no se mantiene la calidad del pan;
- se han cambiado de residencia.

Debe acentuarse que la principal causa por la que los clientes visiten otros lugares para adquirir pan, es que no se mantiene la existencia suficiente de los productos en los centros de distribución.

Cuadro 8

**DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTOS DE PANIFICACIÓN SEGÚN
CLIENTES REALES**

Producto	Total de elementos	Porcentaje
Milhojas	45	18%
Polvorosas	25	10%
Donas	25	10%
Pastel de turrón	25	10%
Empanadas	20	8%
Royal	18	7%
Magdalenas	18	7%
Pan galleta	15	6%
Pan integral	15	6%
Molletes	13	5%
Pan de queso y pasas	10	4%
Bollos	10	4%
Palitos	8	3%
Lenguas	5	2%
TOTALES	252	100

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De acuerdo con los resultados obtenidos un alto porcentaje de clientes que visitan los centros de venta, han buscado ciertos productos de panificación que no han encontrado, principalmente se refieren a pastelitos, no obstante, un reducido grupo de clientes afirma que siempre ha encontrado los productos de panificación que ha buscado en el lugar de compra.

Este es un punto importante ya que es una necesidad latente en el grupo objetivo que podría incrementar las ventas de la empresa panificadora. Para lo cual, se hace necesario, introducir en los puntos de venta de la empresa panificadora una nueva línea de productos dedicada a satisfacer la demanda insatisfecha. (Véase cuadro 8)

Cuadro 9

EVALUACIÓN DE VARIABLES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACIÓN DE PAN SEGÚN CLIENTES REALES

Calificación	Evaluación del Servicio		Evaluación de Higiene		Evaluación de Exhibición	
	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje
BUENO	174	69%	131	52%	86	34%
REGULAR	78	31%	89	35%	121	48%
MALO	0	0%	32	12%	45	18%
TOTALES	252	100%	252	99%	252	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 252 elementos de la población de clientes reales

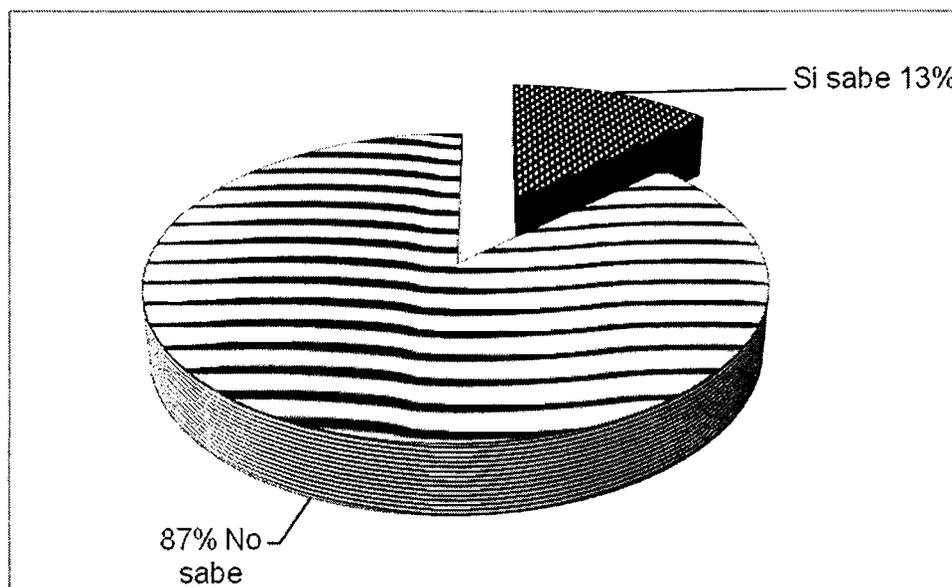
En cuanto a la evaluación del servicio que se presta en los puntos de distribución de la unidad estudiada, la mayoría de los clientes 69%, coincidieron al calificarlo como bueno, mientras que la menor cantidad de los encuestados, dictamina que el servicio que se les brinda en los diferentes expendios de pan es regular 31%, pues a veces les han vendido el pan a mayor precio, no le atienden con rapidez y algunos se quejaron de que les han vendido pan frío.

De conformidad con la información recolectada, puede manifestarse que el 52% de los clientes encuestados consideran que las medidas de higiene que se guardan en los diferentes centros de distribución del pan son buenas, no obstante, el 35% opinan que son regulares y un considerable grupo representados por el 12% opinan que dichas medidas son malas. Lo anterior son datos que deben ser tomados en cuenta para implementar estrategias que mejoren las condiciones de la cadena de distribución del pan hasta llegar al consumidor final.

Continuando con el análisis se ha determinado que el 48% de los clientes opinan que la exhibición del pan en los diferentes puntos de venta es regular, 34% opina que es buena y el 18% opina que es mala. (Véase cuadro 9)

Gráfica 25

CONOCIMIENTO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA PANIFICADORA SEGÚN CLIENTES REALES

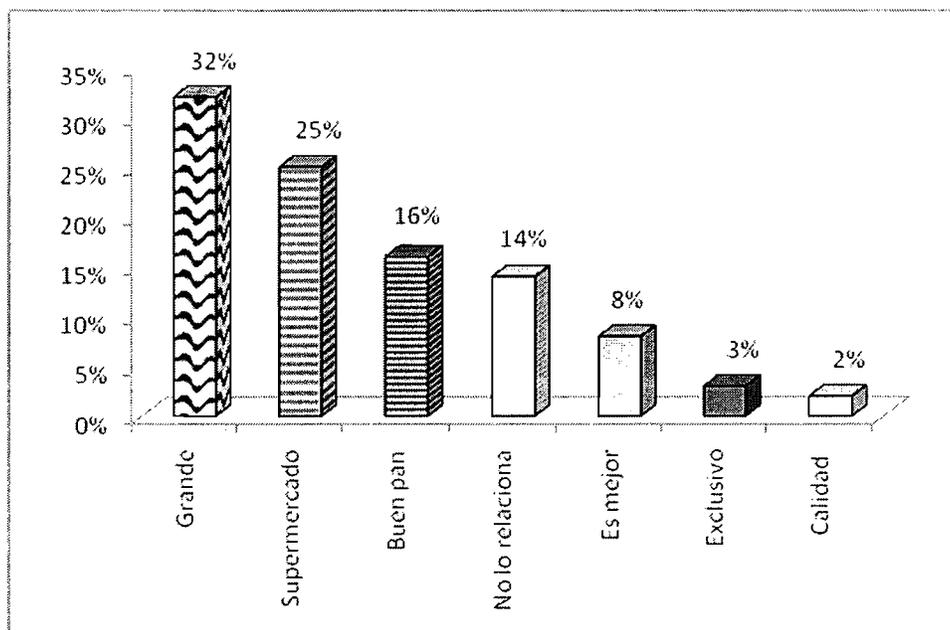


Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De conformidad con los resultados obtenidos puede apreciarse el desconocimiento que los clientes que visitan los puntos de distribución tienen del nombre de la empresa panificadora. Lo cual pone de manifiesto la necesidad de recurrir a estrategias promocionales que ayuden a promover el nombre de la empresa en mención. (Véase gráfica 25)

Gráfica 26

FACTORES RELACIONADOS CON EL NOMBRE DE LA EMPRESA SEGÚN CLIENTES REALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 252 elementos de la población de clientes reales

Analizando los resultados obtenidos se ha determinado que los clientes relacionan el nombre Hiper Pan, esencialmente con la palabra grande, refiriéndose al tamaño del pan en sí; otro grupo significativo de clientes relacionan el nombre con el concepto de supermercado; menores grupos de clientes vinculan el nombre de la empresa con los siguientes conceptos: buen pan, mejor pan, exclusivo o muy caro, calidad. Cabe mencionar, que se ha detectado a un reducido grupo de personas que no relacionan el nombre de la empresa con ninguna variable. (Véase gráfica 26)

Cuadro 10

PARTICIPACIÓN EN PROMOCIÓN DE VENTAS SEGÚN CLIENTES REALES

CLIENTES DIRECTOS QUE HAN PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN		
Pregunta	Cantidad de elementos	Porcentaje
Si han participado	106	42%
No han participado	146	58%
TOTALES	252	100%
TIPOS DE PROMOCIÓN EN LOS QUE HAN PARTICIPADO		
Tipos de promoción	Cantidad de elementos	Porcentaje
Premios	0	0%
Ofertas	22	21%
Descuentos	10	9%
Otros	55	52%
Cupones	0	0%
Degustaciones	6	6%
Muestras	13	12%
TOTALES	106	100%
TIPOS DE PROMOCIÓN REQUERIDOS POR LOS CLIENTES DIRECTOS		
Tipos de promoción	Cantidad de elementos	Porcentaje
Otros	43	17%
Premios	63	25%
Degustaciones	20	8%
Ofertas	38	15%
Descuentos	35	14%
Cupones	28	11%
Muestras	25	10%
TOTALES	252	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De acuerdo con los datos obtenidos se ha determinado que la mayoría de los clientes reales, siendo el 58% nunca han participado en alguna promoción. Mientras que un grupo menor de los clientes, el 42% dijo haber participado.

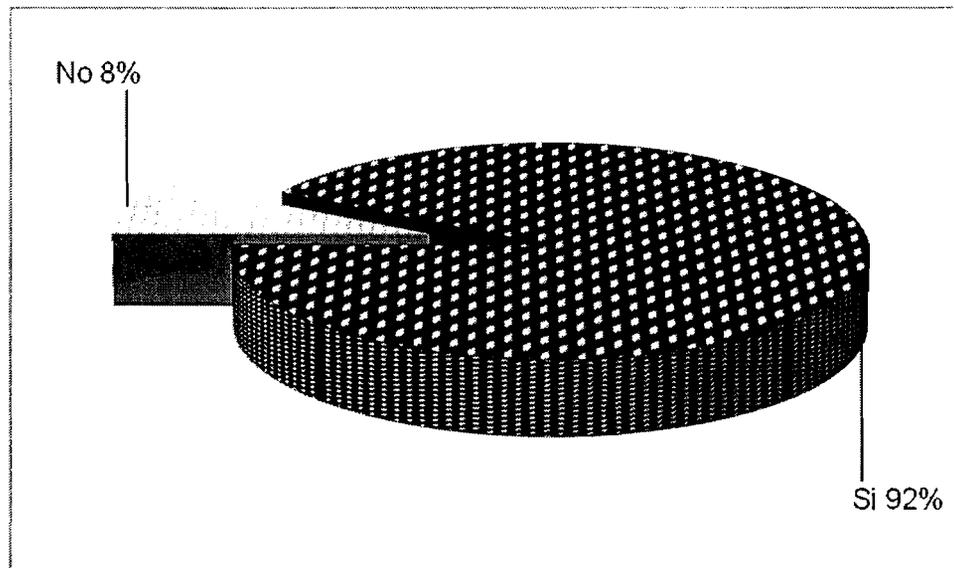
Lo anterior es un punto que la empresa puede tomar en cuenta para incrementar ventas y mantener a sus clientes actuales.

De acuerdo con el análisis de los datos obtenidos, más de la mitad de los clientes, 52% afirman haber recibido otro tipo de regalos por adquirir pan en los distintos locales de distribución de pan tales como; cestos, canastitos, panera y calendarios, el 21% dijo haber recibido ofertas, 12% muestras gratis, 9% descuentos y 6% degustraciones. Esta información coincide con los datos proporcionados por la gerencia de la empresa.

De acuerdo con el análisis de los datos obtenidos se puede puntualizar que la mayoría de los clientes que visitan los diferentes despachos de pan que constituyen 25% apreciarían que les premiaran su preferencia por el pan que consumen, con premios en general; el 17% de personas mencionó que aceptan lo que la empresa desee proporcionar y el resto prefieren ofertas 15%, descuentos 14%, cupones 11%, muestras 10% y demostraciones 8% en orden descendente de representación porcentual. (Véase cuadro 10)

Gráfica 27

ACEPTACIÓN DE UN EXHIBIDOR PARA PAN SEGÚN CLIENTES REALES



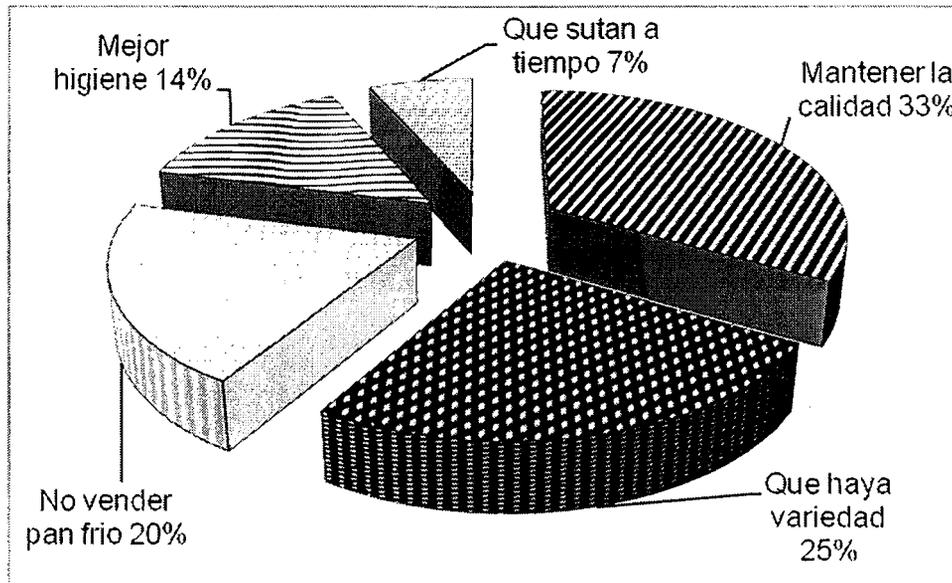
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

A la mayoría de clientes que visitan los diferentes puntos de venta representados por el 92% les gustaría que hubiera una buena exhibición de los productos de panificación en el punto de venta, de la cual pudieran ellos mismos elegir el pan que necesiten. Un grupo poco significativo del 8%, dijo no estar de acuerdo con este tipo de exhibidor y las razones por las cuales opinan así, son:

- Porque prefieren que les sirvan;
- Porque no les gustan los cambios y
- Un porcentaje poco significativo de los clientes sostiene que les parece antihigiénico que todas las personas escojan aún con pinzas el pan de los exhibidores. (Véase gráfica 27)

Gráfica 28

SUGERENCIAS DE ASPECTOS A MEJORAR SEGÚN CLIENTES REALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 252 elementos de la población de clientes reales

De conformidad con la información obtenida, en la gráfica 30 se muestran las sugerencias sobre aspectos que deben ser mejorados según los consumidores finales, en donde se visualiza que, la mayoría, siendo el 33% ha sugerido que no debe variar la calidad del pan, el 25% de clientes recomiendan que siempre hayan productos disponibles, el 20% aconsejan que no se venda pan frío, otra de las sugerencias ha sido que se mejore la higiene y el menor grupo de clientes señala que surtan el pan a tiempo, es decir que se eviten los atrasos en las entregas. (Véase gráfica 28)

2.5 Estudio de campo dirigido a clientes potenciales de los productos de la empresa panificadora en el casco urbano, aldea las Anónas, aldea Ciénega Grande y caserío San Luis en el municipio de San José Pinula.

Con el objetivo de obtener información de manera directa de los consumidores de pan popular en general, se realizó la investigación de campo y a continuación se detalla la información que se ha utilizado para su realización.

2.5.1 Metodología utilizada

Con el fin de conocer la opinión de los consumidores de pan popular que residen en las cuatro áreas del municipio de San José Pinula y que no adquieren el producto de Hiper Pan, en donde se llevo a cabo el estudio, utilizando el método científico de investigación para lo que se desarrolló una encuesta (Véase anexo 9) que se aplicó en las siguientes áreas: casco urbano o área central del municipio de San José Pinula, aldea Las Anonas, aldea Ciénega Grande y caserío San Luis. Lo que permitió obtener información directamente en las áreas del municipio de San José Pinula en las que la panadería objeto de estudio persigue posicionar sus productos.

2.5.2 Tamaño de la muestra

Para la aplicación de la encuesta mencionada se utilizó la técnica de muestreo probabilístico seleccionando los elementos que integran la muestra a través del muestreo aleatorio simple.

La información del número de hogares que hay en cada una de las cuatro áreas en donde se llevó a cabo el estudio se obtuvo por medio del Instituto Nacional de Estadística (Véase anexo 10) lo que facilitó la elaboración del siguiente cuadro, que detalla la población en estudio.

Cuadro 11

TOTAL DE HOGARES

LUGAR	TOTAL HOGARES
Casco urbano	2862 hogares
Aldea Las Anonas	670 hogares
Aldea Ciénega Grande	668 hogares
Caserío San Luis	540 hogares
Total	4740 hogares

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (I.N.E) mayo del 2009

De conformidad con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), en el casco urbano del municipio de San José Pinula existen 2862 hogares, en aldea las Anonas 670 hogares, en Ciénega Grande 668 hogares y en caserío San Luis 540 hogares. (Véase cuadro 11)

a) Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el número de hogares a entrevistar que sean representativos del total de hogares existentes en las cuatro áreas geográficas del Municipio de San José Pinula que son objeto de la presente investigación, fue necesario el desarrollo de las siguientes fórmulas. (Véase anexo 11)

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{E^2}$$

$$E^2 = (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot q$$

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

Después de haber desarrollado las formulas para determinar el tamaño adecuado de los elementos que conforman una muestra que representa al total de elementos en el

casco urbano, aldea Las Anonas, aldea Ciénega Grande y caserío San Luis. Se han obtenido los datos de la cantidad de muestras necesarias en cada área geográfica. (Véase tabla 3)

Tabla 3

CANTIDAD DE HOGARES QUE CONFORMAN LA MUESTRA

Área Geográfica	Hogares
Casco Urbano	318
Aldea Las Anonas	195
Aldea Ciénega Grande	195
Caserío San Luis	172
Total	880

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

De acuerdo con los criterios encontrados, el total de muestras que son representativas de la población en el casco urbano del municipio de San José Pinula son 295 encuestas. En aldea Las Anonas deben ser tomadas 195 encuestas.

El total de elementos de la población que deben ser tomados en cuenta en aldea Ciénega Grande son en total 195 y en el caserío San Luis del municipio de San José Pinula de acuerdo con los resultados obtenidos es necesario tomar 172 muestras representativas del total de hogares.

2.5.3 Resultados obtenidos del estudio de campo dirigido a clientes potenciales de los productos de la empresa panificadora

El siguiente análisis corresponde a la información obtenida en las cuatro áreas que constituyen el campo de acción del presente estudio.

Cuadro 12

GÉNERO Y EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

	Elementos	Porcentaje	EDAD	Elementos	Porcentaje
MASCULINO	176	20%	De 15 a 25 años	39	22%
			de 26 a 35 años	60	34%
			de 36 a 45 años	39	22%
			de 46 a 55 años	21	12%
			de 56 a más	18	10%
TOTAL	176	20%		176	100%
	Elementos	Porcentaje	EDAD	Elementos	Porcentaje
FEMENINO	704	80%	De 15 a 25 años	155	22%
			de 26 a 35 años	239	34%
			de 36 a 45 años	155	22%
			de 46 a 55 años	84	12%
			de 56 a más	70	10%
TOTAL	704	80%		704	100%
TOTALES	880	100%		880	100%

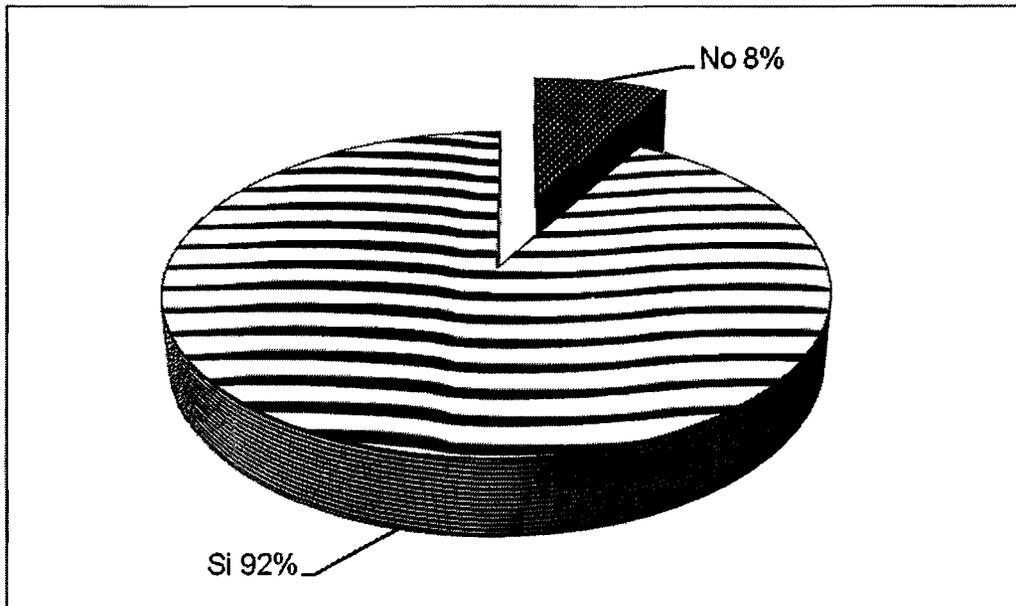
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 880 elementos de la población de cliente potenciales

En las cuatro regiones del municipio de San José Pinula sujetas a análisis, los elementos de la muestra lo han conformado en su mayoría, 80% personas de género femenino. Pues en los diferentes horarios, tanto en la mañana como en la tarde, en los cuales se ha realizado la encuesta, han sido las amas de casa o madres quienes en su mayoría se encontraban en los hogares. Siguiendo con el análisis de los datos recabados, se puede reiterar que la mayoría de las personas que conforman la muestra tomada, son mujeres generalmente jóvenes, con edades que oscilan entre los 15 y los 45 años de edad. De igual modo se determina que un porcentaje menor corresponde a personas que sobrepasan los 46 años de edad. Por lo que se ha determinado que la mayoría de la población en éste municipio, es joven y que aunque hay personas de edad avanzada, no tienen una participación directa en la compra del pan para el hogar en donde habitan. El 20% de las personas encuestadas corresponde al género masculino. (Véase cuadro 12)

Gráfica 29

**CONSUMO DE PAN EN CASCO URBANO, ALDEA LAS ANONAS, ALDEA
CIÉNEGA GRANDE Y CASERÍO SAN LUIS**



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 880 elementos de la población de clientes potenciales

De acuerdo con los datos obtenidos se afirma que en las cuatro áreas que abarca la presente investigación, en la mayoría de los hogares, en el 92% si consumen pan. Las causas principales por las cuales pequeños grupos de personas entrevistadas que representan el 8% aseguran no consumir pan son: en su mayoría por la enfermedad de la diabetes y otro breve grupo de personas ha opinado que prefieren cuidar su figura física y los componentes del pan no les ayuda a este cometido. Para satisfacer esta demanda puede ofrecerse un tipo de pan elaborado a base de ciertos cereales sin levadura ni manteca. (Véase gráfica 29)

Cuadro 13

CANTIDAD DE CONSUMIDORES DE PAN POR ÁREA GEOGRÁFICA

	Elementos	Porcentaje	Área Geográfica	Elementos
Si	810	92%	Casco urbano	293
			Las Anonas	179
			Ciénega Grande	179
			San Luis	158
				-
TOTAL	810	92%		810
	Elementos	Porcentaje	Área Geográfica	Elementos
No	70	8%	Casco urbano	25
			Las Anonas	16
			Ciénega Grande	16
			San Luis	14
				0
TOTAL	70	8%		70
TOTALES	880	100%		880

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 880 elementos de la población de clientes potenciales

Es importante resaltar que en las cuatro áreas geográficas en estudio existe un pequeño porcentaje de la población que no consume pan y este grupo de personas existe con mucha similitud en todas las zonas estudiadas. (Véase cuadro 13)

Cuadro 14

**HORARIOS DE MAYOR DEMANDA DE PAN SEGÚN CLIENTES
POTENCIALES**

Área Geográfica	Horario	Elementos	Porcentaje
Casco Urbano	Mañana	118	40%
	Medio día	23	8%
	Tarde	147	50%
	Noche	6	2%
	TOTAL	294	100%
Aldea Las Anonas	Mañana	66	37%
	Medio día	36	20%
	Tarde	73	41%
	Noche	4	2%
	TOTAL	179	100%
Ciénega Grande	Mañana	120	67%
	Medio día	20	11%
	Tarde	36	20%
	Noche	4	2%
	TOTAL	179	100%
Caserío San Luis	Mañana	70	44%
	Medio día	13	8%
	Tarde	73	46%
	Noche	3	2%
	TOTAL	158	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 880 elementos de la población de clientes potenciales

Con base en la información obtenida, se ha determinado que el horario de mayor demanda de pan en el casco urbano, aldea Las Anonas y en el caserío San Luis es en la tarde, pues en las tres áreas geográficas cerca del 50% opina que adquiere pan en el horario de 3 a 6 p.m.; cabe resaltar también, que cerca del 40% de las personas encuestadas en estos lugares, sostienen que adquieren pan por la mañana, en el horario de 5 a 10 a.m. Aunque menos del 10% de los consumidores aseguran necesitar pan al mediodía (en el horario de 11 a.m. a 1 p.m.) y por la noche

(de 6 a 9 p.m.) debe prestarse mucha atención, porque según se ha observado, en estos horarios la mayoría de panaderías y centros de distribución de pan se encuentran cerrados. El comportamiento de la demanda de pan popular en estas áreas del municipio de San José Pinula, se asemeja debido a las similitudes en los hábitos de compra de las personas que residen en las mismas. No obstante en aldea Ciénega Grande se dio un comportamiento diferente de la demanda. 67% de la muestra afirma que adquiere pan en la mañana, 20% por la tarde, 11% al medio día y el 2% lo hace por la noche. En este lugar se adquiere pan en su mayoría para acompañar el desayuno. (Véase cuadro 14)

Cuadro 15

**INTEGRANTE DE LA FAMILIA QUE TOMA DECISIÓN DE COMPRA DE PAN
SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

Integrante	Elementos	Porcentaje
Madres o esposas	413	51%
Padres o esposos	162	20%
Hijos	105	13%
Cualquiera	81	10%
Otros	49	6%
Totales	810	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Con base en la información obtenida se puntualiza que en el 51% de los hogares, de los cuatro campos de acción que abarca el presente estudio, son las madres o esposas quienes realizan la compra de pan, el 20% opinan que son los padres o esposos quienes adquieren el pan que la familia consume, el 13% señala que son los hijos quienes se encargan de esta labor, el 10% opinan que cualquier integrante de la familia puede hacerse cargo de ello, por último, un grupo bastante reducido representados por el 6%, opinan que es la empleada domestica quien se encarga de adquirir el pan en los diferentes centros de distribución. (Véase cuadro 15)

Igualmente es importante enfatizar que las madres o esposas influyen de manera directa en esta decisión cuando otros integrantes de la familia realizan la compra. La influencia que ejercen las madres o esposas sobre sus esposos e hijos se presenta de manera indirecta, al solicitarles que adquieran el pan de acuerdo a sus preferencias y en la empleada domestica, aunque son pocas las personas que opinan sobre esta opción, influyen de manera directa, ordenando ellas mismas el pedido de acuerdo a sus preferencias.

Cuadro 16

TIPOS DE PAN CON MAYOR DEMANDA SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

Área de estudio	Tipos de Pan	Frecuencia	Porcentaje
Casco urbano	Francés	135	46%
	Manteca	103	35%
	Tostado	26	9%
	Royal	18	6%
	Cubilete	12	4%
	TOTAL		294
Aldea Las Anonas	Francés	79	44%
	Manteca	47	26%
	Tostado	32	18%
	Royal	14	8%
	Cubilete	7	4%
	TOTAL		179
Ciénega Grande	Francés	64	36%
	Manteca	81	45%
	Tostado	14	8%
	Royal	11	6%
	Cubilete	7	4%
	TOTAL		179
Caserío San Luis	Francés	55	35%
	Manteca	73	46%
	Tostado	13	8%
	Royal	9	6%
	Cubilete	8	5%
	TOTAL		158

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Los datos obtenidos en el casco urbano y en aldea Las Anonas son muy parecidos, en casi el 45% de los hogares consumen más pan francés, en promedio el 30% consumen más pan de manteca o pan dulce y a pesar, de que el pan tostado, royal y cubilete no son primordiales para la mayoría, si hay algunos hogares en los cuales los consumen con preferencia.

En aldea Ciénega Grande y caserío San Luis, el comportamiento de la demanda de los diferentes tipos de pan popular varía debido a que hay una mayor demanda de pan de manteca, lo cual está originado por la tradición de acompañar el desayuno con panes de manteca y comen tortillas en lugar de pan francés. (Véase cuadro 16)

Se puede apreciar las similitudes y variaciones de los consumidores en cuanto a sus preferencias por los diferentes tipos de pan popular, en cada uno de los lugares sujetos a disección.

Cuadro 17

PREFERENCIA DE MARCAS DE PAN SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

Prefieren marca	Elementos	Porcentaje	Área Geográfica	Elementos
Si	105	13%	Casco urbano	38
			Las Anonas	23
			Ciénega Grande	23
			San Luis	21
			TOTAL	105
	Elementos	Porcentaje	Área Geográfica	Elementos
No	705	87%	Casco urbano	256
			Las Anonas	156
			Ciénega Grande	156
			San Luis	137
			TOTAL	705
TOTALES	810	100%		810

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Ha sido posible determinar a través de la presente investigación, que la mayoría de los encuestados (87%) no se inclina a consumir una marca de pan específica, mientras que el 13% afirma que sí. (Véase cuadro 17)

Cuadro 18

PREFERENCIAS DE MARCAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

Área Geográfica	Marcas	Elementos	Porcentaje
Casco urbano	Bimbo	20	52%
	Europa	14	37%
	La Pampa	3	9%
	Las Victorias	1	2%
Las Anonas	Bimbo	10	42%
	Europa	8	36%
	Pavailler	5	22%
Ciénega Grande	Bimbo	14	62%
	Europa	9	38%
San Luis	Europa	21	100%
Total		105	

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Ha sido posible establecer la participación que tiene en cada zona geográfica sometida a análisis, cada una de las marcas de productos de panificación mencionadas por los habitantes de las diferentes áreas geográficas estudiadas. (Véase cuadro 18)

Cuadro 19

**PREFERENCIAS EN LA CONSISTENCIA DEL PAN SEGÚN CLIENTES
POTENCIALES**

Área Geográfica	Consistencia	% Preferencia
Casco Urbano	Crujiente	51%
	Suave	35%
	Duro	3%
	Esponjoso	8%
	Inflado	3%
	Total	100%
Aldea Las Anonas	Crujiente	45%
	Suave	41%
	Duro	3%
	Esponjoso	7%
	Inflado	4%
	Total	100%
Ciénega Grande	Crujiente	40%
	Suave	46%
	Duro	3%
	Esponjoso	6%
	Inflado	5%
	Total	100%
Caserío San Luis	Crujiente	42%
	Suave	46%
	Duro	3%
	Esponjoso	8%
	Inflado	1%
	Total	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Según los datos obtenidos por medio de la presente investigación se ha determinado que la mayoría de los hogares del municipio de San José Pinula se inclinan por apoyar que la consistencia del pan sea elaborado principalmente en dos tipos: crujiente y suave. En el casco urbano y en aldea Las Anonas se prefiere que la consistencia del pan sea crujiente, entre tanto, en aldea Ciénega Grande y en caserío San Luis prefieren que sea suave. (Véase cuadro 19)

Tal como hizo mención la gerencia de la empresa panificadora, la consistencia del pan depende principalmente de la mezcla de algunos ingredientes como royal, levadura y sal, así como, del tiempo de preparación y horneado.

Cuadro 20

CONOCIMIENTO DE LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DEL PAN (en horno de leña y horna de gas)

CONOCIMIENTO DE LOS PROCESOS DE ELABORACION DE PAN	ELEMENTOS	%
Si tiene conocimiento	373	46%
No tiene conocimiento	437	54%
TOTALES	810	100%
PRINCIPALES DIFERENCIAS MENCIONADAS	ELEMENTOS	%
El sabor del pan elaborado en horno de leña es más sabroso	187	50%
El aroma del pan elaborado en horno de gas es desagradable	45	12%
El pan elaborado en horno de leña es crujiente o tostadito	41	11%
El sabor del pan elaborado en horno de gas es más sabroso	41	11%
El pan elaborado en horno de gas es más suave	26	7%
El pan elaborado en horno de gas sale crudo	22	6%
El pan elaborado en horno de gas es huloso	11	3%
TOTALES	373	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

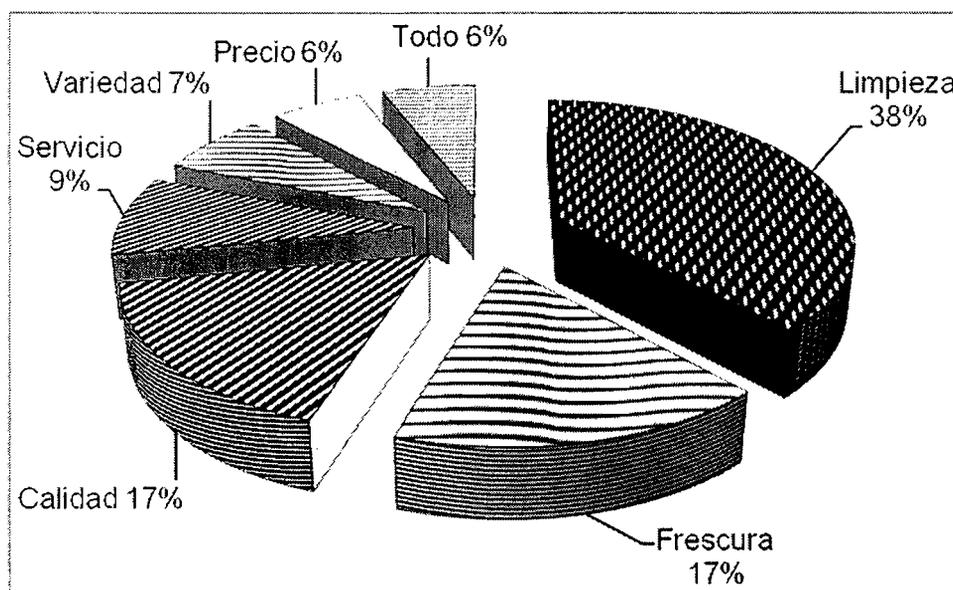
Se ha podido establecer que en las cuatro áreas sujetas al análisis efectuado, el 46% de los hogares han podido mencionar algunas diferencias entre las formas más conocidas de elaboración y cocción del pan:

- forma tradicional o en horno de leña;
- en horno de gas o industrial.

Cabe resaltar que aunque en las cuatro áreas geográficas en estudio el 54%, que representa a la mayoría desconocen sobre los procesos de elaboración de pan, ha sido posible establecer que un alto porcentaje (50%) de consumidores afirman que el pan elaborado en horno de leña tiene mejor sabor que el que se elabora en horno de gas, mientras que únicamente el 11% opinan que es mejor el sabor del pan elaborado en horno de gas. Es de mencionar que la mayoría opinan que es mejor el pan elaborado en horno de leña. (Véase cuadro 20)

Gráfica 30

RAZONES DE COMPRA DE PAN SEGÚN CLIENTES POTENCIALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Se establece con base a la información obtenida que la mayoría de la población en el municipio de San José Pinula, constituidos por el 38%, afirma que la limpieza es el factor más importante que toman en cuenta cuando adquieren pan, siguiendo en orden de importancia la calidad con el 17%. Cabe resaltar que el precio es importante para un grupo poco significativo constituido por el 6%. (Véase gráfica 30)

Cuadro 21

**DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTOS DE PANIFICACIÓN SEGÚN
CLIENTES POTENCIALES**

DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTOS DE PANIFICACIÓN		%
Si han buscado algún producto y no lo han encontrado	616	76%
Siempre encuentran lo que buscan	194	24%
TOTALES	810	100%
PRODUCTOS DE PANIFICACION DEMANDADOS		%
Borrachos	80	13%
Pañuelos	74	12%
Volovanes	68	11%
Polvorosas	43	7%
Encanelado	43	7%
Molletes	32	5%
Milhojas	32	5%
Donas	25	4%
Royal	25	4%
Champurradas de Naranja	25	4%
Campechanas	25	4%
Empanadas	18	3%
Pan galleta	18	3%
Pan Integral	18	3%
Magdalenas	18	3%
Bollos	12	2%
Palitos	12	2%
Tortas Dulces	12	2%
Bocado de Reina	6	1%
Miga de Pan	6	1%
Lenguas	6	1%
Cubilete	6	1%
Pan Pizza	6	1%
Polvorosas	6	1%
TOTALES	616	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Por la información obtenida ha sido posible diagnosticar que el 76% de los hogares presenta demanda insatisfecha de productos de panificación y que el 24% aseguran siempre haber encontrado los productos de panificación que han requerido. De acuerdo con la información recabada se presentan los productos de panificación que constituyen demanda insatisfecha, los cuales han sido tomados de manera general en las cuatro áreas en estudio dado que es imposible elaborar productos para cada una de ellas por las cantidades requeridas en cada área. (Véase cuadro 21)

Cuadro 22

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL PAN Y EL SERVICIO QUE RECIBEN LOS
CLIENTES POTENCIALES**

Calificación	Evaluación de la calidad		Evaluación del servicio	
	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje
BUENO	535	66%	575	71%
REGULAR	267	33%	227	28%
MALO	8	1%	8	1%
TOTALES	810	100%	810	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

En lo que respecta a la calificación que le otorgan en los diferentes lugares sujetos a investigación a la calidad del pan que consumen, para el 66% es buena, el 33% es regular. Es clave puntualizar que un mínimo porcentaje del 1% considera que la calidad del pan que se elabora es baja. En base a la información obtenida es preciso afirmar que el pan que se produce en estos lugares es generalmente de alta calidad.

En lo que concierne al servicio que se les brinda a los consumidores de pan, se ha determinado que el 71% consideran que es bueno, mientras que el 28% restante coinciden en que el trato que reciben como clientes de pan es regular, debe notarse que solamente el 1% de los consumidores calificaron de deficiente el servicio que han recibido cuando adquieren pan. Por lo que es posible asegurar que el servicio

que se presta a los consumidores de pan en los diferentes expendios es aceptable.
(Véase cuadro 22)

Cuadro 23

PRECIO AL QUE ADQUIEREN EL PAN SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

Área Geográfica	Precio	Porcentaje
Casco Urbano	50 Centavos	2%
	35 Centavos	48%
	25 Centavos	42%
	20 Centavos	8%
Aldea Las Anonas	50 Centavos	2%
	35 Centavos	37%
	25 Centavos	53%
	20 Centavos	9%
Ciénega Grande	50 Centavos	2%
	35 Centavos	53%
	25 Centavos	36%
	20 Centavos	10%
Caserío San Luis	50 Centavos	2%
	35 Centavos	49%
	25 Centavos	43%
	20 Centavos	6%

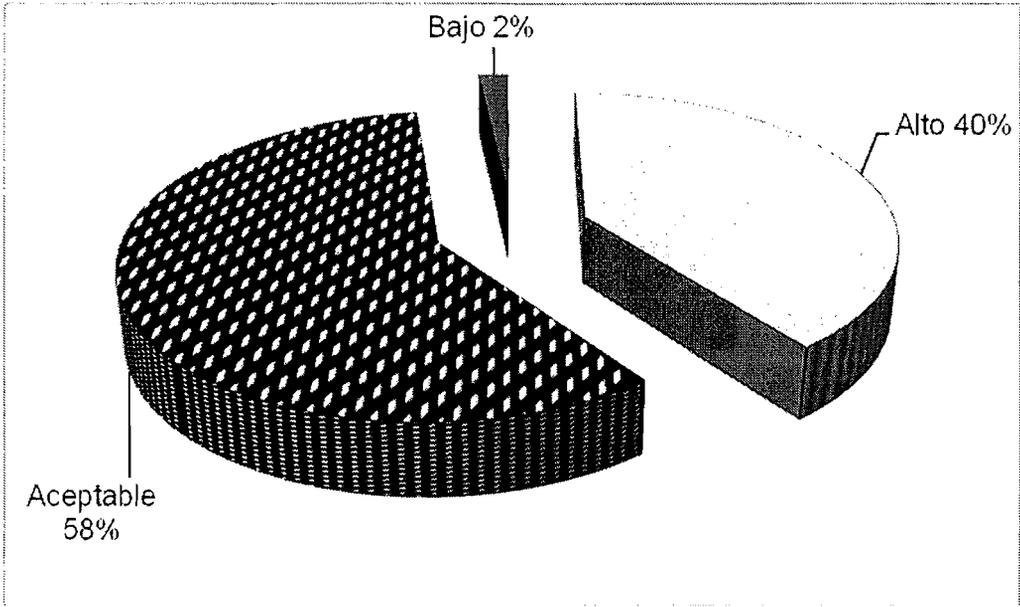
Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Con el fundamento de la información recabada, puede sostenerse que el precio del pan popular en las regiones investigadas, oscila entre los (0.20) veinte y los (0.50) cincuenta centavos de quetzal. En el casco urbano, aldea Ciénega Grande y caserío San Luis, en casi la mitad de los hogares aseguran adquirir el pan a (0.35) treinta y

cinco centavos de quetzal o tres panes por un quetzal, en disyuntiva con los resultados obtenidos en aldea Las Anonas en donde más de la mitad de la población adquieren el pan a (0.25) veinticinco centavos de quetzal o cuatro panes por un quetzal, en menor porcentaje de hogares afirman que el precio del pan para ellos es de (0.20) veinte centavos de quetzal (cinco panes por un quetzal) y por ultimo un grupo menor de consumidores afirman que el precio al cual obtienen el pan es de (0.50) cincuenta centavos de quetzal o dos panes por un quetzal. Por lo que se establece que el precio del pan actualmente es de tres panes por un quetzal y de cuatro panes por un quetzal dependiendo directamente del tamaño, peso y calidad, tal como ha indicado la gerencia de la empresa. (Véase cuadro 23)

Gráfica 31
**EVALUACIÓN DEL PRECIO DEL PAN EN ÁREAS GEOGRÁFICAS SEGÚN
CLIENTES POTENCIALES**



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

En lo que atañe a la calificación que se le otorga al precio del pan en la mayoría de los hogares de los cuatro lugares sujetos al análisis, ha sido posible establecer que la mayoría 58% consideran aceptable el valor monetario que pagan a cambio del pan

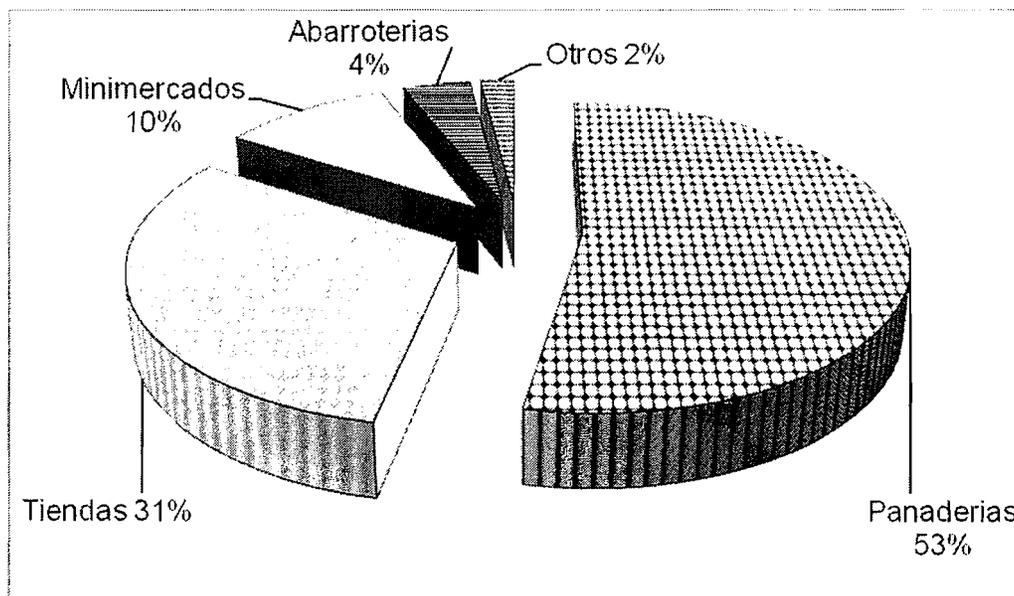
que obtienen, aunque en tres de las áreas, predomina el precio de treintaicinco centavos la unidad y en la otra prevalece el precio de veinte y cinco centavos.

Es de notar también que el 40% de los hogares consideran que el precio al cual obtienen el pan es alto y los que consideran que el precio es bajo, es únicamente el 2%. (Véase gráfica 31)

Las razones que los consumidores dieron para hacer notar su conformidad en el precio han sido que todo ha subido por lo tanto el pan también debe subir. Mientras los que afirman que el precio es alto se respaldan diciendo que en otros lugares está más barato y los que consideran que el precio es bajo, argumentan que les alcanza bien pues tiene buen tamaño.

Gráfica 32

LUGAR DE COMPRA DEL PAN SEGÚN CLIENTES POTENCIALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

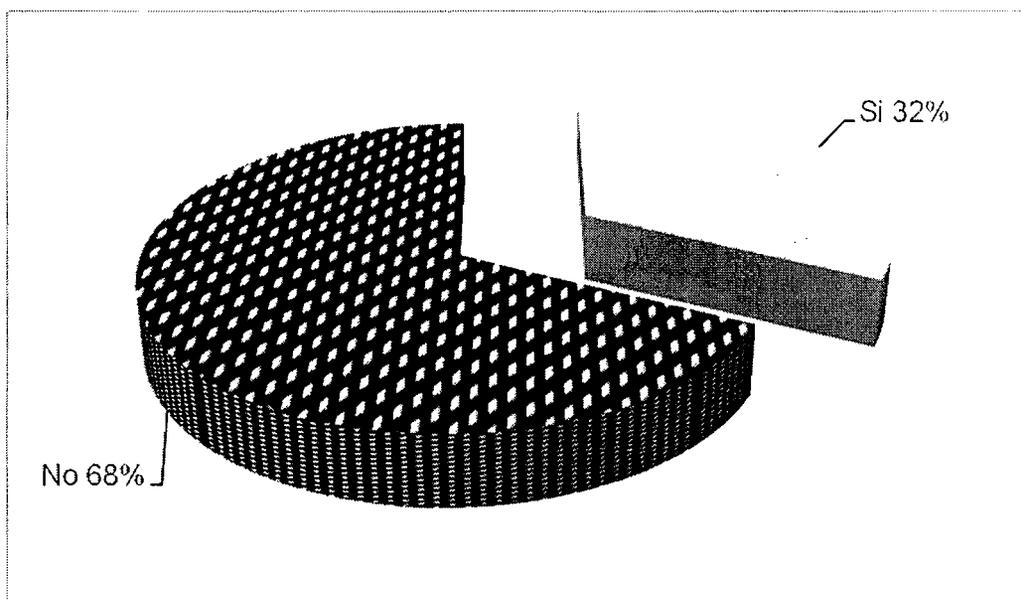
Con base en los datos obtenidos, se ha determinado que el 10% de las personas adquieren el pan que consumen en minimercados; el 53% de los hogares acuden a las panaderías, el 31% han afirmado que recurren a las tiendas para tal propósito,

mientras que en el 4% de los hogares consiguen el pan para su consumo en abarroterías y un pequeño porcentaje de aproximadamente el 2% ratifica que les venden pan a domicilio o lo adquieren por medio de un vehículo repartidor de pan. (Véase gráfica 32)

De tal suerte es apropiado indicar que aunque en la mayoría de los hogares aseguran adquirir el pan en panaderías; si se suman los consumidores que indican que adquieren el pan en minimercados, tiendas y abarroterías, se obtiene como resultado un porcentaje similar. En lo que respecta al pequeño número de hogares que les llevan el pan a domicilio, tal y como se trata en el análisis de la competencia, se ha observado que algunos competidores se dedican a vender sus productos de puerta en puerta.

Gráfica 33

CONOCIMIENTO DEL NOMBRE DE LOS PRODUCTORES DE PAN SEGÚN CLIENTES POTENCIALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Continuando con el análisis de los resultados ha sido posible detectar que en el municipio de San José Pinula el 32% tiene conocimiento del nombre de la empresa panificadora que elabora el pan que consumen y 68% no. (Véase gráfica 33)

El análisis de los datos permite determinar que la mayoría de las personas desconocen el nombre de la panadería que elabora el pan que consumen pues las personas que adquieren el pan en tiendas, abarroterías y minimercados, no reciben ningún tipo de información acerca de los productores, varias panaderías carecen de un nombre propio que las identifique. Es por ello que las panaderías que los consumidores han ubicado, en los primeros lugares, en las diferentes áreas, son aquellas que tienen más de 10 años de operar y en el caso de panadería Navarro que es muy conocida por el pueblo de San José Pinula tiene 35 años.

A continuación se detalla el nombre de las empresas panificadoras mencionadas y el lugar que ocupan en la mente de los consumidores. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

NOMBRES DE EMPRESAS PANIFICADORAS SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

Área Geográfica	Empresas mencionadas	Porcentaje
Casco urbano	Panadería Navarro	28%
	Panadería La Pampa	22%
	Panadería Las Victorias	15%
	Panadería Las Delicias	13%
	Don Victoriano	11%
	Don Rolando	10%
Aldea Las Anonas	Panadería Siloé	30%
	Don Rogelio	23%
	Panadería Navarro	21%
	Panadería Hiper Pan	16%
	Panadería Pan de Vida	9%

Continúa...

Continuación...

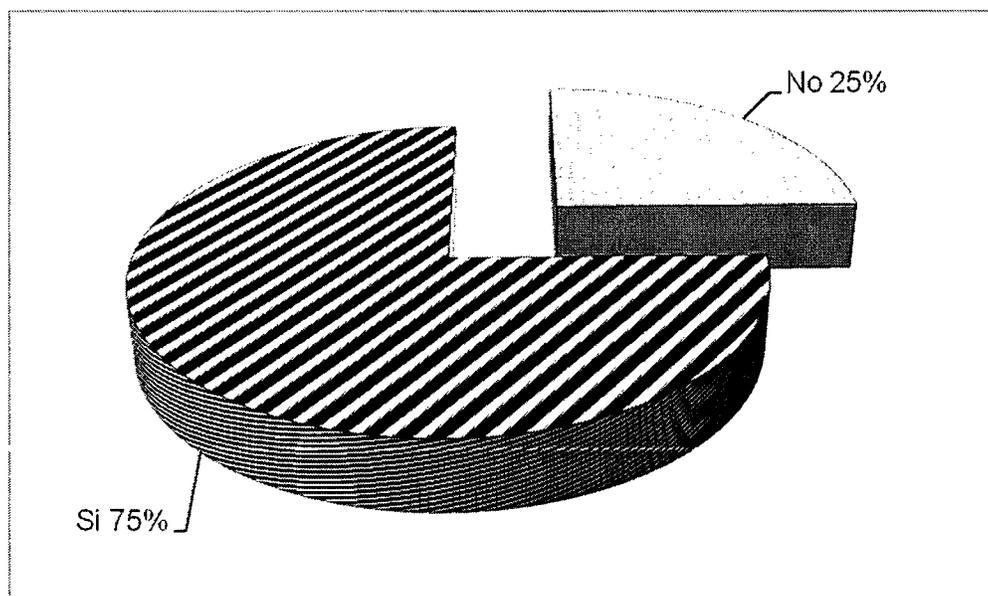
Área Geográfica	Empresas mencionadas	Porcentaje
Ciénega Grande	Panadería Alba	36%
	Panadería Navarro	25%
	Don Rogelio	20%
	Panadería el Pajón	19%
Caserío San Luis	Panadería Pirujo Feliz	37%
	Panadería San Luis	25%
	Panadería Navarro	21%
	Panadería San Luis	17%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Tal como puede apreciarse, la panadería que esta en la mente de la mayoría de los pobladores de las cuatro áreas en estudio es Panadería Navarro, la cual según pudo investigarse tiene alrededor de 35 años de existir en el mercado de este municipio.

Gráfica 34

CAMBIO DE PROVEEDOR DE PAN SEGÚN CLIENTES POTENCIALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de la investigación se ha determinado que el 75% de los consumidores de pan se han cambiado de proveedor y el 25% aseguran nunca haberse cambiado. (Véase gráfica 34)

Un alto porcentaje de las personas encuestadas afirmaron haberse cambiado por las razones siguientes:

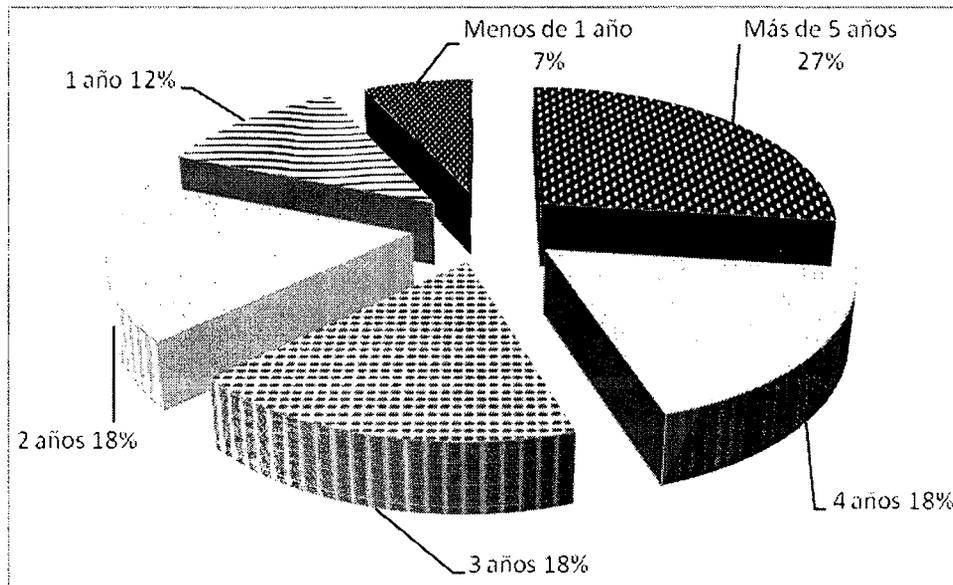
- después de ciertos horarios el pan se acaba y se han visto en la obligación de acudir a otros puntos de venta de pan;
- variaciones en el sabor del pan;
- no se guardan medidas de higiene;
- mal servicio;
- se han cambiado de residencia.

Las razones por las que los consumidores han permanecido fieles a los puntos en los cuales adquieren pan son:

- siempre encuentran pan en cualquier horario;
- punto de venta cercano a su residencia;
- buen sabor;
- es amigo o familiar del productor.

Gráfica 35

TIEMPO DE COMPRAR PAN EN EL MISMO LUGAR SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

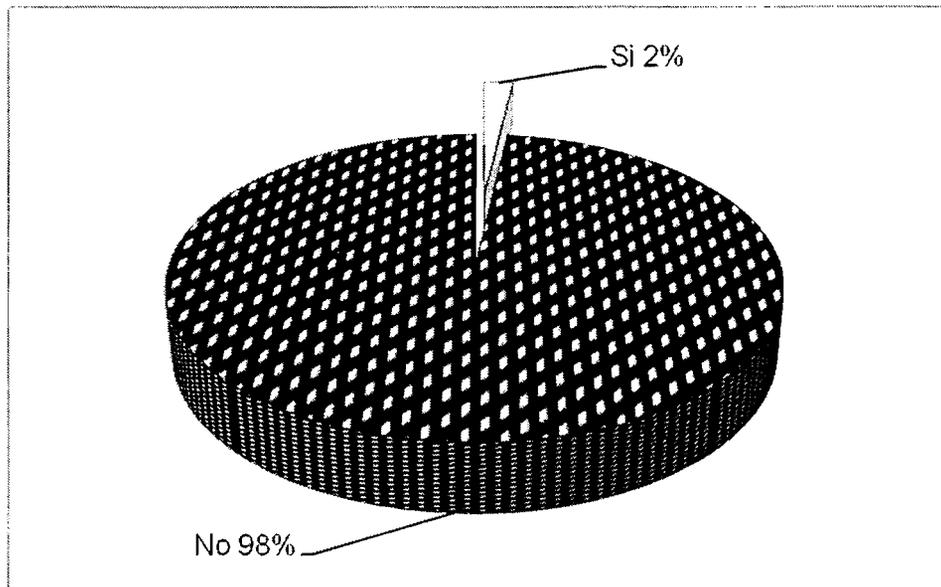


Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Con base en los resultados obtenidos a través del presente estudio, se puede determinar que los consumidores de pan tienden a convertirse en clientes permanentes de determinados proveedores de pan al transcurrir el tiempo, pues la mayoría de los encuestados, el 27% aseguran que adquieren el pan que consumen en el mismo lugar desde hace cuatro y cinco años, mientras que los porcentajes de los que afirman que tienen menos de tres años de adquirirlo en el mismo lugar no sobrepasa el 20%, en cuanto a los que opinan que tienen menos de un año de adquirir el pan siempre en el mismo sitio, se ha observado que son representados por un grupo bastante menor del 7%. (Véase gráfica 35)

Gráfica 36

CONOCIMIENTO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA PANIFICADORA SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

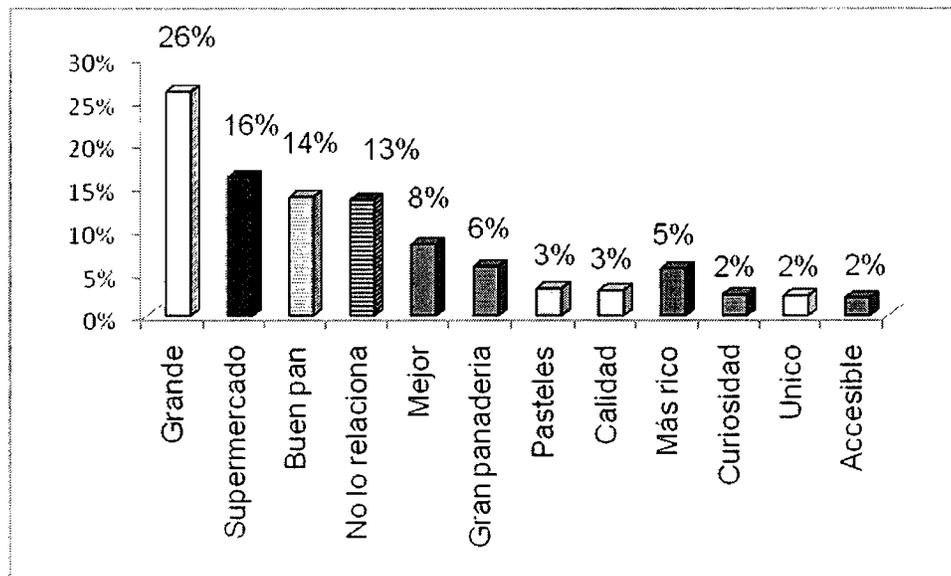


Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

En conformidad con la información obtenida, es posible establecer que el nombre Hiper Pan no es conocido por los habitantes de las cuatro áreas objeto de estudio, lo cual hace pertinente tomar acciones que conlleven a mejorar esta situación, pues el 98% de los clientes potenciales desconocen a Hiper Pan. (Véase gráfica 36)

Gráfica 37

FACTORES RELACIONADOS CON EL NOMBRE DE LA EMPRESA SEGÚN CLIENTES POTENCIALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Del total de la población objeto de estudio el 26% de las personas entrevistadas relacionan el nombre Hiper Pan con la palabra grande. El 16% lo relaciona con supermercado, 14% con buen pan, 13% no lo relaciona con nada, 8% lo relaciona con la palabra mejor, 6% lo relaciona con la palabra gran panadería, 3% con pasteles, 3% con calidad, 5% sabor, 2% curiosidad 2% con la palabra único y 2% con accesible, como puede notarse la mayoría de las personas relacionan el nombre de la empresa panificadora objeto de estudio con grande lo cual implica que el tamaño del pan que se ofrece al mercado debe cumplir con ciertos criterios en relación a este nombre. Otro grupo considerable de personas relacionan el nombre Hiper Pan con supermercado. (Véase gráfica 37)

Cuadro 25

EVALUACIÓN DE PROMOCIÓN DE VENTAS SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

CONSUMIDORES QUE HAN PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN		
Pregunta	Cantidad de elementos	Porcentaje
Si han participado	260	33%
No han participado	528	67%
TOTALES	788	100%
TIPOS DE PROMOCIÓN EN LOS QUE HAN PARTICIPADO		
Tipos de promoción	Cantidad de elementos	Porcentaje
Premios	106	20%
Ofertas	90	17%
Descuentos	74	14%
Otros	90	17%
Cupones	63	12%
Degustaciones	58	11%
Muestras	48	9%
TOTALES	528	100%
TIPOS DE PROMOCIÓN REQUERIDOS POR LOS CONSUMIDORES		
Tipos de promoción	Cantidad de elementos	Porcentaje
Otros	236	30%
Premios	189	24%
Degustaciones	158	20%
Ofertas	134	17%
Descuentos	47	6%
Cupones	24	3%
Muestras	0	0%
TOTALES	788	100%

Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009

Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

Con base a los datos aportados por el estudio se pudo determinar que la mayoría de los consumidores (67%) manifiestan que nunca han recibido algo adicional que

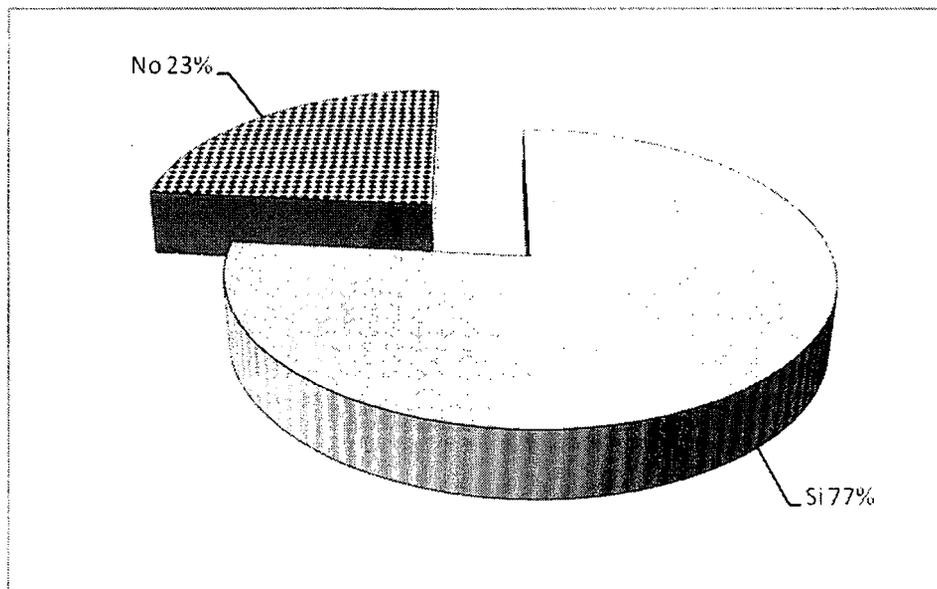
agradezca su preferencia por la compra de pan, sin embargo, el (33%) de las personas abordadas indican si haber recibido algo. Por lo que se afirma que la mayoría de consumidores de pan no han participado en ninguna promoción de ventas.

Se precisa afirmar, en base a la información proporcionada que del grupo de consumidores que si han participado en alguna promoción, el 17% afirman que han recibido otro tipo de regalos, tales como calendarios y recipientes para el pan u otros objetos que han recibido como premio a su preferencia en la época navideña o de fin de año. Así también, el 20% de consumidores coinciden en haber recibido premios, tales como; pan gratis, el 15% de consumidores ha reiterado haber participado en degustaciones 11% un grupo de consumidores, el 17% asegura haber participado en ofertas, el 14% de los encuestados opinan haber recibido descuentos al adquirir pan para su consumo, mientras que el 9% aseguran haber participado en muestras sobre los diferentes productos de panificación y el 12% del total dijeron haber recibido cupones para participar en sorteos de dinero.

En lo que concierne al tipo de promoción que las poblaciones requieren, se puede mencionar que a la mayoría le gustaría que les premiaran su preferencia en el consumo de pan, con regalos más selectivos, tales como: electrodomésticos u objetos de más valor, sin embargo, otro grupo prefiere las ofertas, el grupo de personas que solicitan demostraciones, cupones, descuentos son similares no sobrepasan el 15% del total y en menor cantidad de consumidores requieren que se les otorguen muestras del pan antes de adquirirlo. El conjunto de individuos que ha elegido otros como opción, aseguran que aceptan cualquier cosa que se les quiera obsequiar. (Véase cuadro 25)

Gráfica 38

APROBACIÓN DE LA INSTALACIÓN DE UN EXHIBIDOR PARA PAN EN PUNTOS DE VENTA SEGÚN CLIENTES POTENCIALES



Fuente: trabajo de campo de junio a octubre de 2009
Base: 810 elementos de la población de clientes potenciales

De conformidad con los datos obtenidos, es posible asegurar que el 77% de los consumidores de pan, en las poblaciones estudiadas, han afirmado que se cambiarían a la opción de elegir ellos mismos el pan colocado en un exhibidor, mientras el 23% restante no se cambiaría. Por lo cual se ha terminado que un exhibidor tiene la aceptación de la mayoría de los consumidores de pan. (Véase gráfica 38)

Es preciso mencionar que las razones por las cuales no están de acuerdo con un exhibidor para pan son:

- prefieren que les sirvan el pan;
- consideran antihigiénico que todos agarren aun con pinzas el pan del exhibidor;
- ya se han acostumbrado a la forma tradicional.

2.6 Matriz FODA del mercadeo en el punto de venta (*merchandising*) de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula.

Con relación al trabajo de campo realizado para conocer el diagnóstico de la empresa panificadora que opera en el municipio de San José Pinula, se logró identificar las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esto a través de una matriz FODA; lo que permite establecer las estrategias FO, DO, FO, DA, de tal suerte, que puedan aprovecharse las fortalezas y oportunidades para disminuir las consecuencias que se generan por las amenazas y debilidades. A continuación se presenta dicho análisis.

2.6.1 Factores internos

- **Fortalezas**

1. Se cuenta con la capacidad instalada para cumplir con la demanda estimada y ampliar la variedad de productos para satisfacer demanda insatisfecha.
2. Se cuenta con frecuencia de clientes en los diferentes puntos de distribución con los que se cuenta.
3. La empresa panificadora tiene personal con funciones asignadas en diferentes áreas, lo cual permite que el proceso de producción y distribución sea organizado.
4. Se cuenta con la capacidad para abastecer producto en diferentes horarios y de esta forma suplir las necesidades de los consumidores.
5. El gerente de la empresa tiene conocimientos de mercadotecnia.
6. Se conocen las razones de compra del consumidor y sus preferencias en el consumo de pan.
7. Con base en el presente estudio se tiene información de fuentes primarias sobre las razones de compra del consumidor y sus preferencias en el consumo de pan, lo que ayuda a crear estrategias de acuerdo al mercado.
8. Se cuenta con un canal de distribución ya establecido.

- **Debilidades**

1. Presupuesto reducido para desarrollar estrategias de mercadeo.
2. Se han creado estrategias promocionales de acuerdo al criterio del gerente, las cuales no han generado los resultados esperados.
3. No se aplica ningún medio publicitario para dar a conocer los productos y el nombre de la empresa panificadora.
4. Algunos distribuidores de la empresa panificadora están constituidos por tiendas de barrio que no cuentan con el suficiente espacio para la exhibición de producto.
5. Existe una variedad de productos que los clientes han buscado y no los ha encontrado, los cuales les gustaría tener a disponibilidad.
6. La exhibición del producto que se utiliza actualmente no es la idónea, ya que la mayor parte de los clientes la evalúa como regular y mala.
7. Híper Pan no es un nombre o marca reconocido por los consumidores, ya que ninguno lo mencionó en sus preferencias.
8. Los clientes consideran que la presentación del producto debe mejorarse para que sea más atractivo adquirirlo.

4.6.2 Factores externos

- **Oportunidades**

1. Clientes reales y potenciales presentan demanda insatisfecha de productos de panificación.
2. Un porcentaje considerable de los distribuidores consideran que la exhibición del producto es mala, por lo que estarían dispuestos a mejorarla.
3. La mayor parte de los clientes compran pan frecuentemente (a diario).
4. Se cuenta con un porcentaje considerable de clientes potenciales para Híper Pan, ya que los puntos de distribución se ubican en las áreas de mayor concurrencia y se han expandido actualmente colonias aledañas.

5. La mayoría de los distribuidores creen que si es posible incrementar las ventas de productos de panificación por lo que están dispuestos a colaborar para conseguir dicho objetivo.
6. Distribuidores cuentan con espacio disponible para la instalación de exhibidores.
7. Los consumidores en su mayoría prefieren escoger su producto.

- **Amenazas**

1. La competencia, según experiencia del gerente de la empresa, está constituida principalmente por panaderías que se encuentran mejor establecidas que Híper Pan pero que no son de una marca o nombre reconocido.
2. Algunos distribuidores de la empresa panificadora consideran que, la venta de pan les ocasiona pérdidas, cuando no logran vender todo el producto.
3. Una porción de los distribuidores no se encuentran en la total disponibilidad de realizar actividades diferentes para incrementar las ventas.
4. La competencia ha efectuado acercamientos con los distribuidores para ofrecerles sus productos.
5. Empresas de la competencia implementan publicidad, actividad que no realiza Híper Pan por los costos que genera. (Véase tabla 4)

Continuación...

Oportunidades	Estrategias F.A.	Estrategias D.O.
	<p>4. Tomando en cuenta el crecimiento de clientes potenciales se debe asignar la dirección de mercadeo al gerente por los conocimientos que tiene del área y que se conocen las razones de compra y las preferencias del consumidor. (F5;F6;O4)</p> <p>5. Tomando en cuenta la frecuencia de compra diaria se coloca publicidad en el lugar de venta. (carteles, stickers de precio, rótulos) aprovechando atributos del producto. (F7:O3)</p>	<p>7. Implementar las técnicas del <i>merchandising</i> como estrategia promocional para incrementar las ventas de los productos de panificación. (D2;D7;D8:O1;O2;O3;O4;O5;O6;O7)</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1. La competencia establecida por la empresa según su experiencia.</p> <p>2. Algunos distribuidores consideran que la venta de pan puede ocasionarles pérdidas.</p> <p>3. Falta de disponibilidad de algunos distribuidores para colaborar en el incremento de ventas.</p> <p>4. Acercamiento de la competencia.</p> <p>5. Empresas de la competencia que implementan publicidad, labor que no ejerce Hiper Pan.</p>	<p>1. Es importante aprovechar la frecuencia de clientes que se tiene y la capacidad instalada, para aplicar estrategias promocionales, como premios, ofertas y degustaciones, que fortalezca la demanda, creando así nuevos clientes y se dé a conocer la marca para ir venciendo a la competencia. (F1;F2:A1;A2;)</p> <p>2. Aprovechando que se conocen las razones de compra y la preferencia de los clientes por los atributos del producto se debe diseñar un plan motivacional para los distribuidores que no están dispuestos a colaborar con el incremento de ventas evitando la idea que les ocasiona pérdidas. (F6;F7:A2;A3;A4)</p> <p>3. Seleccionar diversos medios publicitarios como publicidad exterior (mantas vinílicas, rotulación de vehículos) y material impreso (volantes), para dar a conocer los productos y el nombre de la empresa al mercado objetivo. (F2;F6;F7; A5)</p>	<p>1. Establecer estrategias de mercadeo de acuerdo al presupuesto de la empresa, dando a conocer la marca del producto. (D1; D7:A1;A4)</p> <p>2. Aprovechar el espacio que han otorgado los distribuidores, instalando exhibidores que se adecuen al espacio, mejorando así la exhibición del producto. (D4;A2)</p> <p>3. Agregar a la gama de productos los que han sido demandados por los clientes actuales y potenciales. (D5:A3)</p>

Fuente: investigación de campo de junio a octubre de 2009.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA

Las presentes propuestas pretenden ofrecer acciones que conlleven a aproximar de una manera eficiente los productos de panificación al consumidor final en el punto de venta, buscando de esta manera incrementar las ventas de los productos de panificación, que repercuta en mayores ganancias tanto para el productor, como para el detallista o distribuidor. También se persigue obtener mayor presencia de marca de la empresa panificadora en su mercado objetivo a través de una nueva manera de comercializar pan en mirimercados, tiendas y abarroterías.

3.1 GUÍA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Las siguientes propuestas de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora, tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I, y se argumenta en función de los resultados del diagnóstico dirigido a: gerencia de empresa panificadora, distribuidores, clientes reales y el grupo conformado por los consumidores potenciales que constituyen los consumidores no clientes de la empresa panificadora que residen en los hogares existentes en las cuatro áreas del municipio de San José Pinula que abarca el estudio (aldea Anonas, aldea Ciénega Grande, caserío San Luis y el casco urbano de este municipio).

Dichos resultados ayudaron a determinar que, es necesario que la empresa panificadora objeto de estudio mejore cualitativamente, mediante la aplicación de las presente propuesta, la presentación de sus productos, la promoción de ventas, la motivación a sus distribuidores y la imagen que proyecta a su mercado meta, elementos encontrados débiles en el funcionamiento de la misma.

Las estrategias promocionales propuestas, son indispensables para marcar una diferencia competitiva en el mercado de venta de productos de panificación, que se comercializa en tiendas, abarroterías y minimercados. Las cuales deben ser

conocidas e implementadas por la gerencia de la empresa panificadora para lograr que las ventas de productos de panificación se incrementen.

a. Objetivos de la propuesta

Los objetivos de la propuesta se han dividido en generales y específicos, detallando el fin primordial de las estrategias diseñadas para que la empresa panificadora consiga incrementar sus ventas.

a.1 Objetivo general

Incrementar 10% mensual las ventas de los productos de la empresa.

a.2 Objetivos específicos

- Establecer estrategias promocionales que puedan implementarse en un corto plazo (seis meses), para incrementar las ventas de la empresa panificadora.
- Mejorar la exhibición de los productos de panificación en los puntos de venta.
- Ofrecer mayor surtido de productos de panificación, aplicando una mejor gestión del espacio disponible en el punto de venta.
- Mejorar la presentación de los productos de panificación que son comercializados, en minimercados, tiendas y abarroterías.
- Contribuir a que las exhibiciones sean mejoradas por medio de diseños y colores llamativos.
- Dar a conocer el nombre y la amplia gama de productos de la empresa panificadora en las áreas del municipio de San José Pinula en donde se mantienen operaciones comerciales.
- Fortalecer la imagen que actualmente tiene el cliente de la empresa panificadora.

3.1.1 Estrategia de *merchandising*

La estrategia que se propone, esta orientada hacia la promoción de los productos de panificación en el lugar de venta que encierra varios aspectos que se detallan a continuación.

a. Importancia

Con la aplicación de la presente propuesta, la empresa panificadora objeto de estudio tendrá la capacidad de competir en el mercado a un mejor nivel, ya no será en forma empírica sino profesionalmente, utilizando la información necesaria (lineamientos y estrategias promocionales), que contribuyan al desarrollo de la empresa. Otros beneficios que se obtienen al aplicar la propuesta es que, al mejorar la parte promocional se obtendrá mayor satisfacción en los clientes que adquieren sus productos de panificación en los diferentes puntos de venta, agregando valor a los productos que superen sus expectativas.

b. Descripción de la estrategia

Se propone la introducción de un exhibidor para exponer los diferentes productos de panificación de la mejor manera y en el mejor momento posible de acuerdo con la rotación y el margen de ganancia de cada producto. Además se tomarán en cuenta factores como la limpieza, el orden y la presentación de los productos.

La estrategia consiste primordialmente en capturar la atención del consumidor final, por medio de una adecuada exhibición de los productos en los diferentes puntos de distribución de los mismos, aprovechando al máximo el espacio disponible para promover su venta, mejorando una serie de aspectos que motiven al consumidor; creándole mayores deseos de comprar pan en los puntos de venta.

c. Formación del *merchandising* visual

Para lograr este paso, que es el primero que se debe dar para capturar la atención del cliente en los puntos de venta, se propone ganar espacio y presencia en los puntos de venta ampliando la variedad de productos de panificación que se ofrecen a

los consumidores en los mismos, con el propósito de ir obteniendo más espacio para exhibición que facilite la introducción de un exhibidor en cada uno de los puntos.

De acuerdo al estudio realizado y según los porcentajes de demanda especificados en el diagnóstico, en el siguiente cuadro se detallan los productos a introducir paulatinamente en orden descendente. (Véase tabla 5)

Tabla 5

PROPUESTA DE PRODUCTOS A INTRODUCIR EN PUNTOS DE VENTA

	Productos de Repostería
1r. Lugar	Milhojas
2do. Lugar	Polvorosas
3r. Lugar	Donas
4to. Lugar	Pastel de turrón
5to. Lugar	Empanadas
6to. Lugar	Borrachos
7mo. Lugar	Pañuelos
8vo. Lugar	Volovanes de pollo
9no. Lugar	Volovanes de res
10mo. Lugar	Encanelado
	Productos de Panificación
11vo. Lugar	Royal
12vo. Lugar	Magdalenas
13vo. Lugar	Pan galleta (dulce y salada)
14vo. Lugar	Pan Integral
15vo. Lugar	Molletes
16vo. Lugar	Pan grande de queso y pasas
17vo. Lugar	Bollos
18vo. Lugar	Palitos
19vo. Lugar	Bocado de Reina
20vo. Lugar	Lenguas
21vo. Lugar	Champurradas grandes

Fuente: trabajo de campo de junio a septiembre de 2009

Como muestra el cuadro anterior, se propone que los productos sean introducidos de acuerdo a la demanda de los mismos, se listan en orden ascendente desde los más solicitados según los resultados que se reflejan en el estudio de campo realizado. Al

principio deben ser expuestos al público en lugares visibles que el distribuidor asigne, puede ser encima del mostrador. (Véase tabla 6)

Tabla 6

PROGRAMA PROPUESTO PARA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Productos Demandados	PERÍODO DE TIEMPO DOS MESES (ocho semanas)							
	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	5ta.	6ta.	7ma.	8va
Milhojas	X							
Polvorosas	X							
Donas	X							
Pastel de turrón			X					
Empanadas			X					
Borrachos			X					
Pañuelos					X			
Volovanes de pollo					X			
Volovanes de res					X			
Encanelado							X	
Royal	X							
Magdalenas	X							
Pan galleta (dulce y salada)	X							
Pan Integral			X					
Molletes			X					
Pan grande de queso y pasas			X					
Bollos					X			
Palillos					X			
Bocado de Reina					X			
Lenguas							X	
Campechanas							X	
Champurradas grandes							X	

Fuente: Elaboración propia, marzo de 2010

Se propone que la introducción de los productos de panificación demandados por el mercado objetivo se efectúe durante un período de dos meses, con el objetivo de observar su aceptación por medio de la rotación de cada uno de los productos en los diferentes puntos de distribución. Los primeros productos se introducirán al inicio del mes que la gerencia lo considere conveniente tomando en cuenta todos los recursos necesarios que esto conlleva y serán observados durante un período de dos

semanas. Después de transcurrir este tiempo la gerencia tendrá parámetros de rotación de cada producto en cada punto de venta para tomar decisiones y continuar trabajando con los productos que reflejen mayor rotación y rentabilidad descontinuos aquellos que presenten una baja rotación en cualquiera o en todos los puntos de distribución. En este momento se inicia el ciclo nuevamente introduciendo el siguiente grupo de productos solicitados por el mercado tomando en cuenta lo anterior.

d. Negociar espacios en el punto de venta

El siguiente paso consiste en determinar el espacio para ubicar los exhibidores de los productos de panificación dentro de los puntos de venta, para lo cual se propone tomar en cuenta lo siguiente:

e. Estructura del punto de venta

Es conveniente tomar en cuenta la estructura tanto interior como exterior del establecimiento comercial, con el fin de determinar el mejor espacio para ubicar la exhibición.

f.1 Análisis del trazado y disposición interna del establecimiento

Esto debe ser tomado en cuenta con el objeto de determinar los puntos calientes, es decir sitios dentro del local comercial que tienen mayor afluencia de clientes para poder ubicar aquí el exhibidor de los productos de panificación.

Las tiendas, abarroterías y minimercados por lo general se ubican dentro de la siguiente clasificación:

e.1.1 Puertas de acceso

Se debe tomar en cuenta la ubicación de las puertas de ingreso de los clientes para determinar la mejor ubicación del exhibidor.

- **Puntos de venta que tienen la puerta de acceso en uno de los dos extremos (derecho o izquierdo)**

En este caso se propone que el exhibidor sea colocado en el centro de la superficie de venta, pues este es el lugar más vendible. (Véase anexo 12.1)

- **Puntos de venta que tienen la puerta de acceso en el centro del local**

En este caso se propone que el exhibidor se instale en el centro del establecimiento al lado izquierdo, dado que varios expertos opinan que los clientes tienen una clara tendencia de dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en contra de las agujas del reloj. (Véase anexo 12.2)

- **Puntos de venta que poseen dos o más puntos de acceso**

Se propone que en este caso el exhibidor sea colocado cercano a las áreas de cobro o cajas registradoras. (Véase anexo 12.3)

e.1.2 Pasillos

En algunos puntos de venta, como las tiendas de barrio, el espacio físico es un factor con demasiadas limitantes, porque se impide el ingreso de los clientes. Por ello se propone que el exhibidor de pan se ubique de la siguiente manera, según sea el caso:

- **Puntos de venta con limitado ingreso de los clientes**

Para el caso de tiendas o abarroterías en donde se impide el ingreso de los clientes, bien sea por barreras de protección o por el mostrador, se propone que la exposición de los productos se efectúe por medio de un exhibidor de menor tamaño (0.60 x 0.60 centímetros cuadrados y una longitud de 0.40 centímetros) el cual se debe instalar en la parte superior derecha del mostrador. En este caso no aplica el autoservicio debido a las limitaciones en el espacio, sin embargo, dado la rentabilidad que representa la venta diaria de los productos en estos puntos de venta no se recomienda que sean eliminados de la lista de distribuidores. (Véase anexo 12.4)

La empresa panificadora objeto de estudio cuenta con tres tiendas de barrio con estas características que impiden que el consumidor pueda auto servirse, sin embargo, se propone que sean atendidas con la concesión de un exhibidor más pequeño debido a que estas tiendas ya cuentan con cierto número de clientes que deben ser atendidos en beneficio de la misma empresa panificadora.

- **Puntos de venta con un pasillo**

En este caso, los clientes entrarán obligatoriamente por el único pasillo que existe, por lo que se sugiere que la ubicación del exhibidor de productos de panificación esté cerca del área de los productos necesarios, normalmente están al final del pasillo, con el objeto de que los clientes observen los demás productos expuestos. (Véase anexo 12.5)

- **Puntos de venta con dos pasillos**

En estos puntos de venta normalmente, el lugar de mayor rotación es cercano al área de cobro, en donde los clientes obligadamente deben pasar para pagar sus productos. Por lo que se propone ubicar el exhibidor cercano al área de cobro. (Véase anexo 12.6)

e.1.3 Localización del exhibidor en el punto de venta

Tomando en cuenta los criterios para desarrollar el *merchandising* visual que se detallaron, a continuación se presenta una propuesta de ubicación de los exhibidores en cada uno de los puntos de distribución con los que cuenta actualmente la empresa panificadora. (Véase tabla 7)

Tabla 7

PROPUESTA DE UBICACIÓN DE EXHIBIDORES EN PUNTOS DE VENTA

Área geográfica	Nombre del Negocio	Clasificación	Ubicación óptima del exhibidor
Casco urbano	Nueva Jerusalén	Abarrotería	al lado derecho del mostrador
Casco urbano	Emanuel	Tienda de barrio	en la parte superior derecha del mostrador
Casco urbano	Alex	Tienda de barrio	en la parte superior derecha del mostrador
Casco urbano	Tulipanes	Minimercado	en el centro del local
Casco urbano	Getsemaní	Abarrotería	al lado derecho del mostrador
Casco urbano	Mariana	Tienda de barrio	en la parte superior derecha del mostrador
Casco urbano	La Oriental	Tienda de barrio	al lado derecho del mostrador
Casco urbano	Josefinas	Minimercado	en el centro del local
Anonas	Oasis 1	Minimercado	al lado derecho del área de cobro
Anonas	Oasis 2	Minimercado	en el centro del local
Anonas	Claveles	Minimercado	en el centro del local
Anonas	La Bendición	Abarrotería	al lado derecho del mostrador
Anonas	Mashenitas	Abarrotería	al lado derecho del mostrador
Anonas	Villa Verde	Tienda de barrio	al lado derecho del mostrador
Anonas	Buen Precio	Minimercado	al lado derecho del área de cobro
Anonas	Mercadito	Abarrotería	al lado derecho del mostrador
Anonas	Tienda Uno	Tienda de barrio	al lado derecho del mostrador
Anonas	Margaritas	Minimercado	al lado derecho del área de cobro
Ciénega	Tamalería	Tienda de barrio	al lado derecho del mostrador
Ciénega	Casona	Tienda de barrio	al lado derecho del mostrador
Ciénega	Tienda Emi	Minimercado	al lado derecho del área de cobro
San Luis	Los Chatos	Minimercado	al lado derecho del área de cobro
San Luis	San Antonio	Minimercado	en el centro del local

Fuente: elaboración propia, abril de 2010

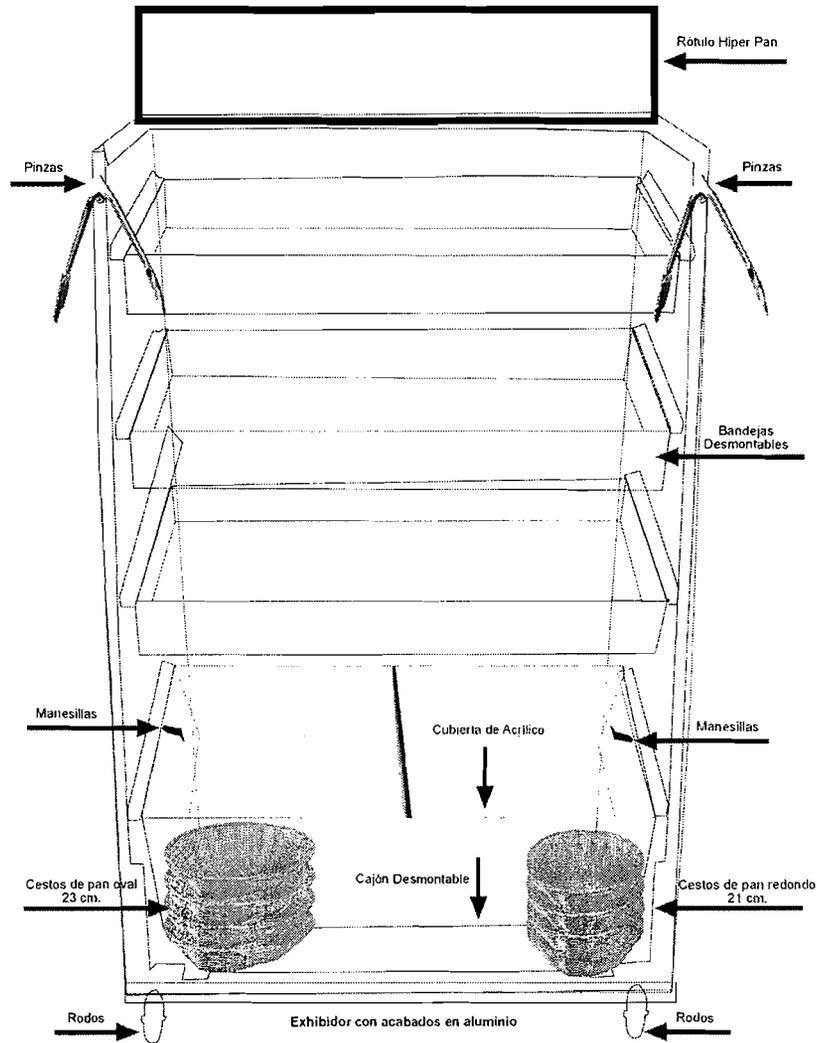
f. Propuesta de diseño y construcción de exhibidores

Se propone sustituir los cestos o canastos en los cuales se colocan actualmente los productos de panificación por muebles de aluminio desarmables, con acabados finos, compuertas de acrílico para proteger el pan, lo que contribuirá a cuidar la higiene, presentación y la imagen de la empresa panificadora.

f.1 Diseños de Exhibidores

Se proponen tres modelos de exhibidores con el objeto de facilitar su acondicionamiento en los diferentes puntos de distribución. (Véase figuras 6,7,8)

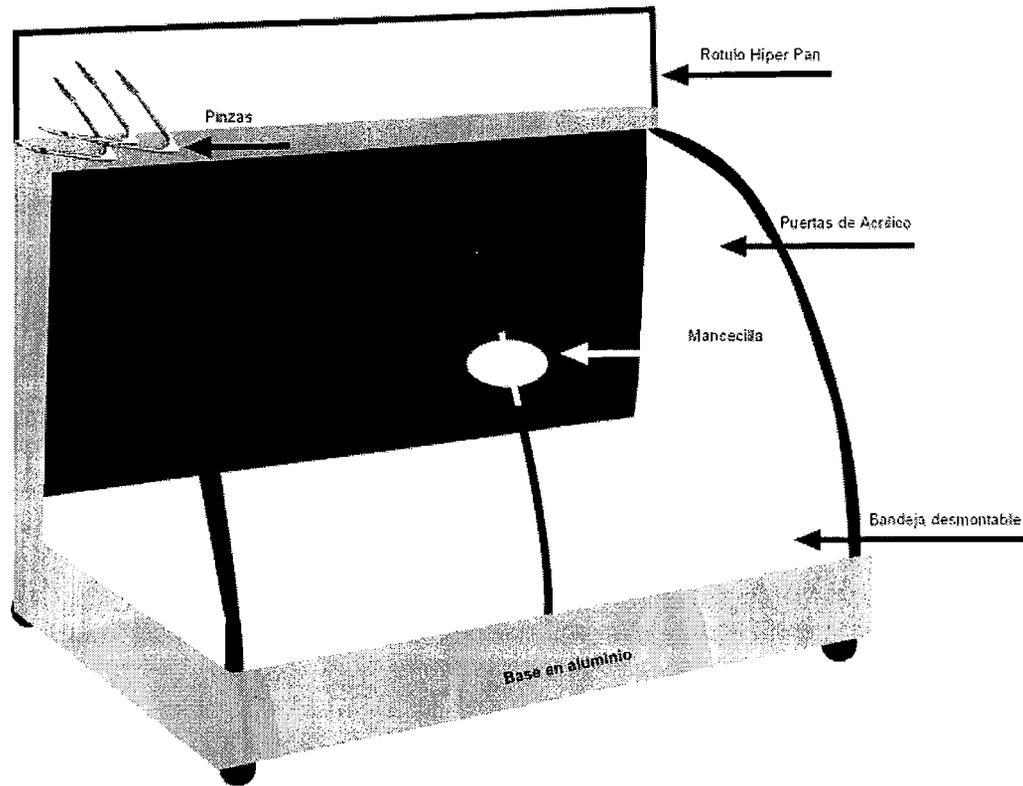
Figura 6
MODELO DE EXHIBIDOR
OPCIÓN 1



Fuente: Siura Publicidad marzo de 2010.

El modelo de exhibidor, opción 1 se propone para los puntos de venta con disposición de espacio a la par del mostrador y para los puntos de venta con espacio disponible cercano al área de cobro, con altura estándar de 1.75 mts. El ancho puede variar dependiendo del punto de venta desde 1 mts. Hasta 1.50 mts. Y la longitud sugerida para este tipo de exhibidor es de 0.60 centímetros.

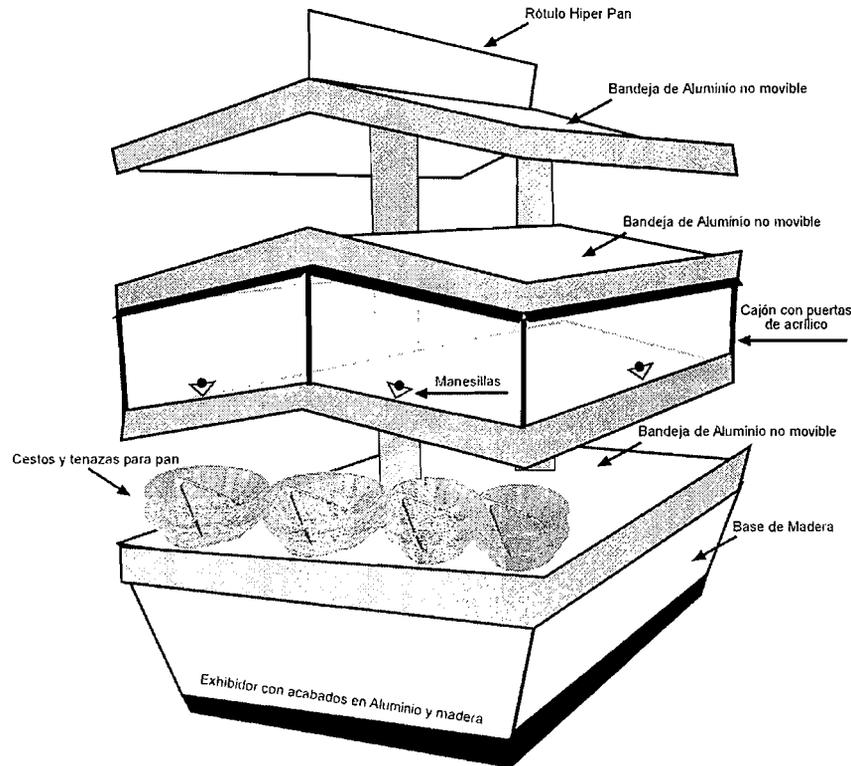
Figura 7
MODELO DE EXHIBIDOR OPCIÓN 2



Fuente: Elaboración propia abril de 2010

Este modelo de exhibidor se propone para tres puntos de venta que tienen espacio reducido, puede instalarse en la parte superior del mostrador y las medidas propuestas son 60 centímetros de ancho por 60 centímetros de alto y una longitud de 40 centímetros.

Figura 8
MODELO DE EXHIBIDOR OPCIÓN 3



Fuente: elaboración propia, abril de 2010

Este modelo de exhibidor se propone para ser ubicado en el pasillo central o en el centro del local comercial, pues tiene dos lados lo cual debe ser aprovechado, las medidas son: ancho 2.5 mts. (1.25 cada lateral) alto 1.75 mts.

f.2 Medidas

Se propone que estos exhibidores sean construidos en diferentes medidas con el objetivo de ajustarse a las necesidades de cada punto de distribución. A continuación se detalla el exhibidor que se propone colocar en cada uno de los puntos de venta, según la observación realizada en relación a espacios disponibles y los lineamientos del *merchandising* aplicables a estos puntos de distribución. (Véase tabla 8)

Tabla 8

MEDIDAS PROPUESTAS PARA ELABORACIÓN DE EXHIBIDORES

Nombre del Negocio	Clasificación	Cantidad Exhibidores	Ancho (mts)	Alto (mts)	Profundidad (mts)
Nueva Jerusalén	Abarrotería	1	1	1.75	0.75
Emanuel	Tienda de barrio	1	1	1.75	0.6
Alex	Tienda de barrio	1	1	1.75	0.6
Tulipanes	Minimercado	1	1.5	1.75	1
Getsemaní	Abarrotería	1	1	1.75	0.75
Mariana	Tienda de barrio	1	1	1.75	0.6
La Oriental	Tienda de barrio	1	1	1.75	0.6
Josefinas	Minimercado	1	1.5	1.75	1
Oasis 1	Minimercado	1	1.5	1.75	1
Oasis 2	Minimercado	1	1.5	1.75	1
Claveles	Minimercado	1	1.5	1.75	1
La Bendición	Abarrotería	1	1	1.75	0.75
Mashenitas	Abarrotería	1	1	1.75	0.75
Villa Verde	Tienda de barrio	1	1	1.75	0.6
Buen Precio	Minimercado	1	2.5	1.75	1.25
Mercadito	Abarrotería	1	1	1.75	0.75
Tienda Uno	Tienda de barrio	1	0.6	0.6	0.4
Margaritas	Minimercado	1	2.5	1.75	1.25
Tamalería	Tienda de barrio	1	0.6	0.6	0.4
Casona	Tienda de barrio	1	0.6	0.6	0.4
Tienda Emi	Minimercado	1	2.5	1.75	1.25
Los Chatos	Minimercado	1	2.5	1.75	1.25
San Antonio	Minimercado	1	2.5	1.75	1.25

Fuente: elaboración propia abril de 2010

Seguidamente se presenta un resumen de los veintitrés exhibidores que deben ser construidos e instalados en los diferentes puntos de distribución, tomando en cuenta el espacio disponible en cada uno de éstos. (Véase tabla 9)

Tabla 9

RESUMEN DE MEDIDAS PROPUESTAS PARA EXHIBIDORES

Clasificación	Cantidad Exhibidores	Ancho (mts)	Alto (mts)	Profundidad (mts)
Tiendas de barrio	5	1	1.75	0.6
Tiendas de barrio	3	0.6	0.6	0.4
Abarroterías	5	1	1.75	0.75
Minimercados	5	1.5	1.75	1
Minimercados	5	2.5	1.75	1.25
TOTAL	23			

Fuente: elaboración propia enero de 2010

f.3 Implementos necesarios

Es elemental que se busque por todos los medios la mayor satisfacción del cliente, por lo que se propone; que el pan sea tomado con pinzas, las cuales estarán adheridas a una de las paredes del exhibidor con un cordón lo suficientemente largo para su manipulación. Además se sugiere colocar cestos de mimbre a un costado del exhibidor para que el cliente traslade en ellos sus productos hacia el área de cobro en donde los productos serán contabilizados, cobrados, envueltos y entregados. Para cumplir con las necesidades de cada punto de venta se recomienda la elaboración de exhibidores en las cantidades y especificaciones que se detallan en el cuadro anterior.

f.4 El área expositiva

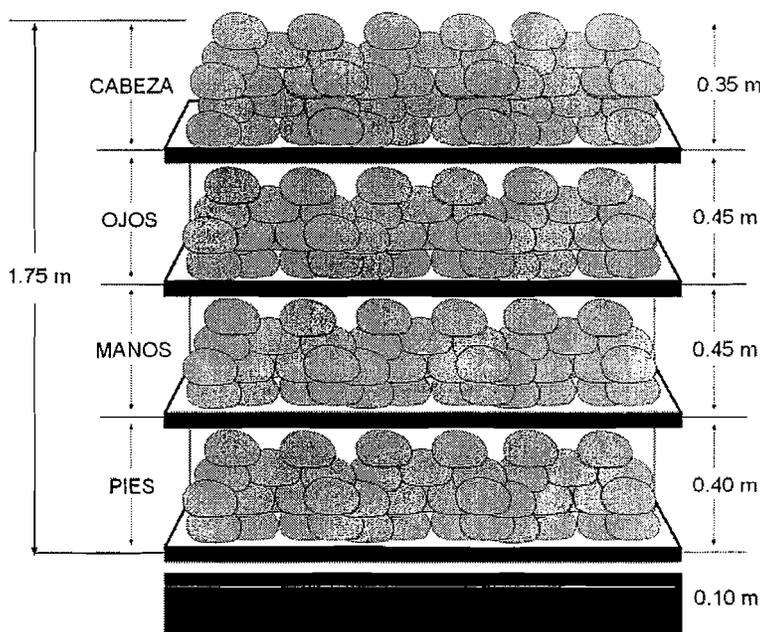
Se propone realizar una exhibición eficiente de los productos en el punto de venta con el fin de poner el producto en las manos del consumidor.

La estrategia de exposición que se propone es la venta por impulso ubicando en las zonas o niveles más vendedoras aquellos productos que más beneficios aporten y en las zonas o niveles menos vendedoras aquellos productos que menos margen de ganancia aporten, pero que son de mayor rotación. Para provocar la compra por impulso, el exhibidor de los productos de panificación se debe ubicar en las zonas más visibles.

El diseño y altura estándar de los niveles de exposición que se propone para los productos de panificación a colocarse en el exhibidor se muestra a continuación. Estos están basados en las características físicas típicas del grupo objetivo, estatura principalmente, para que el *merchandising* en este estudio cumpla sus objetivos. (Observe figuras 9 y 10)

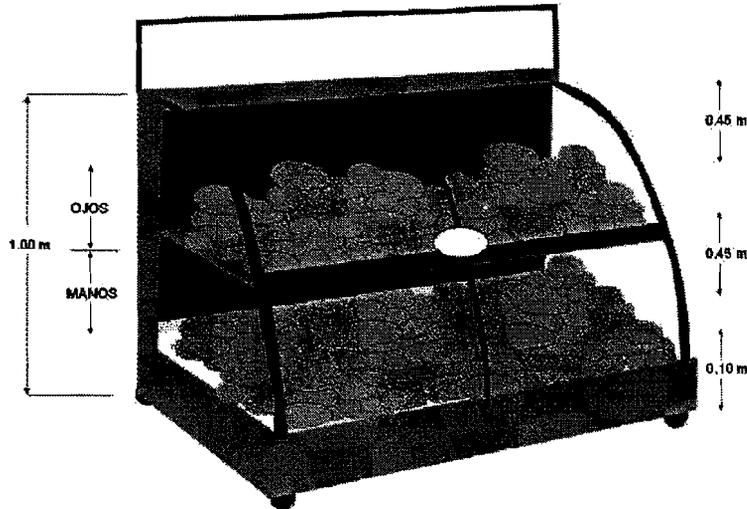
Figura 9

NIVELES DE EXPOSICIÓN PROPUESTOS PARA LOS PRODUCTOS DE PANIFICACIÓN EN EXHIBIDORES OPCIÓN 1 Y 3



Fuente: elaboración propia, abril de 2010

Figura 10
**NIVELES DE EXPOSICIÓN PROPUESTOS PARA LOS PRODUCTOS DE
PANIFICACIÓN EN EXHIBIDORES OPCIÓN 2**



Fuente: elaboración propia, abril de 2010

f.4.1 En el nivel superior o “nivel de la cabeza”

En este espacio se propone exhibir todos aquellos productos que el consumidor busca premeditadamente, pues los necesita, aquí el cliente se ve obligado a realizar un esfuerzo por alcanzar los productos, se propone que en este nivel sean expuestos:

- champurradas grandes;
- campechanas;
- lenguas;
- bocado de reina;
- palillos.

Al transcurrir un tiempo prudencial de dos semanas es posible determinar en qué puntos de venta se deben seguir comercializando estos productos y en cuales discontinuarlos por falta de rotación.

f.4.2 El nivel medio-superior o “nivel de los ojos”

Debido a que este nivel es el más importante pues atrae la atención del cliente se propone que en este espacio sean exhibidos los productos más solicitados que en este estudio están representados por diversos pastelitos económicos, también es clave mencionar que el margen de ganancia que se obtiene al comercializar pastelitos económicos es muy atractivo. Otra de las razones para ubicarlos en este nivel es que suscitan el deseo de adquirirlos, provocando la venta por impulso. También es importante mencionar que en tres tiendas de barrio en las cuales se dispone de un espacio reducido se sugiere que además del pan popular que ya se comercializa únicamente se promueva la venta de pastelitos económicos dado que ofrecen una mayor rentabilidad y requieren menos espacio. Los productos a introducir en este nivel son:

- milhojas;
- polvorosas;
- donas;
- pastel de turrón;
- empanadas;
- borrachos;
- pañuelos;
- volovanes de pollo;
- volovanes de res;
- encanelados.

Los cuales deben ser igualmente observados y evaluados durante dos semanas para determinar qué productos es conveniente comercializar en cada uno de los puntos de distribución.

f.4.3. El nivel medio-inferior o nivel de las manos

Es un nivel muy vendedor porque permite al consumidor acceder cómodamente al producto, se sugiere que los productos exhibidos en este nivel sean los que han sido mayormente demandados por el mercado objetivo.

- Royal
- Magdalena
- Pan galleta (dulce y salada)
- Pan Integral
- Molletes
- Pan grande de queso y pasas

De igual manera, estos productos deben ser evaluados durante dos semanas después de haber sido introducidos para determinar su rotación en cada uno de los diferentes puntos de venta y tomar decisiones.

f.4.4. El nivel del suelo

Los productos ubicados en este espacio tienen menos probabilidades de ser percibidos por el cliente por ello en este nivel serán ubicados los tipos de pan con mayor rotación pero que ofrecen el más bajo margen de ganancia.

- Pan francés (filas de 8 unidades cada una)
- Pan de manteca o dulce (diversas figuras, cachitos, gusanitos, conchitas etc.)
- Pan tostado (diversas figuras, hojaldras, champurradas, churritos etc.)
- Pan cubilete
- Lenguas
- Campechanas
- Bocado de reina

Todos estos productos ya se comercializan en los diferentes puntos de venta, sin embargo, su exposición es deficiente tal como se menciona con anterioridad. Se

propone evaluar la rotación permanente de estos productos por medio de la hoja de control de rotación y ventas para cada punto de distribución. (Véase anexo 13)

g. Personal encargado de colocación del producto

Se propone que el personal encargado de repartir los productos, sean los encargados de la exhibición de los mismos en los puntos de venta en cooperación con los encargados de cada punto de venta. Para lo cual es necesario que el personal de la empresa panificadora (vendedores/repartidores y sus auxiliares) reciba un curso de capacitación sobre la correcta exhibición de los productos y demás temas relacionados con las técnicas del merchandising. (Véase anexo 14)

h. Contrato de concesión de exhibidor

Dado los desacuerdos que puedan presentarse posteriormente, es necesario que cada exhibidor sea entregado al propietario de cada uno de los centros de distribución bajo las condiciones estipuladas en el contrato de concesión de un bien mueble. (Véase anexo 15)

i. Mantenimiento de exhibidores

El proveedor de los exhibidores ofrece un año de garantía en lo que respecta a daños ocasionados por mala calidad de las piezas que conforman el expositor. (Piezas despegadas, mal funcionamiento de los implementos etc.) La garantía no cubre casos fortuitos como incendios, destrucción total o parcial por cualquier motivo ajeno a la elaboración. Por lo que se propone destinar un rubro de los ingresos mensuales para la labor de mantenimiento o sustitución necesaria de uno o más exhibidores. Así como la adquisición de nuevos exhibidores para los futuros puntos de distribución.

j. Presupuesto para implantación de estrategia de exhibición

El presupuesto para llevar a cabo esta estrategia de *merchandising* ha sido planeado tomando en cuenta desde el diseño hasta la instalación de los exhibidores en los diferentes puntos de venta. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN

Clasificación	Cantidad	Ancho	Alto	Profundad	Costo	Costo Total
Diseño y asesoría en elaboración						Q 1,500.00
Tiendas de Barrio	5	1	1.75	0.6	750	Q 3,750.00
Tiendas de Barrio	3	0.6	0.6	0.4	350	Q 1,050.00
Abarroterías	5	1	1.75	0.6	750	Q 3,750.00
Minimercados	5	1.5	1.75	1	875	Q 4,375.00
Minimercados	5	2.5	1.75	1.25	1500	Q 7,500.00
Legalización de contratos	23				50	Q 1,150.00
Traslado e instalación	23				100	Q 2,300.00
Talonnario de control de ventas	5				275	Q 1,375.00
Capacitación de personal	2				750	Q 1,500.00
TOTAL						Q 28,250.00

Fuente: Elaboración propia, marzo de 2010.

Esta inversión será recuperada a mediano plazo pues con la introducción y promoción de una amplia variedad de productos de panificación y repostería se obtendrán grandes beneficios. El proveedor ha sido elegido tomando en cuenta las cotizaciones de elaboración e instalación de exhibidores para pan. (Véase anexo 16)

De igual manera es importante mencionar que se han solicitado cotizaciones para la impresión de talonarios necesarios para controlar la rotación de los productos en los puntos de venta. (Ver anexo 17)

k. Plan de acción

Es de vital importancia regirse a un plan que facilite conocer los pasos a seguir para llevar a cabo la estrategia de introducción de exhibidores para productos de panificación en los diferentes puntos de venta. (Véase tabla 10)

Tabla 10

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO PARA ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN EN PUNTOS DE VENTA

OBJETIVO: Mejorar considerablemente la manera de ofrecer los productos de panificación provocando la venta por impulso por medio de la adecuada exhibición de los productos en los puntos de distribución.

Estrategia	Actividad	Responsable	Calendarización	Costo	Presupuesto
Formación del <i>merchandising</i> visual en puntos de venta	Analizar el listado de productos demandados y la propuesta de introducción de productos.	Gerente General	Dos veces al mes a partir de julio 2010 para ver resultados y los siguientes productos a introducir	Sueldos asignados	-
	Seleccionar los primeros productos a introducir según plan propuesto.	Gerente General	Dos veces al mes a partir de julio 2010	Sueldos asignados	-
	Realizar las pruebas de producto correspondientes	Gerente General y producción	Dos veces al mes a partir de julio 2010	Sueldos asignados	-

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Calendarización	Costo	Presupuesto
Negociar espacios en puntos de venta	Capacitación de supervisor y vendedores sobre <i>merchandising</i> Visitar a los distribuidores y negociar espacio	Personal designado por gerencia Supervisor de ventas	Una vez por semestre Permanente	Q.1,500.00 Sueldos asignados	
Diseño, elaboración e instalación de exhibidores de acuerdo a los espacios obtenidos	Visitar a los distribuidores para medir espacios obtenidos Asesoría en diseño de exhibidores Elaboración de exhibidores Firmas de contratos para entrega de exhibidores Instalación	Gerente General y supervisor de ventas Empresa designada por gerencia Empresa designada por gerencia Supervisor de ventas/distribuidores Empresa designada	Una vez por semestre a partir de julio 2010 8 días hábiles 30 días hábiles 8 días hábiles 15 días hábiles según oferta de cotizaciones	Q.1,500.00 Q.20,425.00 Q.1,150.00 Q.2,300.00	

Fuente: elaboración propia, abril de 2010.

3.1.2 Empaque de productos de panificación

Uno de los aspectos débiles en la comercialización de los productos de la empresa panificadora ha sido la presentación de sus productos, por lo que se propone empaque los productos que la empresa panificadora ofrece a su mercado objetivo.

a. Importancia

Debe resaltarse que el empaque protege los productos del daño mecánico y de la contaminación química y microbiana. El tipo de empaque utilizado para este fin juega un papel importante en la vida del producto, brindando una barrera simple a la influencia de factores, tanto internos como externos. Otro factor de importancia es que a través del empaque de los productos de panificación, puede conseguirse una excelente presentación y exposición de los mismos en los puntos de venta y a la vez se convierte en un medio para brindar información acerca de la empresa y de sus productos al mercado objetivo.

b. Propuesta de materiales para empaque

Se propone utilizar como materiales de empaque para productos de panificación; recipientes plásticos, papel kraft suave y material de polietileno que se fabrican especialmente para pan. En el empaque de polietileno se propone que se amarren en la parte superior con cinta adhesiva. (Véase anexo 18)

b.1 Propuesta de material de empaque para pastelitos económicos

Se entiende por pastelitos económicos aquellos productos que son elaborados con el objetivo de obtener mayores utilidades y que han sido mayormente demandados por el mercado objetivo, entre los cuales pueden mencionarse: Milhojas, Empanadas, Borrachos, Pastel de turrón entre otros. Para los cuales se propone que sean empacados con recipientes plásticos para resistir más al manipuleo causado por el traslado desde la planta de producción hacia los puntos de venta, al manipuleo causado al ser colocados en los exhibidores y a la manipulación del mismo cliente en el punto de distribución. (Véase anexo 18.1)

b.2 Propuesta de materiales de empaque para pan popular

Los productos de mayor rotación; francés, manteca y tostado se recomienda que sean empacados en bolsas de papel kraft dado el bajo costo de este material, se propone imprimir el logotipo en cada bolsa y debe utilizarse tres tamaños, pequeñas, medianas y grandes para las diferentes cantidades de compra. Los productos que conforman el pan popular como francés, dulce o manteca, cubilete y tostado, serán empacados por separado en el área de cobro de los distintos puntos de distribución, debido a que estos productos son adquiridos por los clientes en diferentes cantidades, se propone que sean empacados en diferentes tamaños de bolsa dependiendo la cantidad adquirida. (Véase anexo 18.2)

b.3 Propuesta de materiales de empaque para variedades o especiales

Para los productos que conforman la nueva variedad de productos de panificación, se propone utilizar material plástico de polietileno, este tipo de empaque puede lograr extender la vida de estante y reducir las pérdidas. Se propone que el material para este tipo de empaque sea adquirido por rollo y el empaquetado se efectúe manualmente, se sugiere utilizar bases de cartón para darle mayor estabilidad al empaque. (Véase anexo 18.3)

c. Estudio experimental

Este tipo de empaque (compuestos por películas de polietileno) es el material propuesto para envolver los productos de panificación por lo que se ha efectuado un estudio con el objeto de evaluar algunos aspectos. Las pruebas consistieron en apartar diferentes muestras de pan empacado y sin empacar durante un período de doce días.

c.1 Preservación del producto

Las pruebas realizadas demuestran que la vida de estante del producto se extiende a diez días. En el onceavo día se presenta moho causado por la descomposición de la mezcla de los ingredientes, por lo que se recomienda darle una vida de estante de ocho días como máximo. En el octavo día, el sabor, aroma, consistencia, tamaño,

apariciencia se encuentran inalterables. Sin embargo, a partir del decimo día se presenta alteraciones en el aroma y el sabor y la apariciencia es menos lúcida, el tamaño permanece intacto pero la consistencia tiende a ser huloso debido al uso de este tipo de empaque.

c.2 Tiempo de vida

Según los resultados obtenidos por medio del estudio experimental, puede asegurarse que el tiempo de vida del producto empacado en polietileno es de diez días, expuesto a una temperatura entre 20 y 32 grados centígrados, por lo que los excesos deben retirarse como a los ocho días después de haber ingresado a los puntos de venta como fecha máxima. De la misma manera se asegura que no puede ser expuesto a los rayos ultravioleta directamente pues en algunas pruebas se comprueba la existencia de moho causado por la presencia directa de la luz solar y la migración de compuestos volátiles del mismo plástico polimérico empleado en el empaque. No se recomienda empacar pan caliente en bolsas de plástico porque el vapor se condensa dentro de las bolsas, lo que humedece el producto e induce el crecimiento de mohos. Por lo tanto, el empaque deberá realizarse inmediatamente después que la temperatura del producto haya descendido.

d. Contenido

El empaque debe brindar el producto en unidades convenientes para la manipulación y distribución. El producto debe adaptarse bien en el recipiente y derrochar poco espacio. Los artículos pequeños de producto que son esféricos o cuadrilongos, tales como; los pirujos, las cemitas, los bollos y los cubiletes, pueden empacarse eficientemente utilizando una variedad de diferentes tamaños y formas de paquete.

e. Protección

El empaque debe proteger el producto de las malas condiciones ambientales durante la manipulación y distribución. El empaque debe estar preparado para resistir al proceso de empaquetado, transporte y colocación en el exhibidor.

f. Información

Se propone que el empaque contenga la siguiente información: nombre de producto, marca, tamaño, peso neto, fecha de vencimiento, ingredientes, tabla nutricional, productor y país de origen. Para lo cual se sugiere la utilización de etiquetas que deben adherirse a las bolsas de polietileno.

g. Etiqueta

Se propone que la impresión de la etiqueta se realice antes de tener formado el empaque, pues la impresión se hace en otro material adherible que garantiza alta calidad y mejores gráficas. Considerando que el costo de la impresión de la etiqueta a full color es sólo un 15% mayor que la impresión estándar a dos colores y tomando en cuenta que la calidad visual influye en la percepción del producto, ya que es la primera impresión que tiene el comprador se propone que la etiqueta sea impresa a full color garantizando su excelencia en las exhibiciones. (Véase anexo 19)

h. Recurso humano necesario

Con el propósito de no aumentar demasiado los costos de esta operación se propone que la labor de empaque de los productos de panificación sea realizada por los auxiliares de panadería, a quienes se les otorgará un incentivo de cien quetzales (Q. 100.00) semanales a cada uno para que ejecuten esta labor, bajo la supervisión del encargado de producción.

i. Precio de venta

El empaque de los productos supone un costo adicional, que debe ser trasladado al consumidor final, en el momento de fijar el precio de venta de cada uno de los productos que conforman surtido, sin embargo, es de notar que en la comercialización de productos de panificación se obtienen margen de ganancia arriba del 50% y en productos de repostería el margen de ganancia es del 100% por lo que el empaque no afecta dramáticamente los costos de operación de la empresa. En este sentido se propone que el precio de los productos que conforman el surtido sea fijado en base a los costos más un margen de ganancia.

j. Presupuesto para empaque de productos de panificación

Los materiales utilizados para empaquetar los productos ocasionan un incremento en el costo de producción lo cual varía en relación directa con el volumen de la producción y ventas. Los precios de los materiales se han cotizado tomando en cuenta una producción de 5,000 unidades, de las cuales 1,000 son recipientes plásticos para empaquetar pastelitos económicos, 3,000 son bolsas de diferentes tamaños para empaquetar pan popular y 1000 corresponden al material plástico de polietileno, que requieren bases de cartón de diferentes tamaños en igual cantidad, además se incluyen costos de diseño e impresión de etiquetas. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

PRESUPUESTO PARA EMPAQUE DE PRODUCTOS DE PANIFICACIÓN

Cantidad	Tamaño	Descripción	Costo unitario	Costo total
1,000	Mediano	Recipientes plásticos para empaque de pastelitos	Q 0.75	Q 750.00
1,000	Pequeño	Bolsas de papel kraft con logo impreso a un color	Q 0.10	Q 100.00
1,000	Mediano	Bolsas de papel kraft con logo impreso a un color	Q 0.14	Q 140.00
1,000	Grande	Bolsas de papel kraft con logo impreso a un color	Q 0.16	Q 160.00
2	250 mts	Rollo de polietileno	Q 845.00	Q 1690.00
1		Diseño de etiqueta para empaque	Q 500.00	Q 500.00
2	100 mts	Cinta adhesiva para sellar empaque de productos	Q 150.00	Q 300.00
1,000	Diversos	Bases de cartón para empaquetar productos	Q 0.04	Q 40.00
5,000	3*2 pulg.	Impresión de etiquetas en material adhesivo	Q 0.45	Q 2,250.00
		Salario x empacado		Q 800.00
		TOTAL		Q 6,730.00

Fuente: Elaboración propia, enero de 2010

Los precios que mejor se ajustan al presupuesto han sido cotizados por Siura Publicidad. (Véase anexo 20)

k. Plan de acción para empaqueo de productos de panificación

La serie de pasos que conlleva efectuar esta labor, pueden ser efectuados con mayor orden siguiendo un plan para ejecutarlas. Por lo que se propone a continuación el plan de acción para ejecutar esta importante tarea que facilitara el desarrollo de estrategias promocionales. (Véase tabla 11)

Tabla 11

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO PARA ESTRATEGIA DE EMPAQUE DE PRODUCTOS DE PANIFICACIÓN

OBJETIVO: Mejorar la presentación de los productos de panificación que se ofrecen en minimercados, tiendas y abarroterías brindando al cliente mayor satisfacción en sus compras.

Estrategia	Actividad	Responsable	Período	Costo	Presupuesto
Uso de empaques adecuados para diferentes productos de panificación	Adquisición de materiales para empaque de productos	Gerente General	Primeros 5 días de cada mes	Para empacar una producción inicial de 5,000 unidades Q.3,180.00	Q.6,730.00
	Diseño e impresión de etiquetas para empaque	Gerente General	Primeros 5 días de cada mes	Para etiquetar una cantidad inicial de cinco mil unidades Q. 2,750.00	
	Empaque manual de productos de panificación	Auxiliares de producción	Permanente	Incremento del salario del personal Q.800.00	

Fuente: Elaboración propia abril de 2010

3.1.3 PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (P.L.V.)

La fase expositiva del *merchandising* se completa con la animación del exhibidor en el punto de venta, para lo que es necesario utilizar el material adecuado para promover los productos en forma clara y atractiva.

a. Importancia

La importancia de la publicidad en el lugar de venta radica principalmente en la información que brinda al consumidor final y se persigue que contribuya a persuadirlo para concretar la compra en el punto de venta.

b. Rótulo de identificación de exhibidor:

Identifica primordialmente el nombre de la empresa panificadora que ofrece sus productos en el exhibidor propuesto. Informa al consumidor sobre la diversidad del surtido de productos. Se ha utilizado el logotipo de la empresa al que se propone agregarle higiene, calidad y sabor en grande, como slogan. (Véase anexo 21)

c. Carteles de precio de productos en oferta

Para captar rápidamente la atención del consumidor hacia los productos de panificación se propone rótulo de precio para promover la venta de productos en oferta. (Véase anexo 22)

d. Habladores de góndola

Con la diversidad en el surtido de los productos de panificación en el exhibidor que facilita dicho cometido, se hace indispensable identificar el nombre del producto y el precio que les pertenece de forma clara y correcta. Se proponen los habladores de góndola o stickers de precio como una alternativa de información práctica tanto para el detallista como para el consumidor sobre los precios. (Véase anexo 23)

e. Presupuesto de material para el punto de venta

El presupuesto del material sugerido para hacer que las exhibiciones de los productos en los puntos de venta sean más atractivas y a la vez se publicite el nombre de la empresa panificadora objeto de estudio se presenta a continuación. También se debe tomar en cuenta el precio de diseño e impresión de artes en vinil adhesivo, la instalación de estos materiales está a cargo del personal de reparto, quienes colocarán los rótulos tanto de identificación como de oferta, al igual que los habladores o stickers de precio en los lugares apropiados, los cuales deben ser sustituidos cuando se deterioren o bien cuando la gerencia tome la decisión de cambiarlos. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

PRESUPUESTO PARA MATERIAL P.L.V.

Cantidad	Tamaño	Descripción	Costo unitario	Costo total
1		Diseños de material a utilizar		
5	1*0.25 mts.	Impresión de rótulos para exhibidor	Q 43.75	Q 218.75
3	0.60*0.30 mts.	Impresión de rótulos para exhibidor	Q 31.50	Q 94.50
15	1.5*0.30 mts.	Impresión de rótulos para exhibidor	Q 78.75	Q 1,181.25
46	0.15*0.10 mts.	Impresión de rótulos para ofertas	Q 2.25	Q 103.50
1000	0.05*0.05 mts.	Habladores o strikes de precio	Q 0.38	Q 380.00
		TOTAL		Q 1,978.00

Fuente: elaboración propia, enero 2,010

La mejor oferta para la impresión de este material publicitario la ha ofrecido Impresiona S.A. (Véase anexo 24)

f. Plan de acción para implantación de material P.L.V.

La serie de pasos que deben seguirse para la elaboración e implantación del material de publicidad en el punto de venta, se detalla a través del siguiente plan de acción. (Véase tabla 12)

Tabla 12

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO PARA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

Objetivo: Persuadir al consumidor para la adquisición de los productos de la empresa panificadora por medio de mensajes directos en el lugar de venta.

Estrategia	Actividad	Responsable	Calendarización	Costo	Presupuesto
Diseño e implantación de mensajes publicitarios en el lugar de exposición de los productos	Diseño de rótulos de oferta, cartel de identificación y habladores	Gerente General	Del 25 al 30 de julio de 2010	Q.300.00	
	Impresión de material P.L.V.	Designado por gerencia	8 días hábiles después de aprobar diseños	Q. 1,978.00	
	Instalación de material P.L.V.	Personal de ventas (vendedores rutereros y auxiliares)	3 días después de recibir el material	Sueldos asignados	Q.2,278.00

Fuente: elaboración propia abril de 2010

3.1.4 Estrategias de promoción de ventas

Es necesario utilizar instrumentos de promoción en función del tipo de producto. La actividad promocional debe ser planificada para llevar el control de las mismas de manera interna y para presentarla de la mejor manera posible al mercado objetivo.

Para la empresa panificadora sería de gran beneficio utilizar instrumentos de promoción de acuerdo con el diagnóstico efectuado.

a. Importancia

El empleo de estrategias promocionales que incentiven tanto al consumidor final a adquirir los productos de panificación como al distribuidor a comercializarlos se hace indispensable dado las actividades que los competidores realizan cada día con el fin de conquistar nuevos clientes. Estas actividades buscan primordialmente incrementar el número de clientes consumidores de los productos de panificación en los puntos de venta, así como, motivar a los distribuidores a vender estos productos.

3.1.4.1 Estrategias de promoción de ventas dirigidas a consumidores

Se propone llevar a cabo la promoción de ventas dirigida a los consumidores haciendo uso de los siguientes instrumentos.

a. Rifas

Considerándose las rifas como un instrumento de promoción para satisfacer al consumidor y para el incremento de las ventas, se sugiere la realización de rifas en fechas especiales en el año: día de las madres, día del niño y navideña, para incentivar al cliente en sus compras.

Se pueden ofrecer una diversidad de premios (vales canjeables por productos, gabachas de cocina y demás artículos promocionales) todo esto dependiendo del presupuesto que el premio conlleve. Para realizar una rifa de manera correcta se debe utilizar determinada cantidad de números correlativos los cuales marcarán la serie y el orden que la misma implica. (Véase anexo 25)

La rifa consistirá en que por cada compra de cualquier cantidad de pan que un cliente realice en el punto de venta, tendrá la oportunidad de participar en el sorteo de: gabachas de cocina con logotipo de Hiper Pan, relojes de pared con logotipo de Hiper Pan y de vales canjeables por Q10.00 (diez quetzales) en productos de

panificación. Tendrá una duración de un mes y deberá estar regida bajo el Decreto Ley 16-10 de las leyes vigentes de Gobernación del país, se propone que la información de la rifa se dé a conocer al mercado objetivo, a través de mensajes impresos en hojas de papel bond y colocarlas en los mismos puntos de venta en los cuales se de la información principal, como: premios, duración y medios para dar a conocer a los ganadores. Los números ganadores de la rifa se darán a conocer mediante anuncios que se ubicarán en los puntos de venta. (Véase anexo 26)

a.1 Metodología para la elaboración de rifa

El procedimiento que se propone para que el cliente participe en la realización de la rifa se muestra mediante un flujograma de actividades. (Véase anexo 27)

a.2 Presupuesto para elaboración de rifa

Toda actividad promocional conlleva una serie de costos y es necesario tomar en cuenta dichos egresos para evitar atrasos en la planeación por falta de recursos. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

PRESUPUESTO PARA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DE RIFA

Clasificación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión de números para rifa	2000	Q 0.23	Q 450.00
Gabachas de cocina con logo de Hiper pan	50	Q 15.00	Q 750.00
Publicaciones para dar a conocer promoción	23	Q 00.50	Q 115.00
Vales canjeables por productos	50	Q 10.00	Q 500.00
Relojes de pared con logotipo de Hiper pan	25	Q 20.00	Q 500.00
Publicación de números ganadores	23	Q 5.00	Q 115.00
TOTAL			Q 2,430.00

Fuente: Elaboración propia, abril de 2010

Los precios de estos promocionales han sido ofertados por Compress Impresos. (Ver anexo 28)

b. Ofertas

Las ofertas se llevan a cabo mediante la disminución temporal del precio de determinados productos para que el consumidor ahorre dinero, las ofertas deben ser realizadas con límites de tiempo, se sugiere que los productos a ofertar en los diferentes puntos de venta sean ofertados en fines de semana por ser los días más concurridos en los puntos de distribución y fines de quincena y mes para aprovechar el ingreso por sueldos y salarios que tienen las familias. Para captar la atención del consumidor los productos ofertados deben ser colocados al nivel de la vista, plenamente identificados con sus respectivos rótulos de oferta y siguiendo los parámetros de *merchandising* que se ha indicado.

Se propone que la oferta consista en la disminución en el precio normal de un producto del 10% hasta el 20% dependiendo del criterio de la gerencia, tomando en cuenta factores, tales como, competencia directa y rotación .

Las ofertas deben ser planificadas y ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada punto de venta en particular, pues el mercado de los consumidores de pan, varía en cuanto a gustos y preferencias de un punto de venta a otro, aunque existen similitudes en algunos de ellos, se hace necesaria una inspección periódica a los puntos de venta para observar fenómenos de comportamiento de los consumidores y sus reacciones.

La programación propuesta ha sido coordinada de manera conjunta con la gerencia, valiéndose de la experiencia para determinar el mejor momento para ofertar determinados productos, así también, se propone que se efectúen cada quince días, aprovechando los sueldos que reciben las familias. (Véase anexo 29)

c. Degustaciones

Otro de los instrumentos de promoción de ventas que se propone es la degustación del producto en los diferentes puntos de venta, que estimule e incite al consumidor a la adquisición de los productos de panificación. Las degustaciones son también instrumentos de promoción que atraen, estimulan e incitan al consumidor a adquirir

determinado producto y que con la ayuda de los fabricantes el detallista puede ofrecerle a los consumidores.

Con la implementación de las degustaciones es posible lograr que mientras el consumidor está probando el producto la persona encargada de ofrecer la degustación está informando sobre los beneficios de consumir ese producto. Se propone que las degustaciones sean planificadas cada quince días y en fin de semana dado que son estos días los de mayor demanda, el día sábado en un horario de 7:00 a.m. a 10:00 a.m. y en la tarde de 15:00 a 18:00 horas y el día domingo de 10:00 a.m. a 13:00 horas y de 16:00 a 18:00 horas, siendo estos horarios los de mayor demanda de pan, en los puntos de venta.

Para disminuir al máximo el presupuesto destinado a esta labor promocional se propone que sean subcontratadas degustadoras para laborar únicamente en fines de semana, las cuatro personas serán rotadas a diferentes puntos de distribución cada fin de semana de acuerdo al programa propuesto. (Véase anexo 30)

La rotación de las cuatro degustadoras en diferentes horarios, contribuye a que la mayoría de los puntos de distribución, sean abarcados con degustación semanalmente.

c.1 Presupuesto para degustaciones

La implementación de esta estrategia promocional también provoca que se incurra en egresos necesarios para llevarla a cabo. Lo cual debe estimarse con el fin de tener un dato contable en cuanto al monto total que genera. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

PRESUPUESTO PARA DEGUSTACIONES EN PUNTOS DE VENTA

Clasificación	Instrumentos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Reclutamiento	Anuncios en postes	25 anuncios en hojas de papel bond impresas con tinta negra	Q 0.50	Q 12.50
Selección	Solicitudes de empleo	100 solicitudes de empleo, impresas con tinta negra	Q 0.50	Q 50.00
Contratación	Contratos de trabajo	4 contratos de trabajo, impresos con tinta negra	Q 1.00	Q 4.00
Implementos de trabajo	Redecillas	8	Q 5.00	Q 40.00
	Gabachas	8	Q 20.00	Q 160.00
	Guantes plásticos	8	Q 12.50	Q 100.00
	Gafetes de identificación	4	Q 10.00	Q 40.00
Sueldos		4 sueldos mensuales durante 3 meses	Q 1,600.00	Q 4,800.00
TOTAL				Q 5,206.50

Fuente: elaboración propia, marzo de 2010

Se espera que con esta labor se incrementen las ventas en los diferentes puntos de venta en un 15% lo cual cubre los costos antes mencionados.

3.1.4.2 Estrategias de promoción de ventas dirigidas a los distribuidores

Tomando en cuenta que algunos distribuidores, han opinado que en ocasiones se sienten desmotivados a vender pan pues cuando el pan les queda les representa perdidas, se propone motivarlos a través de los siguientes instrumentos:

a. Obsequios

Se propone que a los distribuidores se les obsequien playeras tipo polo con el logotipo de la empresa panificadora bordado a full color en el lado derecho para que se sientan motivados a vender los productos de la empresa y a la vez puedan contribuir a promocionar el nombre o marca de la empresa.

b. Premios

Para fortalecer la motivación en los distribuidores se debe premiar a los distribuidores que incrementen la venta de pan en sus puntos de venta, estos registros serán medidos y evaluados por el gerente general quien es el responsable de evaluar el esfuerzo que hagan los distribuidores. Los premios pueden variar dependiendo del criterio del gerente, se proponen calculadoras y lapiceros con impresión del logotipo de la empresa en serigrafía. Los premios se deben entregar a los distribuidores haciendo notorio que la empresa panificadora agradece su esfuerzo por incrementar las ventas de los productos de panificación en sus puntos de venta.

c. Presupuesto

A continuación se presentan los gastos que deben ser desembolsados para llevar a cabo la estrategia. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

PRESUPUESTO PARA PROMOCIÓN DE VENTAS A DISTRIBUIDORES

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
25	Playera tipo polo, color gris, hilo 20 con logotipo bordado a full-color	Q 38.50	Q 962.50
50	Lapiceros color negro con blanco, con logotipo impreso a un color, en serigrafía.	Q 2.75	Q 137.50
25	Calculadoras marca Casio, color negro con logotipo impreso en serigrafía a un color en la parte superior de la pantalla,	Q 10.50	Q 262.50
	TOTAL		Q 1,362.50

Fuente: elaboración propia, marzo de 2010

Los precios indicados con anterioridad, han sido proporcionados por Compress Impresos. (Ver anexo 31)

d. Presupuesto general para estrategias

Las actividades promocionales planteadas presentan un costo, el cual deberá ser absorbido por el productor, que persigue incrementar las ventas de sus productos en los puntos de venta y posicionar a la empresa panificadora. El productor y el detallista deberán mantener una buena relación entre ellos, mediante una constante colaboración beneficiosa para ambas partes con las diversas actividades que conjuntamente deben realizar; en cuanto a la planificación, tipo de promoción de ventas, monto y tiempo. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

PRESUPUESTO GENERAL PARA ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Descripción	Costo total
Estrategias promocionales para consumidores	Q 7,636.50
Estrategias promocionales para distribuidores	Q 1,362.50
COSTO TOTAL	Q 8,999.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2010

e. Plan de acción

Se presenta un plan de acción general para ejecutar las estrategias promocionales durante el segundo semestre del 2010. (Véase tabla 13)

Tabla 13

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO PARA ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Objetivo: Influir en la decisión de compra del consumidor final, provocando la venta por impulso de los productos de panificación.

Estrategia	Actividad	Responsable	Calendarización	Costo	Presupuesto
Realizar rifas entre los clientes de los puntos de venta que adquieran productos de panificación	Impresión de stickers	Designado por gerencia general	Del 1 al 15 de octubre de 2010	Q.450.00	-
	Adquisición de premos	Gerente General	Del al 30 de octubre de 2010	Q.1,750.00	-
	Anunciar la rifa	Supervisor vendedores y distribuidores	Del 1 de noviembre al 15 de diciembre de 2010	Q.115.00	-
		Gerente General, vendedores rutereros y distribuidores	El domingo 19 de diciembre de 2010	Q.115.00	-
	Realizar rifa	Supervisor de ventas	Del 20 de diciembre al 31 de diciembre de 2010	-	-
Publicar ganadores					Q.2,430.00
Ofertar productos de panificación en puntos de venta	Programar las ofertas en los diferentes puntos de venta	Gerente General	Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2010	Depende del producto a ofertar	

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Calendarización	Costo	Presupuesto
Implantar estrategia de degustaciones en puntos de venta	Contrato de personal	Gerente General/supervisor de ventas	Del 1 al 10 de junio de 2010	Q. 66.50	Q. 5,206.50
	Adquisición implementos de trabajo	Gerente General	Del 1 al 10 de junio de 2010	Q.340.00	
	degustaciones	degustadoras/supervisor de venta	Permanente, esta programación abarca de junio a diciembre de 2010	Q.4,800.00	
Motivar a distribuidores a promover la venta de los productos de la empresa	Adquisición de playeras con logotipo de la empresa	Gerente General	Del 1 de julio al 10 de julio de 2010	Q. 962.50	Q. 1,362.50
		Supervisor de ventas		-	
	Obsequiar playeras a distribuidores	Gerente General	El 11 de julio de 2010	Q. 400.00	
	Adquisición de lapiceros y calculadoras para premiar	Gerente General/supervisor de ventas	Del 15 al 30 de julio de 2010	-	
	Evaluación de venta por cada uno de los puntos de distribución	Supervisor de ventas	Primeros 5 días de cada mes	-	
	Entrega de premios		Cuando gerencia y ventas lo acuerden	-	
					Q. 8,999.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2010

3.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Mediante la combinación de diversos materiales y su adecuada utilización, es factible crear una mejor imagen de la empresa panificadora, así como también se puede comunicar de manera apropiada y efectiva a todos sus consumidores y público meta sobre los beneficios que se ofrecen a través de sus productos.

a. Importancia

Es imprescindible penetrar en la mente del mercado objetivo a través de medios viables y adecuados para la empresa panificadora que requiere posicionarse como líder en la comercialización de productos de panificación en el mercado del municipio de San José Pinula.

b. Descripción y beneficios

La empresa panificadora objeto de estudio ofrece un amplio surtido de productos de panificación de alta calidad con empaque que lo protege de la contaminación del medio ambiente y ahora cuenta con autoservicio en el punto de venta.

c. Marca

Es importante mencionar que como se determinó en el diagnóstico, la empresa panificadora no contaba con un logotipo plenamente definido, por lo que se muestra el diseño propuesto y aprobado. (Véase anexo 32)

d. Grupo Objetivo

Está constituido por las personas que residen en cuatro áreas geográficas del municipio de San José Pinula, en donde se ha efectuado este estudio. El grupo objetivo está formado en su mayoría por mujeres amas de casa o madres de familia, con edades comprendidas entre los 15 y los 56 años que se preocupan por la economía familiar, por la higiene en la adquisición de productos de panificación, sin embargo también lo conforman hombres que son padres de familia y en menor número, adolescentes encargados de efectuar la compra de pan en los diversos puntos de venta.

Pertenecen a dos grupos socioeconómicos principalmente el nivel socioeconómico “C” y el nivel socioeconómico “D”. El creciente grupo de consumidores que pertenecen al nivel “C” tiene el interés básico por ser aceptado su proyección se identifica con el esfuerzo y la responsabilidad, lo que se refleja en cambios para mejorar la habitación y modelo del automóvil. Compra en tiendas especializadas y autoservicios.

Otro nivel socioeconómico que conforma el mercado objetivo es el nivel “D” cuya característica principal es que pertenecen a la inminente clase laboral obrera que muchas veces tienen más capacidad económica, pero tienden a retenerlo para el futuro. No tiene vehículo propio o posee uno de modelo muy atrasado, hacen sus adquisiciones en mercados y tiendas de barrio.

Estos núcleos familiares desean satisfacer primordialmente su necesidad básica de hambre y sus deseos en cuanto al sabor, higiene, tamaño y otros atributos físicos que serán puestos en exhibición.

e. Objetivos de comunicación

- Colores que capten la atención de los clientes en los puntos de venta
- Informar al mercado objetivo sobre los beneficios que ofrecen los productos de panificación empacados.
- Difundir la amplia variedad de productos de panificación y repostería.

f. Técnica de medios de publicidad exterior

- Dos diseños de mantas publicitarias (Publicidad exterior)
- Un diseño de volantes (Medios impresos)
- Rotulación de vehículos de reparto (Publicidad exterior)

Los artes antes mencionados se han diseñado para la empresa panificadora objeto de estudio.

g. Concepto publicitario

La empresa panificadora comunicará al mercado objetivo sobre la novedosa manera de comercializar pan en diferentes tiendas, abarroterías y minimercados, pues en dichos puntos de venta, encontrará higiene, calidad y sabor en grande y ahora puede elegir entre una amplia variedad de productos de panificación el pan que necesita.

h. Selección de medios

Para promover la nueva manera de comercializar pan en tiendas, minimercados y abarroterías se utilizará la publicidad en exteriores (mantas y vehículos de reparto) y material de impresión litográfica (volantes). Así mismo, se presentan los costos y los diseños propuestos de cada medio seleccionado, los cuales se propone para que el propietario de la empresa panificadora pueda implementar.

h.1 Manta publicitaria

Se ha seleccionado la manta vinílica para la promoción de los productos de la empresa panificadora, siendo uno de los medios publicitarios que pueden abarcar e informar a un gran porcentaje del mercado objetivo. Las características relevantes de las mantas publicitarias diseñadas, las cuales serán instaladas en la entrada de las carreteras principales a cada una de las áreas geográficas estudiadas: una será colocada en el km. 32 carretera que conduce al municipio de San José Pinula, una en el cruce principal a aldea Ciénega Grande y aldea el Pajón, otra en la entrada principal a la aldea San Luis y una en la entrada principal al área de Residenciales en aldea las Anónas. Estas mantas estarán vigentes por un lapso de dos meses y serán colocadas dos veces en el año, (enero-febrero y junio y julio. Según la Municipalidad de San José Pinula el permiso para las mantas en esta región no tiene límite de tiempo, siempre y cuando se pague en ésta el respectivo permiso para su colocación. (Véase anexo 33)

También se propone instalar una manta publicitaria en cada una de las tiendas, abarroterías y minimercados que distribuyen los productos de panificación. (Véase anexo 34)

h.2 Impresión litográfica (Volantes)

En lo que concierne al material elaborado en impresión litográfica se proponen los volantes como el medio informativo que puede llegar directamente hasta las manos del consumidor y posible consumidor. Los volantes también cubren gran porcentaje de la población deseada para transmitir el mensaje que la empresa panificadora objeto de estudio desea, pues llega a más número de personas y su costo es relativamente bajo.

Se propone repartir los volantes casa por casa en las zonas centrales de aldea Anónas, aldea Ciénega Grande, caserío San Luis y el casco urbano del municipio de San José Pinula cuando gerencia lo considere oportuno y en la entrada de los puntos de venta seleccionados, dos veces en el mes, en los días que los puntos de venta crean conveniente, se propone que esta actividad sea realizada en conjunto con el personal encargado de atender a los clientes en los puntos de venta aprovechando todos los recursos disponibles. (Véase anexo 35).

h.3 Rotulación de vehículos

También se propone la rotulación de vehículos de reparto para promover los productos y el nombre de la empresa panificadora, como otro medio publicitario que cumple el objetivo de captar la atención de la mayor población posible de las áreas geográficas objeto de estudio. Se propone la rotulación de dos vehículos de reparto los cuales transitan por los lugares en el momento del traslado de mercadería hacia los puntos de venta, promoviendo la diversidad de productos que ofrecen, la higiene, el sabor y la calidad. El tiempo de vigencia de este material es de aproximadamente 2 años, tiempo después del cual se deben reemplazar cambiando de diseños cada cierto tiempo. (Véase anexo 36).

i. Presupuesto para la estrategia publicitaria

Toda actividad publicitaria tiene un costo y para la implementación de lo propuesto anteriormente (mantas y volantes) en la estrategia publicitaria, es necesario considerar lo siguiente. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio total
4	Impresión en lona vinílica de 5*1 mts. Incluye elaboración, de diseño, acabados e instalación	Q.975.00	Q.3,900.00
23	Impresión en lona vinílica de 1*1. Incluye elaboración, acabados e instalación	Q 50.00	Q1,150.00
5,000	Volantes ½ carta impresos a full-color. Incluye elaboración de artes finales y reparto en áreas seleccionadas	Q. 0.90	Q. 2,400
2	Rotulación de Vehículos, incluye: elaboración de artes, impresión e instalación a domicilio.	Q 950.00	Q1,900.00
	TOTAL		Q 9,350.00

Fuente: elaboración propia, abril 2010.

Todos los pasos a seguir para llevar a cabo la estrategia publicitaria propuesta se facilitan por medio de un plan de acción.

j. Plan de acción

Se detalla a continuación los pasos a seguir para ejecutar esta importante estrategia.

(Véase tabla 14)

Tabla 14

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO PARA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Objetivo: Difundir la marca de los productos de panificación.

Estrategia	Actividad	Responsable	Calendarización	Costo	Presupuesto
Utilizar medios publicitarios viables para difundir el nombre o marca de la empresa panificadora.	Elaboración de diseño y artes finales para mantas vinílicas, volantes y rotulación de vehículos	Designado por gerencia general	(Del 01 de junio al 15 de junio de 2,010)		
	Instalación de mantas vinílicas, rotulación de vehículos y volanteo en colonias aledañas	Designado por gerencia general	(Del 15 de junio al 30 de junio de 2,010)	Q.9,350.00	Q.9,350.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2010

h. Calendarización para la estrategia publicitaria

Es necesario planificar las actividades publicitarias con límites de tiempo mediante un cronograma de actividades para llevar un mejor control de las mismas. Los siguientes cronogramas abarcan una duración de seis meses iniciando en el mes de julio de 2,010 y finalizando en diciembre del 2,010. (Véase tabla 15 y 16)

Tabla 15
CRONOGRAMA PARA MANTAS
 (de julio a diciembre de 2010)

Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mantas en entradas a colonias aledañas						
Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mantas en puntos de venta						

Fuente: Elaboración propia, abril de 2010.

Tabla 16
CRONOGRAMA PARA VOLANTES
 (de julio a diciembre de 2010)

Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Volantes						

Fuente: Elaboración propia, abril de 2010.

Los vehículos de reparto pueden portar la publicidad hasta que se deteriore o bien que gerencia general lo decida.

3.3 ASIGNACIÓN DE FUNCIONES DE MERCADEO A GERENCIA GENERAL

Debido al conocimiento que se ha detectado que posee el gerente general acerca de mercadotecnia, se propone que le sean asignadas las tareas, mediciones y nuevas estrategias de mercadeo a él, quien como recompensa por sus nuevas atribuciones se sugiere que obtenga un porcentaje de comisiones sobre ventas totales. (Véase anexo 37)

3.4 CONTROL DE LA EFICIENCIA

Las estrategias promocionales serán controladas a través de una boleta de encuesta dirigida a los consumidores para medir el rendimiento y eficiencia de lo propuesto. Esta boleta se le deberá pasar al cliente cada seis meses para llevar un máximo control de las actividades promocionales aplicadas.

Se sugiere no cargar la boleta con muchas preguntas (máximo cinco), utilizar preguntas claras y concisas, podrían ser preguntas de opción múltiple, para comodidad del encuestado y del encuestador. Otra sugerencia es que la persona encargada de atender a los clientes al momento de cobrarle le proporcione la boleta de encuesta para que el cliente la llene mientras se le cobra. (Véase anexo 38)

También es necesario ejecutar un plan de acción con el objeto de no perderse en la consecución de los objetivos. (Véase tabla 17)

Tabla 17

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO PARA EL CONTROL DE LA EFICIENCIA

Objetivos	Estrategias	Tareas	Responsable	Tiempo de duración	Costos
Monitorear la eficiencia de las estrategias	Implementar una boleta para el control de la eficiencia de las estrategias Establecer control sobre el comportamiento de las ventas	Diseño de la boleta Impresión de 1000 boletas Encuestar a los clientes Verificar las ventas luego de la aplicación de una estrategia promocional	Gerente General Designado por gerencia general Designado por gerencia general Gerente general	cada seis meses	Q 600.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2010.

3.5 PRESUPUESTO

Con el fin de determinar el presupuesto total para la aplicación de las estrategias promocionales propuestas, a continuación se resumen las actividades a implementar y sus costos. El período de tiempo que abarca el siguiente presupuesto es de seis meses, el mayor desembolso lo representa la elaboración de exhibidores y podría variar en el caso de los instrumentos de promoción de ventas y dependerá de lo planificado por el fabricante y el detallista. El gasto de las actividades publicitarias dependerá del tiempo y la frecuencia que se deseen utilizar. El material P.L.V se reemplazará hasta que se deterioren o cuando se quiera cambiar de estilo. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

PRESUPUESTO GENERAL PARA ESTRATEGIAS PROPUESTAS

No.	Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total	Totales
1	Estrategias de <i>merchandising</i>				
1.1	Exhibidores en puntos de venta				
	Diseños y asesoría en elaboración de exhibidor	3	500.00	1,500.00	
	Elaboración de exhibidores de (1*1.75*0.60)	10	750.00	7,500.00	
	Elaboración de exhibidores de (0.60*0.60*0.40)	3	350.00	1,050.00	
	Elaboración de exhibidores de (1.50*1.75*1)	5	875.00	4,375.00	
	Elaboración de exhibidores de (2.50*1.75*1.25)	5	1,500.00	7,500.00	
	Legalización de contratos de concesión exhibidor	23	50.00	1,150.00	
	Traslado en instalación de exhibidores	23	100.00	2,300.00	
	Talonarios par gestión de <i>merchandising</i>	5	275.00	1,375.00	
	Capacitación de personal responsable	3	500.00	1,500.00	Q 28,250.00
1.2	Empaque de productos de panificación				
	Recipientes plásticos para empaque de pastelitos	1000	0.75	750.00	
	Bolsas de papel kraft con logo impreso a un color	1000	0.10	100.00	
	Bolsas de papel kraft con logo impreso a un color	1000	0.14	140.00	
	Bolsas de papel kraft con logo impreso a un color	1000	0.16	160.00	
	Rollo de polietileno	2	845.00	1,690.00	
	Diseño de etiqueta para empaque	1	500.00	500.00	
	Cinta adhesiva para sellar empaque de productos	2	150.00	300.00	
	bases de cartón para empacar productos	1000	0.04	40.00	
	Impresión de etiquetas en material adhesivo	5000	0.45	2,250.00	
	Salario x empacado			800.00	Q 6,730.00

Continúa...

Continuación...

No.	Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total	Totales
1.3	MATERIAL P.L.V.				
	Rótulos de encabezado del exhibidor	5	43.75	218.75	
	Rótulos de encabezado del exhibidor	3	31.50	94.50	
	Rótulos de encabezado del exhibidor	15	78.75	1,181.25	
	Rótulos para productos ofertados	46	2.25	103.50	
	Habladores o strikes de precio	1000	0.38	380.00	Q 1,978.00
1.4	Estrategias de promoción de ventas				
	Estrategias de promoción de ventas a distribuidores			7,636.50	
	Estrategias de promoción de ventas a distribuidores			1,362.50	Q 8,999.00
2	Estrategia de Publicidad				
2.1	Mantas vinílicas para carreteras	4	975.00	3,900.00	
2.2	Mantas vinílicas para puntos de venta	23	50.00	1,150.00	
2.3	Material impreso (volantes)	5,000	0.90	2,400.00	
2.4	Rotulación de vehículos	2	50.00	1,900.00	Q 9,350.00
3	Control de la eficiencia	2,000	0.60	600.00	Q 600.00
Presupuesto total					Q55,907.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2010

3.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Es clave considerar las fuentes de financiamiento que proveerán para realizar estas actividades. La mayor inversión necesaria para implementar la estrategias promocionales en el punto de venta, lo conforman la adquisición de exhibidores de diferentes tamaños, los cuales serán colocados en los puntos de venta seleccionados, es financiado por el propietario de la empresa panificadora y entregado bajo contrato al detallista. Las actividades de promoción de ventas (ofertas, degustaciones, rifas), son absorbidas por el productor. Se recomienda que a mediano plazo conforme los distribuidores observen los beneficios que se obtienen al implementar las estrategias también participen, es decir, si bien el objetivo de ambas partes es incrementar sus ventas es factible que al unir recursos entre ellos puedan cumplir con menor riesgo dicho objetivo. El fabricante debe acordar con el detallista todo aspecto relacionado con el tipo de promoción de ventas idóneo a implementar en los puntos de venta (degustaciones, ofertas, etc.) para obtener el mejor resultado, deben hacerlo de acuerdo con lo planificado.

Para combinar diversos medios de publicidad (mantas y volantes) y mejorar la imagen de la empresa panificadora, también el detallista puede contribuir con el fabricante y compartir los gastos que estas actividades conllevan, sobre todo las mantas que se instalan en los puntos de venta. En lo concerniente a la rotulación de vehículos de reparto, es más apropiado que el fabricante cubra la totalidad de estos gastos, con el objetivo de no permitir publicidad de ningún otro negocio por este medio. Puede destinarse un porcentaje de la utilidad que otorga el espacio de exhibición del pan para gastos de publicidad, pues mientras más se invierta en este rubro se obtendrán mejores resultados. Por otro lado, muchas veces el detallista al observar la respuesta de los consumidores con la publicidad y teniendo la capacidad para sufragar actividades publicitarias también puede decidir absorber únicamente ellos estos gastos, mediante un porcentaje asignado para actividades publicitarias en base a sus utilidades anuales lo cual conlleva a que el productor únicamente costee la elaboración del exhibidor que entregará al punto de venta.

3.6.1 Relación Costo Beneficio de la Inversión

Es clave tomar en cuenta que con la implementación de las estrategias promocionales se esperan incrementar las ventas en 10% mensual tal como se hizo mención, no obstante, incrementar las ventas no significa necesariamente incrementar las utilidades, por ello debe tomarse en cuenta que la inversión total en las estrategias promocionales asciende a Q55, 907.00 (Cincuenta y cinco mil novecientos siete quetzales) lo cual es cubierto en su totalidad por la gerencia de la empresa panificadora. Los resultados esperados a corto plazo al poner en práctica las estrategias propuestas cubren en su totalidad la inversión realizada, pues la instalación de exhibidores en los puntos de venta que representan la mayor inversión, permiten promocionar nuevos productos, tales como; pastelitos económicos, de los cuales se obtienen márgenes de ganancia que superan el 100% en la mayoría de los casos lo cual facilita la recuperación de la inversión y la obtención de mayores ganancias a mediano plazo.

Conclusiones

1. Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.
2. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra.
3. Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.
4. Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.
5. No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

Recomendaciones

1. Implementar la propuesta presentada en el capítulo III del presente estudio, la cual sugiere estrategias promocionales aplicables a los productos de la empresa panificadora objeto de investigación que se comercializan en tiendas, abarroterías y minimercados, para incrementar las ventas, mejorar la situación actual y se dé a conocer de mejor forma a su mercado objetivo.
2. Se recomienda ampliar la variedad de productos que se comercializan en tiendas, abarroterías y minimercados lo cual contribuye a satisfacer la demanda insatisfecha reflejada.
3. Aplicar de manera eficiente la promoción de ventas para los productos de panificación, haciendo uso de instrumentos promocionales dirigidos tanto a los consumidores, como a los distribuidores, propuestos en el capítulo III, contribuyendo en que mediante la frecuencia con que éstas se combinen, formen parte imprescindible de su desarrollo permitiéndoles promover sus productos con resultados efectivos y a la vez incrementen su participación de mercado.
4. Se recomienda aplicar el *merchandising* en la comercialización de productos de panificación en tiendas, abarroterías y minimercados, para rentabilizar el espacio obtenido en el punto de venta utilizando varias técnicas de exhibición como la localización adecuada del exhibidor en las zonas más vendibles, diseño de un exhibidor adecuado que se ajuste a cada punto de venta, estructura del surtido de productos, tipos y alturas estándar de los niveles de exposición de los productos, ajustados a la altura típica de los clientes, logrando que los productos destaquen e impacten al consumidor y lo incentive a la compra.
5. Se recomienda implementar medidas que permitan medir la eficiencia de las estrategias propuestas y conocer los resultados alcanzados.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. Diccionario enciclopédico ilustrado VISOR. Primer tomo, enciclopedias Audiovisuales S.A. Argentina, 2000. (188 págs.)
2. Fisher, Laura. MERCADOTECNIA. Segunda edición, McGraw Hill, México 1998. (458 págs.)
3. Koontz, Harold y Wehrich Heinz. ADMINISTRACIÓN (una perspectiva global). Onceava edición, McGraw Hill, México 1998. (796 págs.)
4. Kotler, Philip. DIRECCIÓN DE MARKETING. Edición del Milenio. Prentice Hall, México 2001. (792 págs.)
5. Kotler, Philip. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Segunda edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1998. (648 págs.)
6. Kotler, Philip y Gary Armstrong. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta edición, Prentice Hall, México 2003. (680 págs.)
7. Kotler, Philip y Gary Armstrong. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Segunda edición, Prentice Hall Hispanoamérica S.A., México 1991. (753 págs.)
8. Kotler, Philip y Gary Armstrong. MARKETING. Décima edición. Prentice Hall, Madrid 2004. (758 págs.)
9. Lambin, Jean-Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO. Tercera edición, McGraw Hill / Interamericana de España, S. A. 1995. (796 págs.)
10. Lima Franco, Delmi Yadira. LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DETALLISTA (SUPERMERCADOS). Tesis 2005. Guatemala. (150 págs.)
11. Masson, J. RENTABILIDAD Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA. Deusto Madrid, 1991. (162 págs.)
12. Mouton, Dominique. MERCHANDISING ESTRATÉGICO. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona 2003. (327 págs.)
13. O'guinn, Thomas; Allen, Chris y Richard Semerik. PUBLICIDAD. Thomson Learning, México, 1999. (623 págs.)

14. Palomares, Ricardo. MERCHANDISING Cómo vender más en establecimientos comerciales. Ediciones Gestión 2000. S.A. Barcelona 2001. (327 págs.)
15. Ramos Puac, Felipe Filadelfo. EL COSTEO DIRECTO COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS EN UNA EMPRESA FARMACÉUTICA. Tesis 2002. Guatemala. (92 págs.)
16. Ries, A. ENFOQUE. Mc Graw Hill, México 1996. (347 págs.)
17. Rousell, Thomas y Ronald Lane. KLEPPNER PUBLICIDAD. Decimocuarta edición, México 2001. (707 págs.)
18. Stanton, William; Etzel, Michael y Bruce Walker. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Onceava edición. Mc Grasw Hill, México 2000. (707 págs.)
19. Yoc Ayapán, Félix Sebastián. MODELO DE EVALUACIÓN DEL SURTIDO DE MULTIVITAMINAS A TRAVÉS DE FUENTES DE INFORMACIÓN DEL MERCADO. Tesis 2005. Guatemala. (112 págs.)
20. Cabezas Carcache, Horacio 1993. OTROS PODERES GRANDES DESAFÍOS. (en línea) consultado el 15 de marzo de 2007. Disponible en www.idei.usac.edu.gt
21. Ceopan 2004. HISTORIA DEL PAN. (en línea) consultado el 15 de marzo de 2007. Disponible en <http://www.ceopan.es>
22. Consuma seguridad NORMANTIVA LEGAL 2001/07/11/301. (en línea) consultado 05 de agosto de 2008. Disponible en www.somumaseguridad.com
23. Promo negocios. MERCADOTECNIA (en línea) consultado el 18 de julio de 2008. Disponible en www.promonegocios.net

ANEXOS

Anexo 1: Boleta de entrevista a propietario

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

Objetivo: Obtener información de fuentes primarias relacionada con la elaboración y comercialización de productos de panificación para elaborar tesis de grado.

Nota: La información que se obtenga tiene fines exclusivamente didácticos

1. ¿Hace cuánto tiempo se constituyó la empresa? _____
2. ¿De dónde surge la idea de dedicarse al negocio de la panadería? _____
3. ¿Con que maquinaria contaba la empresa al principio? _____
4. ¿Con cuántos colaboradores inicio la empresa? _____
5. ¿Al iniciar operaciones, que cantidad producían? _____
6. ¿Qué cantidad producen actualmente? _____
7. ¿Por qué se llama Hiper Pan? _____
8. ¿Cuáles son las metas de la empresa, a corto, mediano y largo plazo?
Corto Plazo _____
Mediano Plazo _____
Largo Plazo _____
9. ¿Con cuántos departamentos cuenta la empresa? _____
10. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa? _____
11. ¿Existe capacitación para el personal que labora en la empresa? _____
a. Si b. No
12. ¿Con que maquinaria cuenta la empresa actualmente? _____
13. ¿Cuál es la capacidad de producción actualmente? _____
14. ¿Puede resumir el proceso de producción? _____
15. ¿Se manejan controles de calidad de los productos?
a. Si b. No
16. ¿Considera que es posible elaborar nuevos productos de panificación?
a. Si b. No
17. ¿Cuántos turnos laboran diariamente?
O a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 más especifique _____
18. ¿Qué opina de los resultados obtenidos hasta hoy?
a. Buenos b. Regulares c. Malos
19. ¿Según su apreciación como prefieren la consistencia del pan los consumidores?
a. Crujiente c. Esponjoso
b. Suave d. Duro otros ¿Cuáles? _____
20. ¿Existe algún presupuesto asignado a labores de mercadeo?
a. Si b. No
21. ¿Ha utilizado alguna estrategia para incrementar las ventas?
a. Si b. No ¿Cuál? _____

22. ¿Tienen planeado utilizar alguna estrategia para incrementar las ventas?
 a. Si b. No ¿Cuál? _____
23. ¿Cómo se hacen llegar los productos al consumidor final?
 a. Mayoristas c. Consumidor final
 b. Minoristas d. Otros ¿Cuáles? _____
24. ¿De cuánto es el ingreso promedio diario? _____
25. ¿Por qué algunos puntos de distribución venden más que otros? _____
26. ¿Qué productos de panificación tienen mayor demanda?
 a. Francés c. Tostado
 b. Manteca d. Cubilete otros ¿Cuáles? _____
27. ¿Cuál es la presentación en las que se ofrecen los productos al consumidor? _____
28. ¿Según su experiencia cual es el comportamiento de la demanda durante la semana? _____
29. ¿Según su experiencia en que horarios se presenta mayor demanda durante el día?
 a. Mañana b. Tarde c. Noche
30. ¿Quién es el responsable de mantener la relación con los distribuidores? _____
31. ¿Cuántas personas laboran en el área de ventas? _____
32. ¿Con cuántos distribuidores cuenta la empresa panificadora? _____
33. ¿Cuántas veces al día abastecen los puntos de venta?
 a. Una c. Tres
 b. Dos d. Otro ¿Especifique? _____
34. ¿Puede identificar a sus principales competidores?
 a. Si b. No ¿Cuál? _____
35. ¿Sabe cuáles son sus ventajas y desventajas frente a sus competidores?
 a. Si b. No ¿Cuál? _____
36. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios de los productos? _____
37. ¿Ha utilizado estrategias de promoción de ventas en los puntos de distribución?
 a. Si b. No ¿Cuál? _____
38. ¿Tiene conocimientos sobre *merchandising*?
 a. Si b. No ¿Cuál? _____
39. ¿Ha utilizado anteriormente una estrategia de *merchandising*?
 a. Si b. No
40. ¿Considera usted que pueden incrementarse las ventas si se tiene una buena exhibición de los productos que se ofrecen?
41. a. Si ¿Por qué? _____
 b. No ¿Por qué? _____
- ¿Puede destinarse un presupuesto a la elaboración de exhibidores?
 a. Si b. No
42. ¿Qué opina del servicio? _____

Gracias por su colaboración...

Anexo 2: Orden de producción

ORDEN DE PRODUCCIÓN No. 2920				
Responsable: <u>Belter Osoy</u>		Día		<u>Lunes</u>
Supervisa: <u>Rodolfo Letona</u>		Fecha:		13/07/2009
		Turno:		Noche
No.	Nombre del Negocio	TOTAL	<u>Francés</u>	<u>Manteca</u>
1	Nueva Jerusalén	Q 70.00	Q 40.00	Q 30.00
2	Emanuel	Q 105.00	Q 55.00	Q 50.00
3	Alex	Q 80.00	Q 50.00	Q 30.00
4	Tulipanes	Q 100.00	Q 55.00	Q 45.00
5	Getsemaní	Q 90.00	Q 60.00	Q 30.00
6	Mariana	Q 100.00	Q 50.00	Q 50.00
7	La Oriental	Q 85.00	Q 45.00	Q 40.00
8	Josefinas	Q 50.00	Q 25.00	Q 25.00
9	Oasis 1	Q 175.00	Q 100.00	Q 75.00
10	Oasis 2	Q 250.00	Q 150.00	Q 100.00
11	Claveles	Q 160.00	Q 95.00	Q 65.00
12	La Bendición	Q 90.00	Q 50.00	Q 40.00
13	Mashenitas	Q 70.00	Q 40.00	Q 30.00
14	Villa Verde	Q 100.00	Q 75.00	Q 25.00
15	Buen Precio	Q 70.00	Q 35.00	Q 35.00
16	Mercadito	Q 70.00	Q 40.00	Q 30.00
17	Tienda Uno	Q 75.00	Q 45.00	Q 30.00
18	Margaritas	Q 110.00	Q 90.00	Q 20.00
19	Tamalería	Q 70.00	Q 30.00	Q 40.00
20	Casona	Q 60.00	Q 30.00	Q 30.00
21	Tienda Emmy	Q 90.00	Q 40.00	Q 50.00
22	Los Chatos	Q 85.00	Q 40.00	Q 45.00
23	San Antonio	Q 135.00	Q 75.00	Q 60.00
TOTAL EN QUETZALES			Q1,315.00	Q 975.00
CANTIDAD DE UNIDADES DE PAN			6,575.00	4875
HARINA EN ESTE TURNO			152.20	95.03
GASTOS			10	5
TOTAL DE HARINA DURA Y SUAVE			162.20	100.03
OBSERVACIONES:				

Se requiere una producción de 1 quintal con cincuenta y dos libras de harina dura y deben salir 6,575 unidades de pan francés y 1 quintal de harina suave para sacar 4875 unidades de pan de manteca.

Vo.bo. Gerencia General

Anexo 3: Hoja de conteo de productos terminados

HOJA DE CONTEO					
RESPONSABLE: _____					
Semana del _____ al _____ de _____ 2009.					
DIA	TURNO	Unidades francés	Unidades pan dulce	Unidades Pan tostado	Unidades pan cubilete
LUNES	DIA				
	NOCHE				
MARTES	DIA				
	NOCHE				
MIERCOLES	DIA				
	NOCHE				
JUEVES	DIA				
	NOCHE				
VIERNES	DIA				
	NOCHE				
SABADO	DIA				
	NOCHE				
DOMINGO	NOCHE				

Anexo 4: Boleta de entrevista a distribuidores

Objetivo: Obtener información de fuentes primarias relacionada con la elaboración y comercialización de productos de panificación para elaborar la tesis de grado.

Nota: La información que se obtenga tiene fines exclusivamente didácticos.

DATOS GENERALES

Nombre del Entrevistado (a) _____

Nombre del Negocio _____ Clasificación:

a. Tienda	<input type="checkbox"/>
b. Abarrotería	<input type="checkbox"/>
c. Minimercado	<input type="checkbox"/>

Dirección _____

1. ¿Qué tipo de pan es más solicitado por sus clientes?

a. Cubilete	<input type="checkbox"/>	c. Manteca	<input type="checkbox"/>	
b. Francés	<input type="checkbox"/>	d. Tostado	<input type="checkbox"/>	otros <input type="checkbox"/> ¿Cuáles? _____
2. ¿Tiene algún conocimiento acerca del proceso de producción de pan?

a. Si	<input type="checkbox"/>	b. No	<input type="checkbox"/>	¿Qué sabe? _____
-------	--------------------------	-------	--------------------------	------------------
3. ¿Qué opina del precio del pan que vende?

a. Alto	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____
b. Aceptable	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____
c. Bajo	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____
4. ¿Cuál es la principal razón por la cual vende pan en su negocio?

a. Ganancias	<input type="checkbox"/>	c. Producto indispensable	<input type="checkbox"/>	
b. Producto solicitado	<input type="checkbox"/>	d. Otra razón	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles? _____
5. ¿Con cuántos clientes de pan cuenta?

a. Menos de 15 clientes	<input type="checkbox"/>	c. De 26 a 50 clientes	<input type="checkbox"/>	
b. De 16 a 25 clientes	<input type="checkbox"/>	d. De 51 a 75 clientes	<input type="checkbox"/>	Más de 75 clientes <input type="checkbox"/>
6. ¿Cómo considera la venta de pan para su negocio?

a. Bueno	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____
b. Regular	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____
c. Malo	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____

7. ¿Cree usted que puede vender más pan del que actualmente vende?
- a. Si (continúe)
- b. No (Porque? (pase a pregunta No. 9)
8. ¿Cómo podría vender más pan del que actualmente vende?
-
9. ¿Según su experiencia cual es la mejor época para vender pan durante el año?
- a. Periodo escolar c. Invierno
- b. Verano d. Vacaciones escolares otros ¿Cuáles? _____
10. ¿Ha tenido que manejar algún reclamo relacionado con el pan que vende?
- a. Si b. No ¿Cuál? _____
11. ¿Conoce el nombre de la panadería que elabora el pan que vende?
- a. Si b. No Mencione _____
12. ¿Qué viene a su mente cuando escucha Hiper pan? _____
-
13. ¿Cómo califica la exhibición actual que tiene el pan en su tienda?
- a. Bueno b.Regular c. Malo
14. ¿Estaría dispuesto a aceptar la instalación en su tienda de un exhibidor para mejorar la presentación del pan al público?
- a. Si b. No
15. ¿Cómo califica el servicio que le presta su proveedor actual de pan?
- a. Bueno b.Regular c. Malo
16. ¿Hace cuanto tiempo distribuye pan de su proveedor actual? _____
-
17. ¿Cómo califica las medidas de higiene que guarda su proveedor actual de pan?
- a. Buenas b.Regular c. Malas
18. ¿Le ha ofrecido sus servicios otro proveedor de pan?
- a. Si b. No
19. ¿Antes de trabajar con su proveedor actual, trabajaba con otro proveedor?
- a. Si (responda pregunta 19)
- b. No (finalice encuesta)
20. ¿Por qué dejó de trabajar con éste proveedor? _____
-

Gracias por su colaboración...

Anexo 6: Boleta de encuesta para clientes directos

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

Objetivo: Obtener información de fuentes primarias relacionada con la elaboración y comercialización de productos de panificación para elaborar la tesis de grado.

Nota: La información que se obtenga tiene fines exclusivamente didácticos

DATOS GENERALES:

Nombre del Entrevistado (a): _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Género: Femenino Masculino Edad: _____

1. ¿Cuántas veces a la semana compra pan en este lugar?

a. Diario <input type="checkbox"/>	d. Tres veces <input type="checkbox"/>	g. Seis veces <input type="checkbox"/>
b. Una vez <input type="checkbox"/>	e. Cuatro veces <input type="checkbox"/>	
c. Dos veces <input type="checkbox"/>	f. Cinco veces <input type="checkbox"/>	

2. ¿En qué horario compra pan?

a. Mañana <input type="checkbox"/>	c. Noche <input type="checkbox"/>	
b. Tarde <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____

3. ¿Quién decide sobre la compra de pan en su familia?

a. Padre <input type="checkbox"/>	d. Hijos <input type="checkbox"/>	g. Otros <input type="checkbox"/>
b. Madre <input type="checkbox"/>	e. Cualquiera <input type="checkbox"/>	¿Quién? _____

4. ¿Que tipos de pan consume?

a. Rodajado <input type="checkbox"/>	d. Tostado <input type="checkbox"/>	
b. Francés <input type="checkbox"/>	e. Cubiletes <input type="checkbox"/>	
c. Manteca <input type="checkbox"/>	f. Otros <input type="checkbox"/>	¿Cuáles? _____

5. ¿Cómo prefiere la consistencia del pan?

a. Crujiente <input type="checkbox"/>	d. Esponjoso <input type="checkbox"/>	
b. Suave <input type="checkbox"/>	e. Inflado <input type="checkbox"/>	
c. Duro <input type="checkbox"/>	f. Otro <input type="checkbox"/>	

6. ¿Conoce alguna diferencia entre el pan horneado en horno de leña y el pan horneado en horno de gas?

a. Si <input type="checkbox"/>	b. No <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
--------------------------------	--------------------------------	--------------

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

a. Calidad <input type="checkbox"/>	d. Variedad <input type="checkbox"/>	g. Otro <input type="checkbox"/>
b. Frescura <input type="checkbox"/>	e. Servicio <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
c. Precio <input type="checkbox"/>	f. Limpieza <input type="checkbox"/>	

8. ¿Cómo le ha parecido el aroma del pan?

a. Bueno <input type="checkbox"/>	b. Regular <input type="checkbox"/>	c. Malo <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

9. ¿Cómo califica el tamaño del pan?
 a. Bueno b. Regular c. Malo
10. ¿Cómo le parece el sabor que tiene el pan que adquiere aquí?
 a. Pequeño b. Aceptable c. Grande
11. ¿Cómo califica la presentación del pan que ha adquirido en este lugar?
 a. Bueno b. Regular c. Malo
12. ¿Cómo considera el precio que paga por el pan que obtiene aquí?
 a. Bueno b. Regular c. Malo
13. ¿Desde hace cuanto tiempo adquiere el pan en este lugar?
 a. De 0 a 1 año d. De 3 a 4 años
 b. De 1 a 2 años e. Más de 5 años
14. ¿Se ha cambiado alguna vez del lugar en donde adquiere pan?
 a. Si b. No ¿Porque? _____
15. ¿Qué otros productos de panadería le gustaría encontrar en este punto de distribución que no hay actualmente? _____
16. ¿Cómo le ha parecido el servicio que le brindan en este lugar?
 a. Bueno b. Regular c. Malo
17. ¿Cómo le parece las medidas de higiene que se toman para brindarle el pan en este lugar?
 a. Bueno b. Regular c. Malo
18. ¿Sabe _____ quien elabora el pan que consume?
 a. Si (continúe) b. No
19. ¿Qué viene a su mente cuando escucha el nombre de Hiper Pan? _____
20. ¿Ha recibido algún regalo adicional cuando compra pan?
 (Pase a a. Si b. No la pregunta No. 23)
21. ¿Qué tipo de regalo ha recibido?
 a. Muestras d. Cupones
 b. Demostraciones e. Premios g. Otros Mencione _____
 c. Ofertas f. Descuentos
22. ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir?
 a. Muestras d. Cupones
 b. Demostraciones e. Premios g. Otros Mencione _____
 c. Ofertas f. Descuentos
23. ¿Qué opina de la exhibición que tiene el pan en este lugar?
 a. Bueno b. Regular c. Malo
24. ¿Le gustaría que en este lugar hubiera un exhibidor higiénicamente diseñado del cual usted pudiera tomar su propio producto?
25. ¿Qué sugerencia puede dar para mejorar los productos de panificación que adquiere en este lugar? _____

Gracias por su colaboración...

Anexo 8: Cálculo del tamaño de la muestra representativa de la población de clientes directos de Hiper Pan

De acuerdo a la naturaleza de la investigación se desarrolló la siguiente fórmula para establecer el número de elementos de la muestra que representan al total de los clientes que adquieren pan en los puntos de venta de la empresa panificadora objeto de estudio.

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

En donde:

$$Z = 1.96$$

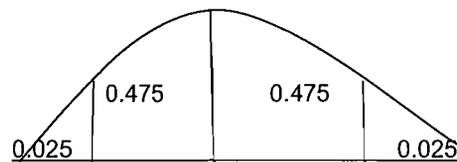
$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 1184$$

$$E = 0.05$$

Cálculo de Z



$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 1,184}{(0.05)^2 (1184-1) + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 1,184}{(0.0025)(1183) + 3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{1,137.1136}{2.9575 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5) 1184}{0.05 (1184-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} \times \frac{1184-290}{1184-1}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5)(0.5) 1184}{0.0025(1183)+3.8416(0.5)(0.5)} \times \frac{894}{1183}$$

$$n = \frac{1137.114}{2.9575+0.9604} \times 0.755706$$

$$n = \frac{1137.114}{3.9179} \times 0.869313$$

$$n = 290.2355 \times 0.869313$$

$$n = 252.3 = 252 \text{ encuestas}$$

Después de aplicar el factor finito de corrección se establece que la cantidad de clientes de los puntos de venta de la empresa objeto de estudio representativa de la población que deben ser entrevistados es de 252 personas.

Anexo 9: Boleta de encuesta dirigida a clientes potenciales de los productos de Hiper pan

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

Objetivo: Obtener información de fuentes primarias relacionada con la elaboración y comercialización de productos de panificación para elaborar la tesis de grado.

Nota: La información que se obtenga tiene fines exclusivamente didácticos.

DATOS GENERALES:

Nombre del Entrevistado (a): _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Género: Femenino Masculino Edad: _____

1. ¿Consumes pan?
 ¿Por a. Si (continúe) b. No qué? _____ (Finalice encuesta)

2. ¿En qué horario compra pan?
 a. Mañana c. Noche
 b. Tarde d. Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Quién decide la compra de pan en su hogar?

4. a. Padre d. Hijos g. Otros
 b. Madre e. Cualquiera ¿Quién? _____

¿Qué tipos de pan consume usted?

a. Rodajado d. Tostado
 b. Francés e. Cubilete
 c. Manteca f. Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Consumes alguna marca de pan en especial?
 a. Si b. No ¿Cuál? _____

6. ¿Cómo prefiere la consistencia del pan?
 a. Crujiente d. Esponjoso
 b. Suave e. Inflado
 c. Duro f. Otro ¿Cuál? _____

7. ¿Conoce alguna diferencia entre el pan horneado en horno de leña y el pan horneado en horno de gas?
 a. Si b. No ¿Cuál? _____

8. ¿Ha buscado y le es difícil o no encuentra en este territorio, algún o algunos productos de panadería?
 ¿Cuál o a. Si b. No cuáles? _____

9. ¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta al adquirir productos de panadería?
 a. Calidad d Variedad g Otro Especifique _____
 b. Frescura e Servicio
 c. Precio f Limpieza
10. ¿Qué le ha parecido la calidad del producto que compra actualmente?
 a. Bueno b. Regular c. Malo
11. ¿A qué precio adquiere el pan actualmente? _____
12. ¿Cómo considera el precio que paga por el pan que obtiene?
 a. Alto b. Aceptable c. Bajo
13. ¿En qué lugar adquiere el pan que consume?
 a. Panaderías d Abarroterías g Otro ¿Cuál? _____
 b. Tiendas e Minimercados
14. ¿Sabe el nombre de la panadería en donde elaboran el pan que consume?
 a. Si ¿Quién? _____ b. No
15. ¿Se ha cambiado alguna vez del lugar en donde adquiere pan?
 a. SI ¿Porque? _____
 b. No ¿Porque? _____
16. ¿Desde hace cuanto tiempo adquiere el pan en este lugar?
 a. De 0 a 1 año d. De tres a cuatro años
 b. De 1 a 2 años e. De cuatro a cinco años
 c. De 2 a 3 años f. Más de cinco años
17. ¿Cómo le ha parecido el servicio que le brindan en éste lugar?
 a. Bueno b. Regular c. Malo
18. ¿Ha escuchado hablar de Hiper Pan?
 a. Si b. No
19. ¿Qué viene a su mente cuando escucha el nombre Hiper Pan? _____
20. ¿Ha recibido algún regalo adicional cuando compra pan?
 a. Si (Pase a la pregunta No. 21)
 b. No (Pase a la pregunta No. 22)
21. ¿Qué tipo de regalo ha recibido?
 a. Muestras d. Cupones
 b. Demostraciones e. Premios
 c. Ofertas f. Descuentos g. Otros ¿Cuál? _____
22. ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir?
 a. Muestras d. Cupones
 b. Demostraciones e. Premios
 c. Ofertas f. Descuentos g. Otros ¿Cuál? _____
23. ¿Si le ofrecieran la opción de poder escoger usted mismo el pan de su preferencia, se cambiaría a esta opción?
 ¿Por a. Si b. No qué? _____

Anexo 10: Total de hogares existentes en aldea Anónas, casco urbano, aldea Ciénega Grande y caserío San Luis proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.)

CUADRO No. 001 TOTAL DE HOGARES SEGÚN MUNICIPIO Y LUGAR POBLADO
FUENTE: XI CENSO DE POBLACIÓN, VI DE HABITACIÓN 2,002
(CIFRAS PRELIMINARES SUJETAS A REVISIÓN Y CAMBIOS)

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y LUGAR POBLADO	CATEGORÍA	TOTAL VIVIENDAS	TOTAL HOGARES
TOTAL PAIS		2,578,265	2,200,608
GUATEMALA		619,636	565,853
SAN JOSÉ PINULA		10,556	9,515
SAN JOSÉ PINULA	CIUDAD	2,920	2,862
CIÉNEGA GRANDE	ALDEA	664	668
LAS ANONAS	ALDEA	714	670
SAN LUIS	CASERÍO	626	540

CUADRO No. 002

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE POBLACIÓN SEGÚN DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y LUGAR POBLADO. FUENTE: XI CENSO DE POBLACIÓN, VI DE HABITACIÓN 2,002. (CIFRAS PRELIMINARES SUJETAS A REVISIÓN Y CAMBIOS).

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y LUGAR POBLADO	CATEGORÍA	TOTAL POBLACIÓN	SEXO		PEA	
			HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PAÍS		11,237,196	5,496,839	5,740,357	2,525,683	937,714
GUATEMALA		2,541,581	1,221,379	1,320,202	624,024	381,511
SAN JOSÉ PINULA		47,278	23,083	24,195	11,729	5,341
SAN JOSE PINULA	CIUDAD	13,594	6,487	7,107	3,255	1,859
CIÉNEGA GRANDE	ALDEA	3,444	1,697	1,747	813	390
SAN LUIS	CASERÍO	2,968	1,500	1,468	719	246
LAS ANONAS	ALDEA	3,462	1,720	1,742	850	341
POBLACIÓN DISPERSA	OTRA	444	217	227	126	22

Anexo 11: Determinación del número de hogares a entrevistar que sean representativos del total de hogares existentes en las cuatro áreas geográficas en estudio.

a) Determinación del tamaño de la muestra para el casco urbano del municipio de San José Pinula

Para determinar el número de hogares a entrevistar que sean representativos del total de hogares existentes en el casco urbano del municipio de San José Pinula fue necesario el desarrollo de la siguiente fórmula.

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

En

donde:

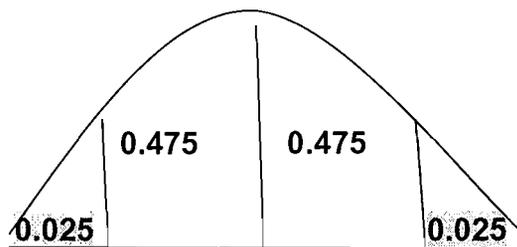
Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

N= 2862

E= 0.05



Calculo de Z

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 2,862}{(0.05) (2,862-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 2,862}{(0.0025)(2,861)+3.8416*0.50*0.50}$$

$$n = \frac{2,748.66}{7.1525+0.9604}$$

$$n = \frac{2,748.66}{8.11}$$

$$n = 338.80$$

$$n = 339 \text{ encuestas}$$

De acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado que el total de elementos que representan a la población del casco urbano del municipio de San José Pinula es de 339 encuestas. A continuación se determina la posibilidad de aplicar el factor finito de corrección y su desarrollo para el casco urbano de éste municipio.

Aplicación del factor finito de corrección

Prueba para determinar si es necesario aplicar el factor finito de corrección

n/N 339/2862 0.1184486 11.84% más del 5% si se aplica

Donde: el factor finito de corrección

N= total de la población
total de elementos de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 2,862}{0.05 (2,862-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)} \quad X \quad \frac{2862-339}{2862-1}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) 2,862}{0.0025(2,861)+3.8416(0.5) (0.5)} \quad X \quad \frac{2523}{2861}$$

$$n = \frac{2,748.66}{7.1525+0.9604} \quad X \quad 0.8818594$$

$$n = \frac{2,748.66}{8.1129} \quad X \quad 0.9390737$$

$$n = 338.8018 \quad X \quad 0.9390737$$

$$n = 318.34 = 318 \text{ encuestas}$$

De acuerdo con los criterios encontrados, el total de muestras que son representativas de la población en el casco urbano del municipio de San José Pinula después de haber aplicado el factor finito de corrección es de 295 encuestas.

b) Determinación del tamaño de la muestra para aldea Las Anónas en el municipio de San José Pinula

Para determinar el número de hogares a entrevistar que sean representativos del total de hogares existentes en aldea Las Anonas del municipio de San José Pinula fue necesario el desarrollo de la siguiente fórmula.

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

En donde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

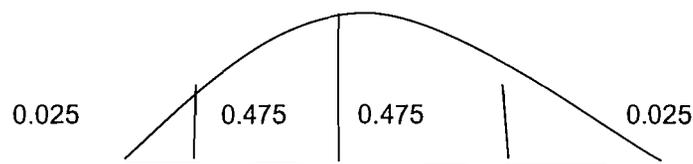
$$q = 0.50$$

$$N = 670$$

$$E = 0.05$$

Calculo de

Z



$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 670}{(0.05)^2 (670-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 670}{(0.0025)(669) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{643.4680}{1.67250 + 0.9604}$$

$$n = \frac{643.4680}{2.6329}$$

$$n = 244.395154 \quad n = 244 \text{ encuestas}$$

De acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado que el total de elementos que representan a la población de aldea Las Anonas es de 244 encuestas.

Aplicación del factor finito de corrección

Prueba para determinar si puede aplicarse el factor finito de corrección

$$n/N \quad 244/670 \quad 0.364179 \quad 36.42\%$$

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot q} \quad \begin{array}{|l} \hline N-n \\ \hline N-1 \\ \hline \end{array}$$

Donde:

N= total de la población

n= total de elementos de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5) 670}{0.05^2 (670-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} \quad X \quad \begin{array}{|l} \hline 670-244 \\ \hline 670-1 \\ \hline \end{array}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5)(0.5) 670}{0.0025(669) + 3.8416(0.5)(0.5)} \quad X \quad \begin{array}{|l} \hline 426 \\ \hline 669 \\ \hline \end{array}$$

$$n = \frac{643.4680}{1.67250 + 0.9604} \quad x \quad \begin{array}{|l} \hline 0.636771 \\ \hline \end{array}$$

$$n = \frac{643.4680}{2.6329} \times 0.79798$$

$$n = 244.395154 \times 0.79798$$

$$n = 195.02232 = 195 \text{ encuestas}$$

De acuerdo con los criterios encontrados, el total de muestras que son representativas de la población en aldea Las Anonas del municipio de San José Pinula después de haber aplicado el factor finito de corrección es de 195 encuestas.

c) Determinación del tamaño de la muestra en aldea Ciénega Grande del Municipio de San José Pinula

Para determinar el número de hogares a entrevistar que sean representativos del total de hogares existentes en aldea Ciénega Grande del municipio de San José Pinula fue necesario el desarrollo de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{E^2}$$

$$E = (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot q$$

En donde:

$$Z = 1.96$$

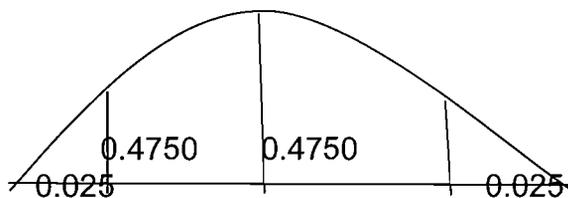
$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 668$$

$$E = 0.05$$

Calculo de Z =



$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 668}{(0.05)^2}$$

$$(0.0025)(667) + 3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 668}{(0.0025)(667) + 3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{641.5472}{1.6675 + 0.9604}$$

$$n = \frac{641.5472}{2.6279}$$

$$n = 244.1292 \quad n = 244 \text{ encuestas}$$

De acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado que el total de elementos que representan a la población de aldea Ciénega Grande del municipio de José Pinula es de 244 encuestas. A continuación se determina la posibilidad de aplicar el factor finito de corrección y su desarrollo para el casco urbano de éste municipio.

Aplicación del factor finito de corrección

Prueba para determinar si puede aplicarse el factor finito de corrección

$$n/N \quad 244/670 \quad 0.364179 \quad 36.42\%$$

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

N-n
N-1

Donde:

N= total de la población

n= total de elementos de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5) 670}{0.05 (670-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} \quad X \quad \frac{670-244}{670-1}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5)(0.5) 670}{0.0025(669) + 3.8416(0.5)(0.5)} \quad X \quad \frac{426}{669}$$

$$n = \frac{643.4680}{1.67250 + 0.9604} \quad 0.636771$$

$$n = \frac{643.4680}{2.6329} \quad \times \quad 0.79798$$

$$n = 244.3952 \quad \times \quad 0.79798$$

$$n = 195.0223 = \quad n = 195 \text{ encuestas}$$

El total de elementos de la población que deben ser tomados en cuenta son en total 195.

d) Determinación del tamaño de la muestra en el caserío San Luis del municipio de San José Pinula

Para determinar el número de hogares a entrevistar que sean representativos del total de hogares existentes en caserío San Luis del municipio de San José Pinula fue necesario el desarrollo de la siguiente fórmula.

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

$$Z = 1.96$$

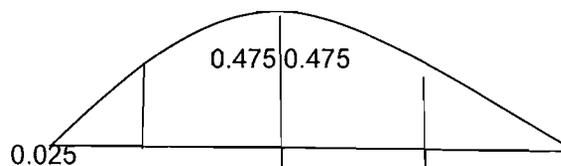
$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 540$$

$$E = 0.05$$

Calculo de Z



$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 540}{(0.05)^2 (540-1) + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 540}{(0.0025)(539) + 3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{518.6160}{1.35 + 0.9604}$$

$$n = \frac{518.6160}{2.3079}$$

$$n = 224.71338 \qquad n = 225 \text{ encuestas}$$

Aplicación del factor finito de corrección

Prueba para determinar si es necesario aplicar el factor finito de corrección

$$n/N \qquad 225/540 \qquad 42\%$$

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

N-n
N-1

Donde:

N= total de la población

n= total de elementos de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5) 540}{0.05^2 (540-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} \quad X$$

540-225
540-1

$$n = \frac{3.8416 (0.5)(0.5) 1184}{0.0025(539) + 3.8416(0.5)(0.5)} \quad X$$

315
539

$$n = \frac{518.6160}{1.35 + 0.9604} \quad X$$

0.5844156

$$n = \frac{518.6160}{2.3079} \quad X$$

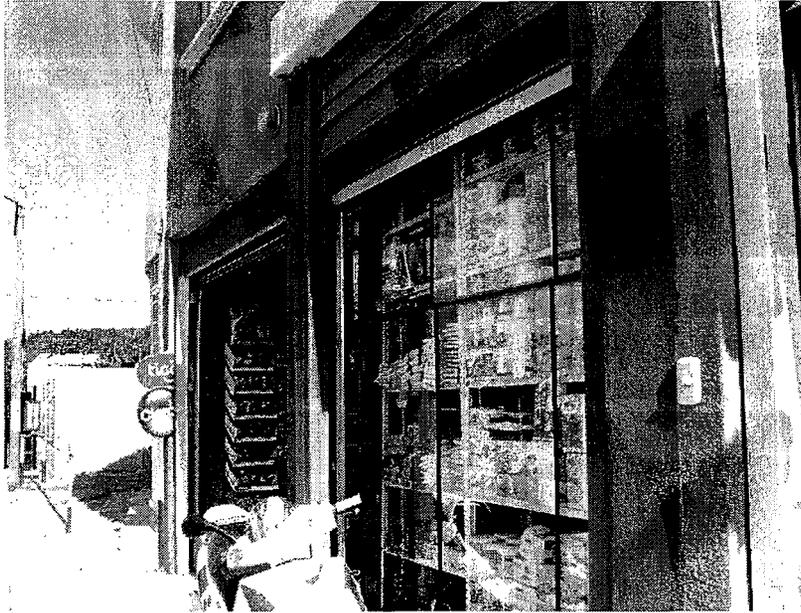
0.76447

0.76447

$$n \qquad 224.71338 \quad X$$

$$n \qquad 171.78663 = \qquad 172 \text{ encuestas}$$

Anexo 12: Evidencia fotográfica de estructura de puntos de venta en el estudio



12.1 Puntos de venta con puerta de acceso en uno de los dos extremos (derecho o izquierdo)



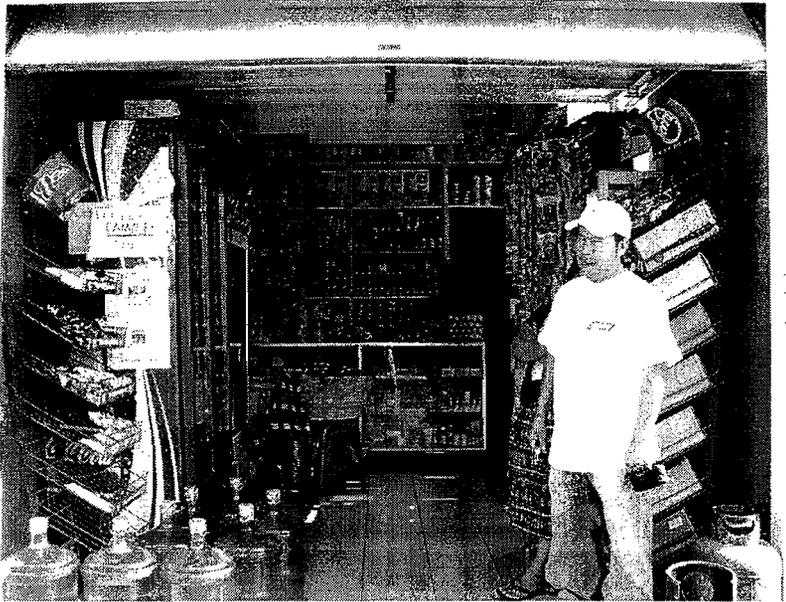
12.2 Puntos de venta con puerta de acceso en el centro del local



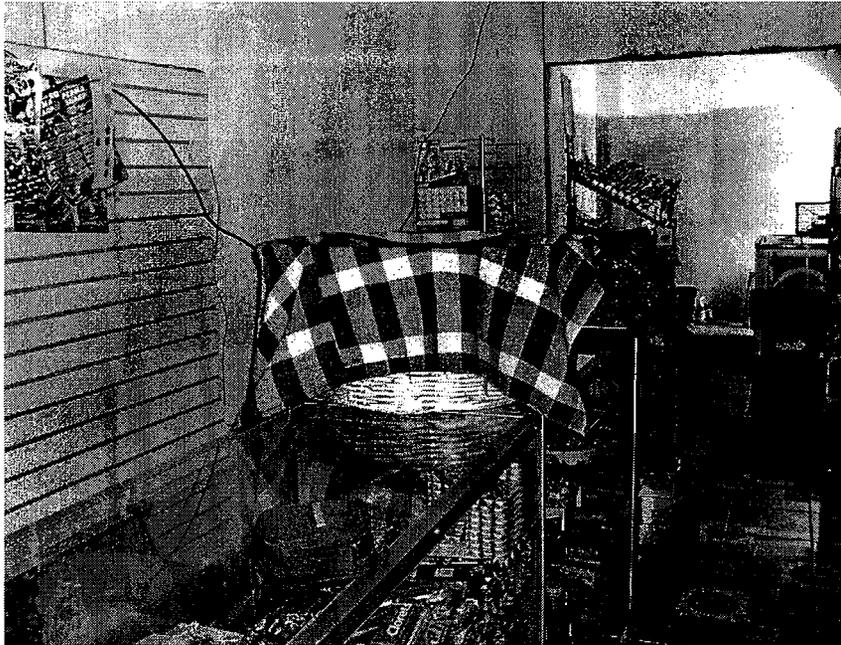
12.3 Puntos de venta que poseen dos o más puntos de acceso



12.4 Puntos de venta con limitado ingreso de los clientes



12.5 Puntos de venta con un pasillo



12.6 Área de cobro en puntos de venta

Anexo 13: Propuesta de hoja para control de rotación y ventas

Control de ventas diario				
				
NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR _____		_____		
DIRECCIÓN _____		_____		
CODIGO DEL VENDEDOR _____		_____		
FECHA _____		FECHA _____		
No.	Descripción del producto	Envío	Existencia	Venta Diaria
1	Molletes			
2	Royal			
3	Tostado			
4	Pan Grande			
5	Pan galleta			
6	Empanadas			
7	Pan Integral			
8	Magdalenas			
9	Bollos			
10	Cubiletes			
11	Zepelines			
12	Pan de Queso			
13	Bocado de Reina			
14	Lenguas			
15	Palitos			
16	Encanelado			
17	Enrollados			
18	Champurradas de Naranja			
19	Pan Pizza			
20	Tortas Dulces			
21	Champurradas Grandes			
22	Campechanas			
23	Rodajado			
24	Pan de manteca o dulce			
25	Pan francés			
26	Pan tostado			
27	Cubiletes normales			
Productos de Repostería				
1	Empanadas			
2	Borrachos			
3	Pañuelos			
4	Bolobanes de pollo			
5	Bolobanes de res			
6	Milhojas			
7	Polvorosas			
8	Donas			
9	Pastel de turrón			

Anexo 14: Costo de capacitación sobre *merchandising*

CURSO DE CAPACITACION SOBRE TECNICAS DEL MERCHANDISING	
CAPACITADOR:	Lorena Contreras
EXPERIENCIA:	Jefe de Merchandising, Carvajal S.A.
COSTO:	Q750.00
DURACION	5 horas

Anexo 15: Modelo de contrato de concesión de exhibidor

NUMERO ----- (---). En la Ciudad de Guatemala, el ___ de ___ del año ___ ANTE MI: _____, NOTARIA, comparecen por una parte: el señor _____, de _____ años de edad, estado civil, _____ nacionalidad _____ de profesión _____ con domicilio en _____ se identifica con la cédula de vecindad número de orden ___ guión ___, registro _____ (____), extendida en _____, Departamento de _____, y por la otra parte el señor _____ de _____ años de edad _____, estado civil _____, de nacionalidad _____ de profesión u oficio _____ con domicilio en _____ se identifica con cedula de vecindad número de orden _____ guión _____ registro _____ extendida en _____ Departamento de _____ éste señor comparece en calidad de Gerente General y Representante Legal de la entidad denominada HIPER PAN, calidad que acredita con el acta notarial que contiene su nombramiento autorizada en la ciudad de Guatemala, el día _____ de _____ de _____ el cual se encuentra debidamente inscrito en el Registro Mercantil General de la República de Guatemala bajo el numero _____; folio _____ Hago constar: a) que tuve a la vista los documentos con los cuales se identifican los comparecientes; b) que tuve a la vista la representación legal que se ejercita la cual de conformidad con la ley y a mi juicio es suficiente para el otorgamiento del presente contrato; c) que los comparecientes me aseguran ser de los datos de identificación personal consignados, de encontrarse en el goce y pleno ejercicio de sus derechos civiles y que por el presente acto celebran **CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD ABSOLUTA PARA LA COMERCIALIZACION Y OTORGAMIENTO DE UN BIEN MUEBLE PARA EXPOSICION DE PRODUCTOS DE PANIFICACION**. de conformidad con las siguientes cláusulas; **PRIMERA:** Manifiesta el señor _____, que es productor en el país de Guatemala de PRODUCTOS DE PANIFICACION **SEGUNDA:** Continua exponiendo el señor _____, que por convenir a sus intereses, por este acto otorga EXCLUSIVIDAD a favor de HIPER PAN a través de su representante legal, para la comercialización de productos de panificación en el exhibidor antes mencionado. **TERCERO:** que este bien mueble denominado exhibidor es propiedad exclusiva de la entidad HIPER PAN

Anexo 16: Cotización de Exhibidores

**EXHIBIDORES PARA PANADERIA: ORUGA**

	Cantidad de	Ancho en	Alto en metros	Longitud	Costo unidad	costo total
Clasificación	exhibidores	metros				
Diseño y asesoría en elaboración						Q 1,500.00
Tiendas de barrio	10	1	1.75	0.6	Q 750.00	Q 7,500.00
Tiendas de barrio	3	0.6	0.6	0.4	Q 350.00	Q 1,050.00
Abarroterías	5	1	1.75	0.6	Q 750.00	Q 3,750.00
Minimercados	5	1.5	1.75	1	Q 875.00	Q 4,375.00
Traslado e instalación	23				Q 100.00	Q 2,300.00
TOTAL						Q 20,475.00

Dego Iván Rodríguez
Diseñador Industrial
 cel: 3005522425
 Oficina: Cra 35 No. 25 A-54
 Telefax: 2440909

Oruga Diseño Pone a su disposición nuestros diseños de modulares para panadería.

Anexo 17: Cotización de talonarios para control de rotación de los productos



IMPRESION OFFSET FULL COLOR, IMPRENTA,
IMPRESIÓN DIGITAL, ARTES FINALES,
ENCUADERNACION, SERIGRAFIA, LIBRERIA,
FOTOCOPIAS, ROTULOS EN ACRILICO

12 calle 2-75, zona 1, 2o. nivel "Edificio Calderón" • Tels. 2251 9289 • 2289 4889 • 5204 6644 • Guatemala, C. A.
e-mail: compressimp@gmail.com • compressimp@yahoo.com

	COTIZACIÓN 044 -2010	13 MAYO 2010
SU REFERENCIA	NUESTRA REFERENCIA	FECHA

HIPER PAN
ATT.Gerencia General

TENGO EL GUSTO DE COTIZAR EL SIGUIENTE MATERIAL PUBLICITARIO

Talonario con 100 hojas de papel bond, tamaño ½ carta impresas a un color
Q. 275.00 C/U

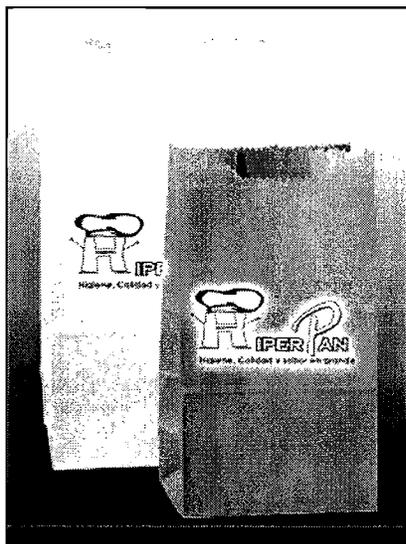
En espera de poder Servirle, me suscribo

MARIO ROBERTO CELADA
GERENTE GENERAL

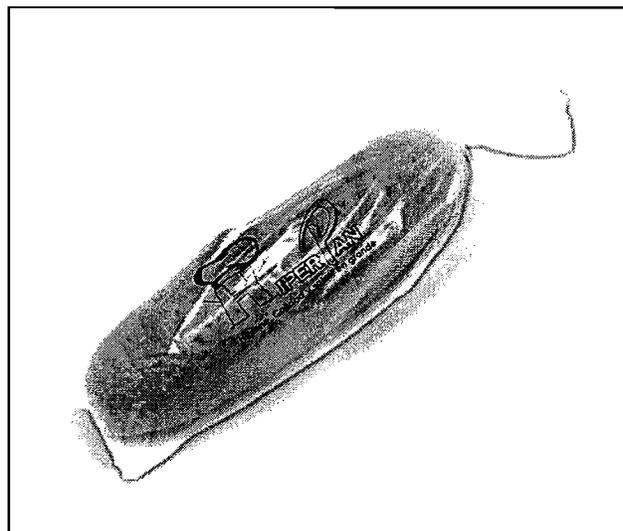
Anexo 18: Propuesta de empaque para productos de panificación



18.1 Propuesta de empaque para pastelitos económica



18.2 Propuesta de empaque para pan popular



18.3 Propuesta de empaque para pan especial

Anexo 19: Propuesta para diseño de etiqueta



Anexo 20: Cotización para empaque de productos de panificación



San José Pinula, 12 de febrero de 2010

SEÑORES
HIPER PAN
 Presente

Estimados señores:

Es un gusto para nosotros darles a conocer la siguiente oferta de nuestros productos para empaques e impresión de etiquetas

Cantidad	Tamaño	Descripción	Costo unitario	Costo total
1,000	Mediano	Recipientes plásticos para empaque de pastelitos	Q 0.75	Q 750.00
1,000	Pequeño	Bolsas de papel kraft con logo impreso a un color	Q 0.10	Q 100.00
1,000	Mediano	Bolsas de papel kraft con logo impreso a un color	Q 0.14	Q 140.00
1,000	Grande	Bolsas de papel kraft con logo impreso a un color	Q 0.16	Q 160.00
2	250 mts	Rollo de polietileno	Q 845.00	Q 1690.00
1		Diseño de etiqueta para empaque	Q 500.00	Q 500.00
2	100 mts	Cinta adhesiva para sellar empaque de productos	Q 150.00	Q 300.00
1,000	Diversos	Bases de cartón para empacar productos	Q 0.04	Q 40.00
5,000	3*2 pulg.	Impresión de etiquetas en material adhesivo	Q 0.45	Q 2,250.00
		TOTAL		Q 5,930.00

Condiciones

50% anticipo 50% contra entrega

La presente oferta tiene una validez de 8 días

Los precios anteriores ya incluyen I.V.A.

Tiempo de entrega, 8 días hábiles después de aprobar orden de compra.

Sin otro particular, me suscribo

Waleska Letona
 Gerente General

Anexo 21: Propuesta de rótulo para identificación de exhibidor



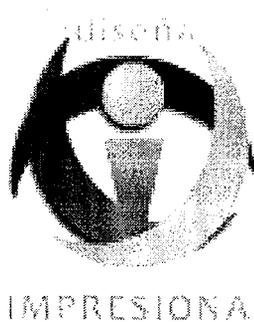
Anexo 22: Propuesta para carteles de precio para productos ofertados



Anexo 23: Propuesta para habladores de góndola



Anexo 24: Cotización de materiales para publicidad en el lugar de venta (P.L.V.)



Estimados Señores:

Detallamos los precios de nuestros artículos publicitarios

Cantidad	Tamaño	Descripción	Costo unitario	Costo Total
1		Diseños de material a utilizar		
5	1*0.25 mts.	Impresión en vinil adhesivo	Q 43.75	Q 218.75
3	0.60*0.30 mts.	Impresión en vinil adhesivo	Q 31.50	Q 94.50
15	1.5*0.30 mts.	Impresión en vinil adhesivo	Q 78.75	Q 1,181.25
46	0.15*0.10 mts.	Impresión en vinil adhesivo	Q 2.25	Q 103.50
1000	0.05*0.05 mts.	Impresión en vinil adhesivo	Q 0.38	Q 380.00
		TOTAL		Q 1,978.00

Andrea Labin

Comercialización

Celular 503-503-03

Pbx. 2485-5969 / 2485-5161

e-mail: andrea.labin@impresiona.com.gt

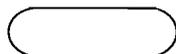
msn: andrea-labin@hotmail.com

Anexo 25: Propuesta de modelo de número correlativo para efectuar rifa

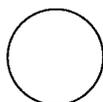
  <p>Gane muchos premios este domingo 16 de mayo No.0001</p>	 <p>Domingo 16 de mayo No.0001</p>
<p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>No. Teléfono: _____ Fecha: _ _ _ _</p>	<p>Nombre: _____</p> <p>Teléfono: _____</p>

Anexo 27: Procedimiento para realizar rifa

Simbología:



= Terminal: indica el inicio o terminación del flujo.

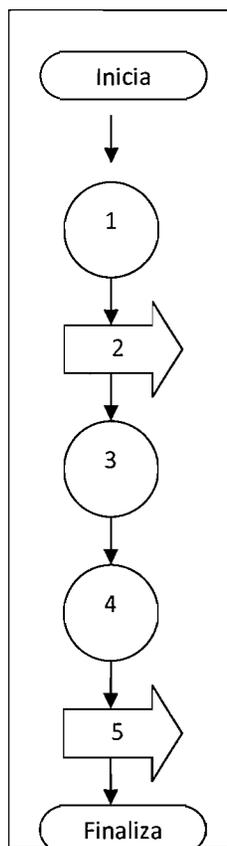


= Operación: Cualquier actividad en proceso.



= Traslado de información.

Flujograma:



Descripción del procedimiento para participar en la rifa:

1. El encargado le cobra al cliente.
 2. El encargado le dará un número al cliente que adquirió pan (en cualquier cantidad) en el punto de venta.
 4. El cliente corta el número correlativo que le ha sido entregado
 5. El cliente deposita la parte del número en una caja diseñada para introducir todos los números que entrarán al sorteo y se lleva consigo la otra parte del número.
-

Anexo 28: Cotización de premios para realizar rifa



IMPRESION OFFSET FULL COLOR, IMPRENTA,
 IMPRESION DIGITAL, ARTES FINALES,
 ENCUADERNACION, SERIGRAFIA, LIBRERIA,
 FOTOCOPIAS, ROTULOS EN ACRILICO

12 calle 2-75, zona 1, 2o. nivel "Edificio Calderón" • Tels. 2251 9289 • 2289 4889 • 5204 6644 • Guatemala, C. A.
 e-mail: compressimp@gmail.com • compressimp@yahoo.com

	COTIZACION 044 -2010	12 de abril de 2010
SU REFERENCIA	NUESTRA REFERENCIA	FECHA

HIPER PAN
 ATT.Gerencia General

TENGO EL GUSTO DE COTIZAR EL SIGUIENTE MATERIAL PUBLICITARIO

2000 Tickets con perforado de 3*2 pulgs.	Q 450.00
50 gabachas de cocina con logo a 3 colores	Q 750.00
46 Impresiones en gran formato de 17*10 pulg	Q 230.00
25 Relojes promocionales con impresión a un color	Q 500.00

En espera de poder Servirle, me suscribo

MARIO ROBERTO CELADA
 GERENTE GENERAL

Anexo 29: Programación de ofertas (julio-diciembre de 2010) propuesta

Productos a ofertar	Período de tiempo	Puntos de venta	Responsable
Milhojas	Del 30/06/2010 al 07/07/2010	Minimercados	Gerente General
Milhojas	Del 14/07/2010 al 18/07/2010	Abarroterías	Gerente General
Donas	Del 28/07/2010 al 04/08/2010	Todos	Gerente General
Polvorosas	Del 12/08/2010 al 15/08/2010	Todos	Gerente General
Pastelitos de Turrón	Del 28/08/2010 al 05/09/2010	Todos	Gerente General
Volovanes (pollo, res)	Del 13/09/2010 al 20/09/2010	Minimercados	Gerente General
Empanadas	Del 29/09/2010 al 06/10/2010	Todos	Gerente General
Borrachos	Del 13/10/2010 al 15/10/2010	Minimercados	Gerente General
Pañuelos y Encanelados	Del 28/10/2010 al 04/11/2010	Todos	Gerente General
Royal	Del 17/11/2010 al 21/11/2010	Minimercados	Gerente General
Magdalenas	Del 29/11/2010 al 05/12/2010	Todos	Gerente General
Pan galleta (dulce, salada)	Del 06/12/2010 al 12/12/2010	Minimercados	Gerente General
Pan integral	Del 13/12/2010 al 24/12/2010	Todos	Gerente General
Molletes	Del 13/12/2010 al 24/12/2010	Todos	Gerente General
Tortas Navideñas	Del 13/12/2010 al 31/12/2010	Todos	Gerente General
Pirujos Navideños	Del 13/12/2010 al 31/12/2010	Todos	Gerente General

Fuente: elaboración propia, mayo de 2,010

Anexo 30: Propuesta de programación para realizar degustaciones en puntos de venta

DIAS Punto de Venta	SABADO		DOMINGO													
	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde												
Nueva Jerusalén	1					1										
Emanuel	2					2										
Alex	3					3										
Tulipanes	4					4										
Getsemani		1					1									
Mariana		2					2									
La Oriental		3					3									
Josefinas		4					4									
Oasis 1			1					1				1				
Oasis 2			2					2				2				
Claveles			3					3				3				
La Bendición			4					4				4				
Mashenitas				1					1				1			
Villa Verde				2					2				2			
Buen Precio				3					3				3			
Mercadito				4					4				4			
Tienda Uno					1					1					1	
Margaritas					2						2				2	
Tamalería					3							3			3	
Casona					4	1					4	1			4	1
Tienda Emi						2						2				2
Los Chatos						3						3				3
San Antonio						4						4				4

Anexo 31: Cotización de premios para motivar a distribuidores



IMPRESION OFFSET FULL COLOR. IMPRENTA.
 IMPRESION DIGITAL. ARTES FINALES.
 ENCUADERNACION, SERIGRAFIA. LIBRERIA.
 FOTOCOPIAS. ROTULOS EN ACRILICO

12 calle 2-75, zona 1, 2o. nivel "Edificio Calderón" • Tels. 2251 9289 • 2289 4889 • 5204 6644 • Guatemala, C. A.
 e-mail: compressimp@gmail.com • compressimp@yahoo.com

	COTIZACION 044 -2010	12 de abril de 2010
SU REFERENCIA	NUESTRA REFERENCIA	FECHA

HIPER PAN
 ATT.Gerencia General

TENGO EL GUSTO DE COTIZAR EL SIGUIENTE MATERIAL PUBLICITARIO

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
25	Playera tipo polo, color gris, hilo 20 con logotipo bordado a full-color	Q 38.50	Q 962.50
50	Lapiceros color negro con blanco, con logotipo impreso a un color, en serigrafía.	Q 2.75.00	Q 137.50
25	Calculadoras marca Casio, color negro con logotipo impreso en serigrafía a un color en la parte superior de la pantalla,	Q 10.50	Q 262.50
	TOTAL		Q 1,362.50

En espera de poder Servirle, me suscribo

MARIO ROBERTO CELADA
 GERENTE GENERAL

Anexo 32: Propuesta para logotipo



Anexo 33: Propuesta de diseño para mantas vinílicas a ubicar en carreteras



- Diseño: Impresa a full color, en un solo frente de la manta,
- Material: Lona vinílica de primera calidad,
- Medidas: 4 mantas de 5.00 x 1.00 mts.

Anexo 34: Propuesta de diseño de mantas vinílicas para puntos de venta



Total de mantas a imprimir para puntos de venta 23 mantas
Full-collor;
Lona vinílica de primera calidad;
Precio incluye instalaciones en los diferentes puntos de venta.

Anexo 35: Propuesta de diseño para volante



Impresión: Full color;
Tamaño: ½ carta;
Un solo tiro;
Tiraje: 5000 unidades;

Anexo 36: Propuesta para rotulación de los vehículos de reparto



- Diseño: Full color, al frente de los vehículos;
- Vehículos Dos;
- Material: Vinil adhesivo;

Se detallan a continuación las mejores ofertas recibidas para realizar los trabajos de impresión para la estrategia publicitaria.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio total
4	Impresión en lona vinílica de 5*1 mts. Incluye elaboración, de diseño, acabados e instalación	Q.975.00	Q.3,900.00
23	Impresión en lona vinílica de 1*1. Incluye elaboración, acabados e instalación	Q 50.00	Q1,150.00
5,000	Volantes ½ carta impresos a full-color. Incluye elaboración de artes finales y reparto en áreas seleccionadas	Q. 0.90	Q. 2,400
2	Rotulación de Vehículos, incluye: elaboración de artes, Impresión e instalación a domicilio.	Q 950.00	Q1,900.00
	TOTAL		Q 9,350.00

Anexo 37: Descripción de puesto de trabajo para gerencia de mercadeo

Nombre del Puesto: Gerente de Mercadeo

Área: Mercadeo

Empresa: Hiper Pan

País: Guatemala, Guatemala

Jefe Inmediato: Gerente General

A. GENERALIDADES DEL PUESTO

1. Objetivo del puesto:

Darle mayor importancia al área de mercadeo dentro de la empresa con el objeto de mantener el nivel de ventas aceptable.

2. Descripción del puesto:

El puesto consiste en diseñar estrategias de mercadotecnia que conlleven a incrementar las ventas de los productos y posicionarlos en su mercado objetivo.

3. Funciones principales:

Las principales funciones que tiene a cargo la persona que ocupe el puesto de son las siguientes:

- Diseño de estrategias de mercadotecnia para mantener e incrementar nivel de ventas.
- Darle seguimiento a las estrategias propuestas por la gerencia general
- Presentar reportes de ventas mensuales
- Buscar nuevos mercados
- Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes
- Coadyuvar al mejoramiento y mantenimiento de la imagen de la empresa
- Dirigir el departamento de ventas de la empresa
- Apoyo en otras actividades que sean asignadas por la gerencia

B. REQUERIMIENTOS DEL PUESTO

El puesto demanda de los siguientes requisitos:

1. Generales

Sexo: Femenino/Masculino

2. Académicos

Nivel superior: Pensum cerrado o que se encuentre cursando el último año de la carrera de mercadotecnia, administración de empresas o carrera afín.

3. Habilidades, actitudes y destrezas

- Técnicas de venta y atención al cliente en forma personal, telefónica y electrónica.
- Ser creativo, saber escuchar, trabajo en equipo, facilidad de palabra y empatía.
- Habilidad en las relaciones con los clientes
- Habilidad en el manejo de las necesidades y expectativas de los clientes
- Habilidad en el manejo de quejas, reclamos y sugerencias presentadas por los clientes
- Ser proactivo, dinámico, poseer excelentes relaciones humanas, ser ordenado, confiable y honesto, honrado, responsable, con iniciativa, entusiasta y buena presentación personal.
- Habilidad en el manejo de quejas, reclamos y sugerencias presentadas por los clientes.

4. Otros conocimientos:

- Manejo de programas de computación Office y Windows

5. Experiencia:

Cinco años de experiencia en la dirección de Marketing.

C. OFRECIMIENTOS DE LA EMPRESA

La empresa ofrece las siguientes condiciones:

- Sueldo: se le asigna un 5% de utilidades mensuales
- Prestaciones de ley
- Ingresos variables por concepto de comisión del 7% sobre venta
- Oportunidad de crecimiento dentro de la empresa
- Ambiente de trabajo agradable

Anexo 38: Boleta de encuesta propuesta para medición de la eficiencia

BOLETA DE ENCUESTA

**¡USTED NOS PUEDE
AYUDAR A MEJORAR!**

Fecha:

Sexo:

Edad:

Para que usted se sienta completamente satisfecho con nosotros es necesario que marque con una x el cuadro que refleje su opinión:

1. Cada cuanto adquiere pan aquí:

- A diario
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

4. ¿Qué tipo de promoción aprovechó el día de hoy?

- Degustaciones
- Cupones de descuento
- Ofertas
- Rifas

2. ¿Qué tipo de publicidad ha observado?

- Volantes
- Vehículos
- Mantas

5. ¿Cómo califica las promociones?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

3. ¿Cómo califica la publicidad utilizada?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

6. Cuáles de los siguientes aspectos no le gustaron:

- Higiene en los productos de panificación
- Que busco algún producto y no lo encontré
- Ubicar el precio del producto
- Todos

Comentarios o sugerencias:

GLOSARIO

A

Arte:

Cualquier elemento gráfico, fotografía, película o video que ofrece información visual al receptor de un anuncio.

Autoservicio:

Sistema de venta según el cual el comprador toma los productos que quiere comprar, sin ayuda del vendedor y los paga a la salida del mismo.

B

Bono:

Beneficio económico otorgado a una persona, puede ser efectivo.

C

Cabecera de góndola:

Extremos de la góndola donde se presentan los productos de forma masiva y ordenada.

Canalizar:

Orientar en una dirección el paso de los clientes en un establecimiento.

Cartel:

Es un impreso destinado a fijarse en lugares públicos. Ayuda promocional utilizada muy a menudo en los almacenes especialmente en la cabecera de góndola.

Categoría de productos:

Divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias en función de la necesidad genérica que satisfacen los productos que la forman.

Cupón:

Certificado que da el derecho al tenedor de un descuento específico al adquirir determinado producto.

D

Degustaciones:

Acción de tocar y probar un producto alimenticio con el objetivo de provocar en el consumidor el deseo de compra.

Devoluciones:

Mercadería que el cliente no acepta por encontrarse con un estado anormal para su comercialización

Desarrollo:

Proceso coherente, integrador y armónico donde todos los actores sociales, públicos y privados se constituyen como sujetos capaces de articular esfuerzos, voluntades, poderes con miras a gestionar sus propias transformaciones.

Descuento:

Reducción sobre el precio de un bien o de un servicio.

E

Escaparate:

Sintetiza y refleja la oferta de un establecimiento comercial, transmitiendo múltiples mensajes, entre los que destacan las oportunidades de compra materializadas en forma de promociones.

Expositor:

Es un soporte diseñado por el fabricante, con el objetivo de impulsar o promocionar las ventas de un producto en un tiempo limitado. Son de fácil montaje y se adaptan al entorno de cualquier tipo de establecimiento.

F

Familia de productos:

Conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos.

Flujograma:

Secuencia de operaciones expresadas en forma gráfica.

G

Góndola:

Mueble para la venta construido con materiales como madera, metal y tableros perforados, son exhibidores permanentes provistos de ruedas y pueden ser trasladados de un lugar a otro.

Guías de oferta:

Material publicitario impreso utilizado para promover los productos en oferta de una tienda, generalmente es ilustrado con dibujos o fotografías de los productos en mención.

I

Implantación:

Presentación racional y atractiva de un producto, de una familia, sección o departamento.

M

Manta:

Anuncio que se utiliza para publicitar promociones o eventos temporales. Son fabricados con material flexible.

Material P.L.V. :

Publicidad utilizada en el lugar o punto de venta.

Material P.O.P.:

Publicidad utilizada en el lugar o punto de venta.

O

Obsequios:

Mercancía que se regala a manera de incentivo para que los consumidores adquieran un producto particular.

Oferta:

Operación de venta de carácter promocional, de limitada duración, en condiciones que el comprador puede considerar como particularmente ventajosa, y que se refieren a un producto cuya venta se desea intensificar, o cuyo stock se quiere liquidar.

P

Pasillos:

Son lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento comercial.

Pasillos de acceso:

Son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento. Se encuentran transversalmente sobre los pasillos principales y su misión consiste teóricamente en otorgar el espacio necesario que permite al consumidor realizar su compra cómodamente en determinada sección.

Pasillos de aspiración:

Son los pasillos más anchos y pueden ser los más largos. Su localización se encuentra muy definida entre el punto de acceso a la superficie de ventas hasta el fondo del establecimiento en línea recta.

Su misión principal consiste en aspirar a los consumidores hasta el punto más profundo de la tienda.

Pasillos principales:

Dentro de la tienda puede haber más de uno, gozan de mayores dimensiones después del pasillo de aspiración. En ocasiones son más largos que aquellos pero nunca más anchos, permiten atravesar la tienda con facilidad accediendo con fluidez a las principales secciones o departamentos.

R

Referencias de productos:

Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto.

Rifa:

Da al consumidor, a los distribuidores y a los representantes de ventas la oportunidad de ganar alguna cosa por un simple golpe de suerte o por realizar un esfuerzo adicional.

Rótulo:

Anuncio que puede o no ser luminoso. Promociona bienes o servicios.

S

Sección de productos:

Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos que gozan de una cierta homogeneidad respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.

Sticker:

Calcomanía utilizada para transmitir cualquier tipo de información. Puede ser estampada y removida en diversos lugares.

Subfamilia de productos:

Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios.

Surtido de productos:

Conjunto de artículos que responden a una necesidad global y que han sido objeto de una selección previa.

V

Valla:

Es todo anuncio que está conformado por estructura y soporte y puede tener una o dos caras publicitarias, según sea el caso.

Volantes:

Material publicitario impreso que generalmente es distribuido por el dueño o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado, etc. Su impacto puede ser muy fuerte siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.