

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE
UN PRODUCTO ALIMENTICIO (PAN FRANCÉS –TIPO HOT-DOG-)
EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS, PARA UNA EMPRESA
PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO”**

VILMA YOLANDA GÓMEZ RAMOS

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2012

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

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE
UN PRODUCTO ALIMENTICIO (PAN FRANCÉS –TIPO HOT-DOG-)
EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS, PARA UNA EMPRESA
PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

VILMA YOLANDA GÓMEZ RAMOS

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

GUATEMALA, JUNIO DE 2012

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

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2º	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal 5º	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE REALIZARON
LOS EXÁMENES DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Área Matemática – Estadística	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
Área Administración – Finanzas	Lic. Nery Leonidas de León Guzmán
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García

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

Presidente:	Lic. José Humberto Ortiz Arana
Secretaria:	Licda. María del Carmen Mejía García
Examinador:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIEZ DE JULIO DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, del Acta 12-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 19 de junio de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 45-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 18 de abril de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO ALIMENTICIO (PAN FRANCÉS -TIPO HOT-DOG-) EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS, PARA UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO", que para su graduación profesional presentó la estudiante VILMA YOLANDA GÓMEZ RAMOS, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"DÉ Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECA DA MORALES
DECANO



Smp.


REVISADO

Guatemala, 20 de febrero de 2012

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

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha cinco de septiembre de dos mil once, procedí a asesorar a la estudiante **VILMA YOLANDA GÓMEZ RAMOS**, con carné **1999-13189**, durante la elaboración de su tesis titulada: **ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO ALIMENTICIO (PAN FRANCÉS –TIPO HOT-DOG-) EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS, PARA UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO.**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base a lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previa a optar el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. Maricruz Samayoa Peláez

M.D.U.

Colegiada 10,072

Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072

ACTO QUE DEDICO:

- A Dios:** Que me ha brindado la fortaleza y sabiduría necesaria para cada momento de mi vida y me ha guiado para que éste sueño sea hoy, una realidad.
- A mis padres:** Juan Pablo Gómez (Q.E.P.D.) y Yolanda Ramos Muñoz esto es una muestra de mi amor, agradecimiento y especial reconocimiento, por sus múltiples esfuerzos y sabias enseñanzas.
- A mis hermanos:** Helen, Claudia y Giovanni por su ejemplo, cariño, comprensión y apoyo en cada etapa de mi vida, los quiero mucho.
- A mis sobrinos:** Elvis, Christian, Dennis, Majo, Rocío, Alejandro y Michelle espero que esto los inspire a alcanzar siempre sus metas.
- A mis cuñados:** Dora, Vinicio y Miguel por sus palabras de ánimo, con todo mi cariño.
- A mis amigos universitarios:** Karla, Blanca, Sucely, Male, Bonnie, Claudia, Wendy, Ceci, Alejandra, Cristian, Anita y Hugo gracias por su apoyo a lo largo de mi vida estudiantil y desarrollo profesional y por su sincera amistad.
- A mis amigos del IEAL:** Jacky, Nancy, Manolita, Ingrid, Gary, Ericka, Sindy, Sáenz, por todos los momentos compartidos, mi gratitud y amistad por siempre.
- A mis amigos:** Mirza, Jacqueline, Héctor V., Guillermo, Brenda, Leslie, Ismael, Airo, Paola, Eleazar y Percy gracias por sus oraciones y palabras de ánimo, los aprecio mucho.
- A las Licenciadas:** Licda. María del Carmen Mejía, por su apoyo profesional y por sus múltiples enseñanzas. A mi asesora de tesis Licda. Maricruz Samayoa por su tiempo, ayuda y dedicación en la asesoría de éste trabajo. Mi agradecimiento y amistad sincera.
- A la Universidad:** Por brindarme la oportunidad de aprender y crecer profesionalmente.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	No. de página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1. Organizaciones empresariales	1
1.1. Tipos de empresa según su tamaño, forma jurídica y número de empleados	1
2. Industria panificadora	2
2.1. Panadería	2
2.2. Empresa panificadora	3
3. Antecedentes del hot-dog	3
4. Mercadotecnia	4
4.1. Concepto de necesidad	5
4.2. Concepto de deseo	5
4.3. Concepto de mercado	6
a. Mercado potencial	6
b. Mercado meta	6
c. Segmentación de mercado	6
4.4. Ambiente de la mercadotecnia	7
a. Macroambiente de la mercadotecnia	9
b. Microambiente de la mercadotecnia	10
4.5. Mezcla de mercadotecnia	12
a. Producto	13
a.1 Ciclo de vida del producto	13
a.2 Clasificación del producto	15
b. Precio	16
b.1 Fijación de precios	16
b.2 Estrategias para fijación de precios	17

Contenido	No. de página
c. Plaza	18
c.1 Canales de distribución	19
c.2 Definición de supermercado	19
c.3 Naturaleza de los supermercados	20
c.4 Características de la competencia de los supermercados	20
d. Promoción de la mezcla de mercadotecnia	21
d.1 Programas para la mezcla de mercadotecnia	22
4.6. Comportamiento del consumidor	22
4.7. Aspectos esenciales de la gerencia de mercadotecnia	23
a. Naturaleza y alcance de la mercadotecnia	24
b. Grandes tendencias de la mercadotecnia	26
4.8. La organización orientada al mercado	27
4.9. Formulación estratégica de mezcla de mercadotecnia	29
a. Estrategias competitivas	29
b. Estrategias de crecimiento	29
4.10. Análisis de FODA	30
4.11. La implantación de estrategias de mercadotecnia	31
4.12. Análisis sobre la rentabilidad y competitividad (Relación PMK y el P y G)	33

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO

2.1 Metodología	35
2.2 Proceso de elaboración de investigación	36
2.3 Generalidades de la empresa panificadora	36
a. Antecedentes de la empresa	36
b. Marco legal	37

Contenido	No. de página
c. Filosofía empresarial	37
c.1 Objetivo	37
c.2 Misión	38
c.3 Visión	38
c.4 Metas a largo plazo	38
2.4 La competencia y el entorno	39
a. Participación en el mercado	39
2.5 Análisis del macroambiente	41
a. Ambiente demográfico	41
a.1 Población	41
a.2 Consumo de pan	44
b. Ambiente político y legal	45
b.1 Apoyo institucional	46
c. Ambiente social o cultural	47
d. Ambiente económico	47
d.1 Canasta básica	47
2.6 Análisis del microambiente	48
a. Comportamiento del sector panadería	50
2.7 Planificación interna de la empresa panificadora	53
a. Entrevista al gerente general	54
a.1 Planeación	54
a.2 Organización	54
a.3 Integración	55
a.4 Dirección	56
a.5 Control	56
a.6 Ciclo de vida del producto de la empresa panificadora	56
a.7 Matriz BCG aplicada a la situación actual de la empresa panificadora	56
a.8 Segmento de mercado	57

Contenido	No. de página
a.9 Mezcla de mercadotecnia	57
2.8 Ventaja competitiva de la empresa – producto	58
2.9 Análisis de resultados de la encuesta de los consumidores de pan	59
a. Sexo y edad de personas encuestadas	60
b. Gustos y preferencias de los consumidores	61
c. Percepciones de los consumidores	67
d. Satisfacción del consumidor	69
e. Conducta del consumidor	70
2.10 Resumen de resultados de la entrevista y de la encuesta	78
2.11 Análisis varios	79
a. Ventas de la empresa en los últimos cinco años	79
b. Determinación del precio	80
c. Cálculo de la demanda	80
d. Segmentación de mercado	81
d.1 Variables geográficas	81
d.2 Variables demográficas	81
d.3 Variables psicográficas	82
d.4 Variables de posición de uso	82
2.12 Análisis FODA	82

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO ALIMENTICIO (PAN FRANCÉS TIPO HOT-DOG) EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS, PARA UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO

3.1 Justificación de la propuesta	84
3.2 Estrategias mercadológicas propuestas	85
3.3 Objetivos de la propuesta	85
3.4 Estructura organizacional propuesta	87

Contenido	No. de página
3.5 Definición del negocio	88
a. Visión	88
b. Misión	89
c. Valores	90
d. Segmento de mercado	91
3.6 Diseño de estrategias propuestas	91
a. Estrategia del producto	92
a.1 Ciclo de vida del producto	94
a.2 Análisis de ventas proyectadas	94
b. Estrategia de precio	95
c. Estrategia de plaza	97
c.1. Cadena de supermercados propuesta	98
d. Estrategia de mezcla de promoción	104
d.1 Plan de comunicación	104
d.1.1 Propuesta de logotipo para la empresa panificadora	104
d.1.2 Manta vinílica	106
d.1.3 Exhibidor de degustación	106
3.7 Implementación	109
3.8 Retroalimentación y control	111
3.9 Presupuesto de la propuesta	111
3.10 Resumen de la propuesta	112
Conclusiones	114
Recomendaciones	115
Bibliografía	116
Anexos	118

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Proyección de población República de Guatemala	42
2	Gastos per cápita en distintos tipos de pan, año 2006	45
3	Participación en el mercado de carretillas de hot-dog	50
4	Producto interno bruto (PIB) por año 2004-2010 (expresado en millones de quetzales de cada año)	50
5	Índice de precios al consumidor ponderaciones nivel gastos básicos producto: pan	51
6	Entorno empresarial de la empresa panificadora “El Chino”	53
7	Ventas de la empresa	79
8	Determinación del costo por unidad	80
9	Demanda potencial proyectada	81
10	Ventas proyectadas	95
11	Fijación del precio de introducción por unidad	96
12	Plan de acción estrategia de plaza	103
13	Plan de acción estrategia de mezcla de promoción	109
14	Cronograma de las actividades propuestas para el primer año de introducción al supermercado (tiempo estimado en semanas)	110
15	Presupuesto de la propuesta para la empresa panificadora	112
16	Estado de resultados de la empresa panificadora	112

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	No. de página
1	Clasificación de la empresa	2
2	Análisis del ambiente de la mercadotecnia	9
3	Análisis del macroambiente de la mercadotecnia	9
4	Análisis del microambiente de la mercadotecnia	11
5	Naturaleza de la ciencia de mercadotecnia	25
6	Opciones de crecimiento	30
7	Factores que favorecen la implantación de estrategias	32
8	Proceso de elaboración de la investigación	36
9	Matriz FODA de la empresa panificadora	83
10	Propuesta de estrategias	86
11	Plan de acción estrategia del producto	93
12	Plan de acción estrategia de precio	97

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1	Composición del mercado guatemalteco de panificadoras	40
2	Participación en ventas en los supermercados año 2011	41
3	Población económicamente activa por rama de actividad, año 2004	44
4	Participación de mercado de la empresa panificadora	49
5	Ponderación de los gastos de consumo de pan, comparado con otros productos de la canasta de consumo del guatemalteco	52
6	Sexo y edad de las personas encuestadas	60
7	Consumo de pan según las personas encuestadas	61
8	Consumo de pan tipo hot-dog, según las personas encuestadas	62
9	Preferencia de marca en la compra de pan tipo hot-dog según los encuestados	63
10	Preferencia del empaque según los encuestados	64
11	Tamaño de pan tipo hot-dog que prefieren los encuestados	65
12	Unidades que le gustaría que trajera el paquete de pan tipo hot-dog, según los compradores potenciales	66
13	Les ha gustado el sabor del pan tipo hot-dog a los compradores potenciales	67
14	Deseo de adquirir el pan tipo hot-dog a buen precio, según los compradores potenciales	68
15	Características más importantes al momento de adquirir el pan tipo hot-dog, según los compradores potenciales	69
16	Lugar donde el encuestado compra habitualmente el pan francés tipo hot-dog	70
17	Cantidad de paquetes de pan hot-dog que adquiere el encuestado regularmente en el supermercado	71

No.	Título	No. de página
18	Cantidad de panes que trae el paquete que adquieren los compradores potenciales	72
19	Precio al que compran los encuestados el paquete de pan tipo hot-dog	73
20	Ha probado el encuestado el pan hot-dog de carretilla	74
21	Precio que pagarían los encuestados por un paquete de cinco unidades tamaño grande	75
22	El encuestado está interesado en adquirir el pan tipo hot-dog de carretilla en supermercados	76
23	Frecuencia de consumo de pan tipo hot-dog según compradores potenciales	77

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Ambiente de la mercadotecnia	8
2	Las cuatro p's de la mezcla de mercadotecnia	12
3	Ciclo de vida del producto	14
4	Cómo una orientación al mercado incrementa el rendimiento	28
5	Logotipo actual de la empresa panificadora	37
6	Distribución porcentual de la población total por sexo, según grupos quinquenales de edad año 2010	43
7	Producto de la empresa panificadora	57
8	Canal de distribución utilizado por la empresa panificadora	58
9	Propuesta de organigrama funcional para la empresa panificadora	87
10	Propuesta de visión para la empresa panificadora	88
11	Propuesta de misión para la empresa panificadora	89
12	Propuesta de valores para la empresa panificadora	90
13	Segmento de mercado para la empresa panificadora	91
14	Pan francés tipo hot-dog	93
15	Ciclo de vida del producto de la empresa panificadora	94
16	Propuesta de logotipo para la empresa panificadora	105
17	Propuesta de exhibidor para degustaciones en el supermercado	107
18	Propuesta de uniforme para impulsadora en el supermercado	108
19	Muestra del producto colocado en el supermercado	108

INTRODUCCIÓN

El trabajo que una empresa debe realizar para ganar un espacio en el mercado globalizado y posicionarse en un lugar importante que de una ventaja competitiva en la formulación de un mejor futuro es arduo. Por ello, es necesario aplicar herramientas que permitan hacer una planificación de las actividades, de tal manera que se mantenga una empresa resistente aún en situaciones de economías inestables y desfavorables.

Las estrategias mercadológicas son algo necesario para responder a los cambios continuos en el mercado, organizar las acciones y a las personas para lograr una aplicación segura de los diferentes recursos existentes, encaminar los esfuerzos y, de esa manera, hacer la diferencia, lo cual trascenderá en una rentabilidad duradera y en un adecuado funcionamiento.

La presente investigación fue realizada en una empresa panificadora en el municipio de Mixco. De forma lógica y ordenada se incluye el capítulo I, marco teórico, el cual describe los conceptos básicos que sirven de base para dar soporte a las estrategias mercadológicas.

En el capítulo II, el diagnóstico de la situación actual de la empresa lo cual despliega el análisis FODA en donde se realizó un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean a la empresa, la competencia y su entorno en donde se estudia la problemática actual; de este modo se realizó un análisis de la recolección de la información con base a encuestas realizadas a los consumidores y entrevistas con los encargados de la empresa panificadora lo cual sirvió de base para dicho estudio.

En el capítulo III, se incluye la propuesta de las estrategias mercadológicas para la empresa panificadora, en el cual se sugieren: la visión, misión, objetivos y

estrategias, el plan de acción a largo plazo para el alcance de los objetivos planteados.

Al final, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los respectivos anexos.

Capítulo I

Marco teórico

En este capítulo se presenta el conjunto central de conceptos y teorías que se utilizan para desarrollar la investigación, cuya referencia han sido documentos y libros.

1. Organizaciones empresariales

Se puede mencionar que son aquellas unidades económicas que se encuentran dentro de una investigación, y cuyo fin principal es la producción para el consumo familiar o para la venta, garantizando así la satisfacción de las necesidades del consumidor.

“Organización es un proceso encaminado a obtener un fin. Fin que fue previamente definido por medio de la planeación.” (3:191) Se basa en efectuar una cadena de actividades humanas y después clasificarlas de tal forma que para lograr un fin común, el conjunto de las mismas actúen como una sola.

1.1 Tipos de empresa según su tamaño, forma jurídica y número de empleados

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, el número de empleados, entre otros.

“Las empresas se pueden clasificar de la forma siguiente: (Véase tabla 1)

Tabla 1
Clasificación de la empresa

Según su tamaño	Según el número de empleados	Según su forma jurídica
– Empresa familiar	– Microempresa (menos de 6 empleados)	– Unipersonal
– Micro empresa	– Pequeña empresa (de 7 a 20 empleados)	– Cooperativas
– Pequeña empresa	– Mediana empresa (de 21 a 100 empleados)	– Comanditarias
– Mediana empresa	– Grande empresa (más de 100 empleados).	– Sociedad anónima
– Grande empresa		– Responsabilidad limitada

Fuente: clasificación de empresas (en línea) (12:s.p); Tipos de empresa (en línea) (18:s.p)

2. Industria panificadora

Conjunto de empresas que se dedican a una misma rama productiva y compiten por un mismo mercado específicamente en la producción y venta del producto pan.

2.1 Panadería

Es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos a base de harina. Una panadería puede vender además de pan, galletas y masas finas. La panadería es una de las empresas más tradicionales y populares ya que los productos que allí se encuentran son de gran variedad y pueden estar entre los más baratos del mercado nacional.

Los elementos que se utilizan en una panadería son: harinas, azúcares, agentes leudantes, líquidos grasos o no grasos, manteca o margarina y conservantes. Una de las características más importantes de una panadería es la frescura de los productos ya que los mismos son elaborados y vendidos en el mismo día (de modo contrario, muchos de ellos se endurecen y pierden sabor con el tiempo).

2.2 Empresa panificadora

Es una rama de la industria alimentaria, trata del proceso de la materia prima como la harina e insumos (en agua, sal, levadura) con el objetivo de obtener un producto como lo es el pan, para luego llevarlos a la venta.

3. Antecedentes del hot-dog

“El término "hot-dog" se debe al periodista deportivo Thomas Aloysius Dorgan (1877-1929) apodado como Ted Dorgan, que escribía y hacía tiras de dibujos en el "New York Evening Journal". Ted asistía a un partido de béisbol en el estadio de Polo Grounds en 1901 de los New York Gigants. Él oyó como Harry Stevens vendía las salchichas diciendo: "They're red hot! Get your dachshund sausages while they're red hot!" (Aquí están las rojas calentitas, adquiera un dachshund (perro salchicha) mientras estén calientes). Finalmente esta analogía inspiró a Ted Dorgan a representarlo así en sus tiras cómicas: un "dachshund" en un pan", lo que dio la idea de "hot-dog"(perro caliente).” (14:s.p)

El hot-dog es según muchos autores una invención de la culinaria estadounidense, se ha divulgado enormemente a lo largo de todo el mundo durante comienzos del siglo XX y en especial a lo largo del territorio de Estados Unidos, llegando a ser un alimento que puede encontrarse en la calle de las grandes ciudades. De forma tradicional se asocia el hot-dog a la venta de comida callejera en pequeños carritos preparados para ser servidos al instante. Su venta está unida a unas carretillas ubicadas por regla general en las calles más transitadas de las principales capitales del mundo.

- **Ingredientes**

- La salchicha: la salchicha utilizada en el hot-dog suele ser de diversas formas, la más habitual es la salchicha denominada Frankfurt, suele prepararse cocida o al vapor, la salchicha más habitual está elaborada con carne de cerdo picada así como saborizantes diversos.

- El pan: es de forma alargada para que pueda albergar a la salchicha (parcial o totalmente). La misión del pan es la de proporcionar un punto de apoyo al hot-dog y que pueda ser servida la salchicha sin la necesidad de emplear un plato ya que por lo regular se sirve en una servilleta o en un trozo de papel craft. Por regla general este tipo de pan puede encontrarse comercializado en supermercados o simplemente en panaderías.

La principal característica del pan es la esponjosidad de su masa interior, suele ser una especie de barra a la que se le realiza un corte lateral y sobre él se pone finalmente la salchicha, por lo general el pan se suele calentar a la parrilla.

- Los condimentos: los condimentos que se añaden al hot-dog pasan por los clásicos habituales ketchup, mayonesa y salsa mostaza, aunque es frecuente añadir algunos encurtidos como rodajas de pepinillos o queso amarillo casi fundido.

“Los hot-dog se empezaron a vender al público en stands portátiles con capacidad de mantener calientes las salchichas durante varias horas, los primeros stands fueron callejeros y con posterioridad se trasladaron a sitios de alta congregación como eran los estadios de beisbol en EE.UU. Poco a poco la idea de venta en carretillas de hot-dog se ha instalado en ciertas áreas urbanas alrededor del mundo.” (14:s.p)

4. Mercadotecnia

Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes, para lograr los objetivos de la organización. “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (5:3)

“La mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (16:s.p)

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

- “Los clientes: Es obvio que los productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y ellos estarán dispuestos a pagar por esa satisfacción.
- Los trabajadores: La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de las personas que trabajan dentro de ellas.
- Los accionistas: Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.
- La sociedad: Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Debe satisfacer a sus clientes y a los inversionistas, para ayudar al bienestar social.” (16:s.p.)

4.1 Concepto de necesidad

El papel de la mercadotecnia es detectar las necesidades que puedan transformarse en oportunidades de negocio, por ellos la necesidad es la sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Las necesidades no se crean, existen.

4.2 Concepto de deseo

Es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa. El deseo se crea o fomenta.

4.3 Concepto de mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. “Es un grupo de personas que se puede identificar en razón de una característica, interés o problema común.” (7:75)

a. Mercado potencial

Es el que está conformado por los consumidores que tienen la necesidad de un producto o servicio, poseen los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.

b. Mercado meta

Es aquel que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de la mercadotecnia, es el mercado que la empresa desea y decide captar. “Conjunto de compradores que tienen necesidades o característica comunes, a los cuales la empresa decide servir.” (5:255)

c. Segmentación de mercado

La segmentación es un proceso de diferenciación de las necesidades y deseos dentro de un mercado y su satisfacción, es un esfuerzo para mejorar la precisión de la mercadotecnia en una empresa, es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

“Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia distintas.” (5:235)

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- **Ser similares entre sí:** los consumidores del segmento deben de ser lo más parecidos posible, respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de mercadotecnia y sus dimensiones de segmentación.
- **Heterogéneos:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible, respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de mercadotecnia.
- **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- **Operacionales:** para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de mercadotecnia. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

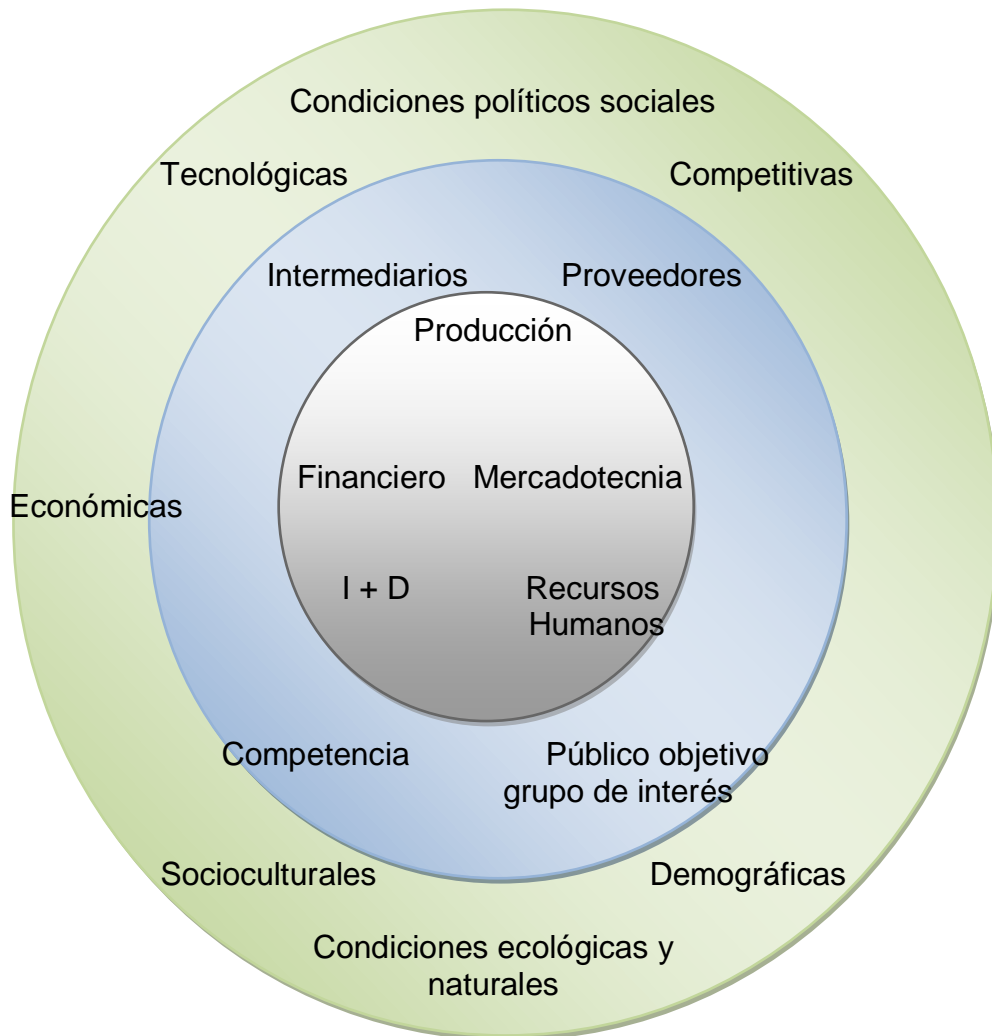
La segmentación de mercado es una forma que podría analizarse para buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores, en el caso específico del pan francés tipo/hot-dog.

4.4 Ambiente de la mercadotecnia

Son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad de la mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivo.

“El entorno de la mercadotecnia de una organización en sus relaciones de intercambio y se puede definir como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados.” (1:56) (Véase figura 1)

Figura 1
Ambiente de la mercadotecnia



Fuente: Águeda Esteban Talaya, et. ál. Principios de marketing. 3era. Edición. Editorial ESIC España 2008, pág. 5

“La necesidad de determinar el estado del entorno externo y prever permanentemente su evolución, constituye dos de los parámetros básicos del entorno de la mercadotecnia. Es preciso por lo tanto, que los posibles efectos perturbadores sobre la organización y sus objetivos, procedentes del parámetro externo, sirvan para no distorsionar la interpretación de las acciones y evaluaciones realizadas por los decisores.” (1:56)

Tabla 2
Análisis del ambiente de la mercadotecnia

Análisis externo	
Microambiente de la mercadotecnia Macroambiente de la mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Microambiente de la organización. • Macroambiente de la organización.
Análisis interno	
Microambiente de la mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Microambiente de la organización.

Fuente: Águeda Esteban Talaya, et. ál. Principios de Marketing. 3ª. Edición. Editorial ESIC España 2008, pág. 57

a. Macroambiente de la mercadotecnia

“Las fuerzas que confluye en el macroentorno, aunque ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes, debido a que obligan y condicionan a la empresa de vanguardia a replantearse su gestión y actuación, sometiéndola a las posibles transformaciones y circunstancias económicas, competitivas, socioculturales y tecnológicas que acontecen en su entorno.” (1:58)

Tabla 3
Análisis del macroambiente de la mercadotecnia

Análisis externo	
Macroambiente de la mercadotecnia	Condiciones: <ul style="list-style-type: none"> • Demográficas • Económicas • Tecnológicas • Socioculturales • Políticas y legales • Competitivas • Ecológicas y naturales

Fuente: Águeda Esteban Talaya, et. ál. Principios de Marketing. 3ª. Edición. Editorial ESIC España 2008, pág. 59

- **Condiciones demográficas:** son los que recogen todo lo referente a la población.
- **Condiciones económicas:** está relacionada con la globalización de los mercados lo cual supone un papel relevante en el desarrollo de una empresa.
- **Condiciones tecnológicas:** el desarrollo tecnológico es un elemento importante de la competitividad de las empresas.
- **Condiciones socioculturales:** son las que se refieren a sistematizar las actitudes y hábitos comunes en el entorno social que influyen en el comportamiento individual, familiar y organizacional.
- **Condiciones políticas y legales:** las empresas tienen delimitadas sus actuaciones por el marco institucional, público y legal donde desarrollan sus actividades.
- **Condiciones competitivas:** pueden destacar las crisis coyunturales, la competencia que la deuda pública al momento de una inversión, sistemas fiscales que ayudan al endeudamiento o la responsabilidad social.
- **Condiciones ecológicas y naturales:** la relación de las empresas con el medio ambiente alcanza una importancia fundamental para la sociedad en su relación con el entorno natural.

b. Microambiente de la mercadotecnia

“El microambiente de la mercadotecnia lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado.” (1:75)

Tabla 4
Análisis de microambiente de la mercadotecnia

Análisis interno	
Microambiente de la mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Organización: <ul style="list-style-type: none"> ○ Subsistemas ○ Medios humanos ○ Medios materiales • Estructura organizativa: <ul style="list-style-type: none"> ○ Organigrama ○ Tareas ○ Procedimientos
Análisis externo	
Microambiente de la mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Intermediarios • Público objetivo y grupos de interés • Competencia

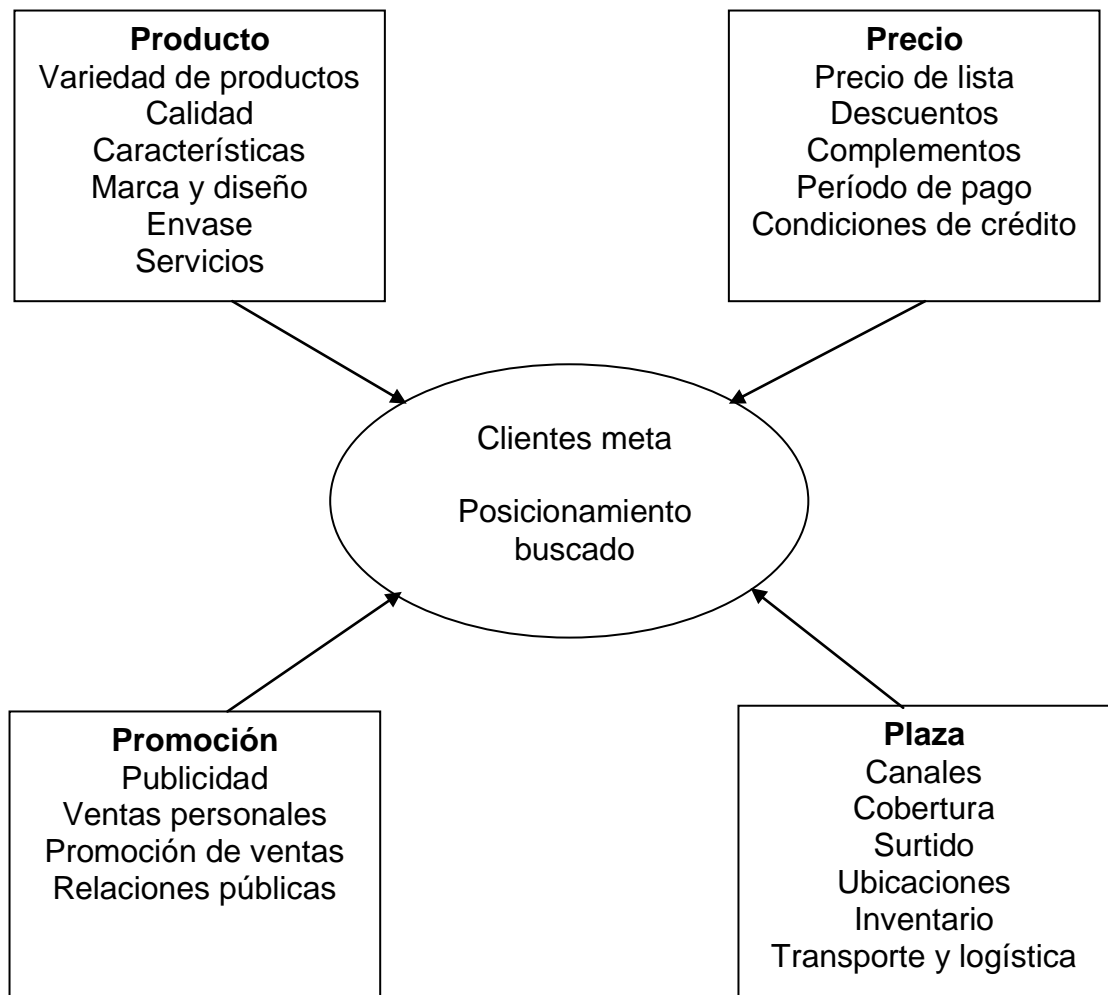
Fuente: Águeda Esteban Talaya, et. ál. Principios de Marketing. 3ª. Edición. Editorial ESIC España 2008, pág.75

- Proveedores: son de gran importancia porque participan en gran medida en la oferta de la empresa, pudiendo transformarse las relaciones establecidas por ellos en una fuerza competitiva.
- Intermediarios: son los que enlazan la producción de bienes y prestación de servicios con el uso o consumo de sus destinatarios.
- Público objetivo y grupos de interés: el cliente y también se puede considerar otros tipos conformados por los accionistas, medios de comunicación, entidades financieras.
- Competencia: algunas empresas consideran que su única competencia son las marcas de la categoría de producto y olvidan que el consumidor, además de decidir que marca comprar, decide satisfacer unas necesidades de determinada forma en comparación de otras necesidades y formas de satisfacerlas.

4.5 Mezcla de mercadotecnia

Se puede decir que es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción.

Figura 2
Las cuatro p's de la mezcla de mercadotecnia



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

a. Producto

Existen diversas definiciones de producto; para efectos de la investigación se abordará como un satisfactor de las necesidades de los consumidores, es decir, todo aquello que puede ser adquirido para su uso o consumo, en ese orden de ideas también los servicios pueden incluirse en esta definición. “El concepto producto sostiene que los consumidores preferirían los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras.” (4:17)

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado, para su uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Los elementos del producto a los que se debe de prestar también mucha atención son: la marca, el empaque, el servicio, la garantía.

a.1 Ciclo de vida del producto

Es una herramienta de mercadotecnia que permite conocer y buscar la etapa en la que se encuentra un determinado producto, lo cual es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un producto, también para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos y su finalidad es identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa.

Está conformado por cinco etapas:

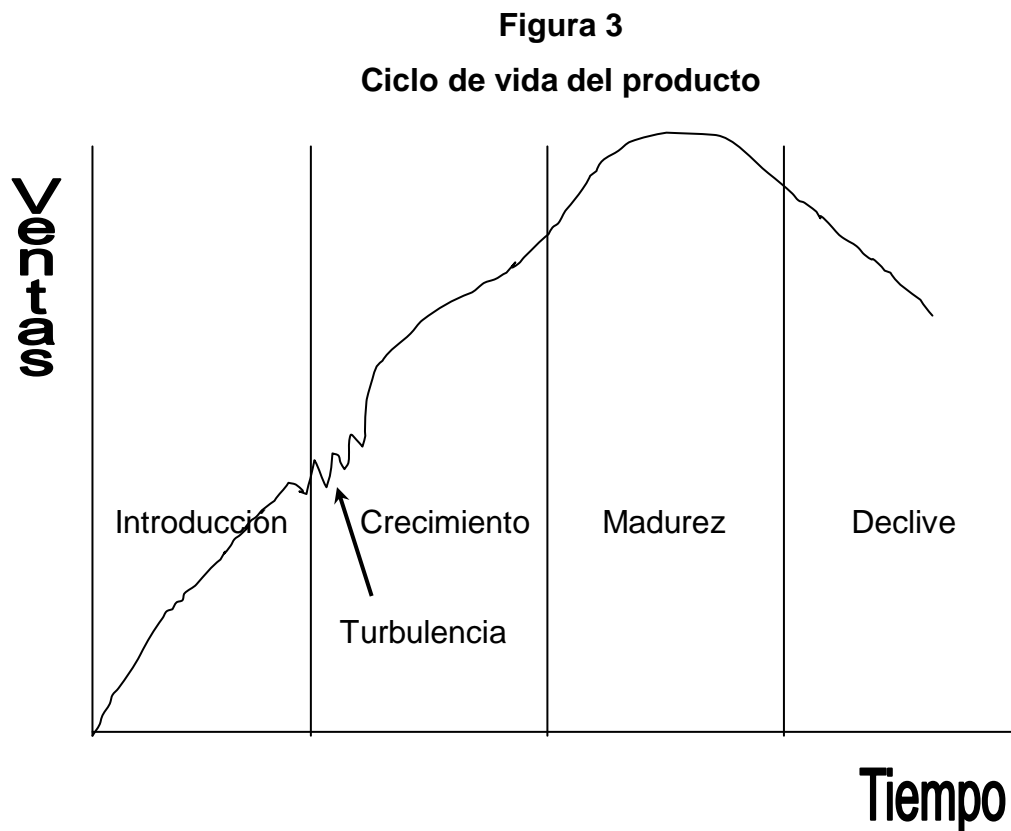
Introducción: es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto.

Turbulencia: es la etapa en la que puede llegar a producir fuertes trastornos en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa.

Crecimiento: esta etapa se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma.

Madurez: en esta etapa la rentabilidad no es tan elevada como en la etapa anterior, pero se producen excedentes, lo que permite el reparto de buenos dividendos o invertir en otros productos que se hallen en las primeras etapas de vida.

Declive: esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes por la desinversión. Cuando el producto se encuentra acá hay que renovar o abandonar.



Fuente: Basado según Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Dirección de marketing, Duodécima edición. Editorial Pearson Education 2009, pág. 322

a.2 Clasificación del producto

Al buscar estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos, las cuales se dividen en dos grupos.

Según su durabilidad

- Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida y de una sola vez.
- Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces.

Según los hábitos de compra

- Bienes de conveniencia: son aquellos que se adquieren habitualmente, en forma inmediata y sin mayor esfuerzo.
- Bienes rutinarios: son los que se compran habitualmente y pueden implicar un esfuerzo en la compra al no estar disponible en cualquier punto de venta.
- Bienes de compra impulsiva: se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente porque se tiene el impulso de compra en el momento.
- Bienes de emergencia: se adquieren cuando surge una necesidad urgente.
- Bienes de comparación: son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo y conveniencia.
- Bienes homogéneos: son los bienes que el comprador los considera similares en cuanto a calidad, pero lo suficientemente distintos en precio.
- Bienes heterogéneos: son los que las características del producto son más importantes que el precio.
- Bienes de especialidad: son productos que tienen características y atributos distintivos o imagen de marca superior, donde el comprador está dispuesto a pagar más por adquirirlo.

- Bienes no buscados: los consumidores no conocen la existencia del producto o si la conocen no les interesa adquirirlo.
- Bienes industriales: son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio.

b. Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (5:353) Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto.

b.1 Fijación de precios

La empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica. Por ello debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

Se deben considerar muchos factores al establecer la fijación de precios lo cual describiremos a continuación:

Factores internos:

Objetivos de mercadotecnia

Antes de fijar los precios, la compañía debe decidir que estrategia seguirá con el producto. Los principales objetivos de mercadotecnia son supervivencia, maximización de las utilidades actuales, liderazgo en participación del mercado y liderazgo en calidad del producto.

Estrategia de mezcla de mercadotecnia

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de mercadotecnia que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Las decisiones

de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de mercadotecnia eficaz.

Costos

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto.

Consideraciones de organización

La gerencia debe decidir que parte de la organización fijara los precios.

Factores externos

Naturaleza del mercado y la demanda

Si los costos establecían el límite inferior del precio a fijar, el mercado y la demanda establecen el límite superior. La demanda juega un papel muy importante ya que se dice que la demanda es elástica cuando la misma sufre una gran variación al variar el precio y se dice que es inelástica o rígida cuando no varía el precio.

Competencia

La situación actual de la economía los índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar.

b.2 Estrategias para fijación de precios

- Fijación de precios basada en el costo
 - Fijación de precios de costo más margen: es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobrepeso estándar al costo del producto.
 - Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

- Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que el precio se considere

junto con las otras variables de la mezcla de mercadotecnia antes de establecer el programa de mercadotecnia.

- Fijación de precios basada en la competencia

Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda.

- Fijación de precios de productos nuevos

Este puede variar según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Existen para ello cuatro estrategias:

- Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto
- Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible
- Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio
- Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

- Fijación de precios de mezcla de productos

Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

c. Plaza

El lugar en donde está disponible y donde se venderá el producto, la plaza no sólo significa los puntos de venta. También se deben incluir en esta estrategia los canales de distribución y los tiempos de entrega. “Es donde se incluyen las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (5:63)

c.1. Canales de distribución

Es un conjunto de funciones destinadas a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. “Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuario industrial.” (5:399)

En el canal de distribución se pueden mencionar los grados de exposición siguientes:

- Distribución intensiva: es la que se da cuando se quiere llegar a un mayor número de puntos de venta ya que es “por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización.” (11:s.p)
- Distribución exclusiva: es cuando se concede a un número limitado de intermediarios, el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en sus territorios. “Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas.” (11:s.p)
- Distribución selectiva: es el uso a más de uno, pero a menos de su totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos que tenga la empresa. “Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.” (11:s.p)

c.2. Definición de supermercado

Es un establecimiento comercial el cual vende bienes de consumo general entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza entre otros. “Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo

precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas.” (17:s.p)

“Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

- Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m² de superficie de venta.
- Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m² de superficie de venta.”
(17:s.p)

Es un establecimiento comercial, en el cual se pretende introducir el producto pan francés tipo/hot-dog, ya que en dicho lugar se venden productos alimenticios y otro tipo de artículos, y en el que el cliente tiene la opción de elegir lo que quiere comprar.

c.3. Naturaleza de los supermercados

Los supermercados no sólo deben enfocarse a servir al cliente en general, sino que también deben aprender a distinguir el significado de un buen servicio, es por ello que se detalla a continuación lo siguiente:

- definir y entender al cliente
- conocimiento de los futuros compradores del producto
- tipo de organización
- tipo de comunicación

c.4. Características de la competencia de los supermercados

Una empresa que es competitiva es siempre eficiente y eficaz ya que se ve en la necesidad de ser cada vez mejor. “La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares, producen bienes que sustituyen en el consumo a los productos.” (13:s.p)

“La competencia reúne las siguientes características:

- Homogeneidad del producto

- Movilidad de los recursos
- Transparencia de la información de los mercados
- Control total de la oferta de un producto.” (13:s.p)

Es la comparación de las fortalezas y debilidades que pueda tener el producto cuando se de su introducción a la cadena de supermercados con relación a sus competidores.

d. Promoción de la mezcla de mercadotecnia

“Son actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.” (5:63)

Dentro de las técnicas de promoción están:

- Publicidad: es todo intento de comunicación persuasiva con el propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un determinado segmento de mercado.
- Promoción de ventas: es un conjunto de tácticas diseñadas para provocar un rápido incremento en las ventas estimulando al consumidor el impulso de la compra.
- Venta personal: es la presentación oral de un producto con uno o más clientes potenciales con el propósito de lograr la venta del mismo.
- Propaganda: es una actividad que trata de influir en las opiniones de los posibles consumidores, queriéndolas acercar a las propias del vendedor.
- Relaciones públicas: son las actividades que lleva a cabo una empresa con el fin de influir en la opinión pública a favor de la misma para mantener o proteger la imagen de su producto.

- Buzz marketing: consiste en incentivar a los consumidores para que hablen, divulguen y recomienden el producto o servicio.

Todas las técnicas y métodos anteriormente abordados, serán de utilidad al realizar el estudio en la empresa panificadora, en la propuesta de implementar las estrategias mercadológicas y en la introducción del producto a la cadena de supermercados.

d.1. Programas para la mezcla de mercadotecnia

Para programar adecuadamente las acciones del plan de mercadotecnia, es necesario considerar que la mezcla de mercadotecnia es la encargada de programar el plan mismo.

Este se lleva a cabo de acuerdo al estilo en que básicamente se muestra el plan, los papeles y las responsabilidades, así como las diversas actividades las cuales se programan en un calendario mensual.

Sin embargo, también es posible mostrar las acciones de la mercadotecnia bajo otro formato o con una combinación de formatos. Entre las diversas alternativas están: por mercado objetivo, por cliente y canal, por producto.

4.6 Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran van a satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.

El comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades los cuales son el consumidor personal el cual compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como algún regalo para un amigo, todos los productos son utilizados para consumo final por parte de los individuos y el consumidor organizacional en este se incluyen empresas que tienen o no propósitos de lucro, dependencias gubernamentales e instituciones todos ellos compran productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

4.7 Aspectos esenciales de la gerencia de mercadotecnia

Los gerentes de la mercadotecnia enfrentan una multitud de decisiones al llevar a cabo dichas tareas y estas van desde decisiones importantes, como qué características de diseño hay que incluir en un producto nuevo, cuántos vendedores es necesario contratar o cuánto se debe gastar en publicidad, hasta decisiones menores, como las palabras exactas o el color que debe llevar un nuevo empaque.

“Entre las preguntas que se hacen los mercadólogos están:

¿Cómo podemos detectar y escoger el o los segmentos de mercado correctos?
¿Cómo podemos diferenciar nuestra oferta? ¿Cómo debemos responder a los clientes que nos presionan para que bajemos los precios?

¿Cómo podemos competir contra rivales que tienen costos más bajos y ofrecen precios más bajos? ¿Hasta dónde es posible llegar en adaptar nuestra oferta a cada cliente? ¿Cómo podemos hacer crecer nuestro negocio?

¿Cómo podemos fortalecer nuestras marcas? ¿Cómo podemos reducir el costo de adquirir clientes y mantener su lealtad? ¿Cómo podemos saber qué clientes son más importantes?

¿Cómo podemos medir las recompensas de las comunicaciones de la mercadotecnia? ¿Cómo podemos mejorar la productividad de la fuerza de ventas? ¿Cómo podemos controlar los conflictos en el canal? ¿Cómo podemos hacer que los demás departamentos adopten una mayor orientación hacia el cliente?” (6:4)

a. Naturaleza y alcance de la mercadotecnia

La mercadotecnia se enfoca en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo énfasis en que una organización si quiere aumentar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y negociar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Naturaleza de la ciencia de mercadotecnia

Explicaciones fundamentales	Cuestiones a investigar
El comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué, qué, dónde, cuándo y cómo compran los compradores?
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué producen los vendedores, qué políticas de precios, promoción y distribución realizan, dónde, cuándo y cómo?
El modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué las instituciones se ocupan de desarrollar los intercambios, en qué tipo de funciones o actividades, dónde, cuándo y cómo los desarrollan?
Las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué el comportamiento de los compradores, vendedores e instituciones tienen consecuencias en la sociedad, dónde, cuándo y cómo?

Fuente: Águeda Esteban Talaya, et. ál. Principios de Marketing. 3ª. Edición. Editorial ESIC España 2008, pág. 5

La mercadotecnia está interesada en crear, estimular, facilitar y valorar las transacciones o intercambio de valores entre dos partes, considerando que los valores no se limitan a bienes, servicios y dinero, de esta forma todos los problemas, resultados, modelos, teorías e investigaciones de la mercadotecnia pueden clasificarse en función de tres categorías: sector lucrativo y no lucrativo; nivel de agregación micro y macro; y análisis positivo y normativo.

“Estas categorías dan lugar a otras combinaciones posibles, que permiten delimitar el ámbito de la mercadotecnia en contenido y alcance, atendiendo a la interrelación entre estas perspectivas, conformando el denominado Modelos de las tres separaciones.” (1:8)

b. Grandes tendencias de la mercadotecnia

La globalización de los mercados y el constante aumento de la competencia, junto con la revolución tecnológica actual en el cual su principal factor es el desarrollo de la red Internet, han dado lugar a un nuevo entorno empresarial el cual demanda una adecuada redefinición de los mercados y un cambio en la manera de actuar de las empresas.

A continuación se plantean las nuevas tendencias de la mercadotecnia.

- De mercadotecnia transaccional a mercadotecnia relacional “la teoría y práctica clásica de la mercadotecnia se ha centrado fundamentalmente en proporcionar las claves necesarias para que la empresa desarrolle intercambios con sus clientes. Sin embargo, se ha puesto más énfasis en crear transacciones a través de la captación de nuevos clientes (mercadotecnia de transacciones) que en obtener intercambios mediante la retención de los clientes existentes (mercadotecnia de relaciones).” (2:24-25)
- La responsabilidad social corporativa “si bien la finalidad de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades del consumidor, debe tenerse en cuenta que el consumidor desarrolla su actividad dentro de una sociedad. Los responsables de la mercadotecnia deberían ser conscientes de la responsabilidad social de la misma, esto es la obligación que tienen las empresas de que las acciones de mercadotecnia tengan efectos positivos en la sociedad, permitiendo reducir sus efectos negativos.

- Mercadotecnia 2.0 “en los últimos años hemos asistido a una verdadera revolución tecnológica. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la forma en que las personas se relacionan y comunican. Internet, la telefonía móvil o las redes sociales, entre otros, han supuesto un verdadero cambio para la sociedad actual.” (2:27)
- Mercadotecnia holística “supone una orientación que trata de considerar de forma simultánea, la mercadotecnia interna (que incluye todas aquellas acciones de la empresa orientadas a favorecer el desarrollo de las actividades desde un punto de vista interno), la mercadotecnia operativa (constituida por las tradicionales herramientas de mercadotecnia que confirman la estrategia de la mezcla de mercadotecnia), la responsabilidad social de la mercadotecnia y la mercadotecnia relacional.” (2:28)

4.8 La organización orientada al mercado

Una empresa orientada al mercado produce unos resultados sorprendentes debido a la mejora del rendimiento económico y productivo. Actualmente, un gran número de investigaciones demuestra que las empresas orientadas al mercado suelen ser más rentables que sus rivales, lo cual ha sido comprobada mediante una serie de mediciones y métodos.

“Aunque estos estudios no han sido capaces de definir las razones precisas de por qué una orientación al mercado incrementa la rentabilidad, otras fuentes indican varios beneficios:

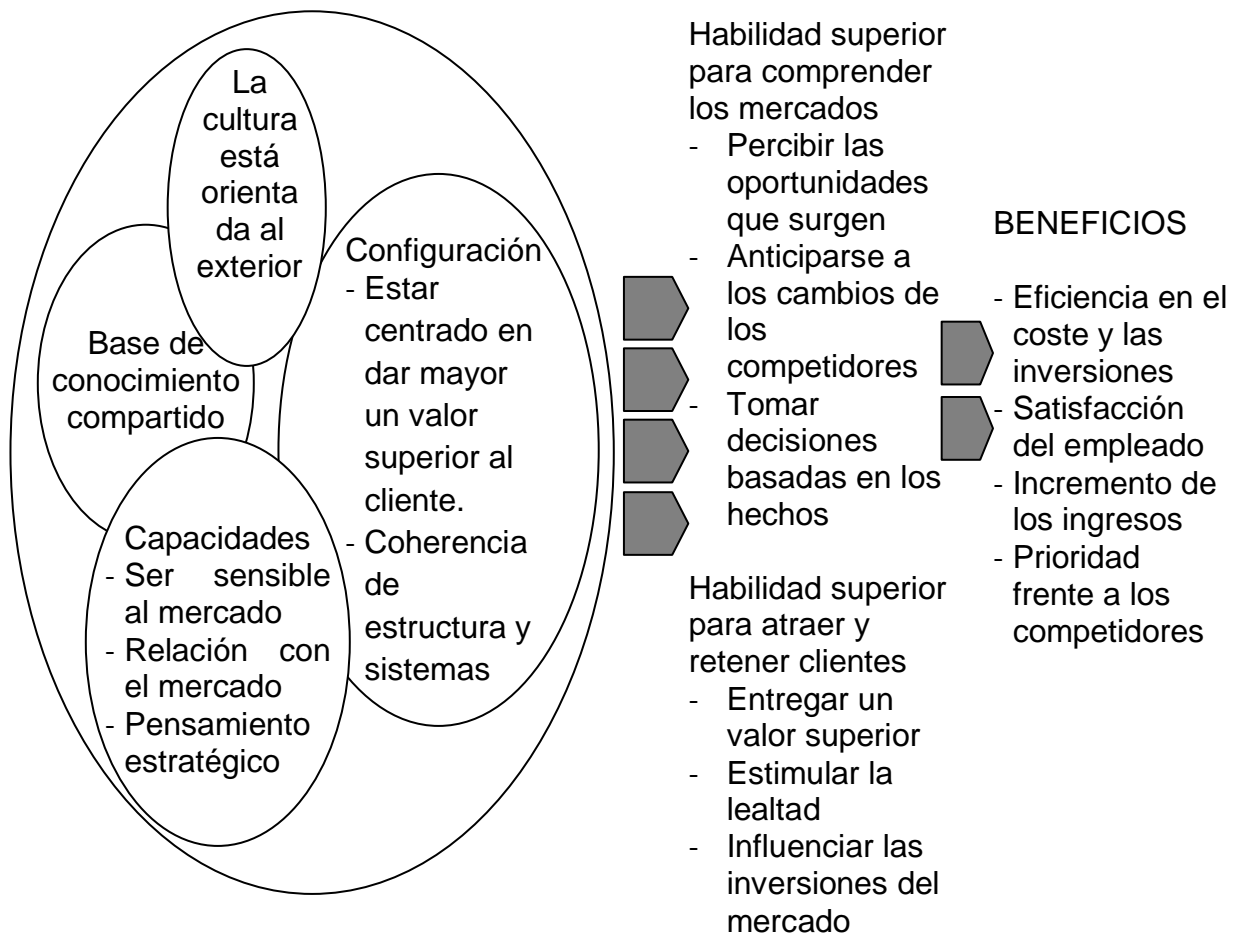
- Una mayor eficiencia en el costo y la inversión
- La satisfacción del empleado
- Incremento de los ingresos
- Prioridad frente a los competidores

La organización orientada al mercado está más capacitada para comprender los mercados al percibir las oportunidades, anticiparse a los cambios de los competidores y tomar decisiones basadas en los hechos.” (8:23-25)

A continuación se presenta en forma resumida las ventajas de cómo estar orientado al mercado incrementa el rendimiento de la empresa.

Figura 4

Cómo una orientación al mercado incrementa el rendimiento



Fuente: Day. George S. Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes (The market driven organization). Ediciones Gestión 2000, S.A., pág. 24

4.9 Formulación estratégica de mezcla de mercadotecnia

Es la que tiene por objeto determinar la estrategia o estrategias más adecuadas a seguir por la empresa durante un período determinado de tiempo, mediante el desarrollo de un diagnóstico estratégico el cual consiste en averiguar cual es la situación actual de la empresa y cuales son sus posibilidades de desarrollo futuras.

La formulación estratégica de la mercadotecnia recoge básicamente el planteamiento de la planificación estratégica, ampliando el estudio de las variables sociopolíticas y culturales.

a. Estrategias competitivas

Son las que se describen en las acciones que emprende una empresa o unidad de negocios para lograr sus objetivos en situaciones adecuadas del mercado, como pueden ser la aparición de competidores, la decisión de introducirse en un nuevo mercado o la de enfrentar la aparición de productos sustitutos.

“Las estrategias competitivas se clasifican en:

- De disuasión: tienen como fin evitar los conflictos con los competidores o atenuar su magnitud.
- Ofensivas: destinadas a eliminar o debilitar a los competidores.
- Defensivas: nacen como respuesta a ataques de los competidores.” (9:109)

b. Estrategias de crecimiento

Son las que alcanzan su desarrollo mediante un crecimiento interno, es decir la inversión en nuevos equipos productivos, nuevas instalaciones o acudiendo al crecimiento externo, esto es la adquisición, fusión u otras alternativas. También están orientadas a aumentar la participación de la empresa en el mercado o mercados en los que opera y a dotar a la empresa de nuevos productos.

“En cualquier opción que tome la empresa debe tener en cuenta cuatro posibles áreas de acción:

- Los mercados o segmentos en que opera en un determinado momento.
- Nuevas áreas
- Nuevos segmentos
- Nuevos mercados.” (10:19)

Dependiendo del tipo de acción que elija (con o sin productos nuevos) y del área a la que se dirija, la acción estratégica a ejecutar recibe distintos nombres que se indican a continuación:

Tabla 6
Opciones de crecimiento

Área de acción	Nombre de la acción estratégica
a) Con productos existentes	
Segmentos existentes	Penetración de los segmentos
Nuevas áreas	Ampliación de los segmentos
Nuevos segmentos	Reposición del producto
Nuevos mercados	Desarrollo de los mercados
b) Con productos nuevos	
Segmentos existentes	Reestructuración de los segmentos
Nuevas áreas	Extensión de los segmentos
Nuevos segmentos	Expansión de los segmentos
Nuevos mercados	Integración, diversificación

Fuente: Dr. Soriano Soriano, Claudio L. Dirección estratégica de vendedores.

Editora MAPCAL, S.A., pág. 20

4.10 Análisis de FODA

“FODA es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee sobre una empresa, es útil para poder examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.” (15:s.p)

- **Análisis de fortalezas y debilidades:** está conformado por la parte interna de la organización, relaciona aspectos de la empresa sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- **Análisis de oportunidades y amenazas:** está conformado por la parte externa de la organización, en relación a lo que ofrece el mercado seleccionado y lo que debe enfrentar una empresa.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa, y se deben resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia, y con las oportunidades y amenazas claves del entorno, con relación a la introducción del producto pan francés tipo/hot-dog a la cadena de supermercados.

4.11 La implantación de estrategias de mercadotecnia

Implementar la estrategia comienza con un esquema de participación auténtica que viene a transformar la cultura, estructuras y sistemas de trabajo de la empresa. Debemos entender la implantación como un proceso continuo de despertar organizacional, de afianzar en la organización un sentido estratégico compartido, un propósito, un hábito de dar lo mejor como única posibilidad de éxito.

La implementación aporta al hecho estratégico atributos profundamente humanos, es el momento en que el hombre deviene en centro y todo se decide con su contribución. Implementar la estrategia es entonces afianzar en la organización un sentido estratégico compartido, un hábito de dar lo mejor como única posibilidad de éxito.

A continuación se presenta la siguiente tabla donde se podrán ver los factores de la implantación de estrategias:

Tabla 7

Factores que favorecen la implantación de estrategias

	Prospectora	Analizadora	Defensora mediante diferenciación	Defensora de bajo coste
Características del mercado	Etapa de introducción o primera fase de crecimiento del mercado. Existencia de muchos segmentos de consumidores no identificados o no desarrollados.	Crecimiento o primeros momentos de madurez del mercado. Los grandes segmentos están atendidos, pero aún existen otros todavía no desarrollados.	Estado de madurez o declive del mercado. La mayoría de los segmentos ya se han desarrollado. Las ventas son de repetición o reemplazo.	Estado de madurez o declive del mercado. La mayoría de los segmentos ya se han desarrollado. Las ventas son de repetición o reemplazo.
Tecnología	Tecnología emergente. Muchas aplicaciones aún no se han desarrollado.	Tecnología básica bien desarrollada, pero son posibles las mejoras y modificaciones de los productos.	La tecnología base es estable y está completamente desarrollada. Poca probabilidad de modificaciones o mejoras en los productos.	La tecnología base es estable y está completamente desarrollada. Poca probabilidad de modificaciones o mejoras en los productos.
Competencia	Pocos competidores establecidos. La estructura del mercado está en proceso de formación.	Muchos competidores. La estructura del mercado esta en proceso de consolidación. Probables cambios en las cuotas de mercado.	Varios competidores establecidos. La estructura del mercado es estable. Las cuotas se mantienen razonablemente estables.	Varios competidores establecidos. La estructura del mercado es estable. Las cuotas se mantienen razonablemente estables.

Van

	Prospectora	Analizadora	Defensora mediante diferenciación	Defensora de bajo coste
Fortalezas del negocio	I + D Ingeniería de producto. Investigación de mercados. Mercadotecnia y ventas.	I + D Ingeniería de producto. Investigación de mercados. Mercadotecnia y ventas. Relaciones con los distribuidores. Servicios al consumidor.	Ingeniería de proceso. Control de calidad. Relaciones con los distribuidores. Mercadotecnia y ventas. Servicios al consumidor. Ingeniería en proceso. Producción eficiente. Relaciones con los proveedores. Relaciones con los distribuidores.	Ingeniería en proceso. Producción eficiente. Relaciones con los proveedores. Relaciones con los distribuidores.

Fuente: Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC EDITORIAL. (26:378)

4.12 Análisis sobre la rentabilidad y competitividad (Relación PMK y el P y G)

El análisis de la rentabilidad de mercadotecnia mide la rentabilidad de las distintas actividades de mercadotecnia, los estudios de eficiencia de la mercadotecnia intentan determinar cómo se pueden desarrollar las diversas actividades de mercadotecnia de forma eficiente.

Las empresas deben calcular la rentabilidad de sus distintos productos, territorios, grupos de clientes, segmentos, canales comerciales y volumen de pedidos.

El análisis de competitividad consta de cuatro etapas:

- **Definir el mercado objetivo:** es donde se establecen los límites de interés para el mercado de un producto y se identifican los segmentos objetivos específicos dentro de dichos límites.
- **Identificar los competidores directos:** los competidores directos son los que con mayor probabilidad nos quitaran a nuestros clientes o a nuevos clientes, por cuanto sirven al mismo mercado objetivo.
- **Examinar las fuerzas competitivas del mercado:** la naturaleza e intensidad de la competencia y la dinámica competitiva están influenciadas por las fuerzas del mercado.
- **Evaluar la ventaja competitiva:** es donde se analizan las ventajas relativas que posee cada competidor. Esto lleva a examinar tanto las posiciones de ventaja logradas como las capacidades y los recursos que constituyen las fuentes de ventaja.

Capítulo II

Diagnóstico mercadológico de la situación actual de la empresa panificadora en el municipio de Mixco

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la entrevista realizada al gerente general de la empresa panificadora y la información obtenida de la encuesta dirigida a consumidores de pan francés tipo hot-dog, con la finalidad de determinar en las preferencias de los mismos. También se detalla las generalidades de la empresa en estudio, la competencia y su entorno y por último se hace un análisis FODA.

2.1 Metodología

Con la finalidad de obtener la mayor información para establecer las estrategias mercadológicas en la empresa panificadora, se realizó el trabajo de campo de la forma siguiente:

- Entrevista al gerente general y varias visitas realizadas a las instalaciones de la Panificadora “El Chino”, que se encuentra ubicada en el municipio de Mixco, Guatemala. Además, se investigó sobre la competencia.
- Entrevista al encargado de la cadena de supermercados, el cual detallo los formularios y requisitos que necesita una empresa para introducir su producto a la cadena de supermercados (Véase anexo 2)
- Se realizó una encuesta a 384 compradores potenciales en las afueras de los supermercados ubicados en el área del municipio de Mixco (tabulación, análisis, interpretación y presentación de la información recabada) por medio de una boleta con preguntas de opción múltiple, cerradas y algunas abiertas que comprendieron aspectos principales del tema objeto de estudio para los consumidores de pan. (Véase anexo 1)

2.2 Proceso de elaboración de investigación

A continuación se describe como se llevo a cabo el proceso de investigación de campo.

Tabla 8
Proceso de elaboración de la investigación

No.	Recolección de datos investigación de campo
1	Entrevista con el gerente general de la empresa panificadora
2	Entrevista al encargado de la cadena de supermercados
3	Encuestas realizadas a los compradores potenciales
4	Tabulación de información de las encuestas

Fuente: elaboración propia, abril 2012

2.3 Generalidades de la empresa panificadora

En el siguiente inciso se describe la información que se recopiló de la entrevista con el gerente general de la empresa panificadora, en la que se detalla los inicios de la misma, cómo está organizada la empresa, su misión, visión, objetivo y las metas con que cuentan.

a. Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de estudio inició sus actividades desde el año 1998, en el municipio de Mixco. La misma surge a raíz de la necesidad de complementar el negocio familiar de venta de hot-dog que se inicio en el año de 1980, de esta forma el empresario logró abastecerse de forma directa con la elaboración de su propio producto, como un negocio alterno dedicado a la elaboración de pan francés- tipo/ hot-dog, el cual se diferencia por la suavidad y sabor lo que la ha convertido en una empresa altamente eficiente y con un prometedor futuro.

La empresa panificadora cuenta con un logo que identifica a la empresa el cual es el siguiente:

Figura 5
Logotipo actual de la empresa panificadora



Fuente: proporcionado por el gerente general de la empresa panificadora objeto de estudio, agosto de 2011

b. Marco legal

La empresa, está inscrita como una empresa mercantil individual y posee todos los requisitos legales para su funcionamiento, como son: patente de comercio, número de identificación tributaria (NIT), licencia sanitaria, emisión de facturas, entre otros, también cuenta con un logotipo el cual se encuentra patentado para uso exclusivo de dicha empresa. Su naturaleza es comercial y su objeto es la elaboración, preparación y distribución de pan francés tipo/hot-dog.

c. Filosofía empresarial

c.1 Objetivo

El objetivo de la empresa panificadora:

“Producir pan de calidad y de buen precio para poder satisfacer las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado en el crecimiento de la empresa.”

c.2 Misión

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la empresa panificadora se puede desarrollar la misión con que cuenta actualmente la cual es la siguiente:

“Desarrollar un producto, para contribuir al bienestar de la sociedad”.

La empresa objeto de estudio cuenta con una misión, pero carece de algunos elementos técnicos de una misión, porque no enuncia lo que hace y qué ofrece a los consumidores.

c.3 Visión

Al entrevistar al gerente de la empresa panificadora explicó en sus propias palabras la visión que tienen actualmente:

“Ser una gran empresa panificadora en la región de Guatemala”.

La organización posee una visión muy amplia porque pretende alcanzar todo el país y no determinado sector para luego expandirse al resto de la región siendo una empresa que se dedica a producir específicamente un producto no lo menciona.

c.4 Metas a largo plazo

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general a continuación se detallan las metas a largo plazo con que cuenta la empresa panificadora:

- Tener un aumento del 25% en las ventas mensuales.
- Lograr una participación de mercado del 10% para el segundo semestre del año de estar introducido el producto al supermercado lo cual representa aproximadamente 550 panes adicionales diariamente.
- Generar utilidades mensuales mayores a partir del año 2013.
- Obtener una rentabilidad anual sobre la inversión del 25%.
- Elevar la eficiencia de la producción a un 30% más para el próximo año.

- Triplicar la producción para inicios del segundo semestre del próximo año.
- Introducir el producto a nuevos canales de comercialización, principalmente en supermercados.
- Diseñar un empaque que identifique el producto y la empresa plenamente en el mercado.
- Industrializar el proceso productivo a través de la modernización de maquinaria.

2.4 La competencia y el entorno

Actualmente existe en el mercado diversas empresas que se dedican a la elaboración y distribución de pan tipo/hot-dog, la competencia de la empresa objeto de estudio es alta, entre las marcas más conocidas en el mercado se pueden mencionar: Pan Bimbo, Pan Europa, Pan Las Victorias, Pan La Mejor entre otros. Ninguna de estas empresas se dedica exclusivamente a la elaboración de este pan, tienen varias líneas de productos ya reconocidas y la consistencia y sabor no es el mismo, sin embargo tienen canales de comercialización y distribución que les permiten ofrecer el producto a todo nivel (tiendas de barrio y supermercados).

La competencia directa de la empresa panificadora “El Chino” se menciona a continuación: empresa panificadora La Fe y la empresa panificadora La Hermosa, el área que distribuyen dichas empresas principalmente se encuentra enfocada en las zonas 1, 4, 9, 11 y 12 de la ciudad capital.

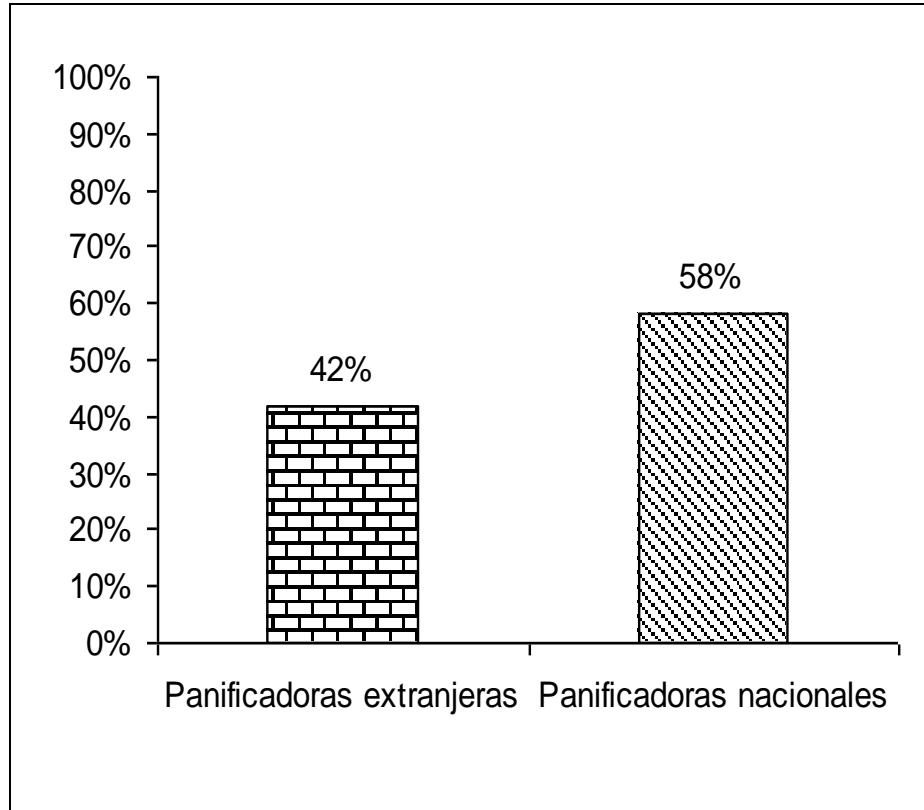
a. Participación en el mercado

El mercado de panificadoras en Guatemala, se vió afectado por la introducción de marcas extranjeras, lo cual afectó en el mercado, la participación de las panificadoras nacionales, las cuales al verse en esa situación comprendieron que debían incrementar sus estrategias competitivas.

En la gráfica siguiente se puede observar como está formado el mercado:

Gráfica 1

Composición del mercado guatemalteco de panificadoras



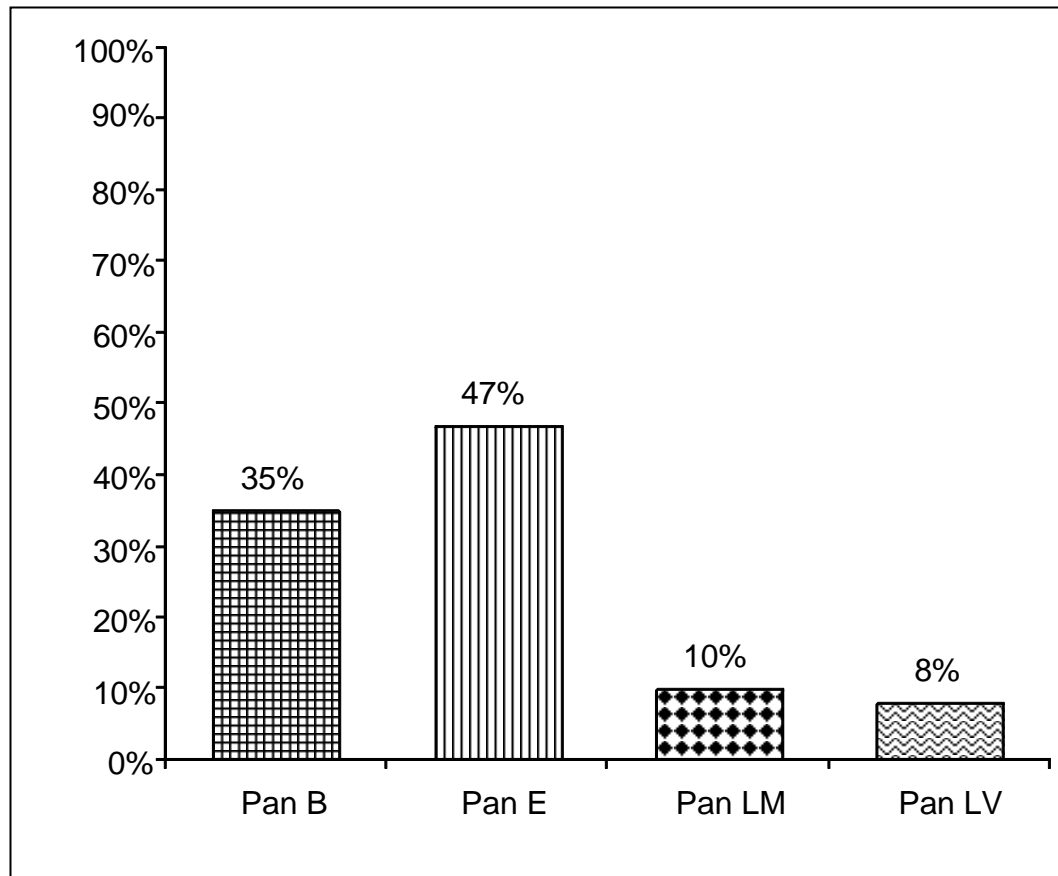
Fuente: según estudio realizado por Gremial de panificadores, noviembre 1997

En el año de 1994 cuando la empresa de origen mexicano se introdujo al mercado acaparó y desplazó a las industrias guatemaltecas.

Con la introducción de la empresa mexicana los panificadores guatemaltecos despertaron y lograron que la competencia fuera agresiva y con ello mejoraron la calidad del producto, su presentación y lograron una mejor estrategia para abarcar mayor distribución del producto.

Y la participación en ventas en el canal de supermercados se puede ver en la siguiente gráfica:

Gráfica 2
Participación en ventas en los supermercados año 2011



Fuente: datos proporcionados por Bimbo de Guatemala (2011)

2.5 Análisis del macroambiente

A continuación se describen los factores externos que determinan el escenario en el cual se desarrolla la industria panificadora en Guatemala.

a. Ambiente demográfico

a.1. Población

Guatemala es un país joven, para el 2009 el 85% de sus habitantes tenían menos de cuarenta y cinco años.

La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4 millones de habitantes. A continuación se presenta el cuadro de proyección de la población nacional.

Cuadro 1
Proyección de población República de Guatemala

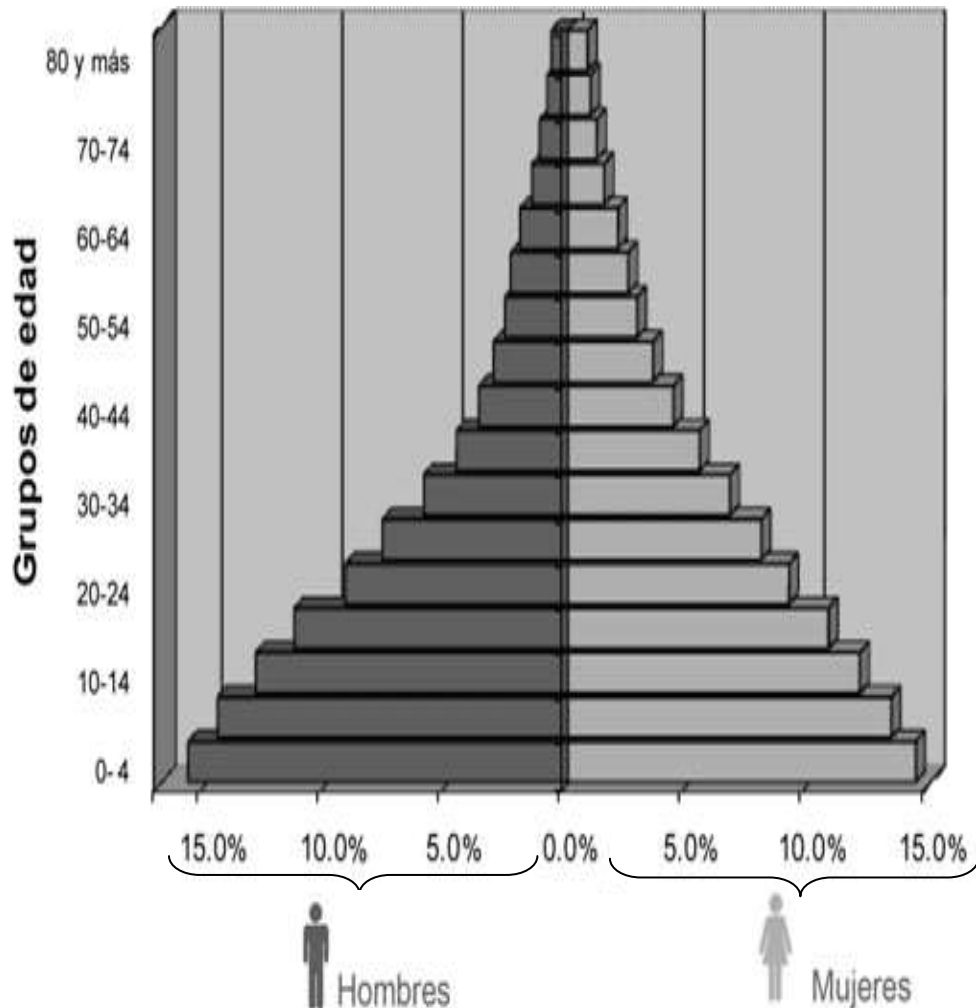
Hombres	7,173,966
Mujeres	7,539,798
Total de población	14,713,763

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), proyecciones de población con base al Censo Nacional Poblacional y Habitacional del año 2002

La pirámide siguiente muestra el total de personas clasificadas según la edad y el porcentaje correspondiente a cada género en intervalos de 5 años, de acuerdo a la cantidad de habitantes del país. (Véase figura 6)

Figura 6

Distribución porcentual de la población total por sexo, según grupos quinquenales de edad año 2010



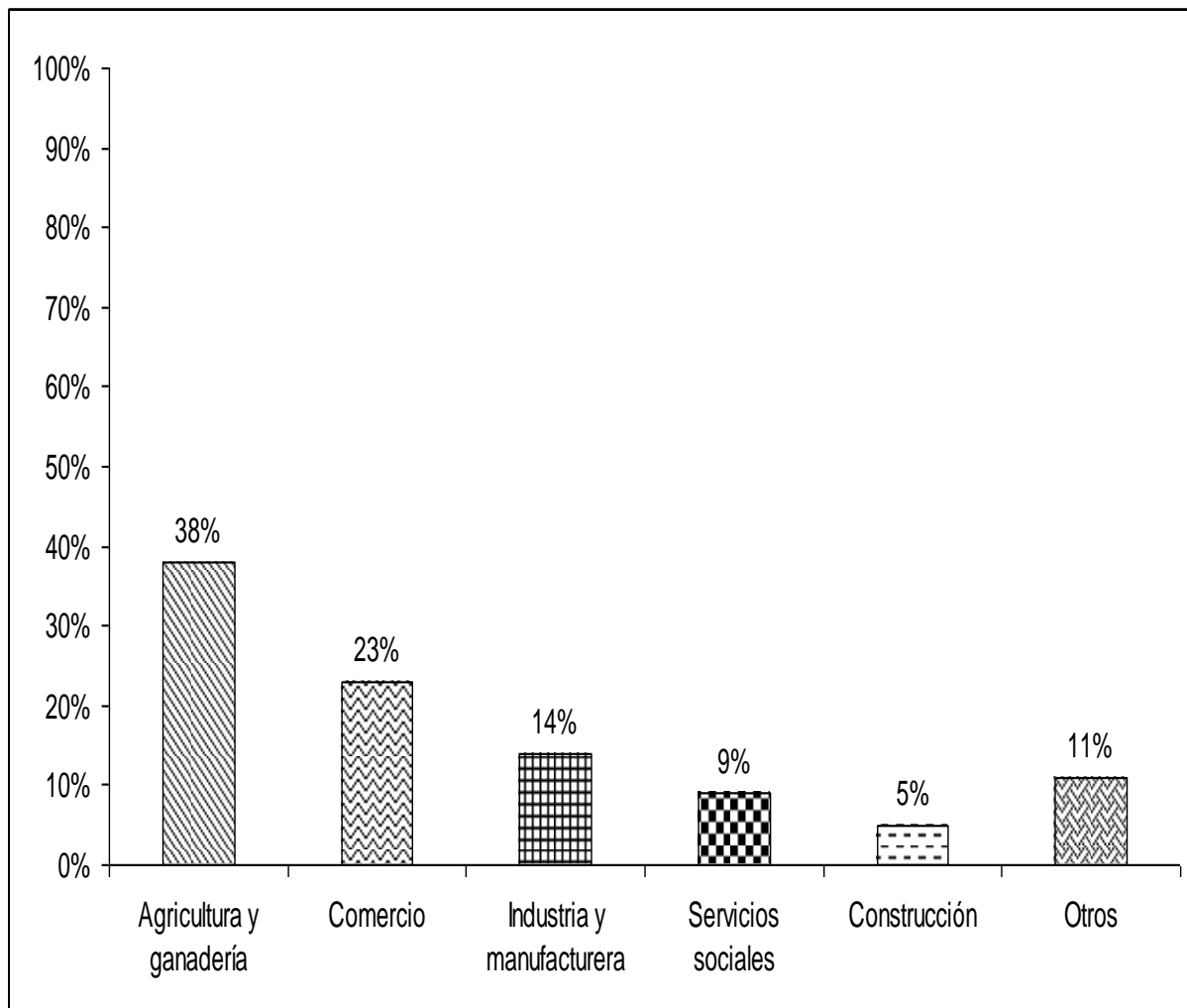
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), proyecciones de población en base al censo del 2002

De acuerdo a los datos del Ministerio de Economía (MINECO), la fuerza laboral del país, identificada como la Población Económicamente Activa -PEA- representa alrededor de 4.9 millones de habitantes y se incrementa a una tasa anual del 4%.

Con relación a la población actual de Guatemala la PEA equivale a la tercera parte. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Población económicamente activa por rama de actividad, año 2004



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), año 2011

a.2 Consumo de pan

De acuerdo a los datos proporcionados por el Ministerio de Economía, el pan dulce y el pan francés son los más vendidos pues son productos populares que consume la mayoría de la población, luego se ubican las galletas dulces con un 24% y por último el pan dulce tostado.

Cuadro 2

Gastos per cápita en distintos tipos de pan, año 2006

Región/departamento	Pan	Pan dulce corriente	Pan dulce tostado	Pan tipo francés	Galletas dulces
Total república	550.93	244.64	21.45	284.85	24.00
Región Metropolitana I	1,119.22	395.48	43.02	680.72	47.05
Región Norte II	198.19	124.89	7.28	66.02	17.77
Región Nororiente III	631.79	376.34	14.05	241.40	24.44
Región Suroriente IV	358.90	209.37	11.30	138.23	11.63
Región Central V	665.15	322.90	30.32	311.93	19.26
Región Suroccidente VI	327.37	209.51	15.84	102.01	15.36
Región Noroccidente VII	160.84	129.86	6.56	24.42	10.96
Región Petén VIII	285.38	215.93	9.51	59.94	17.72

Fuente: Ministerio de Economía de Guatemala (MINECO), año 2011

b. Ambiente político y legal

Uno de los mayores problemas en el desarrollo de la industria panificadora ha sido los fuertes controles que el gobierno ejerció sobre los precios y los suministros, esta industria se ha visto sometida a un riguroso control de sus márgenes comerciales, como consecuencia inmediata de haber sido considerado el precio del pan como artículo político, viéndose regida por precios tope, así la industria panificadora confrontó serios problemas de desajuste de precios de venta en relación con los costos, que casi solo les permitía sobrevivir, no así crecer y tecnificarse.

Adicionalmente la economía informal compite en forma desleal, si se toma en consideración que no cumplen con el pago de impuestos establecidos por el gobierno.

Bajo el artículo 33 del decreto 1940 del Congreso de la República de Guatemala, el 10 de octubre de 1991 se suscribió en Ginebra Suiza, el ingreso de Guatemala al GATT (Acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio). Para el total aprovechamiento del acuerdo mencionado, el país requiere elevar su eficiencia y competitividad y lograr la transparentación del mercado, la liberación de la importación de harina y la liberación de la importación de trigo.

b.1. Apoyo institucional

En la actualidad, toda empresa está regulada por el Ministerio de Economía. Toda empresa que se dedica a la producción de alimentos, en este caso las empresas productoras de pan, están reguladas por la Gremial de Fabricantes de Productos Alimenticios de Guatemala (GREFAL), que se encarga del desarrollo de la producción de alimentos en el país. En el caso de las panificadoras, éstas pueden adjuntarse a la Gremial de Industrias Panificadoras, que pertenece a la Cámara de la Industria de Guatemala, la cual regula y supervisa a las empresas productoras y comercializadoras de pan.

La Asociación Gremial de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), se encarga de la inspección y certificación de las empresas que desean comercializar sus productos en el extranjero, facilita la información necesaria en cuanto a requisitos, regulaciones y trámites que conlleva la exportación.

Tanto la GREFAL como la AGEXPRONT tienen una estrecha coordinación con el Ministerio de Economía. La participación de estas instituciones ha contribuido a mejorar la imagen de las empresas panificadoras ante el consumidor, pues respaldan la calidad en los procesos y los productos.

Existen instituciones guatemaltecas que proporcionan orientación y exigen ciertos requisitos a los productos fabricados en este sector, estas son:

- Laboratorios Unificados de Control de Alimentos y Medicamentos LUCAM

- Comisión Guatemalteca de Normas Técnicas COGUANOR, tiene establecidas ciertas normas principalmente en la producción de productos de panadería, estas son:
 - NGO 34 169 H3: Elaboración de productos de panadería
 - NGO 34 269 H5: Métodos de prueba de contenido de grasa
 - NGO 34 202: Polvos de hornear

c. Ambiente social o cultural

Según el Ministerio de Economía, la industria de la panadería en Guatemala ha mostrado un crecimiento acelerado en los últimos años ya que la incorporación de empresas con capital extranjero ha crecido y han utilizado estrategias competitivas más agresivas a las empresas ya existentes.

En Guatemala, la industria panificadora es de tipo familiar, su transición de panadería artesanal a industria de panificación ha sido sumamente lenta, la mayoría de panaderías son artesanales, algunas semi-mecanizadas y muy pocas totalmente industrializadas, aunque el cambio tecnológico está siendo determinante para que el panadero adquiera su condición de empresario más que artesano de un oficio.

Tanto el proceso administrativo y de producción son mas eficientes y efectivos, ya que utilizan métodos de trabajo más actualizados. En cuanto a la producción, se transforman de 7 a 14 quintales de harina al día.

d. Ambiente económico

Se analizará a través de las variables siguientes:

d.1. Canasta básica

Según el Banco Interamericano de Desarrollo –BID- el alza en el precio de los alimentos superara el 5.2% en el año 2011. En enero, la canasta básica

alimentaria costó Q2,172.60, y la vital (ampliada), Q3,964.60, es decir, Q23.4 y Q42.70 más caros que en diciembre, respectivamente.

Por primera vez en la historia el costo de la canasta básica de alimentos que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE) supero los Q2,000.00 debido al alza de productos como el azúcar, pan, café y tomate entre otros. De acuerdo a esta institución una familia promedio de 5 personas debió erogar unos Q2,389.00 para adquirir la canasta básica de 26 productos que le permiten cubrir el mínimo de calorías necesarias para sobrevivir. Este indicador registro un aumento de Q48.84.

El costo de la canasta básica de alimentos supera el salario mínimo mensual de Q1,930.00 para los trabajadores agrícolas y Q1,802.50 para las maquilas.

2.6 Análisis del microambiente

Dicho análisis está integrado por cinco componentes, los cuales se desglosarán a continuación: la compañía, los proveedores, los intermediarios, los clientes y la competencia.

Para llevar a cabo su producción la empresa necesita abastecerse de ciertas materias primas que son adquiridas de los proveedores, es de gran importancia identificar personas o empresas que abastezcan insumos de calidad en el tiempo justo y a los mejores precios. La empresa panificadora “El Chino” tiene 5 proveedores: el harina se adquiere en Molinos Modernos, S.A., la manteca en Olmeca, S.A., la levadura en Levaduras y avios de C.A. y los demás ingredientes se adquieren a personas particulares.

La empresa panificadora “El Chino” no tiene intermediarios, pues la venta del producto se realiza de forma directa en las carretillas de venta de hot-dog y a clientes que llegan a la empresa.

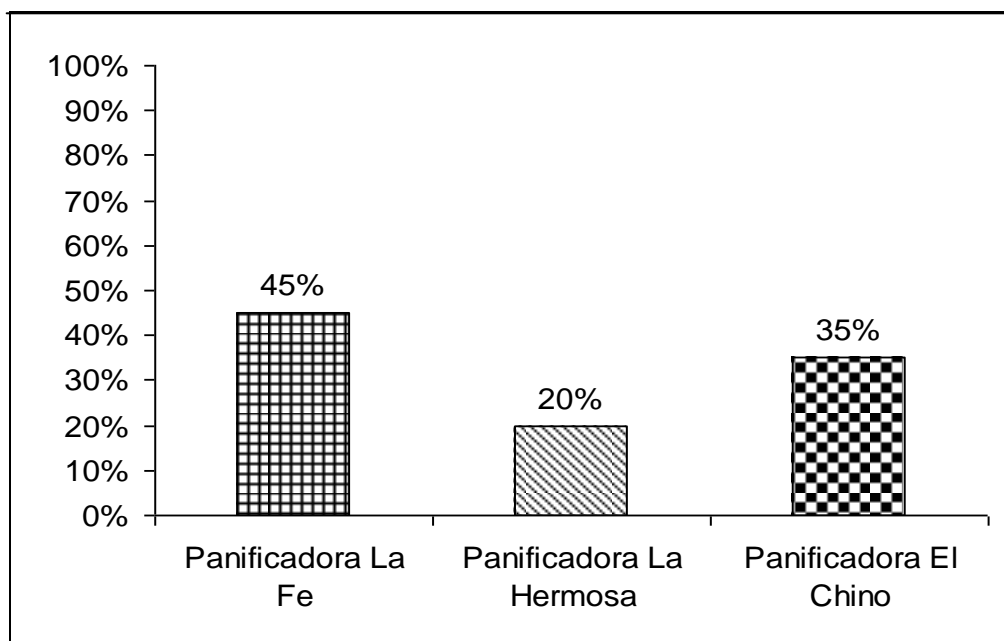
Se tiene identificado un mercado específico que son las carretillas de venta de hot-dog, quienes son los principales clientes de la empresa. En un número más pequeño están las personas que adquieren el pan directamente en la panificadora, principalmente los que viven en las zonas aledañas a la misma.

Dentro de la competencia directa están la empresa panificadora La Fe y la empresa panificadora La Hermosa, el mercado de estas empresas se enfoca en el área de la ciudad capital principalmente en las zonas 1, 4, 9, 11 y 12.

A continuación se presenta una gráfica que muestra la participación de mercado actual en relación a las ventas de la empresa panificadora “El Chino” y se incluye a las dos panificadoras que compiten directamente con la misma.

Gráfica 4

Participación de mercado de la empresa panificadora



Fuente: elaboración propia con base a datos de ventas proporcionados por la empresa panificadora

Según la fuente consultada al año 2011 están registradas en la municipalidad de Guatemala 746 carretillas de hot-dog, al consultar en la Municipalidad de Guatemala informaron que existen muchos vendedores informales de comida que no están registrados.

La empresa panificadora “El Chino” al año 2011 tiene 125 puntos de venta a los cuales distribuye su producto los cuales se encuentran localizados en el municipio de mixco y en la ciudad capital, lo cual representa un 12.5% del total de las carretillas que han sido registradas en la Municipalidad de Guatemala hasta el año 2011.

Cuadro 3
Participación en el mercado de carretillas de hot-dog

Cientes	Porcentaje
746	100%
125	12.50%

Fuente: elaboración propia, según datos obtenidos en la municipalidad de Guatemala

a. Comportamiento del sector panadería

A continuación se hace un análisis del comportamiento del sector panadería en Guatemala.

Cuadro 4
Producto Interno Bruto (PIB) por año 2004-2010
(expresado en millones de quetzales de cada año)

Depto.	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Guatemala	35,720.40	38,613.80	41,123.60	44,701.40	51,534.90	58,368.30	65,201.70

Fuente: Informe de trigo 2 proporcionado por Ministerio de Economía de Guatemala (MINECO) y Secretaría de Planeación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN) junio 2011

De acuerdo al PIB, el valor monetario de la producción de pan y galletas en Guatemala ha sido de Q65,201.70 para el año 2010. Entre el primer y el último

año analizados en el cuadro anterior se aprecia un aumento en el PIB de Q29,481.30 en el sector de panadería en donde se ubica la panificadora objeto de estudio, esto incluye solamente la región 1 la cual es la capital de Guatemala, que es la de mayor consumo.

Cuadro 5

Índice de precios al consumidor ponderaciones nivel gastos básicos

Producto: pan

Producto	Índice
Pan	2.7215960
Pan tipo francés	1.6552963

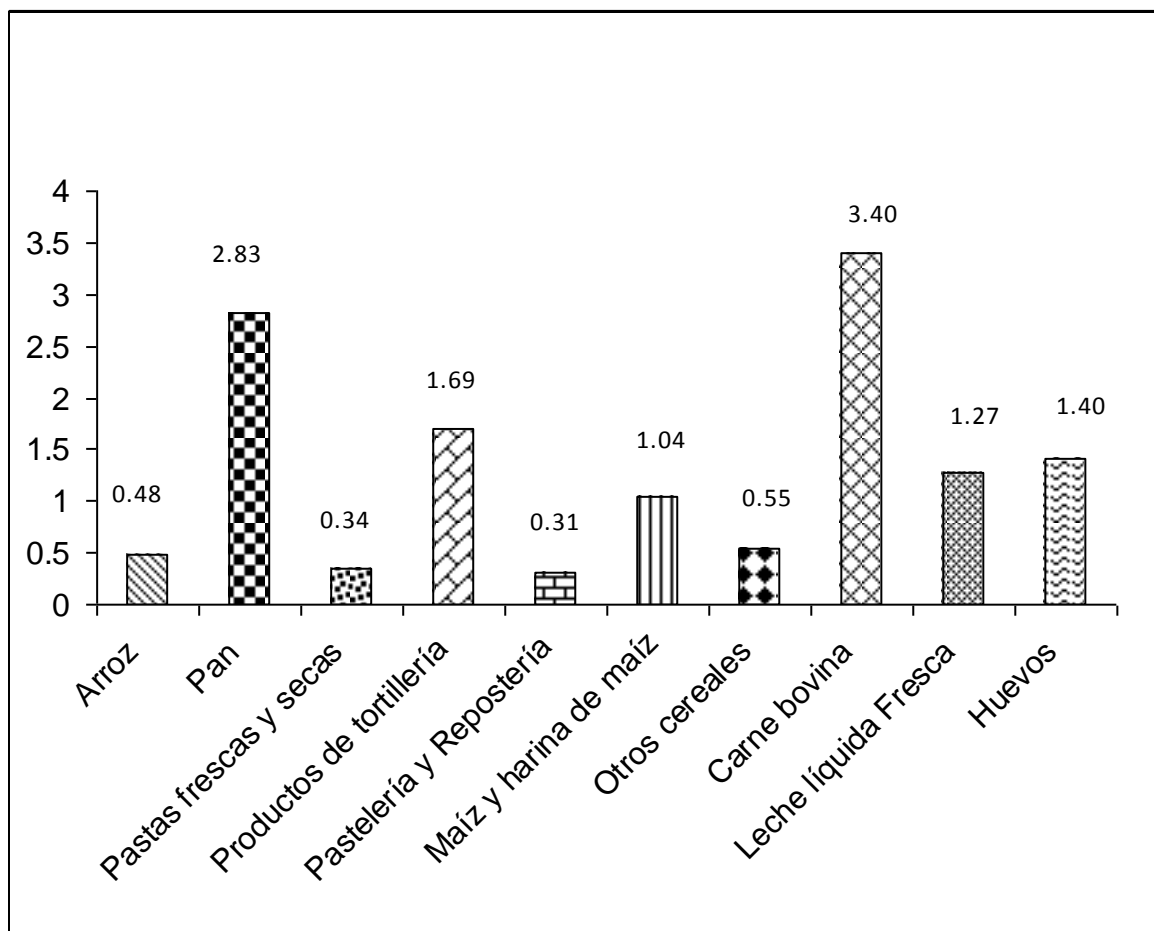
Fuente: Informe de trigo 2 proporcionado por Ministerio de Economía de Guatemala (MINECO) e Instituto Nacional de Estadística (INE) junio 2011

En el cuadro anterior se observa el índice de precios al consumidor para el pan y galletas. De acuerdo a los datos, por cada Q100.00 que percibe de ingreso una persona, está dispuesta a gastar Q2.72 en los productos mencionados, de este total Q 1.65 son para consumo de pan francés en general. Al tomar como base un salario de Q2500, al año 2006 el gasto en pan francés sería de Q41.25 al mes, por persona.

El pan es un producto de gran aceptación dentro de la base alimenticia guatemalteca y este aspecto es favorable para el sector de la panadería en donde las especialidades de pan en donde puede ubicarse el tipo hot-dog han tenido mayor aceptación con el paso del tiempo.

Gráfica 5

Ponderación de los gastos de consumo de pan, comparado con otros productos de la canasta de consumo del guatemalteco



Fuente: Informe de trigo 2 proporcionado por MINECO junio 2011

Se observa que el pan tiene una ponderación de 2.83, lo que sitúa al producto en el segundo lugar, después de la carne. La industria panificadora posee un lugar importante en la participación de mercado en relación a otros productos de la canasta básica, es uno de los productos en los que más gastan los guatemaltecos.

Cuadro 6
Entorno empresarial de la panificadora “El Chino”

PIB	Q 51,534.90
Consumo mensual per capita	Q 35.66
% Participación	12.50%
PEA	3,103,685

Fuente: Censo poblacional 2001 y proyecciones de población con base en el censo 2002 e informe de trigo 2 proporcionado por MINECO 2011

De acuerdo a información recopilada el PIB del sector panadería para el año 2008 es de Q 51,534.90 que incluye solamente el pan francés, de acuerdo a los datos proporcionados por el Ministerio de economía y SEGEPLAN el PIB a crecido dieciséis mil millones de quetzales en un periodo de 5 años, lo que evidencia el crecimiento en el consumo de este producto, a pesar de el encarecimiento que ha presentado la canasta básica.

El consumo de pan francés se determinó al tomar en consideración el salario mínimo que es de Q 2,161.00, la PEA que es de 3,103,685 y la cantidad de dinero que cada persona esta dispuesta a gastar por cada Q 100.00 que devenga, de acuerdo a estos datos cada persona gasta Q 35.66 al mes para comprar este producto, lo cual representa 3 raciones de pan diario el cual incluye todas las variedades.

Según los datos proporcionados por la oficina de información de la municipalidad de Guatemala están registradas 746 carretillas de hot-dog en el municipio de Guatemala, la empresa panificadora en la actualidad tiene 125 clientes a los cuales distribuye el producto lo que representa un 12.5% de participación del mercado de acuerdo a los datos registrados.

2.7 Planificación interna de la empresa panificadora

Para indagar sobre el funcionamiento de la empresa panificadora y de las actividades que ésta realiza, se efectuó una entrevista al Gerente General, con el

objetivo de conocer sobre los aspectos administrativos y mercadológicos de la empresa.

a. Entrevista al gerente general

En la información que se obtuvo de la entrevista efectuada en la empresa, se logró conocer aspectos de planeación, organización, integración, dirección y control, los cuales se utilizarán de forma adecuada para mejorar la situación actual de la empresa.

Se describe a continuación:

a.1 Planeación

Se indagó que en la empresa panificadora prácticamente no cuentan con una planeación estructurada, ya que no se seleccionan o implementan metas concretas a corto y mediano plazo, así como acciones necesarias para cumplirlas, ya que todo esto depende de la toma de decisiones por parte del gerente.

Antes de tomar una decisión, lo único que existe es un conocimiento básico por parte de una persona de la empresa, por lo que no se puede hablar de un plan estratégico apropiado. La empresa carece de directrices definidas, tales como la misión, visión, valores, metas, estrategias y procedimientos los cuales sería eficaces y eficientes para la empresa. La empresa en estudio no lleva a cabo una planificación en donde se definan y evalúen las actividades que realizará para un período de tiempo.

a.2 Organización

Falta una estructura definida en la cual no están establecidas las funciones, jerarquías y actividades necesarias para el logro de los objetivos, siendo esta una empresa familiar todos los miembros desarrollan distintas actividades en determinado momento, con excepción de los trabajadores que realizan funciones

para las cuales han sido contratados con lo cual la empresa ha logrado permanecer en el mercado.

La empresa panificadora cuenta con 10 trabajadores, detallados a continuación:

- 1 Gerente general;
- 2 repartidores
- 1 ayudante del repartidor
- 2 panaderos
- 2 ayudantes de panadero
- 2 encargado de limpieza
- 1 contador (outsourcing) para el correcto control de los ingresos y egresos, así también de los bienes muebles e inmuebles, todas estas actividades de acuerdo a los principios técnicos de la materia contable.

Al consultar al gerente general si consideraba que la empresa cuenta con el personal necesario para realizar las actividades, este manifestó que no, que la empresa necesita como personal adicional una persona que se encargue exclusivamente de llevar a cabo las actividades de mercadeo.

a.3 Integración

En este inciso de la entrevista, se realizó preguntas relacionadas con la contratación, introducción del personal, obteniendo así la siguiente información:

La integración del personal de la empresa panificadora se da por medio de los conocimientos adquiridos por la experiencia y por la personalidad del propietario, él mismo selecciona y ubica al personal de acuerdo con las cualidades que requiera tanto en el área de producción como en el área de distribución. La inducción que se proporciona al nuevo personal depende del puesto de trabajo. No se utilizan manuales de inducción.

a.4 Dirección

La empresa es dirigida por el gerente general quien influye directamente en los trabajadores para que realicen tareas esenciales, a su vez establece el ambiente adecuado y ayuda a sus trabajadores a realizar sus mejores esfuerzos.

Se estableció también que la empresa no cuenta con programas de motivación y capacitación que favorezcan a los intereses de los empleados, el criterio que se cree para asignar incentivos al personal es un efectivo desempeño que incluya: responsabilidad, iniciativa y lealtad a la empresa, así como trabajo en equipo. El tipo de comunicación que utilizan dentro de la empresa es verbal.

a.5 Control

El control en la producción y venta del pan lo realiza el gerente general de acuerdo a las ventas diarias que le entregan los repartidores. El área administrativa y de producción es controlada por medio de la observación directa y la cantidad de producción diaria.

a.6 Ciclo de vida del producto de la empresa panificadora

De acuerdo a la entrevista con el gerente de la empresa, el ciclo de vida del producto pan francés tipo hot-dog se encuentra en la etapa de crecimiento, porque pretende expandir su mercado hacia los consumidores que realizan sus compras en el supermercado.

Desde 1998 la empresa panificadora se dedica a la venta y distribución de pan tipo hot-dog pero su segmento de mercado son las carretillas que se dedican a la venta de hot-dog específicamente.

a.7 Matriz BCG aplicada a la situación actual de la empresa panificadora

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la empresa panificadora la participación de mercado del producto dentro de la matriz BCG se ubica en el cuadrante de las vacas lecheras, porque es un producto que presenta un nivel de

ventas constante, pero moderado; es decir, que aunque está posicionado dentro de su mercado no ha presentado un nivel importante de crecimiento en el volumen de ventas.

El gerente indicó que el producto se encuentra en una etapa de estancamiento y es necesario implementar estrategias para alcanzar un nuevo mercado, que le permite ubicarlo en el cuadrante de las estrellas.

a.8 Segmento de mercado

El segmento de mercado que la empresa tiene actualmente es C-, C que corresponde a la clase media baja y media respectivamente, se observa que el segmento que cubren las carretillas que venden hot-dog es muy variado, sin embargo, predominan los segmentos mencionados.

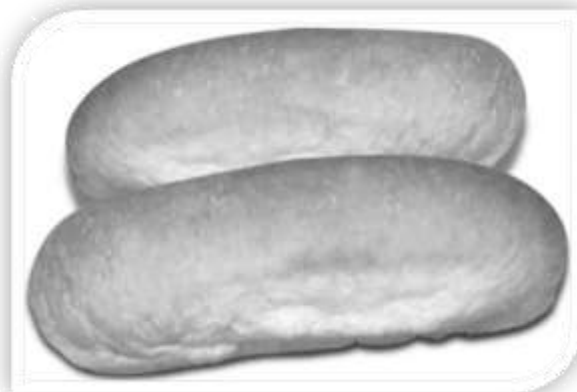
a.9 Mezcla de mercadotecnia

- **Producto**

La empresa posee únicamente un producto, que es el pan francés tipo hot-dog el cual es conocido por sus características de calidad y sabor dentro del mercado de carretillas de venta de hot-dog.

Figura 7

Producto de la empresa panificadora



Fuente: proporcionado por la empresa panificadora en agosto 2011

- **Precio**

La fijación de precio se realiza con base a costos de competencia, el costo de producción de cada pan es de Q 0.59 centavos y la empresa panificadora vende cada unidad a Q 1.00 por lo que su margen de ganancia es de Q 0.41 centavos por unidad. El precio de venta de la empresa es el mismo que maneja la competencia, lo cual se ha establecido a través de un pacto entre productores.

- **Plaza**

El canal de comercialización utilizado por la empresa es el directo, que está compuesto por la empresa panificadora y las carretillas de hot-dog, que trasladan el producto ya terminado al consumidor final.

Figura 8

Canal de distribución utilizado por la empresa panificadora



Fuente: elaboración propia con base a datos proporcionados por la empresa panificadora, julio 2011

- **Promoción**

De acuerdo con el gerente la empresa panificadora no utiliza ningún tipo de publicidad impresa ya que han dado a conocer su producto ofreciéndolo directamente a los vendedores de las carretillas y los clientes que tienen han recomendado a otros el producto.

2.8 Ventaja competitiva de la empresa –producto

La empresa ofrece en el mercado un producto de calidad que es utilizado especialmente para la elaboración de hot-dog, el cual tiene características de

sabor y frescura diferentes a los de la competencia y a un precio accesible para los consumidores.

Se pretende la captación de un nuevo segmento de mercado al introducirlo a la cadena de supermercados, ya que la empresa tiene un mercado establecido que es el de las carretillas.

2.9 Análisis de resultados de la encuesta de los consumidores de pan

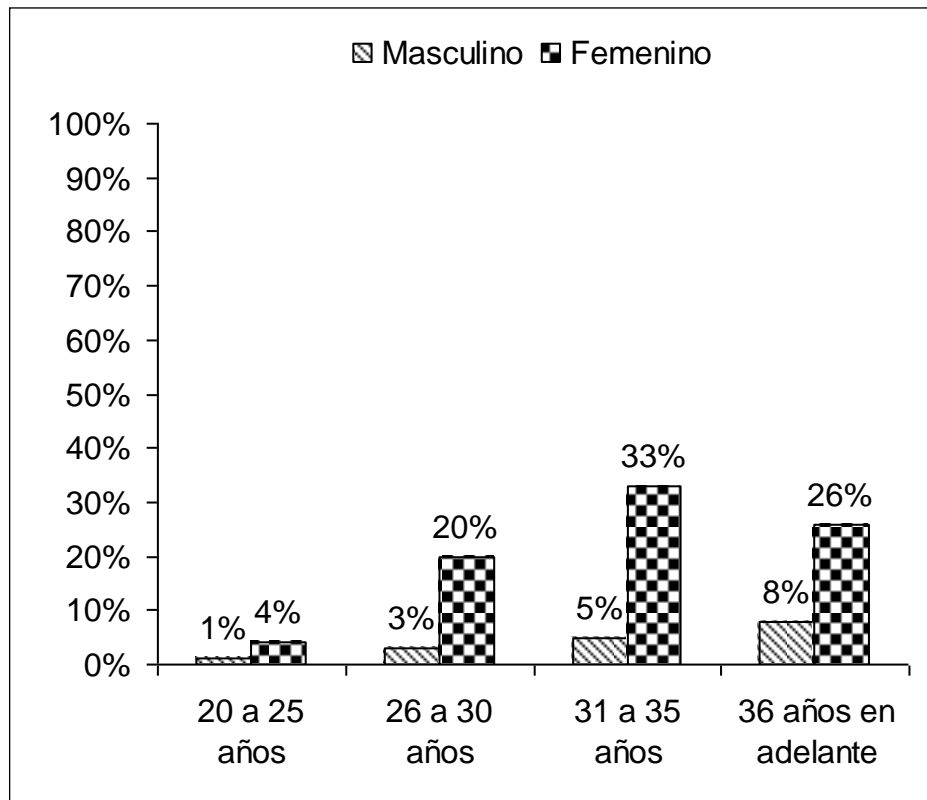
Se realizó una encuesta a los consumidores que visitan los supermercados ubicados en el municipio de Mixco, cuyas preguntas estaban orientadas para lograr obtener información acerca del conocimiento del pan francés tipo hot-dog, su opinión sobre los precios y la calidad que podrá tener el producto, conocer a los principales competidores, entre otros temas que ayudarán a fijar la situación de la empresa en estudio.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la realización de las encuestas a los consumidores de pan.

a. Sexo y edad de personas encuestadas

Gráfica 6

Sexo y edad de las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre 2010

Base: 384 compradores potenciales

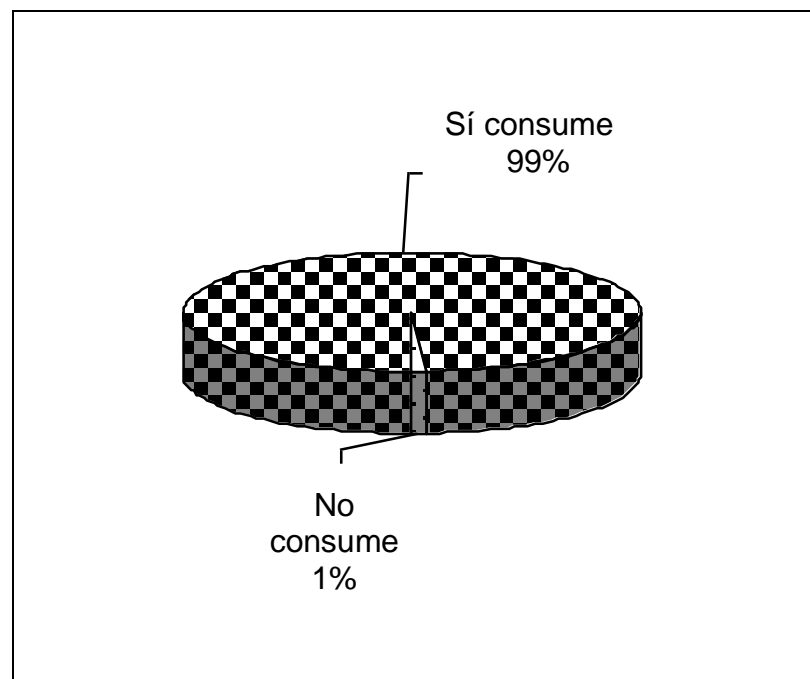
Del total de las encuestas realizadas 83% de las personas son de sexo femenino, debido a que son las encargadas de hacer las compras y la comida en la casa y el 17% restante pertenecen al sexo masculino porque algunos de ellos ayudan en las compras del hogar.

El rango de edad que más compra el pan francés tipo/ hot-dog son las personas de 31 a 35 años con un 38% que principalmente es la edad de las amas de casa responsables de las compras, seguida muy de cerca de las personas de 36 años en adelante con 34%. Luego de 26 a 30 años con un 23% en este rango de

edades se encuentran los jóvenes que cuando realizan alguna actividad compran dicho producto y por último los de 20 a 25 años con un porcentaje de 5%.

b. Gustos y preferencias de los consumidores

Gráfica 7
Consumo de pan según las
personas encuestadas

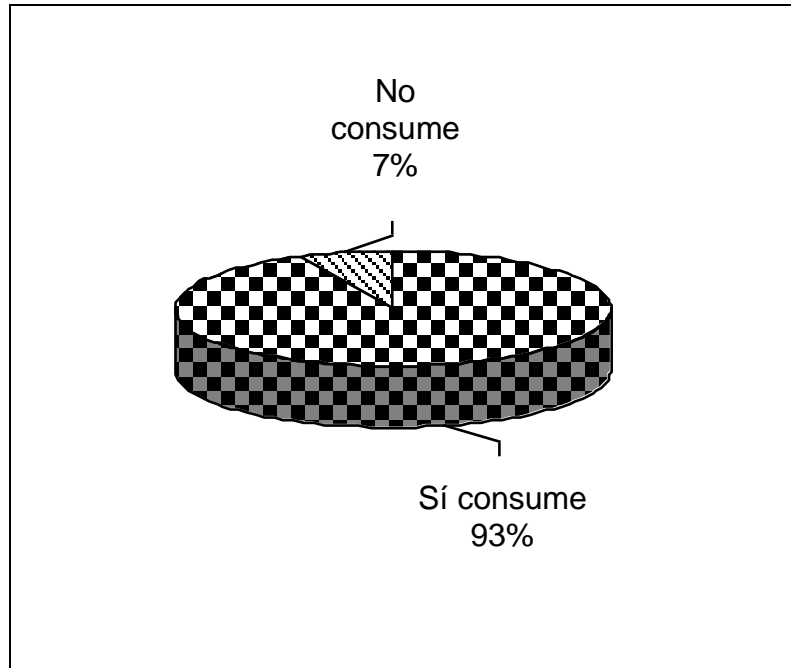


Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Base: 384 compradores potenciales

A través de los resultados obtenidos de esta gráfica el 99% de las personas encuestadas consumen pan, esto indica que es parte fundamental de la dieta alimenticia de los guatemaltecos y el 1% es referente a las personas que no consumen pan y prefieren consumir la tortilla o algún otro tipo de acompañante para sus comidas.

Gráfica 8
Consumo de pan tipo hot-dog,
según las personas encuestadas

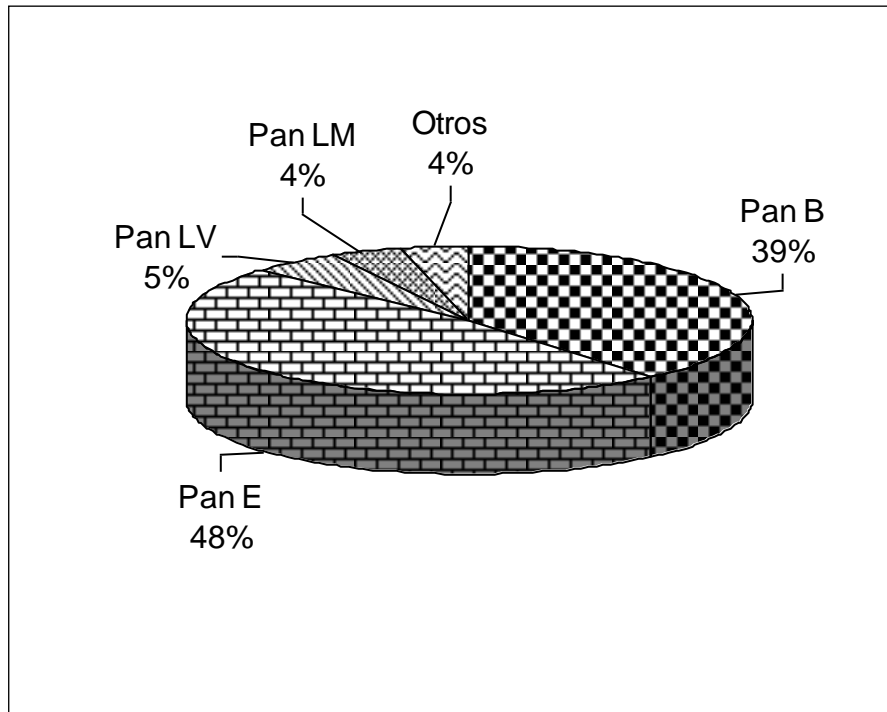


Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Base: 384 compradores potenciales

El 93% de las personas encuestadas respondieron que consumen pan tipo hot dog, el 7% restante consume otro tipo de pan como el pan francés, pan sándwich, pan pirujo que compran en las panaderías de barrio, esta situación a la vez es una gran oportunidad para la empresa que se dedica a la elaboración de dicho producto.

Gráfica 9
Preferencia de marca en la compra de pan tipo hot-dog según los encuestados



Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

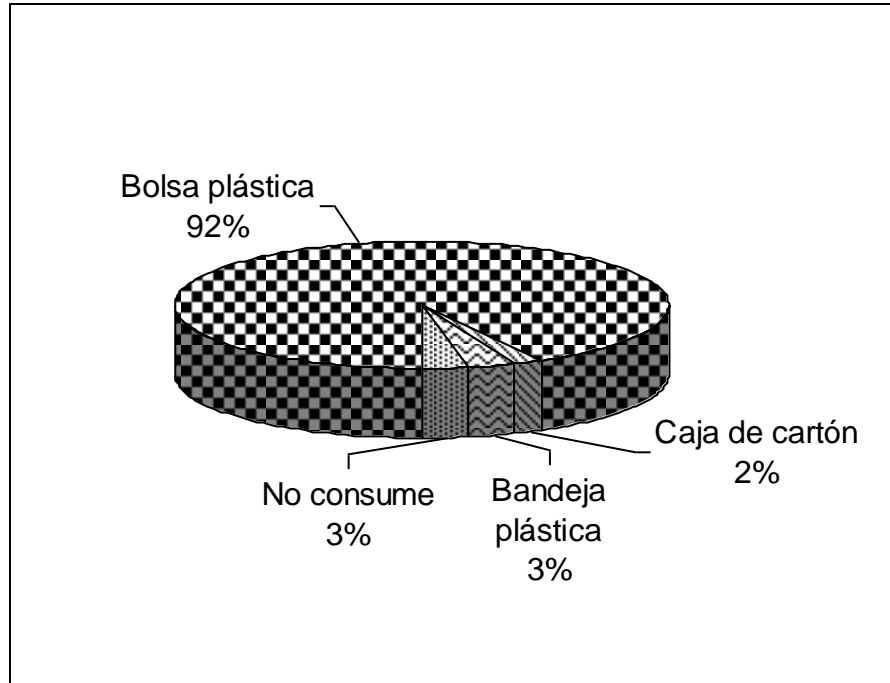
Base: 384 compradores potenciales

Dentro de las marcas más consumidas por los encuestados se encuentra el pan Europa con un 48% y el pan Bimbo con un 39%. Las marcas que también fueron mencionadas por los consumidores son: Isopan, Panadería San Martín, Pan Pavalier y panaderías de barrio.

Con respecto a las dos marcas más consumidas se puede mencionar que son empresas que están completamente posicionadas en la mente de los consumidores por tantos años que llevan presente en el mercado.

Gráfica 10

Preferencia del empaque según los encuestados



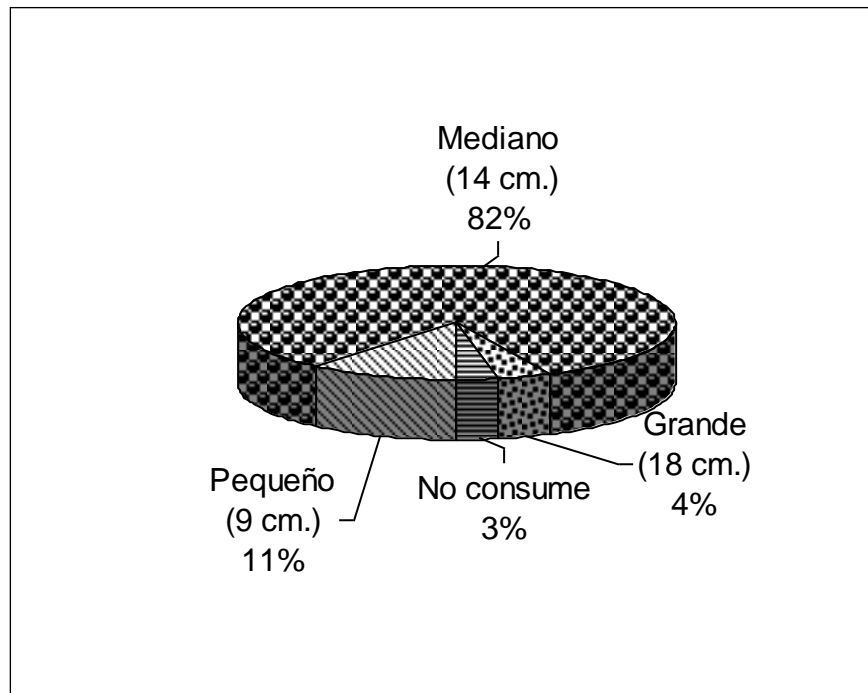
Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010
Base: 384 compradores potenciales

La mayoría de los encuestados coinciden en que el empaque ideal es bolsa plástica porque es el más práctico y conserva mejor el producto.

Otros aspectos que fueron mencionados por los consumidores son: el reciclaje, por el espacio que ocupa, por visibilidad del producto entre otros. El empaque en bolsa plástica es el más conveniente para la empresa porque su costo es mejor que el empaque de cartón o la bandeja plástica.

Los productos que actualmente son distribuidos por los supermercados y tiendas están en empaque de bolsa plástica, solamente algunas panaderías de prestigio utilizan otro tipo de empaque.

Gráfica 11
Tamaño de pan tipo hot-dog que
prefieren los encuestados



Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

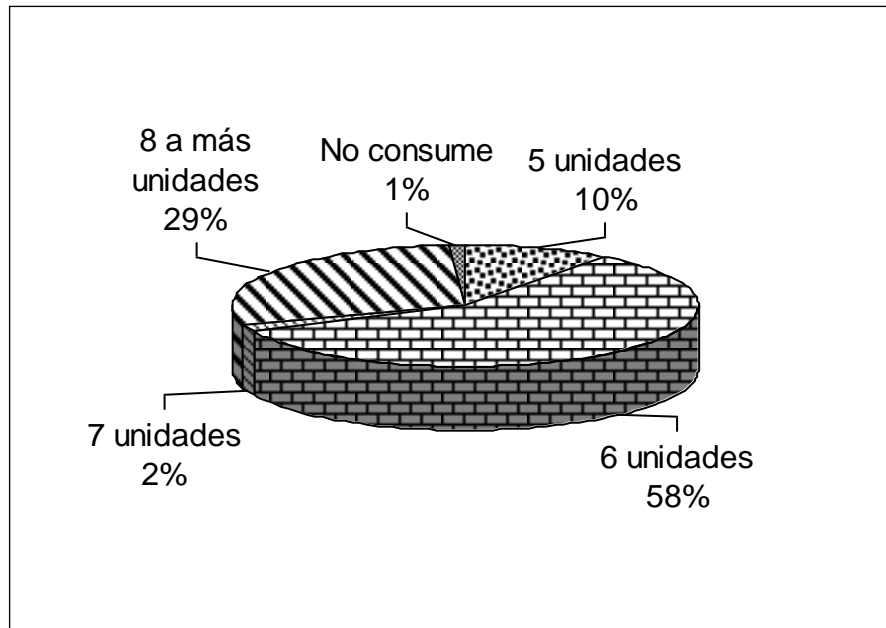
Base: 384 compradores potenciales

El 82% de los encuestados prefieren el pan tamaño mediano, que es el que más se comercializa en el mercado porque cubre mejor las necesidades de las personas.

Los consumidores indicaron que el tamaño mediano satisface mejor el hambre que uno de tamaño pequeño, están más acostumbrados a consumir este tamaño mediano y consideran que el grande sobrepasa sus niveles de consumo.

Gráfica 12

Unidades que le gustaría que trajera el paquete de pan tipo hot-dog, según los compradores potenciales



Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Base: 384 compradores potenciales

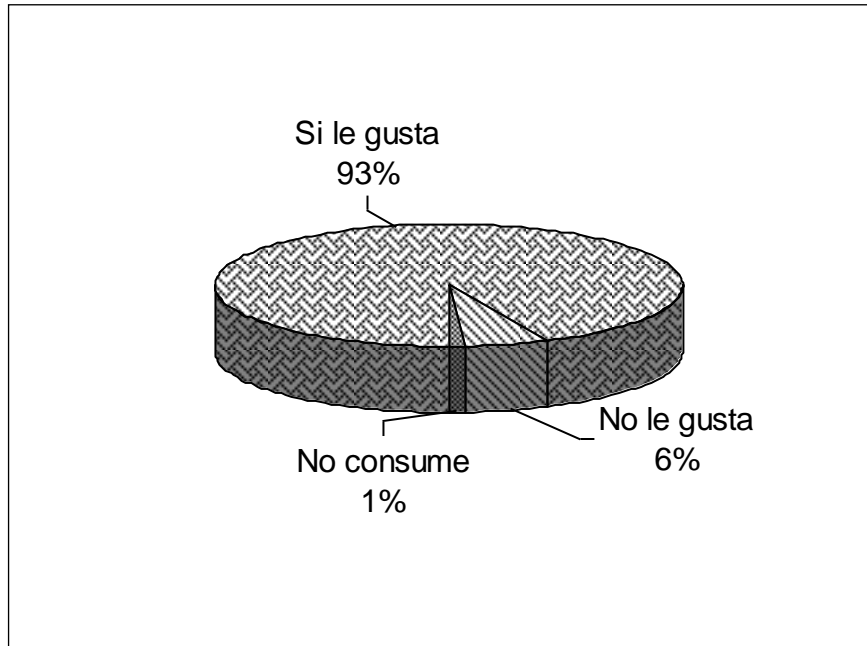
De acuerdo al resultado de la encuesta a un 58% de las personas les gustaría un paquete con 6 unidades de pan, esto se debe a que la mayoría de las familias están compuestas de 5 a 6 personas.

El 29% prefieren 8 a más unidades porque indicaron que les gusta consumir más de un pan en las comidas, además que resulta una buena opción para ocasiones especiales en las cuales realizan celebraciones o reuniones a donde asisten numerosas personas.

c. Percepciones de los consumidores

Gráfica 13

Les ha gustado el sabor del pan tipo hot-dog a los compradores potenciales



Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

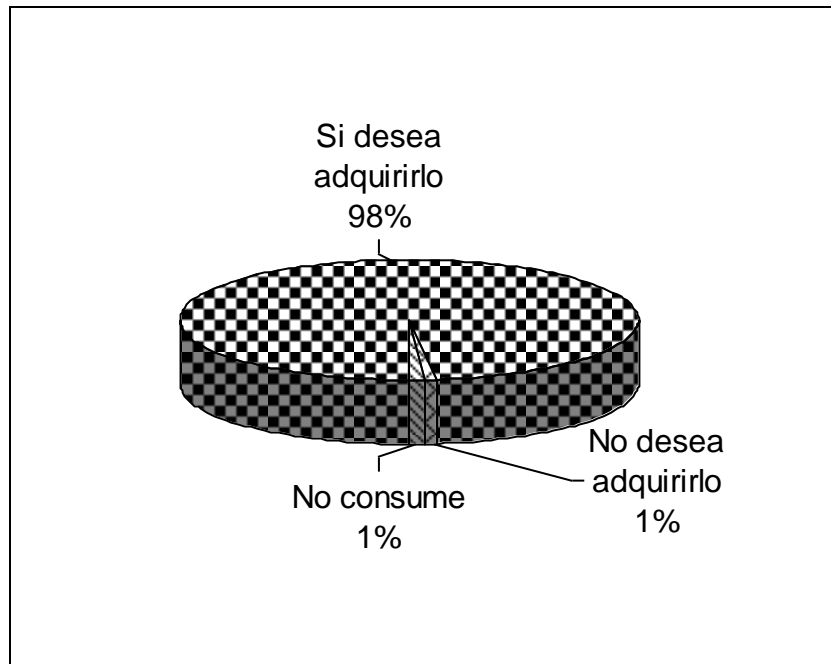
Base: 384 compradores potenciales

Del total de los encuestados un 93% indicó que le ha gustado el sabor del pan tipo hot dog y que tiene mejor consistencia que el pan pirujo, que el que se vende en las tiendas y supermercados.

El 6% que contestó que no le gusta es porque no están acostumbrados a comer este tipo de pan o no les gustan los hot-dog porque no consumen embutidos y que no lo han combinado con otro tipo de comida.

Gráfica 14

Deseo de adquirir el pan tipo hot dog a buen precio, según los compradores potenciales



Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Base: 384 compradores potenciales

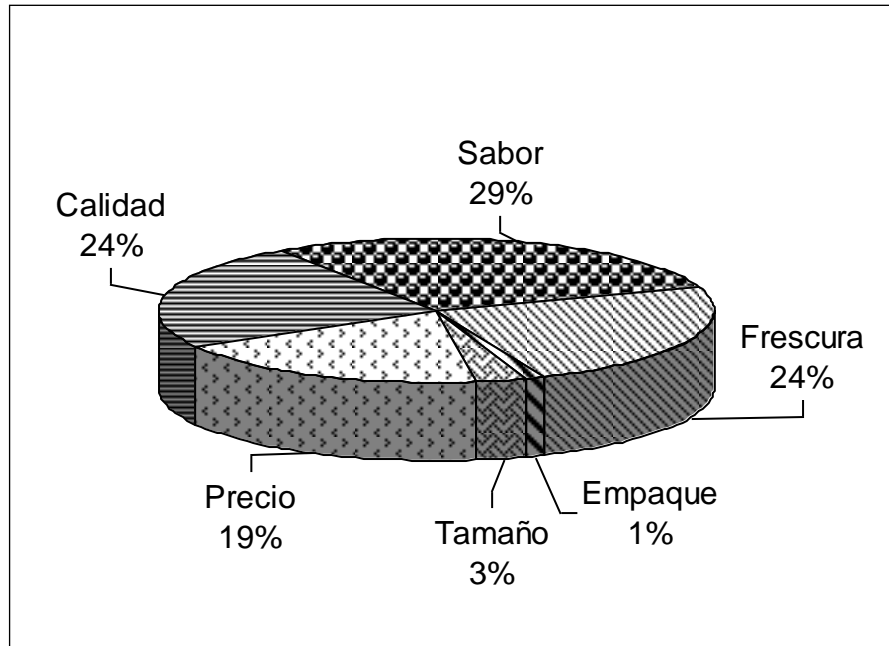
En este aspecto la mayoría coinciden en que les gustaría adquirir este tipo de pan a un buen precio. Porque les favorece en su economía del hogar.

El precio que les gustaría adquirir el pan tipo hot-dog es de Q 10.00 por una bolsa de 5 panes porque consideran que es un precio justo y el que se acomoda mejor a su presupuesto.

d. Satisfacción del consumidor

Gráfica 15

Características más importantes al momento de adquirir el pan tipo hot- dog, según los compradores potenciales



Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

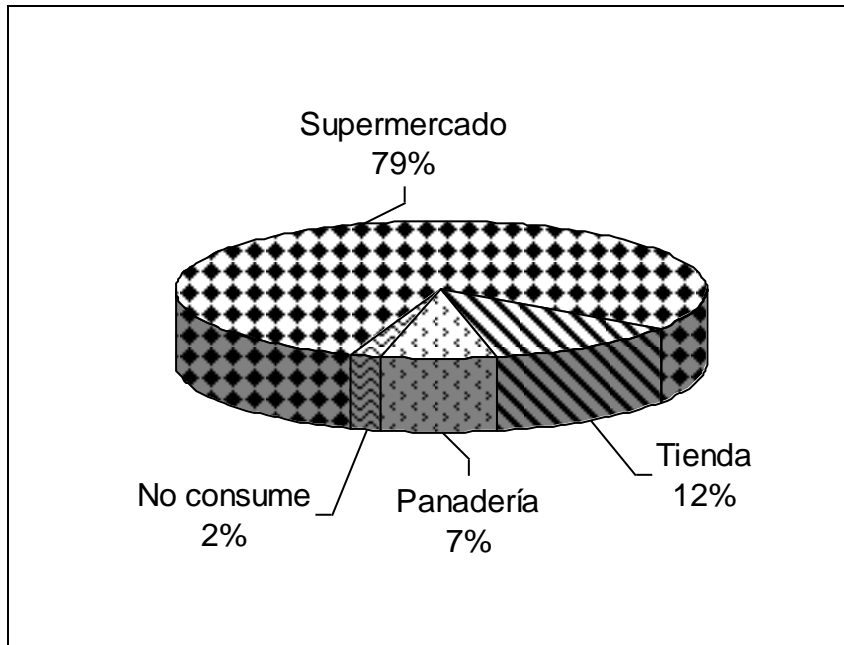
Base: 384 compradores potenciales

Las características más importantes para los encuestados en relación al pan tipo hot dog son el sabor, la calidad y frescura, solamente un 19% tomaron en consideración el precio y asimismo, manifestaron que el empaque y tamaño son poco relevantes al momento de efectuar su compra.

La empresa panificadora puede competir en esos aspectos porque utiliza materias primas de calidad y que los productos siempre son frescos y de buen sabor.

e. Conducta del consumidor

Gráfica 16
Lugar donde el encuestado compra habitualmente
el pan francés tipo hot-dog

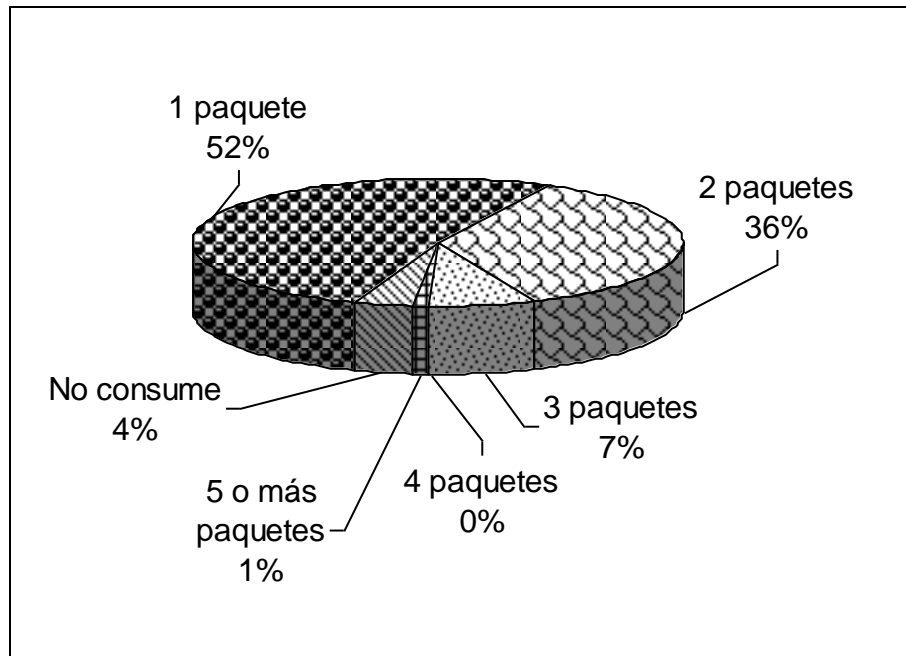


Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010
Base: 384 compradores potenciales

La mayoría de las personas encuestadas compra el pan tipo hot dog en el supermercado (79%), porque les resulta más conveniente incluirlo dentro de las compras regulares.

El 12% compra el pan en las tiendas de barrio en donde es distribuido, el pan que se distribuye en este tipo de establecimientos es de las marcas Bimbo y Las Victorias, los consumidores indicaron que lo compran en ese lugar porque es lo que tienen más al alcance y no necesariamente porque prefieran esas marcas.

Gráfica 17
Cantidad de paquetes de pan hot-dog que
adquiere el encuestado regularmente
en el supermercado



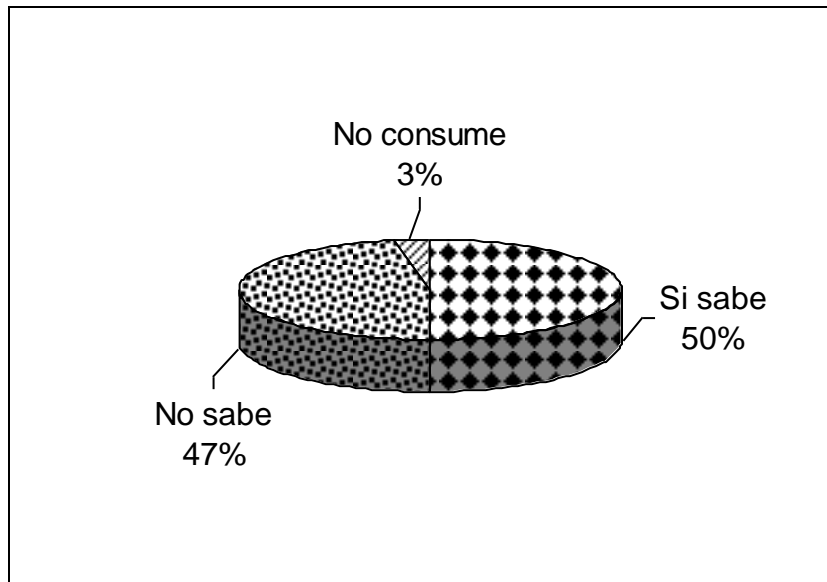
Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Base: 384 compradores potenciales

La mayoría de las personas encuestadas afirmó que incluyen dentro de sus compras regulares un paquete de pan tipo hot-dog que contiene de 6 a 8 unidades, un 36% de los encuestados reveló que adquiere 2 paquetes de este tipo de pan, solamente un 7% de los encuestados indicó que compra 3 paquetes porque lo incluyen en frecuentemente dentro de sus comidas.

Gráfica 18

Cantidad de panes que trae el paquete que adquieren los compradores potenciales



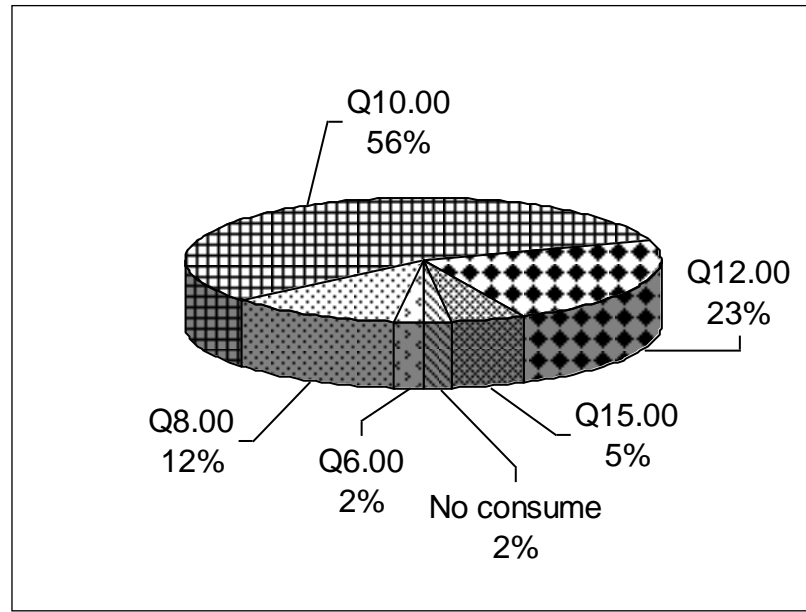
Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Base: 384 compradores potenciales

En este aspecto la mitad de los consumidores sabe que cantidad de panes trae el paquete que adquieren, pues ya lo han comprado anteriormente.

Y coincide en 5 unidades por paquete, el 47% no sabe cuantas unidades tiene el paquete de pan que compran ya que no lo consumen con tanta frecuencia y por lo mismo no tienen una marca preferida sino la que encuentra en su tienda.

Gráfica 19
Precio al que compran los encuestados
el paquete de pan tipo hot-dog



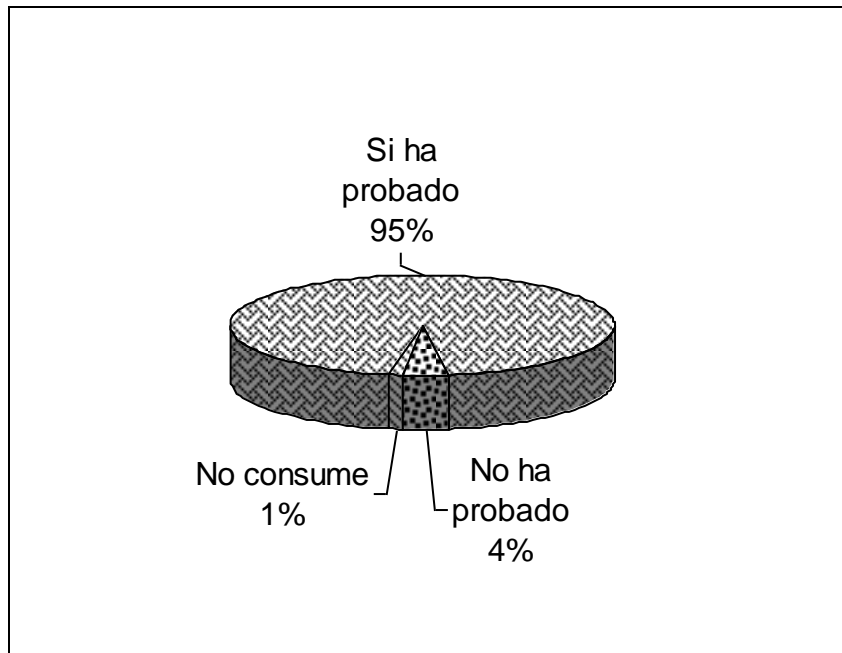
Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010
Base: 384 compradores potenciales

Al preguntarles a las personas sobre el precio del producto, la mayoría (56%) contestó que el precio es de Q 10.00 por un paquete de 6 unidades y el 23% afirma que el precio es de Q12.00.

El 12% a pagado Q 8.00 por un paquete de pan con el mismo número de unidades, este producto tiene menor precio porque son marcas no tan comerciales y de mediana calidad que se compran en las tiendas de barrio.

Gráfica 20

Ha probado el encuestado el pan hot-dog de carretilla



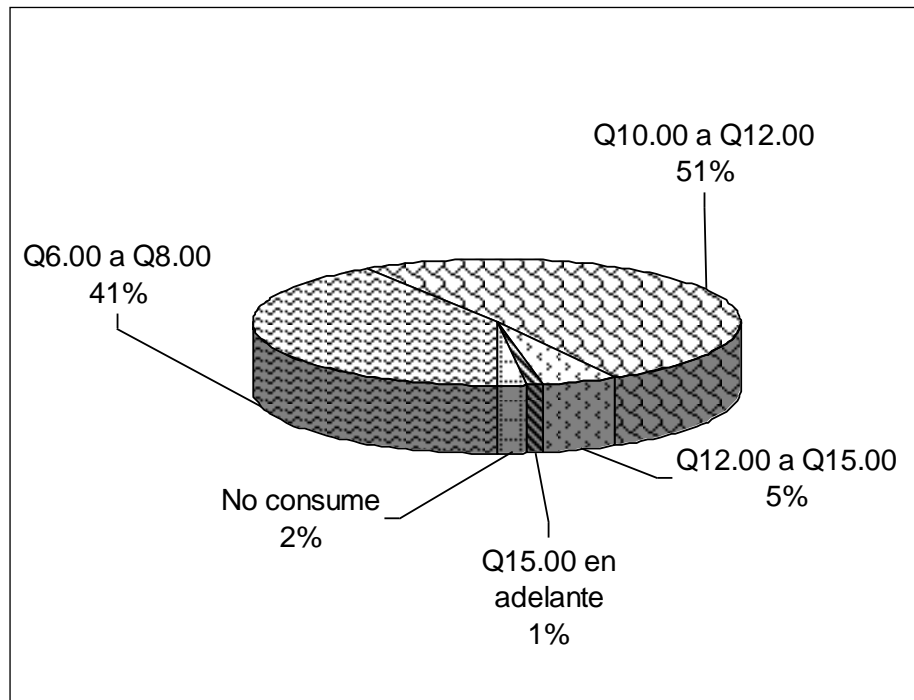
Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Base: 384 compradores potenciales

El 95 % de las personas encuestadas indicó que sí ha probado el pan tipo hot dog de carretilla, sin embargo no lo ha conseguido en tiendas y supermercados sino en los negocios dedicados específicamente a la venta de hot-dog.

Este es un aspecto favorable para la empresa porque dentro del mercado no existen productos que tengan las características específicas que posee el pan que elabora por lo que al momento de introducirlo al supermercado tendría gran aceptación por sus cualidades especiales.

Gráfica 21
Precio que pagarían los
encuestados por un paquete
de cinco unidades tamaño grande



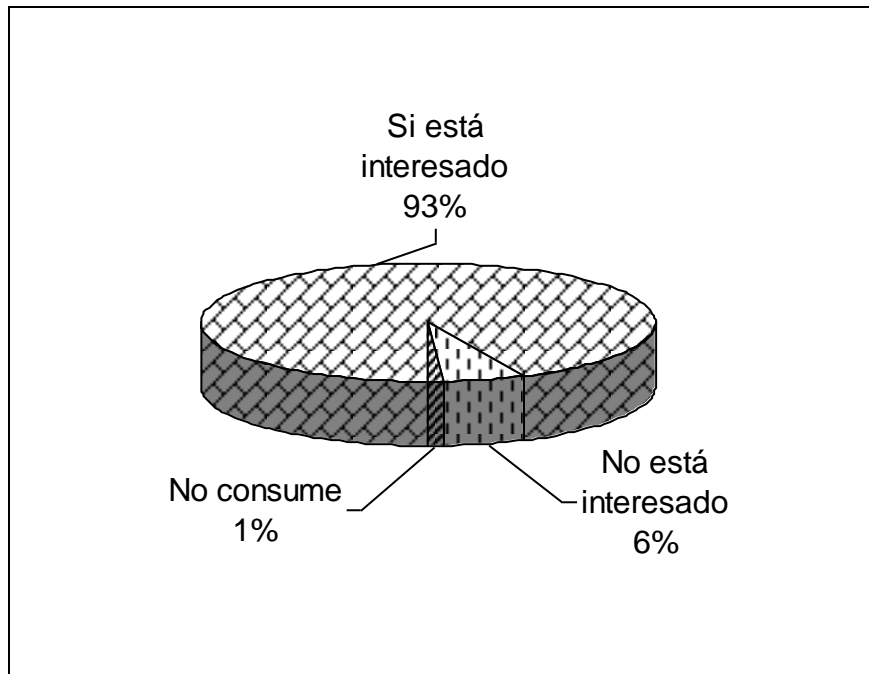
Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010
Base: 384 compradores potenciales

El 51% de los encuestados objetaron que el precio que estarían dispuestos a pagar por un paquete de pan tamaño grande es de Q 10.00 a Q 12.00, el 41% pagaría de Q 6.00 a Q 8.00.

Al tomar en consideración el precio actual de Q 10.00 se puede observar que existe una buena cantidad de consumidores que desearían pagar menos del precio actual que lo han adquirido. Actualmente la empresa vende su producto a un precio de Q1.00 por unidad, pero en este precio no se han incluido los costos de empaque y distribución del mismo.

Gráfica 22

El encuestado está interesado en adquirir el pan tipo hot-dog de carretilla en supermercados



Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

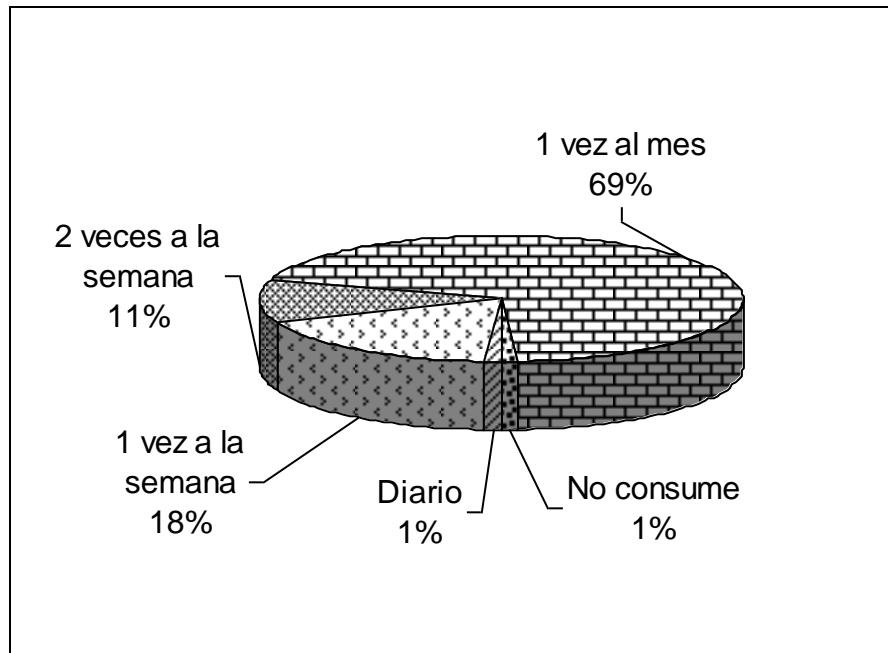
Base: 384 compradores potenciales

La encuesta realizada refleja que un 93% de las personas están interesadas en comprar el pan de tipo hot dog de carretilla en el supermercado, porque lo consideran accesible para incluirlo en sus compras, además de que actualmente no se comercializa este tipo de pan en ningún supermercado.

Existen en el mercado otras marcas similares pero no con las mismas características.

Gráfica 23

Frecuencia de consumo de pan tipo hot-dog según compradores potenciales



Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Base: 384 compradores potenciales

El 69% de las personas afirmó que consumirían el pan tipo hot dog una vez al mes y lo utilizarían para alguna actividad especial, se observa también un 18% que lo consumiría una vez por semana y el 11% lo consumiría 2 veces por semana como parte de su menú semanal y lo combinarían con otro tipo de alimentos.

Estas dos clases de consumidores están más familiarizados con este tipo de pan y no lo utilizan solamente para la elaboración de hot-dog sino que lo combinan con otros embutidos, frijoles o queso entre otros.

2.10 Resumen de resultados de la entrevista y de la encuesta

El principal mercado para el producto alimenticio de la empresa panificadora son los consumidores de pan, por lo que constituyen un canal de distribución importante para la comercialización de dicho producto en el supermercado.

Como resultado de la encuesta realizada se puede establecer que existe una gran cantidad de personas dispuesta consumir el pan tipo hot dog, los cuales les gustaría adquirirlo en el supermercado ya que actualmente no existe un producto con las características del pan tipo hot dog que elabora dicha empresa.

El precio promedio que estaría el consumidor dispuesto a pagar es de Q 10.00 a Q 12.00 por paquete de 6 unidades tamaño mediano, con relación a las características del producto las más relevantes son calidad, frescura y sabor.

El 69% de las personas encuestadas de las personas indicó que adquiere un paquete de pan tipo hot dog al mes para incluirlo en sus actividades especiales y un grupo menor lo consume una vez por semana al combinarlo con otro tipo de alimentos. El empaque preferido por los consumidores es la bolsa plástica por su comodidad y las propiedades de conservación del producto que posee.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la empresa panificadora dentro de la misma no se aplica el proceso administrativo pues no realizan una planeación de las actividades, no tienen un organigrama definido, el gerente dirige al personal de manera empírica de acuerdo a los conocimientos que ha adquirido a lo largo de su experiencia en la empresa.

El personal no recibe una capacitación constante para la especialización de su trabajo, y no existe un programa de motivación, para realizar un control en la producción y distribución diaria se realiza a través de la observación y de los reportes que los repartidores le presentan al gerente.

2.11 Análisis varios

A continuación se presentan datos sobre las ventas que la empresa panificadora ha tenido en los últimos 5 años, así como la forma en que ellos determinan el precio de venta del producto, cálculo de la demanda, ciclo de vida del producto y cuál es su segmentación de mercado.

a. Venta de la empresa en los últimos cinco años

Cuadro 7
Ventas de la empresa

Año	Unidades	Precio de venta	Total Q
2007	779400	Q0.90	Q701,460.00
2008	896310	Q0.90	Q806,679.00
2009	1028757	Q1.00	Q1,028,757.00
2010	979219	Q1.00	Q979,219.00
2011	1035180	Q1.00	Q1,035,180.00

Fuente: elaboración propia con base a datos proporcionados por la empresa panificadora, diciembre 2011

Las ventas de la empresa en los últimos 5 años han presentado un crecimiento de aproximadamente 15%, excepto en el año 2,010 que fue donde la economía presentó mayor crisis con el aumento de los precios en las materias primas y por ende el alza en el precio de los productos de la canasta básica.

A partir del año 2009 la empresa panificadora aumento Q 0.10 por unidad al precio del pan, no obstante la situación económica del país la empresa a logrado que sus ventas vayan creciendo, por el aumento en su cartera de clientes que conocen la calidad del producto y mantienen su fidelidad hacia la empresa.

b. Determinación del precio

Para determinar el costo de la materia prima se tomaron en consideración el precio de todos los ingredientes que se utilizan para la elaboración del pan: harina, levadura, manteca, azúcar, sal, así como el requerimiento necesario por unidad.

La mano de obra incluye los salarios que devengan cada uno de los empleados y las prestaciones laborales de ley. La empresa panificadora tiene 9 empleados encargados de la producción y distribución del producto.

Dentro de los gastos de fabricación se incluye la energía eléctrica, agua potable y combustibles. Es importante mencionar que la empresa no cuenta con un fondo para gastos imprevistos y tampoco posee un seguro por lo que no se consideraron dentro de los gastos de fabricación.

Cuadro 8

Determinación del costo por unidad

Precio de venta por unidad	Precio unitario	
Materia prima	Q	0.35
Mano de obra	Q	0.23
Gastos de fabricación	Q	0.01
Total	Q	0.59

Fuente: elaboración propia, junio 2011

c. Cálculo de la demanda

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística –INE-, el consumo per capita diario de pan es de 235.40 gramos lo cual equivale aproximadamente a 1.5 unidades de pan francés, por esta razón se ha considerado este valor para obtener la demanda. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Demanda potencial proyectada

Año	Población total	Población delimitada 80%	Consumo per capita en unidades	Demanda (en unidades)
2011	1,346,037	1,076,830	1.5	1,615,244
2012	1,379,688	1,103,750	1.5	1,655,626
2013	1,414,180	1,131,344	1.5	1,697,016
2014	1,449,535	1,159,628	1.5	1,739,442
2015	1,485,773	1,188,618	1.5	1,782,928
2016	1,522,917	1,218,334	1.5	1,827,501

Fuente: Instituto nacional de estadística –INE-, estimaciones y proyecciones de población cuadro No. 18 Pág. 29 y canasta básica alimentaria -CBA- variaciones interanuales de los veintiséis productos que la integran año 2002 al 2011

La empresa panificadora tiene como objetivo alcanzar un 25% de la demanda potencial existente lo que corresponde a 1,615,244 unidades anuales solamente del producto distribuido en la cadena de supermercados.

d. Segmentación de mercado

d.1 Variables geográficas

Unidad geográfica	Municipio de Mixco
Tamaño de la zona	132 km ²
Densidad	3.058(aprox.) habitantes por km ²
Raza	Indistinta

d.2 Variables demográficas

Edad	20 años en adelante
Género	Indiferente
Ingreso	No establecido
Nivel socioeconómico	C, C+
Educación	Indiferente
Estado civil	Indiferente

d.3 Variables psicográficas

Clase social	Media, media alta
Estilo de vida	Consumidor y comprador
Personalidad	De paladar exigente
Motivos de compra	Alimentación, por ocasión especial

d.4 Variables de posición de uso

Frecuencia de uso	Consumidor ocasional
Situación del usuario	Consumidor potencial, consumidor, consumidor primerizo
Ocasión de uso	Alimentación
Lealtad	Fuerte
Beneficios	Calidad, sabor, frescura y precio

2.12 Análisis FODA

A continuación se presenta el panorama del análisis que fue objeto la empresa, luego de la realización de la investigación de campo por medio de las entrevistas al gerente general de la empresa panificadora y a los consumidores reales y potenciales. Es preciso realizar un estudio sobre la información recopilada para conocer la situación actual de la empresa y los problemas que pueda enfrentar y así con ello proponer las posibles soluciones a las mismas, por lo cual se estudiaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en la empresa panificadora. (Véase tabla 9 en pág. 83)

Tabla 9
Matriz FODA de la empresa panificadora

<p align="center">Factor interno</p> <p align="center">Factor externo</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo financiero. 2. Calidad del producto. 3. El precio de su producto es menor en comparación con los precios de la competencia. 4. Cuenta con capacidad instalada para producir un 30% más de lo que produce actualmente. 5. Las características de tamaño y sabor del pan tipo hot-dog que ofrece la empresa son diferentes a las existentes en el mercado. 	<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de cobertura de distribución. 2. Débil imagen en el mercado. 3. Ser una empresa nueva que incursiona en los supermercados en donde ya existen otras empresas que dan a conocer su marca.
<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente demanda de consumo de pan francés-tipo/hot-dog. 2. Facilidad de acceso al mercado objetivo. 3. Mercado sin preferencia de marca. 4. Grado de aceptación dentro del mercado de las carretillas de hot-dog. 	<p>Estrategia (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir el producto hacia nuevos mercados, para aprovechar la creciente demanda. 2. Dar a conocer a los consumidores las características especiales y distintivas del producto a través de degustaciones. 3. Aprovechar la capacidad instalada de la empresa, para la producción que será dirigida a un nuevo mercado. 	<p>Estrategia (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa por medio de las alianzas estratégicas con proveedores y clientes. 2. Redefinición de la misión y visión empresarial. 3. Innovación en el empaque.
<p>Amenazas (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de empresas guatemaltecas con similares productos. 2. Creciente mercado de productos sustitutos. 3. La crisis económica que afronta el país repercutiendo en los ingresos familiares y afectando las ventas de la empresa. 4. Incremento en los precios de los insumos para la elaboración del pan. 5. La existencia en el mercado de otras distribuidoras con similares productos. 	<p>Estrategia (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con empresas del mismo ramo, pero que no produzcan ese tipo de pan, para poder comercializarlo a través de ellos. 2. Mantenimiento del nivel de calidad de los productos a precios competitivos a través de las buenas relaciones que se mantienen con los proveedores. 	<p>Estrategia (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de actividades que promuevan y den a conocer la marca del producto para posicionarla en el mercado. 2. Desarrollo de ventajas competitivas que permitan combinar calidad con precios bajos, y así poder entrar a mercados nuevos. 3. Dar a conocer la imagen de la empresa ante el mercado, para poder captar clientes nuevos y así lograr la aceptación del producto.

Fuente: elaboración propia, febrero de 2011

Capítulo III

Propuesta de estrategias mercadológicas para la introducción de un producto alimenticio (pan francés tipo hot-dog) en una cadena de supermercados, para una empresa panificadora en el municipio de Mixco

El realizar trabajo de campo, permitió conocer la situación actual de la empresa panificadora, estableciéndose las oportunidades y fortalezas que pueden ayudar a solucionar las amenazas y debilidades que presenta, sobre esta base se plantean las estrategias mercadológicas que se presenta a la empresa en estudio, como un instrumento de la mercadotecnia que especificará las diferentes actividades que convendrá realizar para promover el producto.

3.1 Justificación de la propuesta

La Panificadora “El Chino” es un negocio que se dedica a la producción y distribución de pan francés –tipo/hot-dog-; la cual en su mayoría solo se distribuye a las carretillas de hot-dog que se encuentran en la ciudad capital, el objetivo de la presente es para introducir su producto a los supermercados para que estén accesibles a los consumidores en general y así lograr abarcar otro tipo de mercado.

Los aspectos favorables para la empresa son: la capacidad instalada de la planta de producción es de 30% más de lo que actualmente produce, tiene 13 años de existencia en el mercado en donde actualmente cuenta con una participación del 12.5%, además de que ha mantenido su estándar de calidad a precios accesibles . En la actualidad la empresa tiene un alto grado de aceptación dentro del mercado de las carretillas de hot-dog, lo cual conlleva a una expansión de la empresa y por ello tiene proyectado lanzarse al área de supermercados.

Dentro del mercado del pan para hot-dog existen varias marcas que han sido bien aceptadas por los consumidores, sin embargo no poseen las mismas características en calidad y sabor que ofrece el producto elaborado por la

empresa panificadora. El precio del producto que la empresa distribuye en la actualidad es menor al que se maneja en el mercado y se pretende mantenerlo un poco más bajo al de la competencia cuando este se introduzca al supermercado, lo que resultará accesible para el consumidor.

El objetivo de realizar las estrategias mercadológicas para la empresa panificadora, esta encaminada a lograr sus objetivos de comercializar su producto a un nuevo mercado, para aprovechar que en la actualidad la empresa tiene un alto grado de aceptación dentro del mercado de las carretillas de hot-dog, lo cual conlleva a una expansión de la empresa y por ello tiene proyectado lanzarse al área de supermercados, en donde se pretende promocionar el producto a través de degustaciones.

3.2 Estrategias mercadológicas propuestas

La importancia de las estrategias mercadológicas aplicada a la empresa panificadora radica en que es una guía para actualizar los conocimientos teóricos-prácticos y lograr una mejor dirección de la misma para enfrentar el entorno competitivo, con la aplicación de estrategias innovadoras con una visión más amplia de la forma en que deben utilizarse los recursos eficientemente.

3.3 Objetivos de la propuesta

A continuación se describen los objetivos que se derivan de la propuesta realizada para la introducción del producto de la empresa panificadora “El Chino”.

- Diseñar estrategias mercadológicas a mediano (2 años) y largo plazo(5 años), que proporcione resultados eficientes, para la orientación eficaz en la toma de decisiones respecto a la introducción del producto a los supermercados, para que la empresa sea reconocida en un segmento nuevo de mercado.

Para obtener el rendimiento esperado se establecieron los siguientes objetivos, estrategias – tácticas y controles. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Propuesta de estrategias

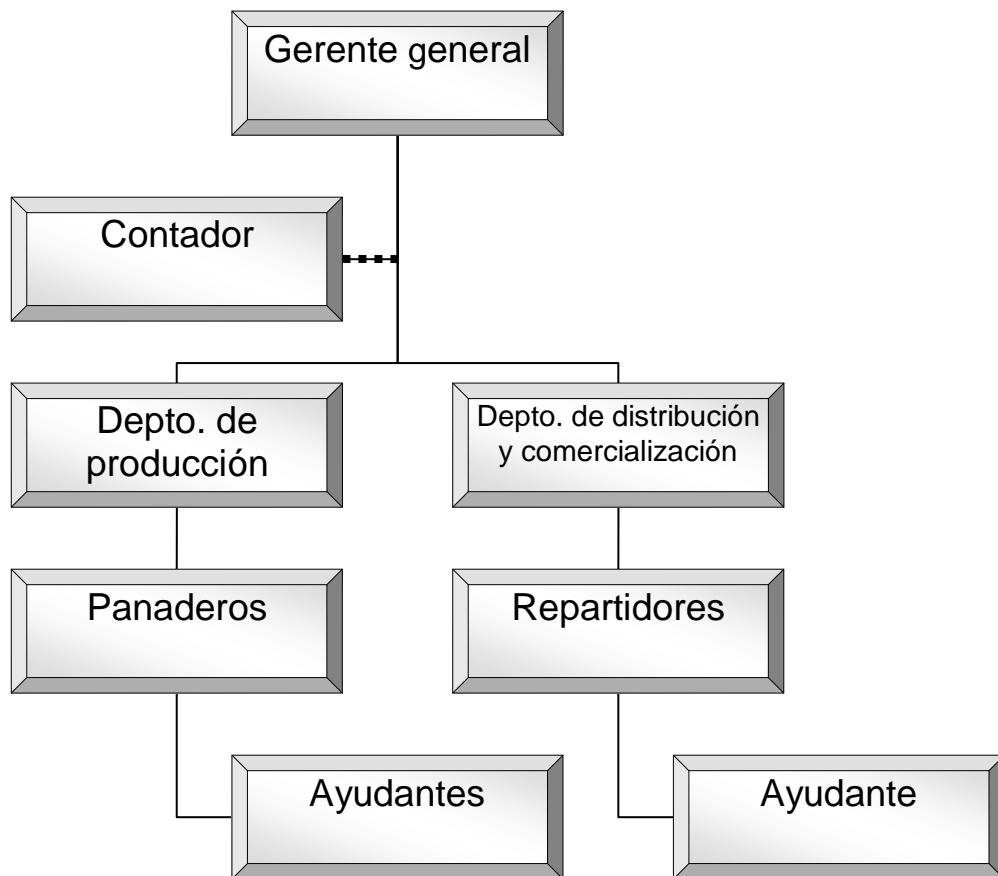
Estrategia de producto		
Objetivos	Tácticas	Actividad
<ul style="list-style-type: none"> Innovación en la presentación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Captación de clientes dentro del sector del supermercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una promoción través de material POP para dar a conocer el producto.
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del producto con materias primas de calidad que le proporcionen buen sabor y frescura 	<ul style="list-style-type: none"> Crear en los compradores potenciales interés por el producto en relación a sus características distintivas. 	<ul style="list-style-type: none"> Elegir cuidadosamente a los proveedores para que garanticen la calidad de la materia prima con las que se elabora el pan.
Estrategia de precio		
<ul style="list-style-type: none"> Lograr la aceptación por parte de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Fijar a un precio menor el pan francés tipo hot-dog al momento de introducirlo al supermercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un precio de venta menor al que existe actualmente en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> Establecer relaciones comerciales que ayuden en la distribución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener el nivel de calidad de los productos a precios competitivos a través de las buenas relaciones que se mantienen con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Por medio de la puntualidad en los pagos a los proveedores, se realizaran negociaciones en una situación de ganar – ganar.
Estrategia de plaza		
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el volumen de ventas, para expandir su posición y establecerse como una mediana empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Introducción del producto al supermercado para lograr un incremento del 10% de las ventas actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un monitoreo mensualmente para determinar el comportamiento de las ventas.
Estrategia de promoción		
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la imagen de la empresa panificadora en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de etiqueta y rediseño del logo. 	<ul style="list-style-type: none"> Al utilizar colores y esquemas que llamen la atención de los consumidores, incentivándolos a las compra.
<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Degustación del producto combinado con variedad de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de una impulsadora en el supermercado.

Fuente: elaboración propia, junio 2011

3.4 Estructura organizacional propuesta

Indica los niveles dentro de la empresa panificadora y los departamentos que la integraran, así como la línea de mando que deberá seguirse.

Figura 9
Propuesta de organigrama funcional para la empresa panificadora



Fuente: elaboración propia marzo del 2011

Según la estructura organizacional de la empresa panificadora el gerente general es el encargado de la toma de decisiones y delegación de funciones a cada uno de los empleados, se pueden observar dos departamentos el de producción que tiene a cargo los panaderos y el de distribución y comercialización donde se encuentran ubicados los repartidores, a la vez cada departamento tiene

ayudantes, la contabilidad no esta a cargo directamente de un empleado sino que se utiliza outsourcing. Por ser una pequeña empresa su estructura es sencilla y el gerente divide al grupo y coordina las actividades, de acuerdo a la experiencia adquirida empíricamente.

3.5 Definición del negocio

El nombre de la empresa es Panificadora “El Chino” y se dedica a la elaboración de pan francés tipo hot-dog, que se comercializa en las carretillas ubicadas en diferentes puntos del municipio de Guatemala y Mixco. A continuación se detalla el aporte estructural propuesto:

a. Visión

Se propone para dar a conocer el tipo de negocio, el producto y las necesidades del consumidor que satisface. La propuesta de visión para la empresa panificadora es la siguiente:

Figura 10

Propuesta de visión para la empresa panificadora



Fuente: elaboración propia, mayo 2011

b. Misión

Se propone la misión por la cual fue creada la empresa que en primer lugar es proporcionar un producto de primera calidad a precios accesibles que logre satisfacer las necesidades de los consumidores del pan tipo hot-dog.

A continuación se cita la propuesta de la misión para la empresa panificadora:

Figura 11

Propuesta de misión para la empresa panificadora



Fuente: elaboración propia, mayo 2011

c. Valores

Se definieron para poder orientar a la empresa con principios fundamentales, formular metas y propósitos que respeten las necesidades humanas y los ideales, sueños y aspiraciones para el bienestar común de adentro hacia fuera de la organización.

Los valores que se definieron a la empresa panificadora son los siguientes:

Figura 12

Propuesta de valores para la empresa panificadora



Fuente: elaboración propia, mayo 2011

d. Segmento de mercado

Luego de hacer el análisis respectivo se definió para la empresa panificadora el segmento de mercado siguiente:

Figura 13

Segmento de mercado para la empresa panificadora

Segmento de mercado

Hombres y mujeres de 20 años en adelante, de nivel socioeconómico C, C+, de paladar exigente, que compren el producto para consumo general o cuando tengan alguna ocasión especial.

Fuente: elaboración propia, mayo 2011

3.6 Diseño de estrategias propuestas

Se detalla a continuación a la empresa panificadora la demanda potencial proyectada, las propuestas de la cadena de supermercados donde podría introducir su producto con sus requisitos y beneficios que ofrecen y también los requisitos necesarios para que pueda adquirir su código de barras, los formularios que piden los supermercados tanto como los del código de barras se muestra en el área de anexos. (Véase anexo 2 y 3)

a. Estrategia de producto

Esta estrategia consistirá en ofrecer al consumidor un producto que se distingue de la competencia, porque posee características diferentes de calidad, sabor y frescura lo que lo hace novedoso y atractivo a los clientes que realizan sus compras en el supermercado.

Definición de la estrategia: la empresa panificadora elabora el pan con un tamaño mayor y su consistencia más firme lo que proporciona al consumidor seguridad y fácil manejo al momento de manipular el producto, porque no se deshace. Por lo general, los hot-dog son servidos solamente en un papel o servilleta y con ingredientes blandos como la mayonesa, mostaza y aguacate entre otros, que pueden derramarse fácilmente.

Objetivo de la estrategia: Crear una conciencia e interés por el producto al realizar la compra para pueda compararlo con los existentes dentro del mercado y diferenciarlo de manera positiva de acuerdo a las características de calidad, sabor y frescura, con las que se encuentra elaborado.

Grupo objetivo de la estrategia: está dirigido a hombres y mujeres de 20 años en adelante, de nivel socioeconómico C, C+, de paladar exigente, que compren el producto para consumo general o cuando tengan alguna ocasión especial.

Tabla 11

Plan de acción estrategia del producto

No.	Estrategias	Resultado	Responsable	Duración	Presupuesto
1	<ul style="list-style-type: none">• Innovación en la presentación del producto.	<ul style="list-style-type: none">• Captación de clientes dentro del sector del supermercado.	<ul style="list-style-type: none">• Gerente general	Al momento de introducirlo en el supermercado	Q 0.00
2	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración del producto con materias primas de calidad que le proporcionen buen sabor y frescura.	<ul style="list-style-type: none">• Crear en los clientes potenciales una conciencia en interés por el producto en relación a sus características distintivas	<ul style="list-style-type: none">• Departamento de producción	Indefinido	Q 0.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2012

Figura 14

Pan francés tipo hot-dog



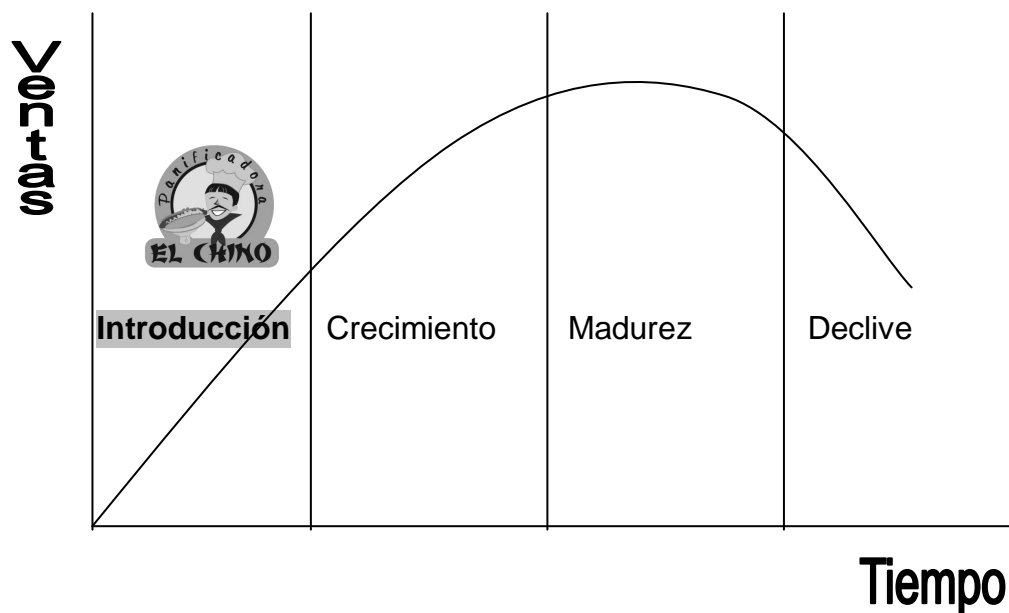
Fuente: proporcionado por la empresa panificadora

a.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto pan francés tipo hot-dog estará ubicado en la etapa de introducción, a pesar de es conocido dentro del mercado de las carretillas que se dedican a la venta de hot-dog específicamente, en la cadena de supermercados que se pretende introducir será un producto completamente nuevo.

Figura 15

Ciclo de vida del producto de la empresa panificadora



Fuente: elaboración propia con base en el libro Principios y estrategias de marketing, pág. 265

Se tiene proyectado un crecimiento del 30% anual de las ventas dentro del supermercado y duplicar las ventas actuales de la panificadora desde el primer año de introducción en la cadena de supermercados.

a.2 Análisis de ventas proyectadas

La empresa panificadora tiene proyectado un incremento del 25% anual en las ventas, para el año 5 estará duplicando las ventas actuales lo que se

pretende alcanzar con la introducción del producto en la cadena de supermercados.

Es importante mencionar que se ha tomado como referencia el precio de Q 1.33 por unidad que es el precio de introducción del producto, mismo que será fluctuante de acuerdo a los cambios en el precio que sufra la materia prima y los combustibles que han tenido un fuerte impacto en la economía del país y para el periodo analizado el escenario se vislumbra un similar.

Cuadro 10
Ventas proyectadas

Año	Unidades	Total Q	
2010	1,028,180	Q	1,367,479.40
2011	1,285,225	Q	1,709,349.25
2012	1,606,531	Q	2,136,686.56
2013	2,008,164	Q	2,670,858.20
2014	2,510,205	Q	3,338,572.75
2015	3,137,756	Q	4,173,215.94
2016	3,922,195	Q	5,216,519.93

Fuente: elaboración propia, julio 2011

La proyección de ventas es un objetivo alcanzable pues la empresa posee un 30% de capacidad instalada que no ha sido aprovechado.

La demanda real de consumidores de pan ha ido en aumento y con los años los guatemaltecos han adquirido una cultura de consumo de comida rápida y elaboración de alimentos prácticos, esto hace más atractivo el uso del producto.

b. Estrategia de precio

La estrategia que se utilizará será fijar un precio menor para el pan francés tipo hot-dog al momento de introducirlo al supermercado, este precio será menor al que se maneja actualmente para los productos similares.

Definición de la estrategia: el precio de introducción del producto se fijará al tomar en consideración los precios que maneja la competencia, los precios de las marcas más vendidas en el mercado oscilan entre Q10.00 y Q12.00, la empresa panificadora lo introducirá al mercado a un precio de Q8.00 por paquete porque es un precio en el cual la empresa estaría obteniendo el margen de ganancia que tiene establecido y a la vez estaría en mejor condición de precio que las otras marcas que se venden en el supermercado.

Cuadro 11

Fijación del precio de introducción por unidad

Descripción	Costo unitario
Materia Prima	Q 0.35
Mano de Obra	Q 0.23
Gastos de fabricación	Q 0.01
Empaque	Q 0.05
Promoción	Q 0.15
Utilidad	Q 0.54
Precio total	Q 1.33

Fuente: elaboración propia, junio 2011

Para el precio de introducción al supermercado se tomaron en consideración los gastos de empaque y promoción, adicionalmente a los que ya existían, la materia prima y la mano de obra son los que representan un mayor costo. La empresa requiere un margen de utilidad de Q0.54 ctvs. por unidad.

Objetivo de la estrategia: establecer un precio accesible, para que un mayor número de consumidores pueda adquirirlo y conocer las bondades del producto, que le permitan realizar comparaciones de calidad y precio en relación a la competencia.

Grupo objetivo: esta dirigido a las amas de casa que realizan sus compras en el supermercado, pues son las que más comparan los precios al momento de realizar una compra.

Tabla 12

Plan de acción estrategia de precio

No.	Estrategias	Resultado	Responsable	Duración	Presupuesto
1	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un precio de venta menor al que actualmente maneja la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el producto sea accesible para que los consumidores lo puedan adquirir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general 	Primeros tres meses de introducir el producto a la cadena de supermercado.	Q 0.00
2	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones comerciales y establecimiento de crédito con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener precios competitivos del producto al introducirlo al supermercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general 	Indefinido	Q 0.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2012

c. Estrategia de plaza

A continuación se describe la propuesta de la cadena de supermercados para la empresa panificadora.

Grupo objetivo: personas que realizan sus compras en la cadena de supermercados.

Objetivo de la estrategia: ampliar los canales de distribución del producto para dirigirse a un nuevo segmento de mercado y mantener el canal de distribución que se tiene ya establecido.

Definición de la estrategia:

c.1 Cadena de supermercados propuesta

A la empresa panificadora se le está proponiendo introducir su producto en una cadena de supermercados ya que ellos cuenta ahora con un programa que ayuda a las pequeñas empresas, los requisitos y beneficios que solicita esta cadena de supermercados se cita a continuación:

Programa “Una mano para crecer”

El Programa una mano para crecer de apoyo a proveedores PYME inició en julio 2007 con el fin de fortalecer la relación entre México y Centroamérica y los proveedores fabricantes de pequeñas y medianas empresas (Pyme) en Centroamérica.

Estimado Productor:

El Programa “*Una mano para crecer*” de apoyo a productores y fabricantes pequeños y medianos que busca contactar a productores y fabricantes locales que cuenten con productos atractivos que puedan ser requeridos o buscados por los clientes de las tiendas de su comunidad.

El Programa “*Una mano para crecer*” ofrece:

- Proporcionarle una guía de los requisitos para aplicar como proveedor de la cadena de supermercados.
- Ofrecerle un espacio para exhibición de sus productos en el evento “Ronda de Negocios”.
- Concertarle una cita con el comprador de la categoría de su(s) producto(s)
- Darle resolución inmediata sobre el ingreso de su producto a la cadena
- Proporcionarle espacio en tienda para vender su(s) producto(s) por un período de prueba de 45 días.

- Incorporar su(s) producto(s) al surtido regular de la tienda al final del período de prueba si éste demuestra haber tenido éxito en su venta comparada con la categoría.

Compromisos del productor que participa en el programa *“Una mano para crecer”*:

- Llenar el formato de solicitud de ingreso de productos nuevos pyme.
- Adjuntar los otros requisitos para apertura de código de proveedor.
- Tener una dirección de correo electrónico para recibir comunicación del programa.

La participación en el programa *“Una mano para crecer”* es voluntaria y no tiene costo alguno. Se ha creado este programa porque cree que hacer negocios con productores o fabricantes permite ofrecer al consumidor productos al precio más bajo todos los días, así como promover el desarrollo económico de las comunidades en donde opera.

Atentamente,

Coordinadora Regional

Programa *“Una mano para crecer”*

Apoyo a proveedores pyme

Mecánica de la ronda de negocios y fechas importantes

Reunión informativa del programa *“Una mano para crecer”* invitándoles a participar. Entrega de sobre con información de la mecánica y requisitos para aplicar como proveedor potencial.

Fecha para entregar el formulario lleno adjuntando los documentos requeridos.

Entregar dentro de un sobre manila cerrado en la oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas en el edificio de la Municipalidad de Villa Nueva, 3er. Nivel, con atención a José Miguel Mijangos antes del medio día del día que se le indicará. Después de ésta hora, ya no se aceptarán sobres con información.

Favor rotular el sobre manila con los siguientes datos:

Nombre de la Empresa:	
Dirección:	
Nombre del Contacto:	
Teléfono / Celular:	
Correo electrónico:	

Este día sólo se entrega papelería, NO se entregan muestras.

Se estará enviando confirmación por correo electrónico (a la dirección suministrada en el sobre manila) si se cumplió con todos los requisitos y dando la hora de la cita con el comprador. Solicitud de requerimiento de electricidad, si fuera necesaria para su stand.

RONDA DE NEGOCIOS

Este día, los productores podrán exhibir sus productos y tendrán la cita con el comprador para negociar.

Lugar: Gimnasio Municipal de Villa Nueva

Dirección: 8ª. Calle y 5ª. Ave., Villa Nueva

- Los productores podrán montar sus productos en tipo stand. Cada productor recibirá medio tablero y dos (2) sillas para exhibir sus productos. El tablero tendrá mantel blanco con cubre mantel corinto. Si requiere electricidad para la exhibición de sus productos, favor solicitarla haciendo un reenvío del mensaje electrónico que reciba con la confirmación de su cita, a más tardar en la fecha estipulada.
- Inauguración de los stands con breve acto protocolario.
- Stands abiertos e inician las citas con compradores

- Cierre de las rondas de negocio.
- Desmontaje de su stand

La cita con el comprador tendrá una duración de 30 minutos. La agenda de la cita es la siguiente:

- Presentación de las partes (productor y comprador)
- Breve presentación de la empresa

Se recomienda que ésta incluya lo siguiente:

- Fecha de su creación
- Cómo está integrada
- Qué producen
- Quién es su mercado
- 3 razones de por qué considera que su empresa puede servir a los clientes de la cadena de supermercados
- Muestra del(los) producto(s) y costo
- Beneficios de su producto vs. productos competidores
- Negociación

Recomendación:

Se busca ofrecer precios bajos a sus clientes por lo que espera negociar el mejor costo para el producto.

Si tiene alguna duda al llenar el formulario, sobre los requisitos o sobre la mecánica de la Ronda de Negocios, puede contactar por las siguientes vías:

- Escribir al correo electrónico: wmcapymes@wal-mart.com
- Consultar la sección *Apoyo a Pymes* en el sitio web www.walmartmexicoycam.com

De ser aceptado su producto:

- Entrega de producto en tienda

- Inicia venta de producto en tienda
- Evaluación de resultados de venta y rotación del producto
- Fin del período de prueba y toma de decisión si el producto se incorporará al surtido regular o terminará su presencia en la tienda

CONSULTAS FRECUENTES

Empresa constituida formalmente

Si usted aún no ha constituido formalmente su empresa, le recomendamos abocarse al Ministerio de Economía para recibir orientación para hacerlo. Para ser proveedor de la cadena de supermercados es requisito indispensable estar constituido formalmente y emitir facturas.

Ministerio de Economía

Sede Regional de Villa Nueva

5ª. Ave. 4-45 zona 1, Villa Nueva

Tel. 6679-0100 ext. 228

www.mineco.gob.gt

Cuenta en el Banco Industrial

Si usted aún no cuenta con una cuenta monetaria en Banco Industrial, no es necesario que abra una previo al día de la Ronda de Negocios.

Si después de negociar con el comprador, su producto es aceptado para participar durante el período de prueba, será necesario que la abra, llene la hoja de autorización para el acreditamiento de pagos a su cuenta monetaria, y nos la haga llegar. (Véase anexo 2)

Código de Barras

Si su producto aún no cuenta con código de barras, le recomendamos contactar a GS1 Guatemala para informarse sobre los requisitos de éste. El trámite es rápido, dura 45 minutos o puede ser entregado al día siguiente. Usted puede

entregar el formulario sin esta información previo a la Ronda de Negocios. Sin embargo, los productos aceptados para venta en las tiendas deberán contar con código de barras. (Véase anexo 3)

GS1 Guatemala

Ruta 6, 9-21 zona 4 Edif. Cámara de Industria, 5to. Nivel

PBX (502) 2362-5375

Productores de Villa Nueva o del departamento de Guatemala

El objetivo del programa es invitar a productores que deseen ofrecer sus productos a los compradores de la cadena de supermercados.

En esta ronda de negocios estamos enfocándonos en productores del departamento de Guatemala, en especial en productores vecinos de Villa Nueva. Si usted es vecino del Departamento de Guatemala, puede llenar su información y aplicar para la ronda en Villa Nueva.

Cantidad de productos a presentar

Si usted desea presentar más de un producto, puede imprimir el formulario las veces que necesite para llenar los datos de cada producto.

Cuadro 12

Plan de acción estrategia de plaza

No.	Estrategias	Resultado	Responsable	Duración	Presupuesto
1	<ul style="list-style-type: none"> Introducción del producto a la cadena de supermercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en las ventas y alcanzar un nuevo segmento de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente general y depto. de distribución y comercialización. 	Indefinido	Q 3,950.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2012

d. Estrategia de mezcla de promoción

Definición de la estrategia: a continuación se propone para la empresa panificadora la elaboración de una manta vinílica, un exhibidor ubicado en la cadena de supermercados atendido por una impulsadora y se muestra también el uniforme propuesto para la misma.

Objetivo de la propuesta: dar a conocer el producto al mercado meta al ofrecer degustaciones con diferentes combinaciones de alimentos.

Grupo objetivo: personas que frecuentan los supermercados y que están interesadas en degustar los productos que se encuentran en la etapa de introducción.

d.1. Plan de comunicación

Se ha creado para la empresa panificadora lo siguiente lo cual incluye la propuesta de un nuevo logotipo, manta vinílica, exhibidor de degustación y uniforme para la impulsadora en la cadena de supermercados, los cuales se amplían a continuación:

d.1.1 Propuesta del logotipo para la empresa panificadora

Se propuso a la empresa panificadora el logotipo para fortalecer la identidad de marca a través de una imagen clara y distinguida que la diversifique de la competencia e identifique el producto y la empresa, mediante la modificación del logo que poseen actualmente. (Véase figura 17)

Figura 16

Propuesta de logotipo para la empresa panificadora



Fuente: elaboración propia, julio 2011

El diseño tiene un fondo color amarillo que favorece a la claridad mental y abre la conciencia a nuevos intereses que llaman la atención de los consumidores. Para el contorno se seleccionó el color naranja porque se asocia con una alimentación sana y estimula el apetito, tiene una visibilidad muy alta y es útil para captar la atención y subrayar los aspectos más importantes del producto, además de ello evoca el color de las espigas de trigo que son la base fundamental del pan. Alrededor del cuello y hasta el pecho se colocó al panadero el color rojo pues mejora el metabolismo humano, evoca la pasión y amor con que se elabora el producto.

Se utilizó el tipo de letra karate porque tiene una connotación oriental que hace énfasis en el nombre de la empresa, las letras son de un tamaño mayor para darle relevancia a la marca del producto.

Se seleccionó el tipo de letra shasha text para que sea legible y entendible, las letras se colocaron en color negro para darle un toque de formalidad y elegancia a la marca del producto.

d.1.2 Manta vinílica

Serán utilizados para colocarlos en el exhibidor de degustación, llevará el logo de la empresa panificadora y una frase distintiva del producto. (Véase anexo 5 inciso 5.4)

Mapa de compra de manta vinílica

DEGRAFIK Tel. 2475-1029

E-mail: decreativos@gmail.com

Dirección 4ta. Ave. 30-36 zona 3 Ciudad de Guatemala

Presupuesto por mt²

Costo de diseño	Q 0.00
Costo de impresión por mt ²	Q 38.00
Descripción	Impresión en adhesivo full color

d.1.3 Exhibidor de degustación

En el exhibidor de degustación se colocara una impulsadora que proporcionara muestras del producto combinado con diferentes alimentos, para que no sea encasillado solamente como pan de hot-dog.

Así mismo, invitara a los posibles compradores para que adquieran el producto haciéndole referencia a donde se encuentra ubicado el producto.

Mapa de compra del exhibidor

CTI Guatemala Teléfono: 2336-0076 Fax: 2336-0076

19 Calle 35-38, zona 5. Col. Arrivillaga, Ciudad de Guatemala

Costo de exhibidor	Q 600.00
Costo de contratación de impulsadora	Q 1,500.00
Costo de las muestras de degustación	Q 500.00
Costo de uniforme de impulsadora	Q 250.00

Figura 17

Propuesta de exhibidor para degustaciones en el supermercado



Fuente: elaboración propia agosto 2011

Figura 18

Propuesta de uniforme para impulsadora en el supermercado



Fuente: elaboración propia agosto 2011

Figura 19

Muestra del producto colocado en el supermercado



Fuente: elaboración propia agosto 2011

Cuadro 13**Plan de acción estrategia de mezcla de promoción**

No	Estrategias	Resultado	Responsable	Duración	Presupuesto
1	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el producto a través del diseño de la etiqueta o empaque del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Familiarización del cliente con la marca del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> La impulsadora 	1 mes dos veces por semana	Q 1,700.00
2	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer el producto a los compradores potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del producto combinado con variedad de alimentos y que lo distinga por sus características de sabor y calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> La impulsadora 	1 mes dos veces por semana	Q 500.00
				TOTALES	Q 2,200.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2012

3.7 Implementación

El proceso de implementación de estrategias mercadológicas propuestas para la empresa panificadora, se desarrollará de la siguiente manera: los objetivos y las estrategias estén alineados, estos elementos, (algunos que aún no posee la empresa, se implementaran a medida que sea necesarios), y estos sean consistentemente dirigidos hacia el logro de los objetivos estratégicos de la empresa. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Cronograma de las actividades propuestas para el primer año de introducción al supermercado (tiempo estimado en semanas)

Actividades	Tiempo															
	1 Mes				2 Meses				3 Meses				4 Meses			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información de la empresa panificadora y del entorno empresarial	■	■	■													
Análisis e interpretación de la información				■	■											
Elaboración de resumen ejecutivo					■											
Elaboración de misión, visión y objetivos de la empresa						■										
Elaboración de la estructura organizacional propuesta						■										
Visita al encargado de la cadena de supermercados							■									
Cotización de precios para la estrategia de promoción								■								
Formulación de estrategias									■							
Elaboración del nuevo empaque										■						
Contratación de la impulsadora											■					
Compra de uniforme de impulsadora												■				
Capacitación de la impulsadora													■			
Degustación del producto															■	
Promocionar la marca y el producto															■	
Evaluación de las estrategias propuestas																■

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

3.8 Retroalimentación y control

La retroalimentación y control de las estrategias mercadológicas será necesaria revisarla constantemente, cuya actividad deberá estar a cargo del Gerente, esto con la finalidad de verificar que lo propuesto en los planes de acción se esté cumpliendo, y sino de lo contrario, tomar las acciones correctivas necesarias para evitar desviaciones significativas en lo planeado.

Dentro de los mismos debe incluirse el control de rentabilidad. El cual se indica a continuación:

Control de Rentabilidad: Revisión de los estados financieros y de las ventas estimadas de forma mensual comparadas con los resultados obtenidos en las ventas reales para determinar:

- Margen de utilidad neta
- Análisis de costos de distribución
- Costos de producción

Todos ellos con el propósito de evaluar los rubros más rentables y posibles modificaciones en el sistema de entrega y/o producción del pan francés tipo/hot-dog.

3.9 Presupuesto de la propuesta

Para la aplicación de las estrategias propuestas, es necesaria la inversión de recursos, por lo que a continuación se detalla lo necesario para llevar a cabo los planes de acción correspondientes.

Cuadro 15

Presupuesto de la propuesta para la empresa panificadora

Concepto	Inversión
Adquirir código de barras en la empresa GS1	\$ 500.00 por el tipo de cambio del día Q 7.90. Q 3,950.00
Costo de impresión de manta vinílica	Q 38.00 mt ²
Costo de compra de exhibidor	Q 600.00
Costo de las muestras de degustación	Q 500.00
Costo de uniforme de impulsadora	Q 250.00
Costo de contratación de impulsadora	Q 1,500.00
TOTAL	Q 6,838.00

Fuente: elaboración propia, marzo del 2011.

Cuadro 16

Estado de resultados de la empresa panificadora

1. Ventas netas	Q 1,028,179.95
2. Participación en el mercado	12.5%
3. Precio por unidad	Q 1.33
4. Costo variable por unidad	Q 0.06
5. Margen de contribución bruto por unidad	Q 1.27
6. Volumen de ventas en unidades	35,220
7. Ingresos por ventas (Q)	Q 46,842.60
8. Margen de contribución bruto (Q)	Q 44,729.40
9. Gastos fijos (agua potable) (Q)	Q 100.00
10. Margen de contribución neto (Q)	Q 44,629.40
11. Publicidad y promoción	Q 2,838.00
12. Fuerza de ventas y distr. (Q)	Q 2,800.00
13. Utilidad operativa neta	Q 38,991.40

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

3.10 Resumen de la propuesta

La empresa no cuenta con estrategias mercadológicas lo cual no le ha permitido llegar a nuevos mercados. Cuenta con la capacidad instalada para producir un

30% más de lo que actualmente produce, situación que no está siendo aprovechada. Los precios que actualmente maneja la panificadora para sus productos son más bajos que los existentes en el mercado, lo que le permitirá incrementar su precio en un futuro tomando en consideración los costos que tendrá al introducir el producto al supermercado.

Existe una gran cantidad de personas dispuestas a consumir el pan tipo hot-dog, las cuales les gustaría adquirirlo en el supermercado ya que actualmente no existe un producto con las características del pan tipo hot-dog que elabora dicha empresa. En el mercado existe un grupo de consumidores potenciales por lo que es importante dar a conocer a la empresa panificadora y al utilizar las estrategias mercadológicas se podría captar una parte de este mercado.

La empresa panificadora “El Chino” no posee misión, visión y valores los cuales son fundamentales para definir el rumbo de la empresa hacia la realización de sus metas y objetivos, sin estos tres elementos no sería posible realizar las estrategias.

La panificadora es una pequeña empresa y dentro de sus objetivos está llegar a ser una mediana empresa en relación a lo anterior se propone que la empresa aumente sus ventas y sea más competitiva en el mercado con la introducción de su producto en una cadena de supermercados, en donde se promocionará con un diseño nuevo de etiqueta y empaque y por medio de las degustaciones que den sugerencias de las diferentes formas que se puede consumir el producto.

Con este canal de comercialización propuesto la empresa alcanzará un nuevo mercado al que tiene actualmente, esta oportunidad de mercado es fundamental para que la empresa sea reconocida en otro segmento y que al ofrecer producto de buena calidad y a precios accesibles capture la atención de los clientes y aumentara la demanda de consumidores satisfechos.

CONCLUSIONES

1. La empresa panificadora “El Chino” inició sus actividades desde el año 1998, como complemento al abastecimiento del negocio de venta de hot-dog que el propietario ya tenía. A pesar de tener varios años en el mercado como distribuidor de pan a carretillas, en donde ha tenido muy buena aceptación, la empresa no ha logrado el crecimiento esperado, por falta de estrategias de mercado.
2. Como resultado de la encuesta realizada se determinó que la mayoría de los consumidores, adquieren el pan tipo hot-dog en el supermercado en donde existen diversas marcas que han sido aceptadas por los consumidores, sin embargo no se apreció una fidelidad de marca hacia ninguno de los productos existentes. El pan que la empresa elabora se distingue de los demás por su calidad, sabor y consistencia.
3. La empresa carece de directrices definidas, tales como la misión, visión, valores, metas, estrategias y procedimientos los cuales son necesarios para llevar a cabo una planificación, en donde se definan las actividades que realizará la empresa en un período de tiempo establecido y así podrá conocer los resultados y evaluarlos para una toma de decisiones acertada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa panificadora que encamine sus estrategias de mercado, hacia la introducción de su producto pan francés tipo hot-dog a una cadena de supermercados, pues actualmente es el punto de venta más importante para este tipo de productos. En otro aspecto puede alcanzar una diversificación en su mercado y no limitarse a la distribución a carretillas que venden hot-dog.
2. Se recomienda a la empresa, realizar estrategias para dar a conocer su producto tales como la degustación en stands para que los consumidores conozcan las características distintivas del pan y a la vez puedan combinarlo con variedad de alimentos y no asociarlo solamente a la elaboración de comida rápida. Además se debe utilizar manta vinílica con un logotipo y slogan atractivo que enfatice las bondades del producto e invite a los potenciales consumidores a la compra.
3. Se recomienda a la empresa la aplicación correcta del proceso administrativo. Plasmar todas sus actividades dentro de la planificación, colocar adecuadamente las personas que se encargaran de cada una de las actividades de acuerdo a su perfil, esto como parte de la organización. Instruir al personal para que vayan en el camino correcto hacia los objetivos propuestos y por último la supervisión y el control que debe realizarse de manera formal y no solamente por el método de la observación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Casado Díaz, Ana Belén; Sellers Rubio, Ricardo. **Introducción al marketing (teoría y práctica)**. Editorial Club Universitario. 243 p.
2. Day. George S. **Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes (The market driven organization)**. Ediciones Gestión 2000, S.A. 271 p.
3. Gómez Ceja, Guillermo. **Planeación y organización de empresas**. 8ª. Edición. McGraw Hill, México 1994. 432p.
4. Kotler, Philip. **Dirección de Marketing**. 10ª. Edición. Pearson Educación, México 2001. 792 p.
5. Kotler, Philip y Gary Armstrong. **Fundamentos de Marketing**. 6ta. Edición Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 2003. 680p.
6. Kotler, Philip; Lane Ketler, Kevin. **Dirección de marketing**. 12ª. Edición. Pearson Educación México 2006. 816 p.
7. Russell, J Thomas y W. Ronald Lane. **Publicidad**. Decimocuarta Edición. Prentice Hall. México 2001. 736 p.
8. Scheff Bernstein, Joanne prefacio de Philip Kotler. **Marketing tras bambalinas**. 1ª. Edición. Editorial Gestión Cultural 2008. 339 p.
9. Soriano Soriano, Claudio L. **Dirección estratégica de vendedores**. Editora MAPCAL, S.A., 127 p.
10. Soriano Soriano, Claudio L. **Instrumentos de análisis del marketing estratégico**. Editorial MAPCAL, S.A. 163 p.

11. **Canales de Distribución (en línea)**, Consultado el 5 de noviembre de 2008, Disponible en www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml#CONSIDER
12. **Clasificación de empresas (en línea)**, Consultado el 31 de julio 2009, Disponible en www.slideshare.net/guest4a7714/clasificacion-de-empresas
13. **Cuáles son las principales características de la competencia perfecta y en general de la competencia (en línea)**, Consultado el 7 de noviembre 2008, Disponible en gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/52/competencia.htm
14. **Etimología de hot-dog (en línea)**, Consultado 4 de julio 2011, Disponible en <http://etimologias.dechile.net/?hotdog>
15. **Gestión Empresarial, el Análisis FODA (en línea)**, Consultado el 3 noviembre 2008, Disponible en www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm
16. **Mercadotecnia (en línea)**, Consultado el 5 de noviembre 2008, Disponible en www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml
17. **Supermercado (en línea)**. Consultado el 4 de noviembre 2008. Disponible en www.es.wikipedia.org/wiki/Supermercado
18. **Tipos de empresa (en línea)**, Consultado el 31 de julio 2009, Disponible en www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html

ANEXOS

Anexo 1

Boleta a los compradores potenciales

Boleta para compradores potenciales

1. Sexo
Masculino Femenino

2. Edad
20 a 25 años 26 a 30 años 31 a 35 años
36 años en adelante

3. ¿Consume pan?
A. Si B. No

4. ¿Consume pan tipo hot-dog?
Si No

5. ¿Dónde compra habitualmente el pan francés tipo hot-dog?
Supermercado Tienda Panadería
Otros (por favor especifique) _____

6. ¿Qué marca de las siguientes compra Ud. de pan francés tipo hot-dog?
Pan Bimbo Pan Europa Pan Victorias
Pan La Mejor Otros (por favor especifique) _____

7. ¿Qué características son más importantes para Ud. al momento de adquirir pan tipo hot-dog?
Calidad Sabor Frescura
Empaque Tamaño Precio

8. ¿Qué cantidad de paquetes de pan hot-dog adquiere regularmente en el supermercado?
1 Paquete 2 Paquetes 3 Paquetes
4 Paquetes 5 o más paquetes

9. ¿Sabe que cantidad de panes trae el paquete que adquiere?
Si No Cuántos? _____

10. ¿En que precio oscila el paquete de pan que ha comprado?
Q6.00 Q8.00 Q10.00
Q12.00 Q15.00 o más

11. ¿Qué empaque prefiere a la hora de comprar el pan de hot-dog?
Bolsa plástica Caja de cartón Bandeja plástica
Por qué? _____
12. ¿En cuánto a pan de tipo hot-dog que tamaño prefiere?
Pequeño(9c.m.) Mediano(14cm.) Grande(18cm.)
13. ¿Ha probado Ud. El Pan de Hot-dog de carretilla?
Si No
14. ¿Le ha gustado el sabor de este tipo de pan?
Si No
15. ¿Le gustaría adquirir el pan tipo hot-dog a buen precio?
Si No
16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 unidades tamaño grande?
Q6.00 a Q8.00 quetzales Q 10.00 a Q12.00 quetzales
Q 12.00 a Q15.00 quetzales Q15.00 en adelante
17. ¿Cuántas unidades le gustaría que trajera el paquete de pan tipo hot-dog?
5 6 7 8 a más unidades
18. ¿Le interesaría comprar el pan tipo hot-dog de carretilla en su supermercado más cercano?
Si No
Por qué? _____
19. ¿Con qué frecuencia consumiría este tipo de pan?
Diario 1 vez por semana 2 veces por semana
1 vez al mes

Anexo 2
Requisitos y
formularios para
introducir el producto
al supermercado

Requisitos para Apertura de Código de Proveedor

Los productores o fabricantes que deseen ser proveedores de Wal-Mart Centroamérica deberán estar constituidos formalmente y compartir la información siguiente:

Para personas individuales:

- Fotocopia de la Patente de Comercio
- Fotocopia de factura anulada con sello al régimen tributario al que están inscritos. Este puede ser: al 5% pago definitivo, al Pago Trimestral, y pago directo cajas fiscales.

Además esta el pequeño contribuyente que hace el pago del 5% del IVA trimestralmente.

- Copia de la tarjeta del NIT (número de identificación tributaria)
- Fotocopia del RTU (Registro Tributario Unificado) extendido por la SAT en donde se hace constar los datos generales del negocio. Este no tiene costo en la SAT.
- Fotocopia del certificado de propiedad del prefijo de compañía (código de barras), extendido por GS1 Guatemala.(VER ANEXO No. 3)
- Tener una cuenta monetaria en el Banco Industrial
- Llenar carta para la Empresa con datos de la cuenta del Banco Industrial autorizando el acreditamiento de pagos a su cuenta monetaria.

Para personas jurídicas:

- Fotocopia de la Patente de Comercio
- Fotocopia de la Patente de Sociedad
- Fotocopia de factura anulada con sello al régimen tributario al que están inscritos (El régimen puede ser: al 5% pago definitivo, al Pago Trimestral, y pago directo cajas fiscales).
- Copia de la tarjeta del NIT (número de identificación tributaria)

- Fotocopia del RTU (Registro Tributario Unificado) extendido por la SAT en donde se hace constar los datos generales del negocio. Este no tiene costo en la SAT.
- Fotocopia del certificado de propiedad del prefijo de compañía (código de barras), extendido por GS1 Guatemala.
- Tener una cuenta monetaria en el Banco Industrial
- Llenar carta para la Empresa con datos de la cuenta del Banco Industrial autorizando el acreditamiento de pagos a su cuenta monetaria.

Para productores de que están constituidos como Asociación o Cooperativa:

- Fotocopia del acta de formación de Asociación o Cooperativa
- Fotocopia de cédula del representante de la Asociación o Cooperativa
- Adjuntar los requisitos para personas jurídicas.

MEMBRETE EMPRESA



Guatemala, ___ de _____ de 200__

Señores
Banca Moderna
Banco Industrial, S.A.
Atención:
Presente

Estimados Señores:

Deseándoles éxitos en el desarrollo de sus actividades les saludamos, queremos por este medio informarles que nuestra empresa ya maneja cuenta con ustedes.

Por esa misma razón, desde ya estamos anuentes a que nuestros pagos sean acreditamos directamente a la cuenta _____, registrada en Banco Industrial, S.A., a nombre de _____, las cantidades correspondientes a los pagos por bienes que le son facturados a OPERADORA DE TIENDAS, S.A.

Asimismo, expresamente aceptamos que constituirá prueba de pago de cada factura, en sustitución del recibo de caja tradicional, la nota de crédito efectuada en nuestra cuenta o la constancia que emita Banco Industrial, S.A. a solicitud de alguna de las empresas antes mencionadas (si fuere necesario), indicando monto y fecha de acreditamiento.

Agradecemos desde ya su amable atención.

Cordialmente

Firma de Representante Legal
o Firma(s) Registrada(s)

Código de Proveedor

Nombre

NIT de la Empresa

SELLO DE LA EMPRESA



Formato R1 Información General de la Empresa



Instrucciones:

Solamente deberá llenar las celdas AMARILLAS.

Para que su aplicación sea considerada debe proporcionarnos todos sus datos de contacto en las celdas indicadas.

Si tiene alguna duda de cómo llenar este formato, coloque el ratón en las celdas AZULES y aparecerá un comentario de ayuda.

Las celdas VERDES se llenarán automáticamente y no podrá modificarlas.

Le recomendamos que se quede con una copia de este documento.

		Fecha:	
Razón Social:		Teléfono:	
Nombre Comercial:		Celular:	
Gerente General:		País:	
Email Gerente Gral:		Dirección:	
Contacto:			
Email Contacto:			

Instrucciones: Marque con una "x" las casillas que mejor describan a su empresa y complete la información requerida.

Ya soy proveedor: sí no Código / Vendor #:

Alguna vez ha aplicado para ser proveedor de Walmart: sí no

Número de empleados: 1-10 10-25 25-50 50-85 Más de 85

Porcentaje de empleados: mujeres hombres menores de 18 años

Es una empresa familiar: sí no

Tipo de empresa: productor o fabricante importador/representante/distribuidor

Género del propietario de la empresa: mujer hombre sociedad o cooperativa

Pertenece a un consorcio o grupo de interés económico: sí no

Pertenece a algún grupo (cámara, gremial, etc.) del sector privado organizado: sí no

A cuál grupo:

Su empresa tiene alguna certificación: sí no

Tipo de certificación:

Exporta a otros países: sí no a cuántos países (colocar el número de países en la casilla)

Origen de materia prima: importada local producida por su comunidad
 producida por su propia empresa

Tengo interés en maquilar marca privada para Walmart: sí no

Instrucciones: A continuación encontrará el listado de la papelería que se le pedirá que comparta con Walmart para poder proceder a codificarle como proveedor. Marque con una "x" la papelería con la que cuenta actualmente y que se comprometería a entregar, en caso de ser positiva su negociación. Si no cuenta con algún documento, favor anotar en el área de "Observaciones" la razón y cuando estima tenerla. No podrá continuar el proceso a la cita hasta que cuente con toda la papelería requerida.

PARTE B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:



Formato R2 de Cotización para Nuevos Productos

Instrucciones:

Solamente deberá llenar las celdas AMARILLAS.

Para que su cotización sea considerada debe proporcionarnos todos sus datos de contacto en las celdas indicadas.

Si tiene alguna duda de cómo llenar este formato, colóque el ratón en las celdas AZULES (encabezados) y aparecerá un comentario de ayuda.

Si tiene más de 10 artículos, por favor únicamente escoja sus 10 artículos más exitosos.

Las celdas NARANJAS están formuladas y no podrá modificarlas.

Las celdas VERDES se llenarán automáticamente y no podrá modificarlas.

Le recomendamos que se quede con una copia de este documento.

Fecha: [Redacted]

Razón Social:

[Redacted]

Teléfono: [Redacted]

Contacto:

[Redacted]

Celular: [Redacted]

E-mail:

[Redacted]

País: [Redacted]

Código de Barras	Descripción completa del producto (incluir gramaje)	Registro Sanitario (aplica a alimentos, consumo personal y del hogar)	Costo Unitario x Pieza (sin impuestos en moneda local)	Piezas por empaque	Costo por empaque (sin impuestos en moneda local)	SOLO PARA BEBIDAS ALCOHOLICAS Grados de Alcohol
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	
					-	

[Redacted]

Nombre



Formulario R2 Papelería que le será requerida

Razón social: _____

Instrucciones: Seleccione su país de origen. El listado bajo el país, es papelería que se le pedirá que comparta con Walmart de México y Centroamérica para poder proceder a codificarle como proveedor. Marque con una "x" la papelería con la que cuenta actualmente y que se comprometería a entregar, en caso de ser positiva su negociación. Si no cuenta con algún documento, favor anotar en el área de "Observaciones" la razón y cuando estima tenerla.

PARA TODOS LOS PAÍSES	GUATEMALA
<input type="checkbox"/> Si su(s) artículo(s) requieren(n) registro sanitario, copia del registro sanitario vigente	<input type="checkbox"/> Copia de Patente de Comercio de la Empresa
<input type="checkbox"/> Constancia GS1 (Si es producto con código de barras nacionales)	<input type="checkbox"/> Copia de Patente de Comercio de la Sociedad (si es persona jurídica)
COSTA RICA	EL SALVADOR
<input type="checkbox"/> Original Personería Jurídica (3 meses emitida máximo)	<input type="checkbox"/> Constancia de Inscripción en la SAT, (RTU)
<input type="checkbox"/> Copia Cédula Jurídica	<input type="checkbox"/> Fotocopia de Factura, donde especifique que tipo de régimen del ISR esta afecto.
<input type="checkbox"/> Copia de factura que será emitida por el proveedor	<input type="checkbox"/> Copia de DUI (si es persona natural)
<input type="checkbox"/> Copia de la cédula del presentante legal que estaría suscribiendo el registro	<input type="checkbox"/> Copia de NIT
<input type="checkbox"/> Copia de cédula de identidad (si es persona natural)	<input type="checkbox"/> Copia de registro de IVA (actualizada si es Gran contribuyente)
<input type="checkbox"/> Constancia de Inscripción de Obligaciones Tributarias	<input type="checkbox"/> Copia de crédito fiscal en blanco
NICARAGUA	HONDURAS
<input type="checkbox"/> Copia de la Cédula RUC (ambas caras del documento)	<input type="checkbox"/> Copia del RTN
<input type="checkbox"/> Constancia de Inscripción: Sistema Especial para pequeños contribuyentes (Cuota fija)	<input type="checkbox"/> Copia del Permiso de Operación vigente
<input type="checkbox"/> Copia de la cédula de identidad del Representate Legal del proveedor (ambas caras del documento)	<input type="checkbox"/> Copia de factura anulada en blanco
<input type="checkbox"/> Copia de factura que será emitida por el proveedor	<input type="checkbox"/> Copia de escritura pública
<input type="checkbox"/> Copia de la constancia de matrícula emitida por la Alcaldía del municipio en que radica el proveedor	<input type="checkbox"/> Copia del registro sanitario y licencias sanitarias
<input type="checkbox"/> Solvencia Municipal emitida dentro del mes en que se solicita el registro de proveedor	
<input type="checkbox"/> Copia de Constancia de Responsable Recaudador de impuestos emitido por la Dirección General de Impuestos	

OBSERVACIONES:

Nota aclaratoria: El programa Una Mano para Crecer, podrá concertarle una cita de negocios sólo si se cuenta con la papelería completa por ser requisito para aperturar código de proveedor.



Formato R3 Catálogo de Productos a Presentar

Instrucciones:

Pegar una fotografía de cada artículo que presentó en la cotización en las celdas AMARILLAS.

Para que su cotización sea considerada debe proporcionarnos todos sus datos de contacto en las celdas indicadas.

Las celdas VERDES se llenarán automáticamente y no podrá modificarlas.

Le recomendamos que se quede con una copia de este documento.

Razón Social:		Fecha:	
Contacto:		Teléfono:	
E-mail:		Celular:	
		País:	

Artículo	Fotografía	Codigo de Barras	Descripción completa del producto
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Formulario R3



**Formulario R3 Cotización Producto Nuevo
Ronda de Negocios Una Mano para Crecer**

Intrucciones: Llenar, a máquina o con letra de molde, una cotización por cada producto que desee ofrecer a Walmart. Para los campos marcados con * favor consultar el catálogo de referencia para Formulario R2. Adjuntar una fotografía del producto.

Razón social: _____
 Nombre comercial: _____
 Dirección: _____ País: _____
 Página web: _____ Teléfono(s): _____
 Gerente General: _____ Email: _____
 Contacto que atenderá a Walmart: _____ Email: _____
 Puesto de contacto con Walmart: _____ Tel / Cel: _____

INFORMACION DEL ARTÍCULO						
Marca		Código de Barras			Descripción del artículo	
Cont. Neto	Unidad Medida*	Color*	País de Origen*	Reg. Sanitario	Fecha Venc. Reg. San	
EMPAQUE				COSTOS CON IVA		
Código de Barras		Unid. x Caja	Tiempo entrega	Unidad	Caja	Tasa IVA
						<input type="checkbox"/> exento

<p>Observaciones:</p> 	PEGUE COPIA DEL CODIGO DE BARRAS DEL ARTICULO
--	--

He adjuntado una fotografía del producto a esta cotización.

Nota aclaratoria: El programa Una Mano para Crecer, podrá concertarle una cita de negocios sólo si este formulario cuenta con los datos solicitados del artículo y el costo por ser prerequisite para la negociación. Si su producto tiene marca, ésta debe estar registrada.

Por el Proveedor:

Nombre

Firma





Catálogo de Referencia para Formulario R3 -Cotización de Producto

Catálogo de Unidades de Medida		
Código	Medida	Measure
FO	Onza Líquida	Fluid Ounce
GA	Galón	Gallon
GH	Medio Galón	Half Gallon
LT	Litro	Liter
PT	Pinta	Pint
PV	Media Pinta	Half Pint
QT	Cuarto	Quart
FT	Pie	Foot
IN	Pulgada	Inch
YD	Yarda	Yard
EA	Pieza	Each
GR	Gramos	Gram
LB	Libra	Pound
OZ	Onza	Ounce
KG	Kilogramo	Kilogram
CF	Pie Cúbico	Cubic Feet
CM	Centímetro	Centimeter
ML	Milímetro	Milliliter

Catálogo de Países de Origen	
Código	País
GT	Guatemala
SV	El Salvador
HN	Honduras
NI	Nicaragua
CR	Costa Rica

Catálogo de Colores					
Abreviatura	Color	Abreviatura	Color	Abreviatura	Color
AMARIL	Amarillo	CASROJ	Castaño rojo intenso	PLATA	Plateado
AMBAR	Ámbar	CLESTE	Celeste	RAYAS	Rayado
NARANJ	Anaranjado	COBRE	Cobre	ROJO	Rojo
AZUL	Azul	CREMA	Crema	ROSADO	Rosado
BEIGE	Beige	CROMO	Cromado	RUBIO	Rubio
BLANCO	Blanco	CUADRO	Cuadriculado	RUBCEN	Rubio cenizo mediano
BRONCE	Bronce	DECOR	Decorado	RUBCOS	Rubio cenizo oscuro
CAFÉ	Café	DORADO	Dorado	RUBCLA	Rubio claro
CANELA	Canela	DISEÑO	Estampado	RUBCCE	Rubio claro cenizo
CAOBA	Caoba	FUCSHI	Fucsia	RUBCCO	Rubio claro cobrizo
CAPR	Capricho	GRIS	Gris	RUBCDO	Rubio cobrizo dorado
CARAM	Caramelo	HUMO	Humo	RUBDCE	Rubio dorado cenizo
CAREY	Carey	INVIER	Invierno	RUBDCL	Rubio dorado claro
CAS	Castaño	IVORY	Ivory	RUBECL	Rubio extra claro
CASCBA	Castaño caoba	LILA	Lila	RUBMED	Rubio medio
CASCLA	Castaño claro	MARRON	Marrón	RUBOSC	Rubio oscuro
CASCCO	Castaño claro cobre	MULTIC	Multicolor	TRANSP	Transparente
CASCRO	Castaño claro rojizo	NATURL	Natural	TURQSA	Turquesa
CASDOC	Castaño dorado claro	NEGRO	Negro	VERDE	Verde
CASMED	Castaño medio	PIEL	Piel	VINO	Vino
CASOSC	Castaño oscuro	PIELC	Piel canela		

Anexo 3
Solicitudes y
requisitos para
adquirir el código de
barra

Requisitos para adquirir código de barras

1. Presentar solicitud de prefijo de compañía llena y firmada por el representante legal o propietario de la empresa. Esta solicitud es proporcionada en nuestras oficinas (Ruta 6, 9-21 zona 4 Edif. Cámara de Industria, 5to. Nivel) o puede bajarla de la siguiente dirección de internet <http://www.gs1gt.org/solicitud/index.html> (VER ANEXO No. 3)
2. Presentar fotocopia de las últimas tres declaraciones del IVA
3. Fotocopia del registro de NIT (inscripción ante la SAT).
4. Fotocopia de la Patente de Comercio.
5. Fotocopia completa de cédula del propietario o representante legal.
6. Fotocopia de la constancia de inscripción al Registro Tributario Unificado.
7. Si usted pertenece al sector salud, favor presentar fotocopia de Licencia Sanitaria y fotocopia del Registro Psicotrópico (únicamente para empresas farmacéuticas).
8. Presentar un listado detallado de todas las presentaciones de los productos que fabrica o distribuye.
9. Cancelar la cantidad de US\$500.00 más IVA ó su equivalente en quetzales, a la tasa de cambio del día (valor de asignación de prefijo de compañía GTIN-13);
10. Si va a cancelar con cheque, favor girarlo a nombre de: **GS1 Guatemala**.
11. Si su empresa es departamental, es indispensable que indique una dirección y teléfono dentro del territorio capitalino.

Requisitos post-asignación:

1. Asistir a la jornada de Capacitación "Aplicaciones de los Estándares GS1", en las fechas establecidas al momento de la asignación de su prefijo de compañía. Estas se realizan en las oficinas de GS1 Guatemala y son obligatorias. (Para mas información ver calendario de actividades de GS1 en <http://www.gs1gt.org/calendario/index.html>)

2. Traer a verificar sus etiquetas o la pre-impresión del código de barras en el empaque antes de hacer todo el tiraje.
3. Enviar un reporte de cada nuevo producto o presentación codificada, que contenga descripción y código generado.
4. Cancelar anualmente una membrecía que será calculada de acuerdo a las ventas totales anuales de la empresa.

Si desea más información, favor comunicarse al PBX: 2245-9595, Fax: 2245-9500.

IMPORTANTE: Si su empresa anula su código y luego solicita la reasignación, el precio es de US\$ 1,000.00 más IVA.



SOLICITUD DE CODIGO DE LOCALIZACION

CODIGO DE LOCALIZACION: FECHA DE INGRESO:
(Datos ingresados por EAN Guatemala)

CODIGO CONTABLE: REFERENCIA: ISIC:
(Datos ingresados por EAN Guatemala)

RAZON SOCIAL:

DIRECCION:

TELEFONO: FAX: NIT:

E-MAIL: CODIGO POSTAL:

APLICACION DEL CODIGO:

INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS (EDI)

LOCALIZACION FISICA: BODEGA PLANTA
 PUNTO DE VENTA OFICINA
 OTRO: _____

SECTOR AL QUE PERTENECE: INDUSTRIA SALUD AÉREO
 COMERCIO GOBIERNO MARITIMO
 BANCA OTRO: _____

ESPECIFIQUE LA ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA SU EMPRESA:

PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL: CARGO:

FIRMA (Exclusivamente del Propietario o Representante Legal): SELLO DE LA EMPRESA:

OTROS FUNCIONARIOS A QUIEN DIRIGIR CORRESPONDENCIA PERTENECIENTES A LA EMPRESA:

NOMBRE: CARGO:
NOMBRE: CARGO:

IMPORTANTE: EL NO PROPORCIONAR LOS DATOS AQUI REQUERIDOS, CAUSARA UNA DEMORA EN EL PROCESO DE ASIGNACION DEL CODIGO DE LOCALIZACION. SI SU EMPRESA CAMBIA DE NOMBRE, DIRECCION O TELEFONO, SIRVASE NOTIFICARLO DE INMEDIATO.



SOLICITUD DE PREFIJO DE COMPAÑÍA

Para uso de GS1 Guatemala	TIPO DE CÓDIGO: GTIN-13 ()
FECHA DE INGRESO: _____	CÓDIGO CONTABLE: _____
PREFIJO DE COMPAÑÍA: _____	ISIC: _____ REF.: _____

RAZÓN SOCIAL: _____

DIRECCION FISCAL: _____

DIRECCIÓN OFICINA: _____

DIRECCIÓN FÁBRICA: _____

TELÉFONO: _____ **FAX:** _____ **E-mail:** _____

NIT: _____ **CÓDIGO POSTAL:** _____

LICENCIA SANITARIA: _____ **No. DE REG. PSICOTRÓPICO** _____
(Únicamente para empresas farmacéuticas)

TIPO DE COMPAÑÍA: Industrial () Comerciante () Colaborador ()
(Marcar sólo una)

ESPECIFIQUE LA ACTIVIDAD A QUE SE DEDICA SU EMPRESA:

NOMBRE COMPLETO DE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL **CARGO**

OTROS FUNCIONARIOS A QUIEN DIRIGIR CORRESPONDENCIA:

NOMBRE	CARGO
1. _____	_____
2. _____	_____

FIRMA DE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL **SELLO**

IMPORTANTE: Los funcionarios a quien dirigir la correspondencia deben ser personas dentro de su empresa, que estén enteradas del uso y manejo del sistema. Esta solicitud debe ser firmada exclusivamente por el Representante Legal de la empresa o Propietario. El no proporcionar los datos aquí requeridos, causará una demora en el proceso de asignación del Prefijo de Compañía. Si su empresa cambia de nombre, dirección o teléfono, sírvase notificarnoslo de inmediato.

SISTEMA DE CUOTAS DE MEMBRESIA ANUAL, DESCRITAS EN LA SIGUIENTE PÁGINA

MEMBRESÍA A GS1 GUATEMALA

Todas las empresas que deseen afiliarse a GS1 Guatemala para identificar sus productos con el Sistema GS1, están sujetas al siguiente sistema de cuotas:

CUOTAS ANUALES MAS IVA	
VENTAS TOTALES ANUALES EN QUETZALES	CUOTA (En US\$)
0 - 200,000	\$ 110.00
200,001 - 1,000,000	\$ 220.00
1,000,001 - 5,000,000	\$ 330.00
5,000,001 - 10,000,000	\$ 500.00
10,000,001 - 25,000,000	\$ 600.00
25,000,001 - en adelante	\$ 850.00
Colaboradores	\$ 600.00

Las cuotas deben ser canceladas cada año y estarán basadas en función del total de las ventas gravadas anuales, consignadas por la empresa en sus últimas tres declaraciones mensuales del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Las cuotas descritas en el cuadro anterior, no incluyen IVA. El pago puede hacerse en quetzales a la tasa de cambio del Banco de Guatemala, de la fecha en que se realiza.

Obtener un Prefijo de Compañía GS1 (Código EAN-13) tiene un valor de US\$ 500.00 más IVA.

IMPORTANTE: Si su empresa anula el prefijo de compañía GS1 (código de barras), la reasignación tiene un valor de US\$ 1,000.00 más IVA.

CONDICIONES DE MEMBRESÍA

Las bases técnicas de referencia se encuentran contenidas en el Manual Mundial del Usuario, éste se basa en las Especificaciones Generales GS1. El manual del usuario se entrega al afiliado después de participar en las jornadas de capacitación.

Adicionalmente a las bases mencionadas en los manuales, se deben observar las siguientes:

1. El Prefijo de Compañía GS1 es intransferible, por lo que cada empresa es responsable de su manejo y control respectivo.
2. Las empresas afiliadas deben de pagar a GS1 Guatemala una cuota anual de membresía. Esta cuota se determina de acuerdo a las tarifas que están vigentes en la fecha que corresponda efectuar el pago, para mantener activo el Prefijo de Compañía GS1. (Ver tabla)
3. El solicitante acepta que el incumplimiento de las bases aquí consignadas, da derecho a GS1 Guatemala a anular su Prefijo de Compañía GS1 y a reasignarlo a otra empresa. El afiliado que incumpla con lo convenido, es civilmente responsable de los gastos, daños y perjuicios que ocasione a GS1 Guatemala y a terceros.

(f) _____

Firma enterado

GS1 Guatemala no se hace responsable de cualquier inconveniente, problema o situación derivada de la asignación o el uso del Prefijo de Compañía GS1.

Anexo 4

Cálculo de la muestra,
resultados de la encuesta
y determinación del precio

- **Determinación de la muestra**

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95%, para obtener una mayor seguridad de los resultados, asimismo, se asigna un valor a P de 0.50 y Q de 0.50, para que exista la misma probabilidad de fracaso y éxito en el desarrollo de la investigación, es decir que la probabilidad de encuestar a consumidores potenciales es de un 50%, así mismo como la probabilidad de seleccionar a los consumidores reales es de un 50%.

Cálculo del tamaño de la muestra de consumidores reales y potenciales:

Fórmula:
$$= \frac{Z^2 * p * p * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- β** = nivel de confianza del 95%
- α** = nivel de significación del 5%
- Z** = 1.96
- p** = 0.50
- q** = 0.50
- E** = 0.05
- N** = 403,689
- n** = ?

Sustituyendo valores:

$$\begin{aligned} &= \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 403,689}{0.05^2 (403689) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} \\ &= \frac{387702.9156}{1009.2225 + 0.9604} \\ &= \frac{387702.9156}{1010.1829} \\ &= 383.79 = \mathbf{384 \text{ personas}} \end{aligned}$$

Se realizó una encuesta a cada uno de los posibles consumidores, según el segmento de mercado seleccionado, a través de la muestra previamente establecida, con el objeto de obtener información y así poder conocer las necesidades que satisfagan al consumidor del producto.

- **Cuadro de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores reales y potenciales del producto**

Pregunta 1

Sexo	
Masculino	Femenino
67	317

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 2

Edad			
20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	36 años en adelante
18	90	147	129

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

- **Gustos y preferencias de los consumidores**

Pregunta 3

¿Consume Pan?	
Si	No
380	4

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 4

¿Consume pan tipo hot-dog?	
Si	No
358	26

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 5

¿Qué marca de las siguientes compra Ud. de pan francés tipo hot-dog?				
Pan Bimbo	Pan Europa	Pan Victorias	Pan La Mejor	Otros
150	184	19	17	14

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 6

¿Que empaque prefiere a la hora de comprar el pan de hot-dog?			
Bolsa plástica	Caja de cartón	Bandeja plástica	No consume
352	8	13	11

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 7

¿En cuánto a pan de tipo hot-dog que tamaño prefiere?			
Pequeño (9 cm.)	Mediano (14 cm.)	Grande (18 cm.)	No consume
44	314	16	10

Fuente: Elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 8

¿Cuántas unidades le gustaría que trajera el paquete de pan tipo hot-dog?				
5 unidades	6 unidades	7 unidades	8 a más unidades	No consume
37	224	7	110	6

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

- **Percepciones de los consumidores**

Pregunta 9

¿Le ha gustado el sabor de este tipo de pan?		
Si	No	No consume
356	25	3

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 10

¿Le gustaría adquirir el pan tipo hot-dog a buen precio?		
Si	No	No consume
377	3	4

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

- **Satisfacción del consumidor**

Pregunta 11

¿Qué características son más importantes para Ud. al momento de adquirir pan tipo hot-dog?					
calidad	sabor	frescura	empaque	tamaño	Precio
203	251	209	8	26	162

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

- **Conducta del consumidor**

Pregunta 12

¿Dónde compra habitualmente el pan francés tipo hot-dog?			
Supermercado	Tienda	Panadería	No consume
302	48	28	6

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 13

¿Qué cantidad de paquetes de pan hot-dog adquiere regularmente en el supermercado?					
1 paquete	2 paquetes	3 paquetes	4 paquetes	5 o mas paquetes	No consume
199	139	26	2	4	14

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 14

¿Sabe que cantidad de panes trae el paquete que adquiere?		
Si	No	No consume
190	181	13

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 15

¿En que precio oscila el paquete de pan que ha comprado?					
Q6.00	Q8.00	Q10.00	Q12.00	Q15.00 o más	No consume
5	46	216	89	20	8

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 16

¿Ha probado Ud. el pan de tipo hot-dog de carretilla?		
Si	No	No consume
364	15	5

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 17

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 unidades tamaño grande?				
Q6.00 a Q8.00	Q10.00 a Q12.00	Q12.00 a Q15.00	Q15.00 en adelante	No consume
159	195	20	3	7

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 18

¿Le interesaría comprar el pan tipo hot-dog de carretilla en su supermercado más cercano?		
Si	No	No consume
356	22	6

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

Pregunta 19

¿Con qué frecuencia consumiría este tipo de pan?				
Diario	1 vez por semana	2 veces por semana	1 vez al mes	No consume
2	69	42	266	5

Fuente: elaboración propia, con trabajo de campo, noviembre del 2010

- **Determinación del precio de pan**

Materia prima

Requerimiento de materia prima por unidad de pan

Descripción	Cantidad en gramos	Precio Unitario	Costo MP
Harina	30	Q0.0070	0.21
Manteca	4	Q 0.019	0.08
Levadura	2	Q 0.011	0.02
Azucar	5	Q 0.007	0.04
Sal	1	Q 0.010	0.01
TOTAL			0.35

Requerimiento de materia prima por quintal de harina

Descripción	Cantidad en libras	Precio Unitario	Costo total
Harina	100	Q 3.15	Q315.00
Manteca	7	Q 7.60	Q53.20
Levadura	2	Q 4.45	Q6.68
Azucar	6	Q 3.05	Q16.78
Sal	2	Q 0.65	Q1.30
TOTAL			Q392.95

Por cada quintal de harina se elaboran 1,170 panes

Mano de obra

Actividades	Índices	Producción	Obreros	Salario Mensual	Prestaciones Laborales	Salario total por obrero	Salario total	Costo Uni. MO
Amasado	0.05	175500	2	Q4,800.00	Q2,007.84	Q6,807.84	Q13,615.68	Q0.08
Horneado	0.10	175500	2	Q4,800.00	Q2,007.84	Q6,807.84	Q13,615.68	Q0.08
Empaque y distribución	0.05	175500	5	Q4,800.00	Q2,007.84	Q6,807.84	Q34,039.20	Q0.19
Totales	0.20	526500	9	Q 14,400	Q 6,024	Q 20,424	Q 61,271	Q 0.35

Gastos de fabricación

2500/175500 Q 0.014

Dentro de los gastos de fabricación se incluye la energía eléctrica, agua potable, combustible que se utiliza para los vehículos de reparto.

Anexo 5

Propuesta de publicidad
para la empresa
panificadora

5.1 Propuesta de logotipo para la empresa panificadora



5.2 Propuesta de etiqueta para la bolsa del empaque



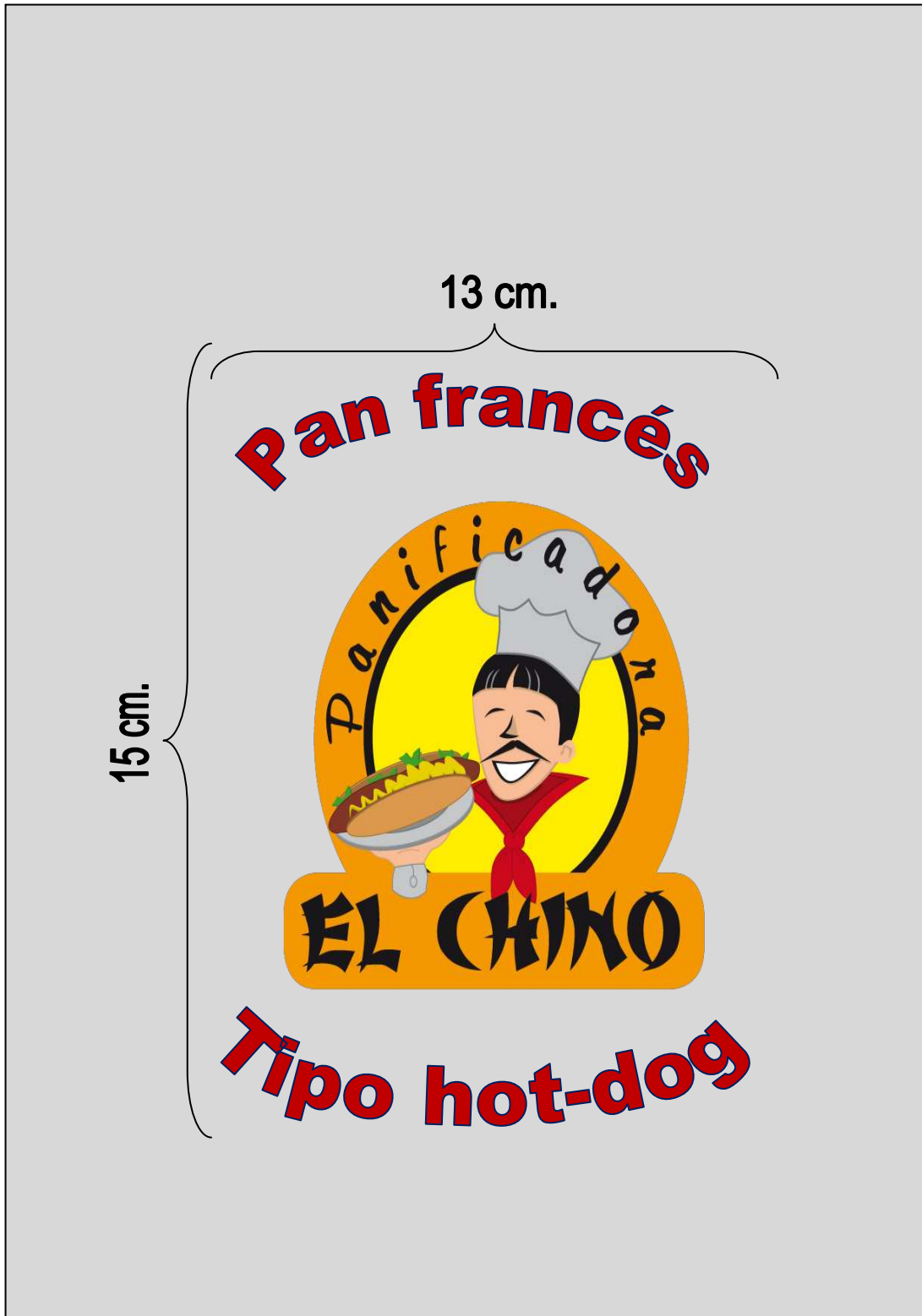
5.3 Propuesta para la bolsa de empaque

5.3.1 Tiro de la bolsa de empaque

- Opción 1



Opción 2 tiro de la bolsa de empaque



5.3.2 Retiro de la bolsa de empaque

- Opción 1

PROD:
VENCE:



Ingredientes: Harina de trigo, manteca, levadura, azúcar, sal, agua.

Hecho en Guatemala por Panificadora "El Chino".
1ª. Avenida 5-47 zona 1 mixco.
panificadoraelchino@hotmail.com
Tel. 2438-5564

Para su conservación es recomendable mantenerlo en lugar fresco

8 cm.

Opción 2 retiro de la bolsa de empaque

PROD:
VENCE:



Ingredientes: Harina de trigo,
manteca, levadura, azúcar, sal,
agua.

Hecho en Guatemala por
Panificadora
"El Chino".
1ª. Avenida 5-47 zona 1 mixco.
panificadoraelchino@hotmail.com
Tel. 2438-5564

Para su conservación es recomendable mantenerlo en lugar fresco

5.4 Propuesta de diseño para manta vinílica

5.4.1 Propuesta 1 manta vinílica



Donde
Siempre
lo has querido

Panificadora "El Chino"
1a. av. 5-47 zona 1 mixco
panificadoraelchino@hotmail.com
Teléfono 24385564

5.4.2 Propuesta 2 manta vinílica



Donde
Siempre
lo has querido



Panificadora "El Chino"
1a. av. 5-47 zona 1 mixco
panificadoraelchino@hotmail.com
Teléfono 24385564