

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

**“LA MEGA PROMOCIÓN COMO ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN UNA EMPRESA DE
NÉCTARES DE FRUTAS EN LA CIUDAD CAPITAL DE
GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

BYRON RENÉ MORALES DUBÓN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, JULIO DE 2012

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

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN GENERAL PRIVADO
PLAN 1975**

Presidente	Lic. Luis Enrique Castañeda Quan
Secretario	Lic. Julio Cesar Duarte Cordón
Examinador	Lic. Roberto Barrios Mayen
Examinador	Lic. Danilo Alfonso Mendoza Sarceño
Examinador	Lic. Hector Evilio García Méndez

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía Garcia
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinadora:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Guatemala, marzo del 2012

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

Señor decano:

De conformidad con la designación de la Decanatura de la Facultad de Ciencias Económicas, de fecha 12 de abril de 2010, procedí a asesorar al estudiante Byron René Morales Dubón, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **LA MEGA PROMOCIÓN COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN UNA EMPRESA DE NÉCTARES DE FRUTAS EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA**. La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un novedoso aporte para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de administrador de empresas en el grado académico de licenciado.

Atentamente,



Angel Miguel González Godoy
Magister en docencia universitaria
Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 9,105



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
UNO DE AGOSTO DE DOS MIL DOCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.2, subinciso 5.2.1 del Acta 13-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 16 de julio de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACION 75-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 11 de mayo de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEGA PROMOCIÓN COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN UNA EMPRESA DE NECTARES DE FRUTAS EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante BYRON RENÉ MORALES DUBÓN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

DEDICATORIA

- A DIOS: Gracias por que me brindaste una nueva oportunidad de alcanzar todos mis sueños y por tantas bendiciones que han llegado a mi vida, un ciclo se cierra para iniciar otro.
- A LA VIRGEN DE GUADALUPE Porque tu siempre me proteges en todos los momentos como Madre que eres.
- A MIS PADRES: Ena Esperanza Dubón de Morales
Carlos Cruz Morales Valladares.
Gracias por traerme al mundo, y permitir desarrollar mi vida de una manera plena y siempre sentir ese cobijo.
- A MIS HERMANOS: Ericka, Dany, Jeovany porque al voltear a ver siempre están y estarán a mi lado, en cada uno de los momentos de mí recorrer en la vida.
- A MI ABUELITA: Clara Luz Dubón
Siempre serás mi nube viajera.
- In memoriam: Lic. Angel Miguel González Godoy

ÍNDICE

Contenido	No. de página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.2 Conceptos mercadológicos básicos	1
1.2.1 Necesidad	1
1.2.2 Deseo	1
1.2.3 Demanda	2
1.2.4 Valor percibido por el cliente	2
1.2.5 Cliente	2
1.2.6 Consumidor	2
1.2.6.1 Consumidor final	2
1.3 Mezcla de mercadotecnia	2
1.3.1 Producto	4
1.3.1.1 Ciclo de Vida del Producto -CVP-	4
a. Etapa de desarrollo	5
b. Etapa de introducción	5
c. Etapa de crecimiento	5
d. Etapa de madurez	5
e. Etapa de declive	5
1.3.1.2 Prolongación del CVP	5
a. Relanzamiento	5
b. Actualización	5
c. Prolongación de la fase de madurez	6

Contenido	No. de página
1.3.1.3 Néctar	6
1.3.2 Precio	6
1.3.3 Plaza	7
1.3.4 Promoción	7
1.3.4.1 Comunicación	7
1.3.4.2 Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia -CIM-	8
1.3.4.3 Mezcla promocional	9
• Publicidad	9
• Promoción de ventas	9
• Relaciones públicas	10
• Venta personal	10
• Mercadeo directo	10
a. Importancia de la mezcla promocional	10
b. Campaña promocional	12
c. Determinación de oportunidades de promoción	13
d. Objetivos promocionales	14
e. Determinación del presupuesto promocional	15
f. Evaluación y seguimiento de los resultados promocionales	15
g. Conceptos relacionados a la promoción	15
g.1 Marca	15
g.2 Capital de marca	16
g.3 Identidad de marca	16

Contenido	No. de página
• Nombre o fonotipo	16
• Logotipo	16
• Grafismos	16
g.4 Imagen de marca	16
g.5 Construcción de marca (branding)	17
g.6 Posicionamiento	17
g.6.1 Tipos de posicionamiento	18
g.7 Desarrollo de plataforma de posicionamiento	20
1.4 Mega promoción	22
a. Ventajas	23
b. Desventajas	24
1.5 FODA	24
a. Fortalezas	25
b. Oportunidades	25
c. Debilidades	25
d. Amenazas	25

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LA MARCA PURA FRUTA DE LA EMPRESA JUGOS DE PURA FRUTA

2.1 Metodología de la investigación	26
2.2 Proceso del diseño de la muestra	26
a. Técnica de muestreo	27

Contenido	No. de página
b. Limitantes de la investigación	28
c. Unidad de análisis	28
d. Ámbito geográfico	29
2.3 Antecedentes históricos de la empresa Jugos de Pura Fruta	29
2.3.1 Filosofía empresarial	30
2.3.1.1 Misión	30
2.3.1.2 Visión	30
2.3.1.3 Valores	31
2.4 Estructura organizacional	32
2.5 Descripción de la mezcla de mercadotecnia, del producto PURA FRUTA	34
2.5.1 Producto	34
2.5.1.1 Características del producto	35
2.5.1.2 Características del envase	36
2.5.1.3 Presentaciones	37
2.5.2 Precio	37
2.5.2.1 Ventas	38
2.5.3 Plaza	38
2.5.3.1 Manejo adecuado del producto	39
2.5.4 Promoción	41
2.5.4.1 Publicidad	41
2.5.4.2 Promoción de ventas	41
2.5.4.3 Relaciones públicas	42
2.5.4.4 Venta personal	43

Contenido	No. de página
2.6 Posicionamiento	43
▪ Pura Fruta submarca A	43
▪ Pura Fruta submarca B	43
▪ Pura Fruta submarca C	43
▪ Pura Fruta submarca D	43
2.7 Análisis del entorno	43
2.7.1 Análisis del macroentorno	43
2.7.1.1 Condiciones económicas	44
2.7.1.2 Factores demográficos	45
2.7.1.3 Factores políticos y legales	45
2.7.2 Análisis del microentorno	48
2.7.2.1 Mercado	48
2.7.2.2 Competencia	49
2.7.2.3 Proveedores	50
2.8 Hallazgos más relevantes de los consumidores	50
2.8.1 Perfil de los clientes	50
2.8.2 Recordatorio de marcas de jugo/néctar de frutas	51
2.8.3 Consumo de marcas de jugos de frutas	52
2.8.4 Posicionamiento	53
2.8.5 Consumo habitual de unidades por semana	55
2.8.6 Recordatorio de publicidad	55
2.8.7 Recordatorio de promoción de ventas	56

Contenido	No. de página
2.9 Análisis situacional a través de la matriz FODA	64
Fortalezas	64
Oportunidades	65
Debilidades	65
Amenazas	66
Estrategias FO	66
Estrategias DO	66
Estrategias FA	66
Estrategias DA	67

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEGA PROMOCIÓN ENFOCADA AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PURA FRUTA DE LA EMPRESA JUGOS DE PURA FRUTA

3.1 Justificación	69
3.2 Objetivos de la propuesta	69
3.2.1 Objetivo general	69
3.2.2 Objetivos específicos	70
3.3 Estrategia de la mega promoción para el posicionamiento de marca, en una empresa de néctares de frutas en la ciudad capital de Guatemala	70
3.3.1 Aplicación de la propuesta	70
3.3.2 Descripción de la estrategia	72
3.3.2.1 Fase uno análisis de la propuesta	72
3.3.2.2 Fase dos, determinación de marcas	

Contenido	No. de página
participantes, mecánica y reglamento a desarrollar de la mega promoción	73
3.3.3 Duración de la mega promoción	79
3.3.4 Premios de Fase A	80
3.3.5 Mecánica de los sorteos de las dos fases	80
3.3.6 Reglamento de sorteos de la Fase A	82
4. Mecánica del sorteo	86
4.1 Premios de Fase B	87
4.2 Resumen de Fase B de la mega promoción	90
4.3 Normativa y reglamento de la mega promoción	91
4.4 Resumen del desarrollo de la mega promoción	93
4.5 Permisos de gobernación	94
5. Programa de acción propuesto para la mega promoción	95
6. Inversión total de la mega promoción	97
6.1 Porcentaje de inversión por marca en la mega Promoción	100
7. Inversión de mega promoción por Jugos de Pura Fruta	100
8. Evaluación y control	102
9. Relación costo / beneficio	103
Conclusiones	105
Recomendaciones	107
Bibliografía	109
Anexos	111

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Tamaño de tapas de envase de néctar Pura Fruta	36
2	Ventas en Guatemala de cajas físicas de jugos de Pura Fruta por canales de comercialización	38
3	Población por zona y sexo, ciudad de Guatemala	46
4	Lugares donde se realizaron las encuestas, por zona de la ciudad capital de Guatemala	51
5	Recordatorio de publicidad por medio de las marcas de jugos/néctares, según el consumidor real	56
6	Tipo de incentivo necesario para comprar una marca que nunca ha comprado, según el consumidor real	62
7	Número total de premios Fase A de la mega promoción	80
8	Premios propuestos para cada sorteo de Fase A de la mega promoción	81
9	Premios, primeros cuatro sorteos Fase B de la mega promoción	88
10	Premios propuestos, quinto sorteo Fase B de la mega promoción	89
11	Premios, sexto y último gran sorteo Fase B de la mega promoción	90
12	Programa de acción propuesto para la implementación de la mega promoción	96
13	Inversión total de propuesta de la mega promoción	98
14	Porcentaje propuesto de inversión por marca en la mega promoción	100
15	Inversión propuesta de mega promoción por jugos	

No.	Título	No. de página
	de pura fruta	101
16	Inversión propuesta en la mega promoción versus ganancia anual	103

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1	Recordatorio de marcas de jugo/néctar de frutas según el consumidor real	52
2	Consumo por marcas de jugos/néctar de frutas que ha consumido según el cliente real	53
3	Atributos que caracterizan a la marca Pura Fruta, según el consumidor real	54
4	Consumo semanal de unidades de jugos/néctar según el consumidor real	55
5	Recordatorio de promoción de ventas por marca de jugo/néctar de frutas, según el cliente real	57
6	Recordatorio de técnicas de promoción de ventas de las marcas de jugo/néctar de frutas, según el consumidor real	58
7	Recordatorio del lugar de promoción de ventas de las marcas de jugo/néctar de frutas, según el cliente real	59
8	Incremento en la compra del jugo/néctar de frutas favorito en promoción, según el cliente real	60
9	Acción de compra si el jugo/néctar de frutas no favorito está en promoción de ventas, según el consumidor real	61
10	Intención de compra de un jugo/néctar con promoción agresiva, según el consumidor real	63

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Integración de las 4 P's con las 4 C's	3
2	Ciclo de vida del producto - CVP -	4
3	Elementos del proceso de comunicación	7
4	Comunicaciones de mercadotecnia integradas -CMI-	8
5	Factores que contribuyen a la creciente importancia de la promoción.	11
6	Determinación de oportunidades de promoción	13
7	Objetivos generales de la promoción	14
8	Desarrollo de plataforma de posicionamiento	21
9	Valores empresariales de la empresa de Jugos de Pura Fruta	32
10	Hábitos de consumo de bebidas durante el día	49
11	Esquema propuesto de aplicación de la mega promoción	72
12	Propuesta de código impreso en envase para participación En la mega promoción	78
13	Ciclo propuesto de llamada telefónica de la Fase A y B de la mega promoción	84
14	Resumen de la Fase B de la mega promoción	91

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

No.	Título	No. de página
1	Organigrama general por puestos, empresa Jugos de Pura Fruta	33

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	No. de página
1	Diferencia entre promoción de ventas y mega promoción	23
2	Matriz FODA de la empresa de Jugos de Pura Fruta	68
3	Aplicación de la propuesta de la mega promoción	71
4	Desarrollo propuesto de sorteos Fase A de la mega promoción	82
5	Premios sorteo Fase B de la mega promoción	88

INTRODUCCIÓN

Para que una empresa pueda vender en los diferentes canales comerciales, o fije un posicionamiento deseado debe innovarse a nivel promocional, realizar alianzas con otras empresas comerciales y de esta manera minimizar sus costos y de alguna manera formar parte del capital de marca de otras marcas integradas a las promociones. .

Con el fin de ofrecer una solución promocional, se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado: “La mega promoción como estrategia para el posicionamiento de marca, en una empresa de néctares de frutas en la ciudad capital de Guatemala” La presente tesis se encuentra dividida en tres capítulos. El primer capítulo, el marco teórico, detalla conceptos importantes a considerar en el transcurso de la investigación, algunos de ellos: mercadotecnia; mezcla de mercadotecnia, la mega promoción y el análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

El segundo capítulo, diagnóstico de la situación mercadológica actual, contiene la metodología de la investigación; antecedentes de la empresa Jugos de Pura Fruta; análisis del entorno; hallazgos relevantes de los clientes reales y potenciales; entrevistas con ejecutivos de la empresa y análisis FODA. El tercer capítulo, propuesta de la mega promoción, detalla dentro del contenido: justificación y objetivos de la misma; desarrollo de la mega promoción; presupuesto de implementación, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos respectivos.

(por razones de confidencialidad no se anotarán los nombres reales de la empresa y las marcas participantes en la investigación), la empresa Jugos de Pura Fruta se establece con el fin de brindar al consumidor productos de calidad en el segmento de mercado de jugo/néctar de frutas.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

El presente capítulo contiene la teoría relacionada al tema de investigación de tesis, lo cual sirvió de referencia conceptual para de manera adecuada analizar la situación y proyectar las propuestas de solución.

1.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (13:5) En tal sentido se hace necesario integrar estrategias a corto, mediano y largo plazo que permitan forjar las bases de dicha relación para hacerla rentable y duradera.

1.2 Conceptos mercadológicos básicos

Es importante la revisión de conceptos tales como: necesidad, deseo, demanda, valor, cliente, etc. ya que son utilizados en el manejo mercadológico empresarial.

1.2.1 Necesidad

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.” (13:6).

1.2.2 Deseo

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (13:6)

1.2.3 Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios, que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual), o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado, “cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas.” (13:6)

1.2.4 Valor percibido por el cliente

“Es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.” (13:14)

1.2.5 Cliente

Es la persona que accede a la adquisición o adquirirá un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. “Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor.” (4:s.p)

1.2.6 Consumidor

“Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor, o el proveedor de bienes o servicios.” (5:s.p)

1.2.6.1 Consumidor final

“El consumidor final difiere del cliente que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo” (7:s.p), en consecuencia el consumidor final es la persona que consume los bienes o servicios.

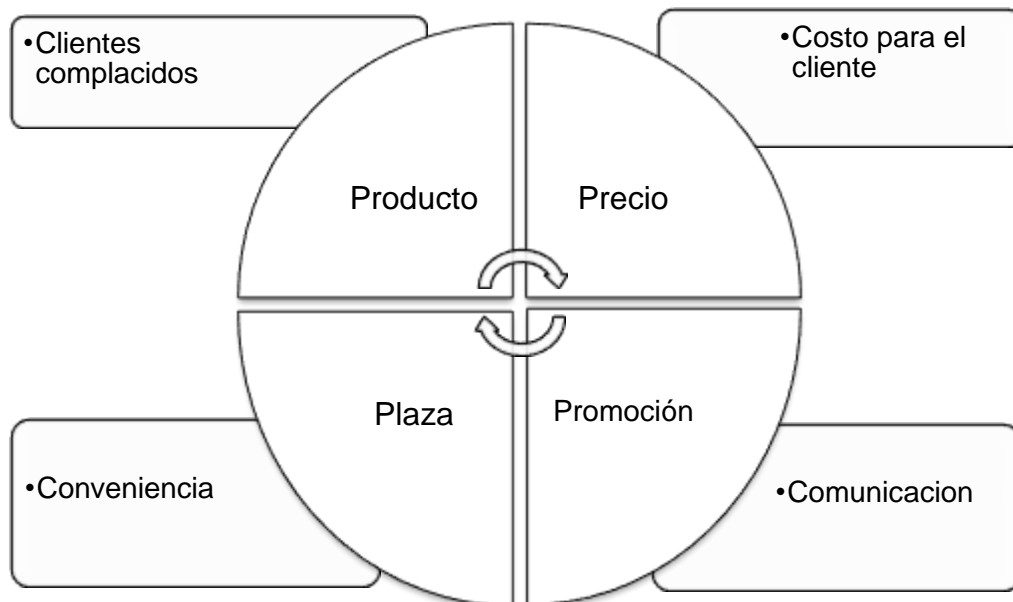
1.3 Mezcla de mercadotecnia

Dentro del proceso de la elaboración de las estrategias mercadológicas es importante hacer uso de la mezcla de mercadotecnia, esta se integra por variables que están bajo el control de la empresa y se convierten en

herramientas estratégicas, que permiten alcanzar objetivos dentro del mercado meta. La mezcla de mercadotecnia (en inglés: marketing mix) se conoce también como las 4 P aporte del Dr. Jerome McCarthy en los años sesenta, del siglo XX, la cual se convierte en la forma más adecuada de clasificar y estructurar las variables controlables de la empresa: producto, precio, plaza y promoción, que en conjunto marcan la oferta de mercadotecnia que se llevará al mercado meta.

Más recientemente, se ha refinado el sentido de la mezcla de mercadotecnia, argumentado que este punto de vista es eminentemente empresarial y falta el enfoque al cliente, en tal sentido se proponen las 4 C (cliente complacido, costo para el cliente, conveniencia de compra y comunicación) revalorando la filosofía mercadológica: satisfacer las necesidades del cliente. (Véase figura 1)

Figura 1
Integración de las 4 P's con las 4 C's



Fuente: elaboración propia con base a: Mezcla de mercadotecnia. (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2009. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

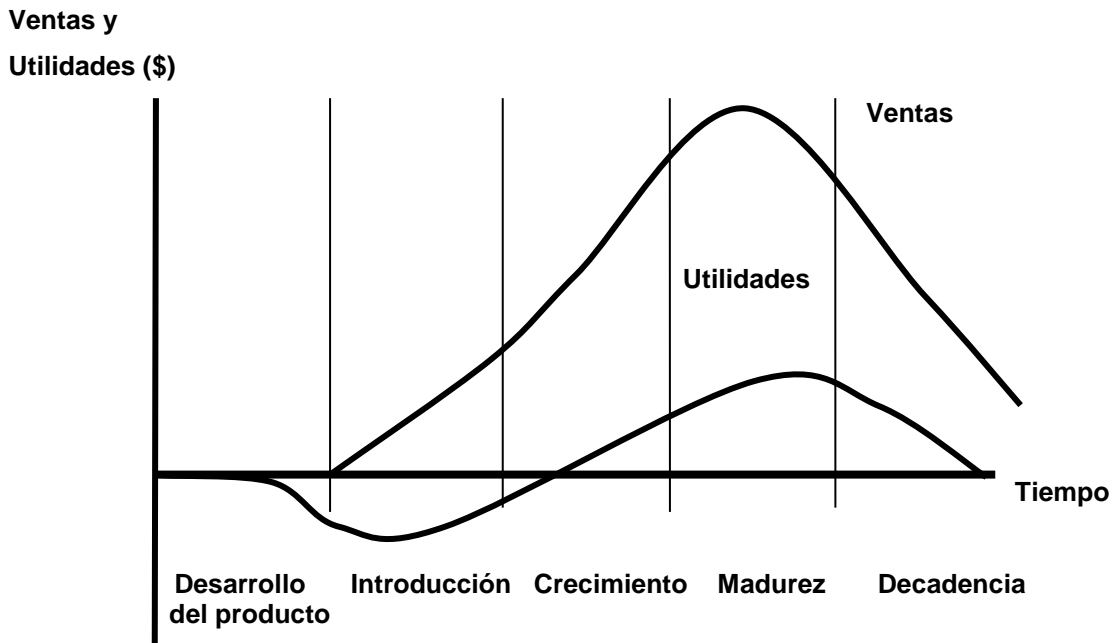
1.3.1 Producto

El producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (13:199)

1.3.1.1 Ciclo de Vida del Producto -CVP-

Los productos siguen ciertas etapas que relacionan sus ventas, el crecimiento del mercado y la competencia con el paso del tiempo las cuales ameritan distintas estrategias, se distinguen cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Véase figura 2)

Figura 2
Ciclo de Vida del Producto -CVP-



**Pérdidas/
Inversión (\$)**

Fuente: Kotler P. y Armstrong G. 2008 Fundamentos de marketing. 8a. ed. Editorial Pearson Educación, p. 251

- a. Etapa de desarrollo: inicia cuando la empresa “encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.” (13:250)
- b. Etapa de introducción: también llamada de presentación, ocurre cuando un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos, la disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada, la competencia es limitada o nula.
- c. Etapa de crecimiento: etapa también llamada de aceptación, si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan. La disponibilidad del producto se extiende al acrecentarse el interés del comprador en el producto.
- d. Etapa de madurez: la anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado, se alcanzan los niveles máximos de ventas y mayor rentabilidad.
- e. Etapa de declive: llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

1.3.1.2 Prolongación del CVP

Las empresas se preocupan por prolongar el CVP al máximo posible. Resultan menores costos innovar un producto que retirarlo y lanzar otro nuevo al mercado.

Entre las estrategias que utilizan los productores se encuentran las siguientes:

- a. relanzamiento: es la innovación del producto en algunos de los siguientes aspectos: fórmula, empaque, diseño, etc.
- b. actualización: es la evolución de producto a las nuevas tendencias del mercado y exigencias del consumidor. Los efectos son menos duraderos que los de un relanzamiento, pero el costo y riesgo es menor.

- c. prolongación de la fase de madurez: Se incrementa la frecuencia de compra de los clientes, promover nuevos hábitos de consumo o ampliar a otros segmentos de mercado no atendidos.

La evolución del mercado es un proceso paralelo al ciclo de vida del producto, en tal sentido a medida que la categoría de producto madura, la industria atraviesa etapas que se reflejan en el CVP, estas son:

- a. Cristalización de mercado. La demanda latente de una categoría de producto se activa con la introducción de un nuevo producto.
- b. Expansión de mercado. Entran nuevas compañías en el mercado y cada vez son más los consumidores que conocen la categoría de producto.
- c. Fragmentación de mercado. La industria se subdivide en grupos competitivos a medida que entran más compañías en el mercado. Las compañías empiezan a abandonar el mercado debido a la dura competencia, la caída de los precios y de los beneficios.
- d. Terminación de mercado. Los consumidores dejan de pedir el producto y las empresas que lo producen dejan de tener ganancias por lo cual su producto ya no es rentable y tienen sólo dos opciones: actualizar el producto o retirarlo del mercado.

1.3.1.3 Néctar

Un producto denominado néctar debe tener un mínimo del 25% de pulpa de la fruta que se está procesando o produciendo, (información proporcionada por ejecutivos de la empresa Jugos de Pura Fruta).

1.3.2 Precio

“Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.” (18:300)

1.3.3 Plaza

El control de esta variable asegura que el producto esté al alcance del consumidor en el lugar y momento adecuado.

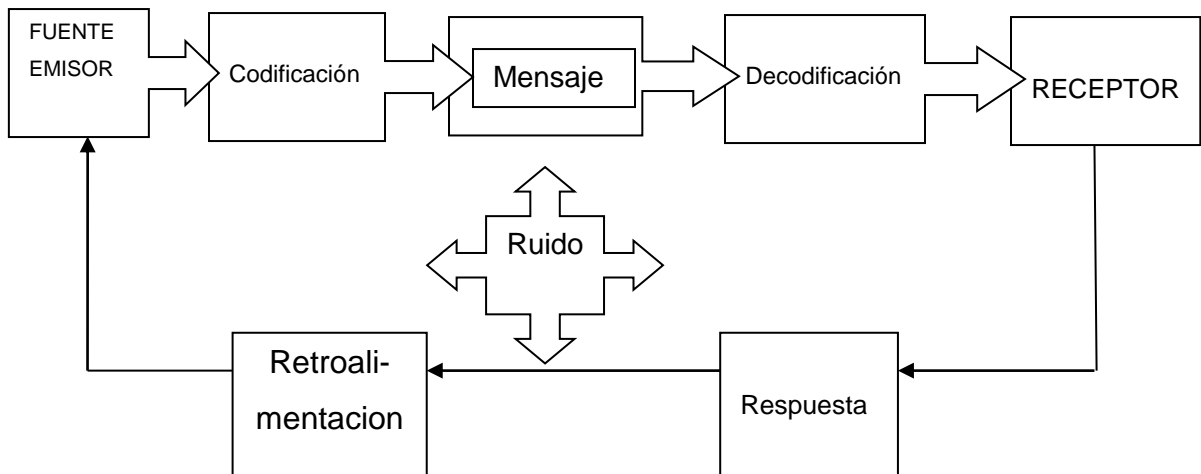
1.3.4 Promoción

La promoción se define como “la función de mercadeo relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo” (2:5) valorando la creación de un mensaje claro y fácil de comprender por parte de los integrantes del mercado meta. En esencia la promoción es comunicación.

1.3.4.1 Comunicación

“Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla.” (18:483) (Véase figura 3)

Figura 3
Elementos del proceso de comunicación

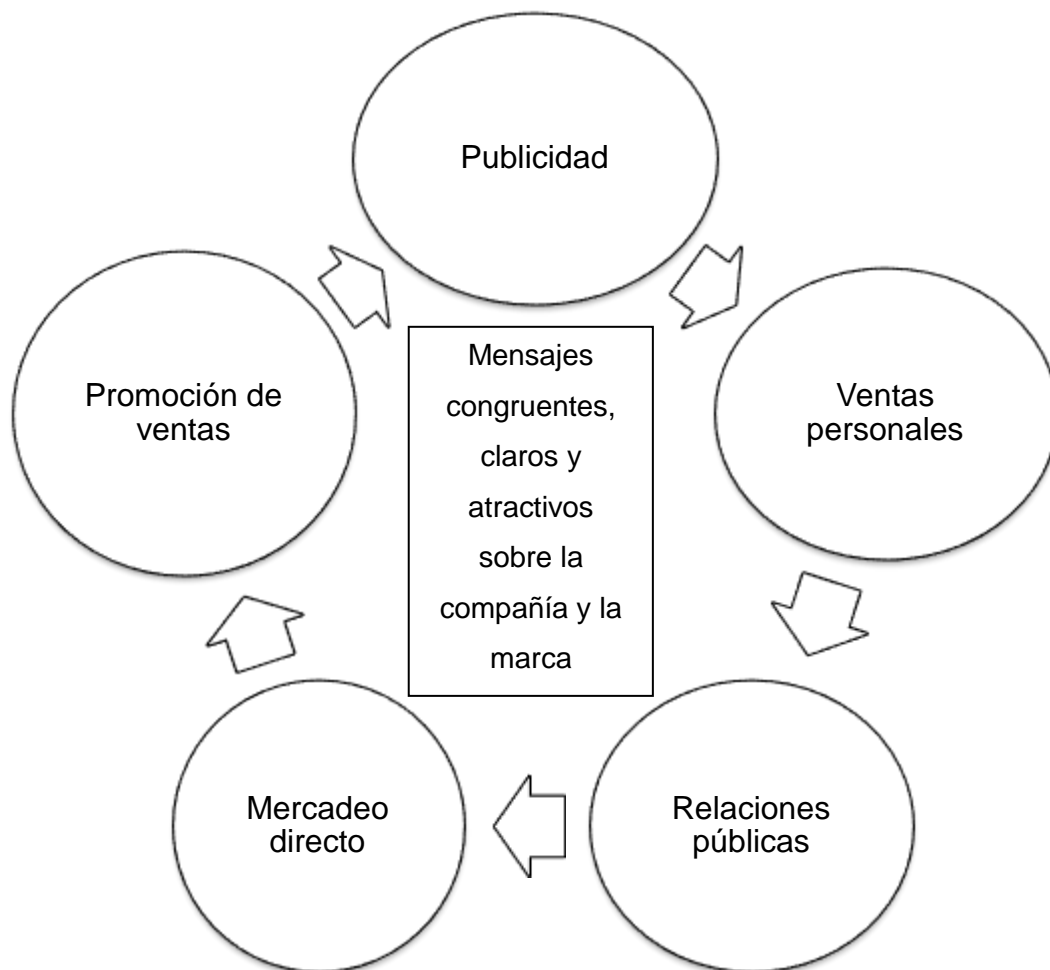


Fuente: elaboración propia con base en Belch G.E. y Belch M. A. 2005. Publicidad y Promoción 6ta. Ed. Editorial McGraw-Hill, p. 153

1.3.4.2 Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia -CIM-

“Una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos.” (13:366) (Véase figura 4)

Figura 4
Comunicaciones de Mercadotecnia Integradas -CMI-



Fuente: Kotler P. y Armstrong G. 2008 Fundamentos de marketing. 8a. ed. Editorial Pearson Educación, p. 367

1.3.4.3 Mezcla promocional

La mezcla promocional se integra por las herramientas que permiten comunicar las características y beneficios del producto, en tal sentido la promoción “se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo.” (2:5)

La mezcla promocional es “la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos.” (13:363)

- **Publicidad:** es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o algún patrocinador, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo o mercado meta y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad al aire libre (publicidad exterior) o alternos. Dentro del desarrollo promocional, la publicidad es un elemento integrador, la publicidad es comunicación impersonal, va dirigida a todo un grupo de personas receptoras, a los cuales se los denomina audiencia. La comunicación encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal; ésta puede surgir a través de un diálogo entre emisor y receptor;
- **Promoción de ventas:** son las actividades que agregan valor al producto o servicio, durante un tiempo limitado, lo cual incentiva la compra por parte del consumidor o cliente meta, a través de diversas técnicas (muestras, descuentos, concursos, premios, etc.), a los distribuidores para manejar los productos en el canal que manejan y también estimular a los vendedores que integran la fuerza de ventas empresarial;

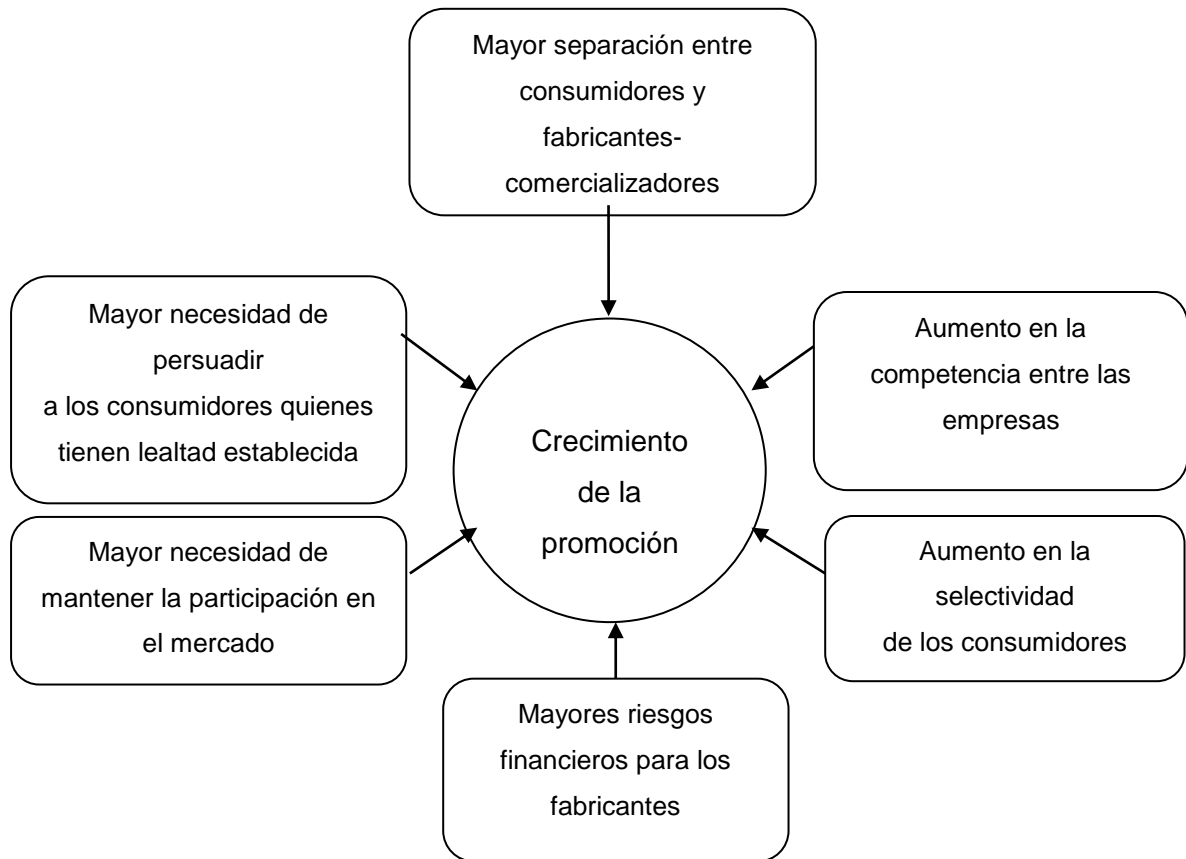
- Relaciones públicas: es un esfuerzo coordinado para crear en la mente de los diversos públicos, internos y externos, una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias con significado comercial en un medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorable; es decir, presentaciones en radio, en televisión o en ambientes que no pagó el anunciante o patrocinador;
- Venta personal: es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales o clientes meta, para lograr ventas efectivas por medio de un colaborador denominado como “vendedor”;
- Mercadeo directo: comunicación directa con clientes, actuales o potenciales, seleccionados previamente. También se puede definir como: “el mercadeo directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo” (15:s.p), utilizando medios que persiguen una respuesta directa de quienes interesan a la empresa, los medios de mercadeo directo de uso más común son: ventas cara a cara, correo directo, mercadeo por catálogo, telemercadeo, mercadeo en quioscos, y mercadeo en línea.

a. Importancia de la mezcla promocional

Inmersos en problemas económicos globales, la inversión para actividades promocionales se hace más creativa, para lograr una diferenciación dentro de la gama de productos que ofrece el mercado. Existen ciertos factores que contribuyen a que las promociones sean una pieza fundamental en el plan de mercadeo de las empresas. (Véase figura 5)

Figura 5

Factores que contribuyen a la creciente importancia de la promoción



Fuente: elaboración propia con base en Burnett, J. J. 1996. Promoción, conceptos y estrategias. 1a. ed., editorial McGraw-Hill, p. 7

Se tienen factores trascendentales que afectan el desarrollo promocional, iniciando con la inquietud de establecer la oferta de mercado de la empresa en la mente del consumidor; cerrar la brecha entre fabricantes y las empresas comercializadoras (aportando las actividades promocionales como apoyo en el desalojo de inventarios o prestación aumentada de servicios); con la apertura de fronteras para el ingreso de nuevos productos y servicios que invierten de manera agresiva en las promociones y una competencia local que lucha por

mantener e incrementar su participación en el mercado. Además, los consumidores se vuelven cada vez más selectivos, menos leales y más exigentes.

La promoción puede crear asociaciones positivas que pueden aumentar la satisfacción del comprador y sumarse, de ese modo, al valor real de la oferta de la empresa. Sin embargo, la promoción no puede apoyar un producto que no satisfaga las necesidades y expectativas del mercado.

Otra razón para la creciente importancia de la promoción, es el aumento de la distancia emocional y física entre productores y consumidores. Una vez que se involucran los intermediarios de mercadeo, para un productor no es suficiente comunicarse únicamente con los consumidores finales o con los usuarios industriales.

Los intermediarios de mercadeo también deben recibir información acerca de los productos; los vendedores mayoristas deben ser promotores entre los minoristas y éstos, a su vez, entre los consumidores. De esa manera, el propósito básico de la promoción es facilitar el movimiento de productos y de información relacionada con éstos a través de la red de mercadeo.

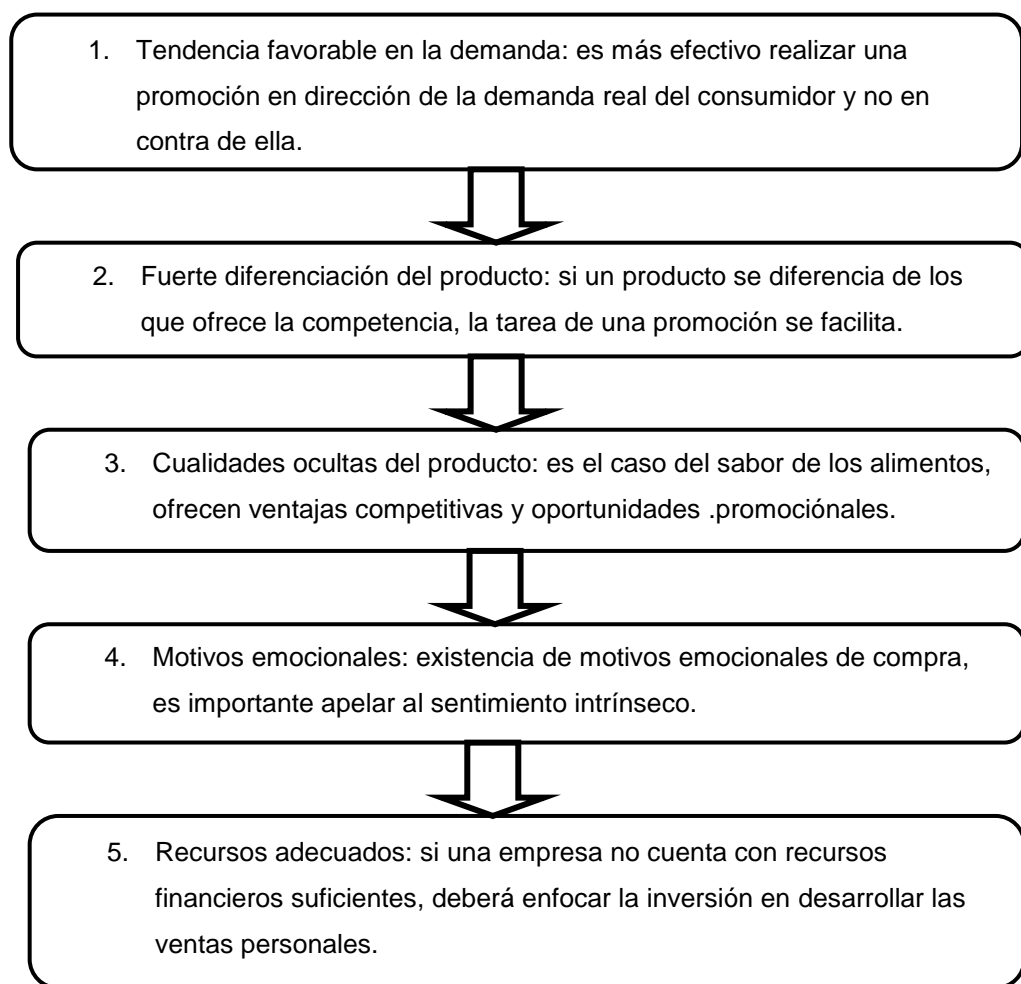
b. Campaña promocional

El término campaña es todo esfuerzo promocional coordinado que pretende alcanzar ciertos objetivos en un tiempo establecido. Es una herramienta de planeación que coordina el envío del mensaje a los diferentes mercados meta; está unificado por una idea central; el tema de campaña es el aspecto o la idea central, que tiene la fuerza suficiente para darle relevancia a la inversión promocional.

c. Determinación de oportunidades de promoción

El proceso comienza con una evaluación de oportunidades, la cual señala la dirección de la empresa para determinar objetivos promocionales. La estrategia promocional detalla cómo espera la empresa lograr estos objetivos. (Véase figura 6)

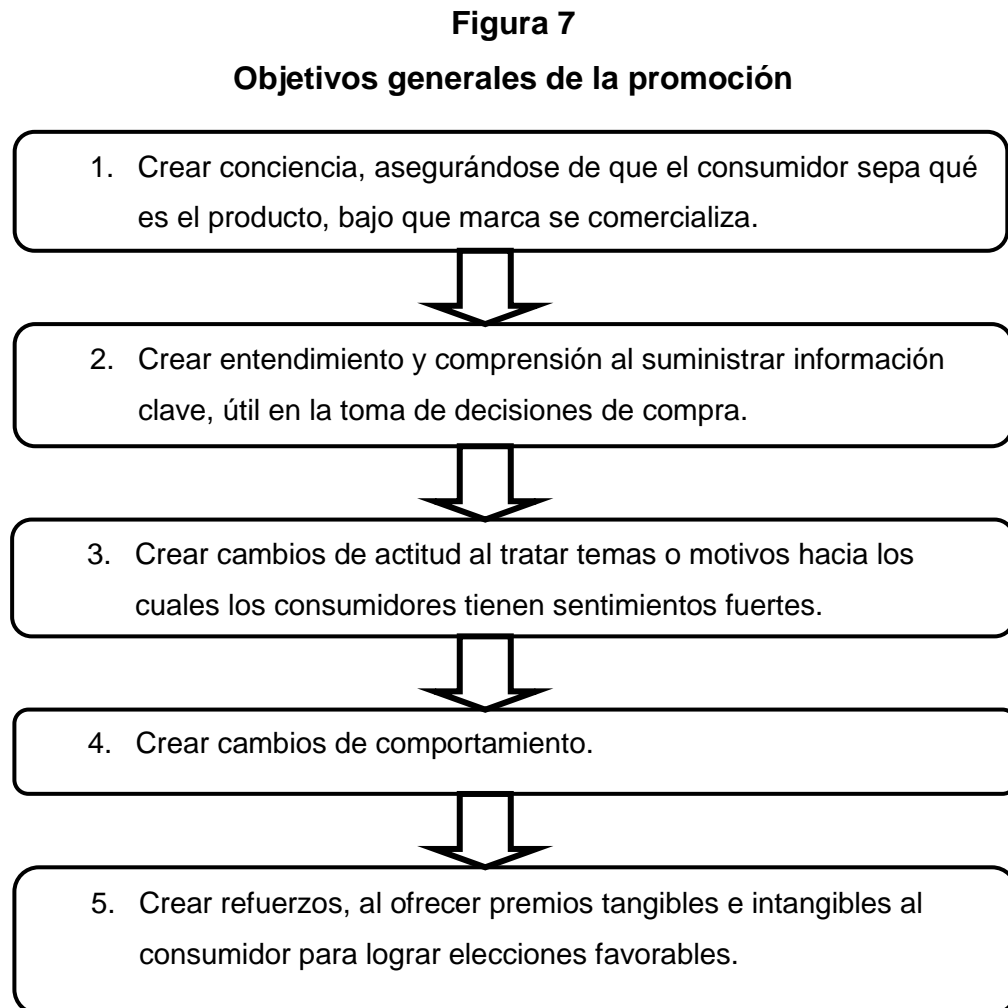
Figura 6
Determinación de oportunidades de promoción



Fuente: elaboración propia con base en Burnett, J. J. 1996. Promoción, conceptos y estrategias. 1a. ed., editorial McGraw-Hill, p. 8

d. Objetivos promocionales

Los objetivos promocionales deben ser específicos, medibles, motivantes. (Véase figura 7)



Fuente: elaboración propia con base en Burnett, J. J. 1996. Promoción, conceptos y estrategias. 1a. ed., editorial McGraw-Hill, p. 11

Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un grupo objetivo específico, mercado meta, para el cual se diseña todo el programa de mercadeo.

e. Determinación del presupuesto promocional

¿Cuánto cuesta el espacio publicitario en horarios *premium* televisivos? ¿Cuál es el costo de producir y distribuir “n” muestras del producto? ¿Cuánto cuesta una lista de correo electrónico? Estas y otras interrogantes son indispensables plantearlas en la fijación de un presupuesto promocional. El presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la empresa pretende invertir, en tal sentido se dan reducciones, se establecen acuerdos, se modifican los objetivos.

El éxito de cualquier estrategia promocional depende de su implementación. Se deben tomar decisiones específicas acerca de los elementos del plan, entre los cuales se incluye determinar medios, fechas, plazos, cronogramas, etc.

f. Evaluación y seguimiento de los resultados promocionales

Se debe determinar si el esfuerzo promocional alcanzó el objetivo establecido. Se pueden sugerir las siguientes fases:

- Primera fase: establecer los estándares para la efectividad promocional; se debe comprender con claridad y exactitud qué se trata de alcanzar con la promoción.
- Segunda fase: controlar el desempeño de la promoción.
- Tercera fase: medir la eficiencia promocional.

g. Conceptos relacionados a la promoción

Dentro del tema promoción se encuentran conceptos relacionados a la misma, que de una u otra manera son parte integral del desarrollo de la misma.

g.1 Marca

“Es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.”
(18:264) El Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad

Industrial, hace referencia a la marca definiéndola como: “es todo signo, palabra o combinación de palabras, o cualquier otro medio gráfico o material que por su caracteres especiales se susceptible de distinguir claramente los productos, mercancías o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos, mercancías o servicios de la misma especie o clase, pero diferente titular.” (8:1)

g.2 Capital de marca

Se denomina capital de marca a todas las imágenes, referencias y atributos, que se han acumulado en la mente de consumidor a lo largo de la inversión promocional que ha realizado la empresa.

g.3 Identidad de marca

Es la forma de cómo puede ser percibida la marca. La marca puede estar integrada o conformada por los siguientes elementos:

- Nombre o fonotipo: “constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca.”(14:s.p);
- Logotipo: “es la representación gráfica del nombre.” (14:s.p);
- Grafismos: “son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables.” (14:s.p)

g.4 Imagen de marca

“Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.” (14:s.p)

g.5 Construcción de marca (branding)

“Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia, hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.” (14:s.p)

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, trabajadores, publicidad, colocación y cultura.

g.6 Posicionamiento

“Se llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.” (16:s.p)

También se podría definir el posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores.”

El posicionamiento es un principio fundamental del mercadeo, así lo que ocurre en el mercado, es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. La ventaja competitiva es todo aquello difícil de igualar, totalmente superior a la competencia, etc.

Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre las características específicas de un producto.
- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías.
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas.
- posicionamiento contra otro producto.
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

g.6.1 Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento como los que se describen a continuación.

- Posicionamiento con base a precio/calidad: algunas compañías o empresas se apoyan especialmente en estas cualidades. La relación de su producto al precio, tomando en cuenta un excelente producto a un excelente precio de acuerdo a lo percibido por el consumidor final.
- Posicionamiento con respecto al uso: este posicionamiento consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.
- Posicionamiento orientado al usuario: posicionamiento asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.
- Posicionamiento por el estilo de vida: las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia: existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. “La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En

segundo lugar, a veces no es tan importante que los clientes piensen que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado” (10:s.p)

- Posicionarse como número dos: otras empresas han encontrado que de posicionarse como el número dos puede resultar su nicho y su ventaja competitiva.
- Posicionamiento a través del nombre: al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir un producto lo hace a través de la marca.
- Posicionamiento como líder: “mientras una compañía sea dueña de la posición número 1, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "somos la número uno." Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva.” (10:s.p)

Generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento.

Concepto uno

Posiciones funcionales

- Resolver problemas: ubicar a la empresa de acuerdo a la función del servicio inmediato que presente para el consumidor, puede ser en función de la frecuencia de uso del producto y de satisfacción.
- Proporcionar beneficios a los consumidores: regularmente existen muchos beneficios presentados por diferentes empresas pero la que presente beneficios agregados y deposite ahí su estrategia.

Concepto dos

Posiciones simbólicas

- Incremento de la propia imagen: de acuerdo a la imagen de marca que tenga en el mercado y contar con símbolos que permitan contar con un diferencia en los distintos mercados.

- Identificación del ego: si el consumidor se identifica con el posicionamiento a través de la satisfacción del ego personal.
- Pertenencia y significado social: muchas empresas se posicionan como marca de bien social, creando vínculos con los clientes a través de consciencia social.
- Filiación afectiva: este posicionamiento es a través de una pertenencia emocional donde toda la comunicación está enfocada en sentimientos.

Concepto tres

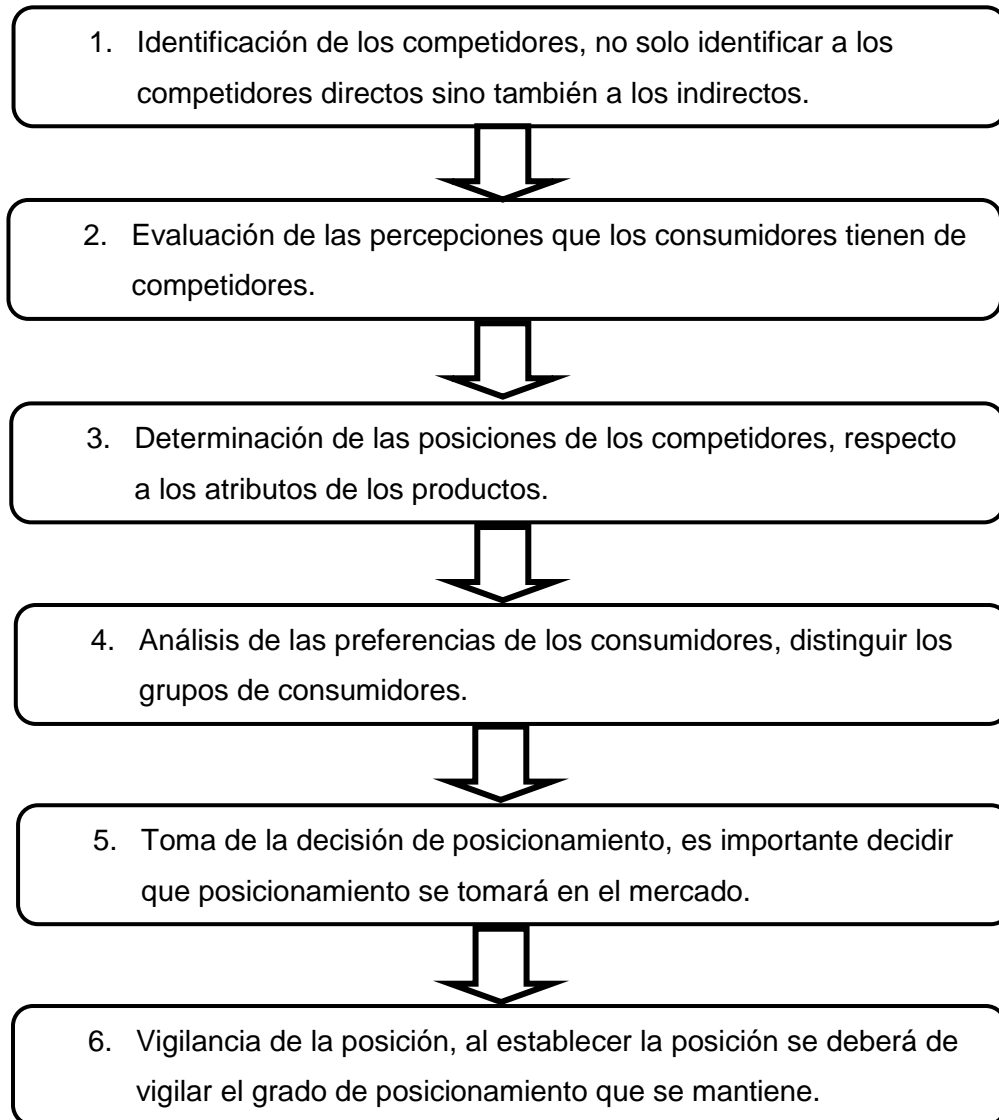
Posiciones empíricas

- Proporcionar estimulación sensorial: se desarrolla a través de lo sensorial que son capacidades básicas del ser humano.
- Proporcionar estimulación cognoscitiva: posicionar fomentando la estimulación de áreas del pensamiento e interacción directa con los objetos y el mundo que lo rodea.

g.7 Desarrollo de la plataforma de posicionamiento

Una vez explorado los tipos de posicionamiento, es importante el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, dividiéndose las acciones en 12 pasos. (Véase figura 8)

Figura 8
Desarrollo de plataforma de posicionamiento



Fuente: Belch G.E. y Belch M. A. 2005. Publicidad y Promoción 6ta. Ed. Editorial McGraw-Hill, p. 61-64

Generalmente, el proceso de posicionamiento de los productos comprende:

- identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el “espacio” del producto.

- recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
- determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- determinar la localización actual de cada producto en el espacio de la categoría del producto.
- determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos.

1.4 Mega promoción

Es una actividad mercadológica relacionada con la comunicación persuasiva de una marca, aliándose estratégicamente a marcas de capital de imagen fuerte, que destaquen en su categoría y compitan en diferentes segmentos de mercado, tomando en cuenta que una sola marca dirigirá la mega promoción.

Las mega promociones y las promociones de ventas son en esencia el incentivo adicional para inducir la compra, ahora bien, presentan ciertas diferencias. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Diferencia entre promoción de ventas y mega promoción

Característica	Promoción de ventas	Mega promoción
Incentivo	Incentivo menor, ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • bicicleta; • producto gratuito; • electrodomésticos; • producto promocional; • descuentos del 10%. 	Incentivo mayor, ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • casa; • carro; • motocicleta; • viajes al extranjero; • dinero en efectivo.
Inversión	Varias marcas de una sola empresa.	Varias marcas de distintas empresas
Duración	Dispuesta por la empresa.	Promedio ocho semanas
Responsabilidad	Gerente de mercadeo.	Gerente de mercadeo que dirige la mega promoción.
Vehículo de comunicación	Los que posea la empresa.	Los que posea la empresa que dirige la mega promoción, en coordinación con lo que aporte cada marca participante.

Fuente: elaboración propia, octubre del 2009.

a. Ventajas

- Bajo desembolso financiero, cada marca participante aporta un monto financiero para el desarrollo de la mega promoción, lo cual al momento de unificar los presupuestos de las mismas se convierte en un presupuesto alto lo que les permite tener mayor desarrollo financiero de la misma.
- Captación de clientes que participan en otras categorías, ya que las marcas que participan no son de la misma categoría, esto les permite a cada una de las marcas participantes, con clientes nuevos de otras categorías.

- Capitalización de imagen de marca, cada marca cuenta con una imagen propia dentro de la categoría que compite, al unificar todas las marcas en una mega promoción se capitalizara la imagen de cada una de las marcas participantes.
- Mayor exposición de la promoción y de la marca, al momento que todas las marcas participan en diferentes categorías tendrá una mayor exposición no solo en la categoría que compite.
- Nueva noticia para la marca, la marca necesita constantemente presentar a los consumidores nuevas noticias, participar en una mega promoción le permite generar una nueva noticia.

b. Desventajas

- Pérdida de posicionamiento al asociarse con marcas de mucha fuerza de imagen, al momento que una de las marcas participantes no tenga un alto posicionamiento como otras marcas que participan en la mega promoción tendría a perder cierta presencia de posicionamiento en el desarrollo de la misma.
- Encasillarse con el grupo objetivo actual y nuevo bajo conceptos de marcas participantes, que tenga tanta presencia la mega promoción que solo puede ser usado este canal de promoción para que la marca se desarrolle.
- Los medios participan en muchas megas promociones, por lo que la marca que capitaneará, no contará con protección de categoría al terminar su promoción en ningún período.

1.5 FODA

Es una herramienta de análisis estratégico, tomando en cuenta elementos internos y externos de un proyecto o empresa. “Se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se

analizan los factores positivos y los negativos, en la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del proyecto y los factores externos, considerados no controlables.” (11:s.p)

- a. Fortalezas: son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian el proyecto o actividad de otros de igual clase.
- b. Oportunidades: son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- c. Debilidades: son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- d. Amenazas: son situaciones negativas, externas al proyecto o actividad, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Las fortalezas deben utilizarse, las oportunidades deben aprovecharse, las debilidades deben eliminarse y las amenazas deben sortearse.

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la situación mercadológica actual de la marca Pura Fruta de la empresa Jugos de Pura Fruta

En el presente capítulo se exponen los hallazgos obtenidos a través de la metodología aplicada para el diagnóstico de la situación actual mercadológica de la marca PURA FRUTA.

2.1 Metodología de la investigación

El objetivo principal de la investigación fue recabar información, que permita comprobar las hipótesis planteadas y generar una guía de aplicación de las megas promociones en una empresa de néctares de frutas, se utilizó el método científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva) permitiendo así seguir un orden lógico de la investigación.

Se aplicó la técnica de entrevista a profundidad con profesionales en el tema (expertos y directores regionales de la empresa), a quienes se les solicitó información relacionada al tema de mega promociones. Así como encuestas con clientes reales y potenciales.

2.2 Proceso del diseño de la muestra

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

Fórmula:

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

En donde:

Z= Desviación normal

P= Variabilidad positiva

Q= Variabilidad negativa

E= Margen de error

Datos:

B = Nivel de confianza requerido 0.95

Se asume que los valores para P y Q son del 50% respectivamente, debido a que no existe ningún estudio previo al respecto.

P = 0.5

Q = 0.5

E = 0.05

Z = $0.95/2 = 0.475 = 1.96$

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

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

El tamaño de la muestra fue de 385 personas que se encuestaron en la cadena de autoservicios/supermercados La Torre (doce puntos de venta) y Econosuper (seis puntos de venta), ambas parte de la empresa Unisuper que autorizó realizar dicho estudio.

a. Técnica de muestreo

La técnica utilizada fue el muestreo aleatorio simple, a través de un procedimiento muestral probabilístico que aseguró que cada elemento de la población objetivo tuviese igual oportunidad de ser seleccionado, dando como

resultado una representación válida de la población definida. Se eligieron aleatoriamente a las 385 personas que SI consumían néctares de frutas. Ya que para el estudio a desarrollar es necesario solamente personas que SI consumían néctares de frutas.

Al momento de realizar la técnica de muestreo aleatorio simple, dentro de las personas encuestadas se presentaron 100 encuestas de personas que NO consumían néctares de frutas, por lo que no se tomó como parte de la muestra, porque el estudio se desarrolla solamente en personas consumidores de néctares de frutas.

b. Limitantes de la investigación

Las personas que respondieron la boleta de encuesta, se encontraban en el área de jugos/néctares de Supermercados La Torre o Econosuper. (Véase anexo 1 y 2)

Es necesario mencionar que la cadena de supermercados La Torre y Econosuper, solicitaron que se cumpliera con el horario asignado y que la boleta de encuesta no tuviera más de 10 preguntas, con una holgura de dos o tres preguntas a lo sumo, dando el visto bueno correspondiente de la boleta, además de otra solicitud requerida fue no consultar directamente sobre posicionamiento de marcas a los encuestados por políticas internas. (Véase anexo 3)

c. Unidad de análisis

Por solicitud directa de la empresa unidad de análisis, para asegurar la confidencialidad de la información el nombre se cambió a Empresa Jugos de Pura Fruta, no siendo este su verdadero nombre.

Tres directores regionales en el campo mercadológico y comercial de la empresa Jugos de Pura Fruta, 385 consumidores finales reales y potenciales del producto Pura Fruta.

d. Ámbito geográfico

La empresa Jugos de Pura Fruta está ubicada en la ciudad capital de Guatemala, 18 supermercados distribuidos en las zonas de la ciudad capital de Guatemala, en los cuales se vende la marca de jugos PURA FRUTA.

2.3 Antecedentes históricos de la empresa Jugos de Pura Fruta

Jugos de Pura Fruta inició el 27 de junio de 1959, como una empresa agroindustrial. Los socios fundadores fueron Foods Inc. de California, quien aportó su conocimiento y el 49% del capital, mientras el resto fue aportado por empresarios guatemaltecos.

En el año de 1963 se fundó la Compañía Alimentos y Conservas La Otra Fruta, con un 100% de capital guatemalteco, la cual inició operaciones como competencia de Pura Fruta.

En 1965 W.R. Grace Co., el consorcio dueño de Jugos de Pura Fruta, adquirió la Compañía Alimentos y Conservas La Otra Fruta. Las dos empresas trabajaron independientemente hasta el año de 1969, en el que W.R. Grace decidió fusionarlas en un cambio estratégico que perseguía reducir costos de producción y operación, ya que ambos procesos de transformación de materia prima eran similares.

En 1970 W.R. Grace Co. vendió ambas compañías a USA, Inc. de Houston, Texas. Desde entonces, la Empresa Jugos de Pura Fruta se convirtió en una empresa pujante, que siempre está en la búsqueda de productos nuevos que cumplan los requerimientos de calidad y expectativas de los consumidores.

La empresa Jugos de Pura Fruta produce y distribuye las marcas: Pura Fruta, La Otra Fruta, etc. (por razones de confidencialidad no se anotarán los nombres reales de las marcas); los productos son distribuidos en Centroamérica, y exportados a los mercados hispanos de Estados Unidos.

El crecimiento de la empresa Jugos de Pura Fruta, ha contribuido de manera importante al desarrollo del país, ya que además de constituirse como la mayor empresa procesadora de alimentos a nivel centroamericano, es una fuente constante de trabajo para miles de guatemaltecos que día a día, cultivan, producen y comercializan los productos de una prominente empresa.

2.3.1 Filosofía empresarial

2.3.1.1 Misión

Ser la empresa líder de bebidas, alimentos y conservas en Centroamérica, en términos de creación de valor económico, social y ambiental, excediendo las expectativas de sus consumidores, en beneficio de sus clientes, colaboradores, accionistas y las comunidades en donde actúa.

2.3.1.2 Visión

Liderazgo de mercado: ser una empresa que ostenta el primero o segundo lugar en participación de mercado en todas las categorías de bebidas en las que participa.

Enfoque en clientes y consumidores: ser una empresa que consistentemente excede las expectativas de sus clientes y consumidores, a través de la permanente innovación y desarrollo de sus marcas, productos, y servicios de reconocida calidad superior.

Operación de clase mundial: ser una empresa reconocida por sus prácticas de negocios de clase mundial, destacada por su ejecución en el punto de venta, eficiente gestión de manufactura y cadena de suministro, que le dan una ventaja competitiva en costos.

Opción laboral de presencia: ser una empresa reconocida por valorar y desarrollar el talento humano, lo que la sitúa entre las primeras cinco empresas de preferencia de los mercados laborales en donde actúa.

Creación de valor: ser una empresa que alcanza consistentemente sus objetivos de rentabilidad y retorno sobre inversión, garantizando el crecimiento sostenible de largo plazo.

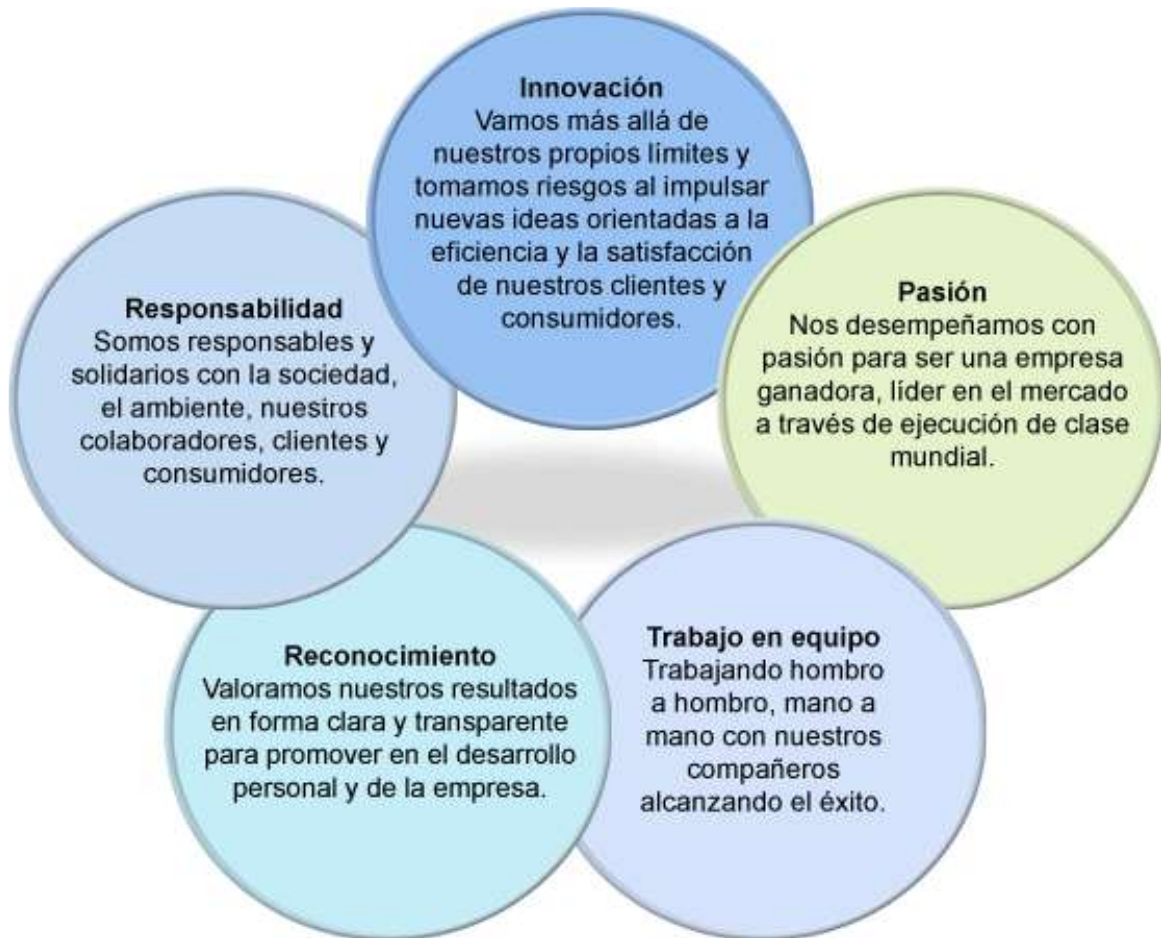
Responsabilidad social corporativa: ser una empresa cuyas prácticas de negocios son consistentes con su código de ética, sus compromisos ambientales, el desarrollo del país y de las comunidades en las que actúa.

2.3.1.3 Valores

Los valores que la empresa objeto de estudio trata de cumplir en sus acciones son: innovación, pasión, responsabilidad, reconocimiento y trabajo en equipo. (Véase figura 9)

Figura 9

Valores empresariales de la empresa Jugos de Pura Fruta



Fuente: <http://www.jugosdepurafruta.com.gt> (en línea) consultada en julio del 2010.

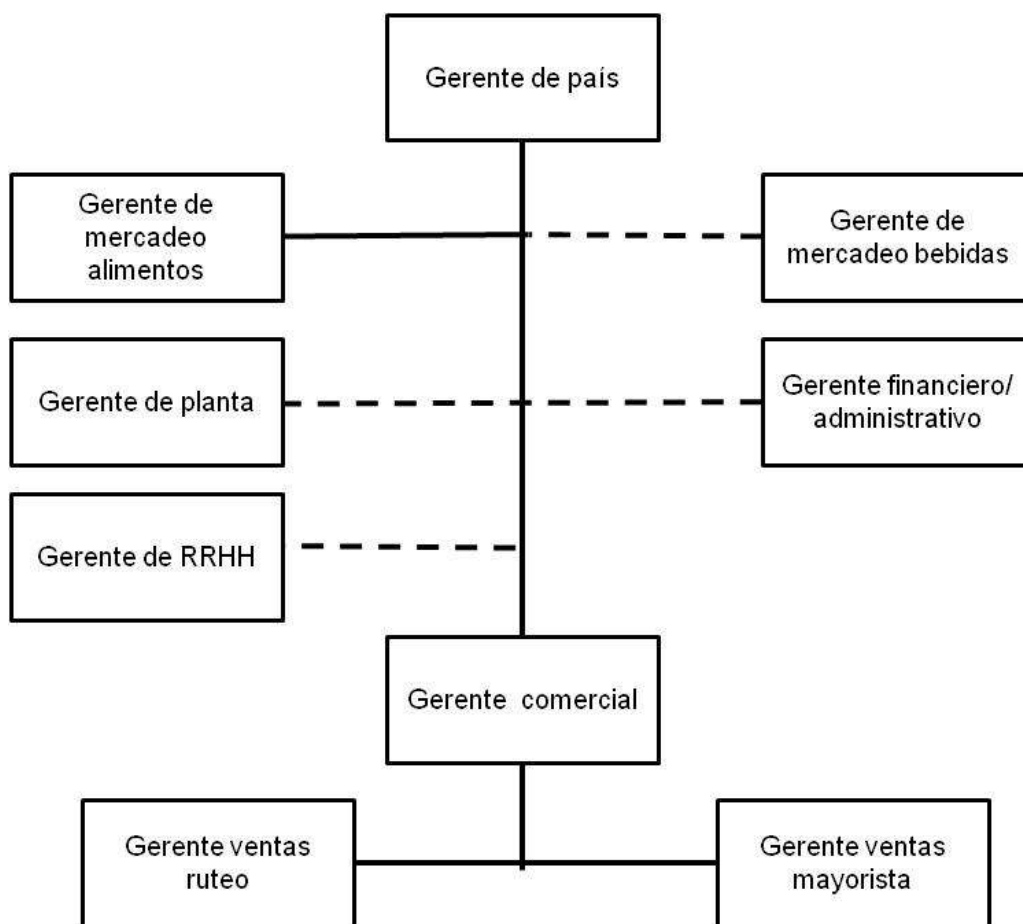
2.4 Estructura organizacional

La empresa Jugos de Pura Fruta, pertenece a un consorcio de empresas extranjeras, con negocios en varias ramas comerciales de las diferentes industrias en la región centroamericana y otros países, con una diversidad de marcas a comercializar.

Jugos de Pura Fruta se encuentra formalmente constituida. Este consorcio de empresas en las cuales se encuentra Jugos de Pura Fruta, está dirigido por un director general CEO (Chief Executive Officer), dicho ejecutivo tiene la total responsabilidad de la coordinación, ejecución e implementación de los objetivos de la junta directiva para las distintas empresas que integran el consorcio.

Por el contexto del diagnóstico de la situación actual, se expone de manera general que las acciones son lideradas por el gerente de país, quien reporta a un director en el extranjero. (Véase organigrama 1)

Organigrama 1
Organigrama general por puestos, empresa Jugos de Pura Fruta



Fuente: entrevista a profundidad con gerentes de la empresa, julio del 2010.

Para el caso de Guatemala la empresa Jugos de Pura Fruta, está dirigido por un gerente de país.

El gerente de país Guatemala tiene bajo su línea de mando la gerencia de mercadeo en la categoría de alimentos y la gerencia comercial (gerente de ventas ruteo/distribución horizontal y gerente de ventas mayorista solamente para Guatemala).

La gerencia de planta, gerencia de mercadeo bebidas, gerencia de recursos humanos y gerencia de finanzas/administración, solo tienen una línea de reporte staff hacia el gerente de país Guatemala, ya que sus funciones son matriciales, implica que su línea de reporte es a directores en el extranjero, donde el consorcio tiene su sede, en dicho consorcio existe todo un equipo de ejecutivos que está velando por los intereses de todas las empresas adscritas al mismo.

2.5 Descripción de la mezcla de mercadotecnia, del producto PURA FRUTA

2.5.1 Producto

Las bebidas fluidas se agrupan de acuerdo a dos criterios:

- por tipo de bebida: de acuerdo a los atributos físicos y funcionales que poseen: hidratantes, jugos, aguas gaseosas, agua pura y energizantes;
- por envase: de acuerdo al envase donde se almacenan (vidrio, lata de aluminio, cartón, plástico/desechables).

La empresa en estudio, solicitó de igual manera que todas las marcas que comercializa y produce en la categoría de jugos/ néctares de frutas no fueran mencionadas como tal, por la confidencialidad de las mismas, por lo que la marca o nombre que se utiliza es PURA FRUTA en sustitución de las marcas originales.

Jugos de Pura Fruta cuenta con un portafolio amplio de sabores para todos los gustos y para cada segmento de mercado en el cual participa, los sabores comercializados son: manzana, melocotón, pera, piña, uva, frutas, manzana-canela, banano fresa, pera-fresa, melocotón-vainilla, piña cereza, tomate, tomate con chile y vegetales mixtos.

2.5.1.1 Características del producto

PURA FRUTA es considerada un néctar de fruta ya que está constituido por el concentrado y la pulpa finamente dividida y tamizada de la fruta. La fórmula cualitativa está compuesta de: azúcar, agua, vitamina C, calcio y zinc, ácidos propios de la fruta y esencia natural de la fruta para realzar su aroma, a la que se le agregan ingredientes propios de la marca; es considerado néctar ya que tiene como mínimo el 25% de pulpa de la fruta que se está procesando o produciendo en línea.

PURA FRUTA está dirigido a cualquier persona (no importa la edad o el sexo) ya que es adquirido para saciar la sed y el deseo de un producto natural a base de pulpa de fruta, con características saludables, también comentó el gerente de mercadeo de bebidas, que la tendencia en el mercado regional es la emigración a bebidas más naturales y saludables.

La formulación de los jugos/néctar es preparada convenientemente y sometida a un tratamiento térmico adecuado que asegura su calidad en un envase herméticamente sellado.

La planta de producción cuenta con 28,800 mts² de área de producción, 13,500 mts² de área de almacenaje y 14,700 mts² de área de planta, certificada en HACCP ISO 9001 (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control). Por el momento, según entrevista con gerentes, se utiliza el 45% de su capacidad instalada.

El producto se comercializa en diferentes envases: aluminio, tetra brick y hojalata. Los cuales conservan el contenido por más tiempo, aislándolo totalmente de la luz, el aire y el oxígeno. Son envases resistentes, el recubrimiento especial en su interior hace que el producto tenga mayor tiempo de vida. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Tamaño de tapas de envase de néctar PURA FRUTA

Tapas	Presentación	No. de tapa	Medida	
			Diámetro	Alto
Néctares	Aluminio	202	6.0 cm	0.6 cm
	8 onzas	200	5.8 cm	0.5 cm
	5.5 onzas	200	5.8 cm	0.5 cm

Fuente: elaboración propia con base a entrevista con ejecutivos de la empresa, julio del 2010.

2.5.1.2 Características del envase

El envase de aluminio y de hojalata con tapa abre fácil de aluminio: presurizado con nitrógeno para proteger y preservar el producto alimenticio; en el caso de envase de Tetra Brik de estructura multicapa constituida por capas de polietileno, papel y aluminio.

El envase está diseñado para insertarle una pajilla de 4mm de diámetro. Producto pasteurizado para preservar el néctar, el envase de hojalata litografiado con aleación de acero, estaño y cromo con barniz interno tipo F, con tapa abre fácil de aluminio. Presurizado con nitrógeno para proteger y preservar el producto alimenticio.

2.5.1.3 Presentaciones

PURA FRUTA se comercializan en las siguientes presentaciones: lata de hojalata 5.5oz (162 ml), lata de aluminio 12oz (340 ml), lata de hojalata 8oz (240 ml), envase Tetra-pak 7oz (200ml), envase Tetra-pak 8oz (250ml) y envase Tetra-pak 32 oz (un litro).

2.5.2 Precio

La empresa Jugos de Pura Fruta cuenta con listas de precios, para los diferentes canales de comercialización: tiendas de barrio, autoservicios o supermercados y clientes mayoristas.

La variable precio, está íntimamente relacionado a la categoría de jugos y néctares de las marcas participantes en el mercado, los productores y los distribuidores, ya que en los diferentes canales o mercados donde se comercializa el producto se ha fijado un precio estándar que permita a todos cubrir sus costos y márgenes adecuados, sin tener fluctuaciones en el mercado de consumo local, ya que existen muchos competidores secundarios que de igual manera participan indirectamente en el mercado, esto se hace con el fin de que cada marca compita con otras herramientas en el mercado y no sea la variable precio el arma principal de la competencia y penetración del mercado.

La Asociación de Productores de Jugos y Néctares de Centro América - APROJUNECA- proporciona los rangos de precios por cada mililitro de jugo y néctar que se comercializa y vela de una manera periódica porque no exista competencia desleal en el mercado abierto, realizando conjuntamente visitas a mercados y evaluando los precios de salida de los diferentes néctares, de acuerdo a información proporcionada por ejecutivos de la empresa Jugos de Pura Fruta.

2.5.2.1 Ventas

Las ventas de 2007 al 2010, son representados en cajas físicas (24 unidades estándar promedio (medida interna)). (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Ventas en Guatemala de cajas físicas de Jugos de Pura Fruta por canales de comercialización

Años	Cajas Físicas	% de contracción
2,006	501,903	
2,007	557,425	9.96%
2,008	491,321	-11.86%
2,009	419,216	-14.68%
2,010	439,756	4.67%

Fuente: elaboración propia con base a entrevista con ejecutivos de la empresa, julio del 2010.

Las ventas en los últimos años han disminuido notoriamente.

2.5.3 Plaza

La empresa Jugos de Pura Fruta cuenta con tres canales de comercialización estructurados de la siguiente manera:

- canal horizontal/detallista: agrupa todas las tiendas de los diferentes barrios de la ciudad capital y del interior de la república, entendiéndose por tienda a lugares o puntos de venta que cuentan con mostrador y con dependientes que despachan la mayor parte de la mercancía y también al establecimiento cuya área de ventas se ubica dentro de las instalaciones de habitación familiar (sala, comedor, dormitorio, etc.). Generalmente el usuario realiza la compra

desde una puerta o ventana acondicionada para tal fin, sin tener acceso a la estantería.

Los mecanismos de venta son dos: 1) venta contado/efectivo: en esta modalidad el producto va en la ruta de comercialización a través de paneles propios, visitando sectores en los cuales el poder adquisitivo es bajo y por ende la venta es en menor escala de volumen; 2) preventa: en esta modalidad se visitan las tiendas de barrio de la ciudad capital y del interior de la república, con el fin de tomar pedidos de los diferentes productos comercializados, este canal está dividido en cuatro sectores del país zona Norte, teniendo una bodega regional en Teculután, Zacapa, Oriente con bodega regional en la cabecera departamental de Jutiapa, Occidente bodega regional en Quezaltenango y el Sur con bodega en Retalhuleu;

- canal mayorista: este canal agrupa a los clientes que adquieren altos volúmenes, ubicados en toda la república de Guatemala;
- canal autoservicio: agrupa a los supermercados de la ciudad capital, grandes cadenas de supermercados, pequeños e independientes. El público puede escoger libremente la mayoría de los productos que se encuentran en los anaqueles sin la intervención del vendedor.

2.5.3.1 Manejo adecuado del producto

Bote de hojalata: no se deben colocar más de 11 planchas por tarima para envases de 5.5 y 8 onzas, no más de siete planchas por tarima para 10.5, 16 y 29 oz, ni más de nueve planchas por tarima para 6.5 lb; en todos los casos, no estibar más de dos tarimas. Su manejo debe ser cuidadoso para evitar exceso de humedad en tapas o cuerpos que provoquen oxidación del metal; los golpes rompen la protección del barniz interno, causando sabor metálico y cuando se

presentan en el abre-fácil, contaminación interna por pérdida de vacío y colapso del bote.

Bote de aluminio: no colocar más de 12 planchas por tarima ni estibar más de dos tarimas. Su manejo debe ser cuidadoso para evitar el exceso de humedad en tapas o cuerpos que provoquen corrosión del metal con efecto en cascada; los golpes rompen la protección del barniz interno, causando corrosión al contacto con el producto y cuando se presentan en el abre-fácil, contaminación por pérdida de presión interna y colapso del bote. El exceso de humedad, temperatura o caídas, pueden causar reversión del domo (parte superior del bote).

Empaque tetra pak: no colocar más de siete planchas por tarima ni estibar una tarima sobre otra. Su manejo debe ser cuidadoso para evitar exceso de humedad que provoque debilitamiento de la capa de cartón y derrame del producto; los golpes pueden causar microfugas por la perforación del empaque, especialmente en las esquinas.

Almacenamiento: el ambiente dentro de la bodega debe ser seco, bien ventilado, sin exceso de calor o humedad; además los pisos, techos y paredes deben mantenerse lo más limpios posible y libre de plagas.

El producto debe colocarse fuera de la luz solar directa y la suciedad ambiental; no directamente sobre el suelo (en especial si es de tierra), para lo que deben utilizarse estanterías o tarimas. Para facilitar la limpieza e inspección, debe dejarse una separación de al menos 10cm entre las tarimas y 70cm con las paredes; las inspecciones diarias deben utilizarse para retirar cajas en mal estado, húmedas, dañadas o atacadas por plagas. Los plaguicidas, químicos, productos de limpieza u otros insumos, no deben almacenarse junto a los alimentos, para evitar que los contaminen; siempre debe utilizarse el sistema

Primero en Entrar, Primero en Salir -PEPS- de bodega, para optimizar el almacenamiento.

2.5.4 Promoción

Las actividades promocionales que ha desarrollado el gerente de mercadeo bebidas, han sido distintas en los diferentes periodos del año de acuerdo a la información recabada. Además, las actividades de promoción están enfocadas según el grupo objetivo, tomando en cuenta que la prioridad es determinar la necesidad de cada canal de comercialización, por lo cual cada uno cuenta con actividades promocionales dirigidas.

2.5.4.1 Publicidad

La empresa Jugos de Pura Fruta cuenta con una agencia de publicidad regional, que atiende Centroamérica, la cual se encarga de incorporar en los medios de comunicación masivos como: radio, televisión, periódicos, revistas y publicidad exterior (vallas y Muebles Urbanos de Presentación Informativa -MUPI'S-), campañas de recordatorio, imagen, institucionales, lanzamiento de nuevos sabores y de buena voluntad "good will".

Las campañas son lanzadas al mercado abierto, sin dejar de utilizar elementos atrayentes a cada grupo objetivo.

2.5.4.2 Promoción de ventas

Como bien se mencionaba, la empresa realiza promociones de venta en los diferentes canales de comercialización tal como los autoservicios/supermercados, canal horizontal, canal mayorista, las mismas se hacen de una manera diferenciada por canal.

Las promociones de ventas en el canal autoservicio/supermercado van desde atado de artículos promocionales en las diferentes presentaciones de venta al

público, atado de producto de baja rotación al producto líder, o bien atados de sabores de alta con baja rotación, atado de producto complementario (ejemplo: galletas), tómbolas regalonas con premios instantáneos en el punto, dos productos por uno en ofertas especiales, rebajas de precio promocional, etc.

En el canal horizontal, tiendas de barrio, las promociones de ventas van desde dos unidades gratis en la compra de 12 las cuales no deben ser del mismo sabor, cupones raspables con premios al instante (artículos promocionales o pequeños electrodomésticos), bonificación de productos complementarios por un mínimo de compra, etc.

El canal mayorista cuenta con promociones de ventas de bonificación por volumen de compra con el mismo producto o por productos complementarios, acumulación de puntos por cada vez que compra y al final canje por electrodomésticos, incentivo para los despachadores de producto de la tienda mayorista, celebración de aniversario del mayorista, promociones instantáneas en el punto de venta con el fin de brindar una rotación constante, etc.

Las promociones hacia el consumidor final se han desarrollado, en el canal autoservicio/supermercado consistentes en descuento de producto, participación tómbolas regalonas con premios instantáneos y atado de producto, en el canal mayorista promociones en los puntos de venta de igual manera tómbolas regalonas y descuento en productos.

2.5.4.3 Relaciones públicas

La empresa Jugos de Pura Fruta, no cuenta con un programa de relaciones públicas establecido.

2.5.4.4 Venta personal

La empresa Jugos de Pura Fruta, cuenta con una fuerza de venta en cada uno de los canales de comercialización (distribución horizontal/detallistas, mayoristas y autoservicio/supermercados) prestando una atención personalizada a cada uno de los clientes que integran los canales.

2.6 Posicionamiento

El producto Pura Fruta, tiene varios grupos objetivos de mercado, los cuales se detallan a continuación:

- Pura Fruta submarca A: adultos, jóvenes comprendidos entre 18 y 40 años, que consideran la importancia de la fruta, dentro del régimen alimenticio y como complemento de un tiempo de comida durante el día.
- Pura Fruta submarca B: niños comprendidos entre 2 y 8 años, atraídos por el sabor de cada una de las variedades de las frutas.
- Pura Fruta submarca C: personas que desean una vida saludable y gustan de productos naturales de bajo contenido de azúcar. Ellos están evaluando, continuamente, las nuevas opciones que ofrece el mercado.
- Pura Fruta submarca D: jóvenes entre 15 y 25 años que gustan de algo diferente y desean refrescarse con bebidas exóticas y productos naturales.

Según información de los directivos entrevistados pretenden que como posicionamiento general de marca sea lo natural y lo saludable que ocupe un lugar preferente en la mente del consumidor.

2.7 Análisis del entorno

2.7.1 Análisis del macroentorno

Los factores que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la unidad de análisis e influyen tanto en el proceso de producción como de

comercialización son: las condiciones económicas, los factores demográficos y los factores políticos y legales del país.

2.7.1.1 Condiciones económicas

“El consumo de los hogares durante el tercer trimestre del 2009 frenó su crecimiento de 5.2% hasta 2.2%, comportamiento que rompe su tendencia al alza. El informe del Banco de Guatemala (BANGUAT) revela que el crecimiento de la actividad económica estuvo influido por una pérdida de dinamismo en el gasto de consumo, lo cual se evidenció en hogares y en el Gobierno. Los resultados son consignados en el informe de resultados de la economía para el tercer trimestre de 2010 (julio-septiembre).” (6:s.p)

“De enero a septiembre del 2010, el consumo de hogares guatemaltecos asciende a Q125,108 millones, que representa 85.9% del PIB acumulado en esos nueve meses”. (6:s.p)

“El reciente aumento al salario mínimo decretado para este 2011, rebasó la tasa de inflación o costo de vida reportado en 2010, que fue de 5.39%. La paga mínima cubre más del 100% del costo de canasta básica para el asalariado a diciembre, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). INE reportó que el costo de la canasta básica cerró 2010 en Q2,149.20, lo que representa un costo diario familiar de Q71.64.” (17:s.p)

“El salario mínimo vigente para este año para actividades agrícolas y no agrícolas es de Q63.70, que al mes equivale a Q2,187.54; es decir, superior en Q38.34, el sueldo para la adquisición de los productos básicos. En el caso para trabajadores del sector de vestuario y textil que recibirán un salario de Q2,058.27, necesitan más de Q90 para cubrir ese costo de la canasta.” (17:s.p)

2.7.1.2 Factores demográficos

Guatemala cuenta con una extensión territorial de 108,889 km² dividida políticamente en 22 departamentos y ocho regiones. El español es el idioma oficial de Guatemala, sin embargo, hay 23 idiomas mayas, que son parte de la herencia cultural del país.

De acuerdo al XI Censo de Población y VI de Habitación 2002 del Instituto Nacional de Estadística INE, la ciudad capital de Guatemala, cuenta con 942,348 habitantes distribuidos en 444,429 habitantes sexo masculino y 497,919 habitantes sexo femenino. (Véase cuadro 3)

El departamento de Guatemala se encuentra dividido en 17 municipios con una población proyectada al año 2009 de 3.049,601 habitantes; estando el municipio de Guatemala dividido en 25 zonas de acuerdo a la resolución del Concejo Municipal del 07 de diciembre de 1971 publicado en el diario oficial del 05 enero de 1972 en la misma se hace la excepción de las zona 20, 21 y 23 que aun no tiene región de influencia.

2.7.1.3 Factores políticos y legales

En el 2011 la población guatemalteca eligió presidente y vicepresidente, diputados al Congreso, corporaciones municipales y diputados al Parlamento Centroamericano (PARLACEN).

Según entrevista con gerentes de la empresa objeto de estudio, para que una empresa de alimentos y bebidas opere legalmente debe tener varios registros clave como: patente de comercio, registros sanitarios, registros de marca, representación legal, actas de constitución de sociedades y buenas prácticas de manufactura.

Cuadro 3
Población por zona y sexo, Ciudad de Guatemala

	Poblacion total	Hombres	Mujeres
Zonas Ciudad	942,348	444,429	497,919
Zona 1	67,489	31,777	35,712
Zona 2	22,175	10,054	12,121
Zona 3	25,501	12,012	13,489
Zona 4	1,821	924	897
Zona 5	65,578	30,547	35,031
Zona 6	76,580	36,366	40,214
Zona 7	139,269	65,113	74,156
Zona 8	12,439	5,997	6,442
Zona 9	1,750	758	992
Zona 10	12,090	5,533	6,557
Zona 11	39,669	17,937	21,732
Zona 12	43,398	20,325	23,073
Zona 13	26,734	12,503	14,231
Zona 14	18,322	8,066	10,256
Zona 15	14,549	6,114	8,435
Zona 16	19,499	9,389	10,110
Zona 17	22,296	10,569	11,727
Zona 18	198,850	95,893	102,957
Zona 19	24,644	11,737	12,907
Zona 22	75,265	35,876	39,389
Zona 24	14,810	7,267	7,543
Zona 25	19,620	9,672	9,948

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, Con base en el XI Censo de Población y VI de Habitación 2002.

El diseño del empaque de los productos debe cumplir con el Estándar de Etiquetado 34039 de la Comisión Guatemalteca de Normas, COGUANOR, los requisitos básicos de cumplimiento son:

- etiquetado en idioma español y si el producto es importado en otro idioma deberá de tener estas especificaciones en un sticker adherible;

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

En lo que respecta a las promociones comerciales e industriales, mediante premios otorgados al azar, estas actividades están regidas por el Decreto No. 1610 el cual entró en vigor el 08 de septiembre de 1976, donde se establece los requisitos por cumplir para la autorización de una promoción, siendo los siguientes:

- el solicitante debe presentar memorial dirigido al Señor Gobernador del departamento de Guatemala, con todas sus generales (siendo las establecidas en el artículo 61 del Código procesal civil mercantil: nombres y apellidos completos del solicitante o de la persona que lo represente, edad, estado civil, nacionalidad, profesión u oficio, domicilio e indicación del lugar para recibir notificaciones);
- indicar sobre la promoción: dinámica, cuándo (período de duración) y el porqué;
- incluir la representación legal del solicitante de la promoción, autenticada por abogado competente;
- indicar monto individual de los premios y monto total (facturas o proformas de los mismos);

- indicar hora, día y lugar del sorteo o entrega de los premios;
- indicar lugar para recibir notificaciones y el teléfono de la entidad donde se pueda llamar para cualquier consulta con relación a la promoción comercial;
- luego de fijarse los impuestos que son: 10% del Impuesto Sobre la Renta - ISR-, 3% de timbres fiscales y fianza respectiva presentarlos con otro memorial dirigido al señor Gobernador del departamento de Guatemala, adjunto original de fianza y fotocopia de impuestos para que se de la autorización.

2.7.2 Análisis del microentorno

Los factores que inciden de manera directa en el comportamiento de la empresa de Jugos de Pura Fruta para satisfacer a los consumidores son: el mercado, competencia y proveedores.

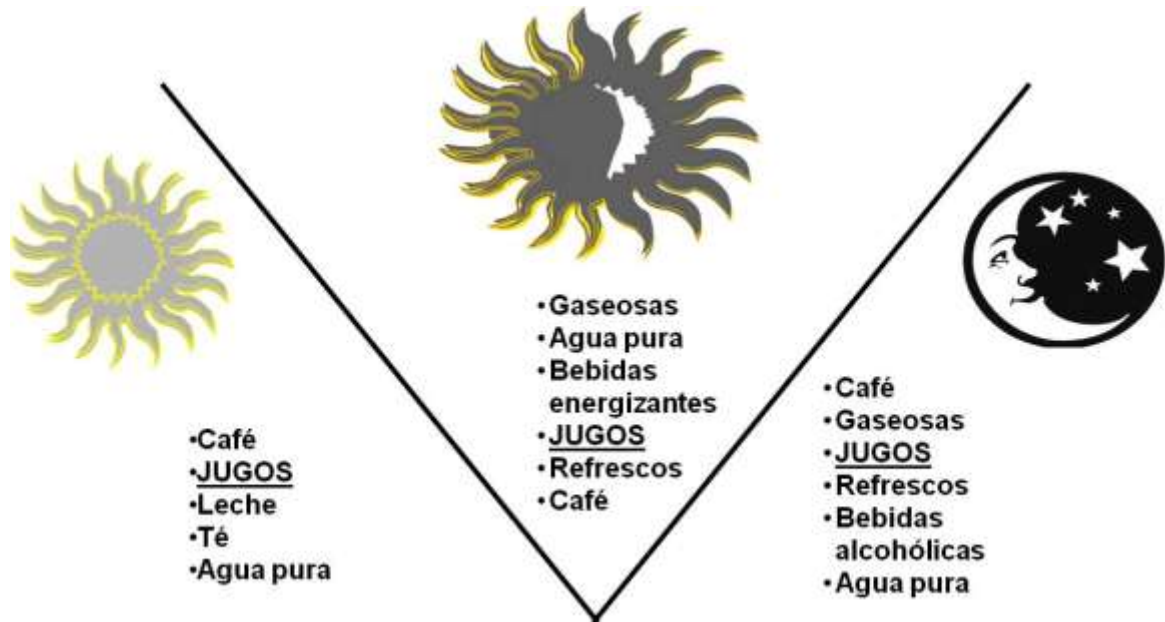
2.7.2.1 Mercado

El mercado en que compiten los jugos/néctares es bastante competitivo, ya que existen varias marcas participantes y un sin número de productos similares que son parte de la categoría de bebidas, por lo que los consumidores están expuestos a varias opciones.

De acuerdo a la información recabada con los ejecutivos de la empresa Jugos de Pura Fruta, los consumidores de esta categoría acostumbran a consumirlo en los tres tiempos de comida, tomando en cuenta que existen productos sustitutos que reemplazan un jugo/néctar. (Véase figura 10)

Figura 10

Hábitos de consumo de bebidas durante el día



Fuente: elaboración propia con base a entrevista con ejecutivos de la empresa, julio del 2010.

2.7.2.2 Competencia

La empresa en estudio, solicitó no mencionar las marcas competidoras para evitar que su marca fuera identificable. En esta categoría de jugos/néctares existen ocho marcas fuertes y reconocidas en el mercado, siendo la marca A y Pura Fruta las que ocupan la mayor participación del mercado, de acuerdo a información proporcionada por ejecutivos de la empresa Jugos de Pura Fruta.

El gerente de comercialización comentó que se analiza cada canal de comercialización dentro del mercado y el desarrollo que tiene cada marca en sus diversas actividades comerciales, y se actúa contrarrestando con actividades promocionales dirigidas y promociones de ventas según sea el caso.

También comentó que se toman decisiones inmediatas con relación a las acciones de la competencia, pero de forma aislada en los distintos canales de comercialización. Lo que implica más reacción que acción en algunos casos.

2.7.2.3 Proveedores

Según entrevista con gerentes informaron que los proveedores son diversos tanto agricultores locales como extranjeros (se manejan confidencialmente), de acuerdo al avance tecnológico existen varios métodos para procesar la fruta, pero el departamento encargado de adquirir los diferentes insumos de materia prima es planta.

2.8 Hallazgos más relevantes de los consumidores

Los clientes reales y potenciales de la marca PURA FRUTA, están ubicados en toda la república de Guatemala, pero como delimitación de este estudio se tomó solamente la ciudad capital.

El estudio se realizó en la cadena de Autoservicio/Supermercado La Torre y Econosuper de la ciudad capital de Guatemala las cuales están ubicadas en diferentes zonas de la capital, con el fin de tener representatividad de todas las zonas de la ciudad capital de Guatemala a través de la captación de los clientes que asisten a estos puntos. (Véase cuadro 4)

2.8.1 Perfil de los clientes

El perfil de los clientes es de amplio espectro, tomando en cuenta que abarca hombres y mujeres perceptibles al consumo de jugo/néctar de fruta ubicados en la ciudad capital, para este estudio.

Cuadro 4

Lugares donde se realizaron las encuestas, por zona de la ciudad capital de Guatemala

Zonas de la Ciudad Capital	Autoservicios/ Supermercados		Encuestas
1	La Torre		25
2	La Torre		20
5	La Torre		20
7	La Torre		20
10	La Torre		20
11 (34 calle)	La Torre		20
11 (Mariscal)	La Torre		20
12	La Torre		20
14	La Torre		20
15	La Torre		20
18	La Torre		20
19	La Torre		20
2		Econosuper	20
7 (La Quinta)		Econosuper	30
7(San Juan)		Econosuper	30
9 (Reforma)		Econosuper	20
21 (Nimajuyu)		Econosuper	20
6		Econosuper	20
TOTAL	12	6	385

Base: 385 clientes que consumen jugo/néctar de frutas.

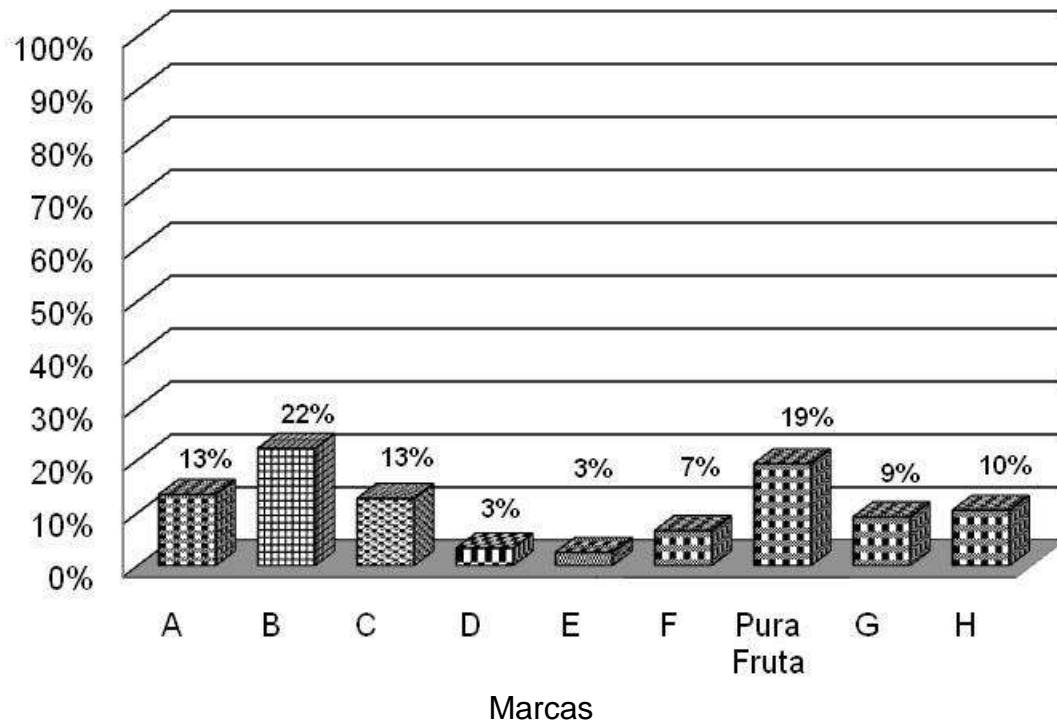
Fuente: trabajo de campo, julio del 2010.

2.8.2 Recordatorio de marcas de jugo/néctar de frutas

El 19% de los consumidores de jugo/néctar SÍ conoce la marca de Jugo Pura Fruta, la marca que más recordaron los encuestados fue B con un 22%. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Recordatorio de marcas de jugo/néctar de frutas según el consumidor real



Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

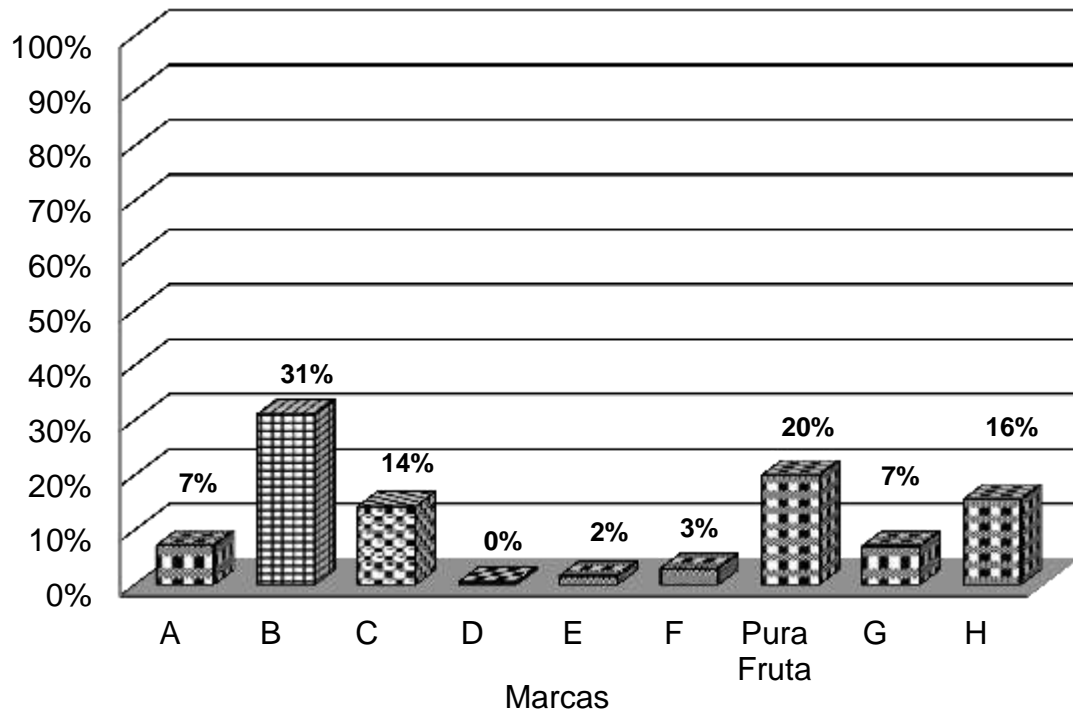
Las marcas A, B y Pura Fruta ocupan el 54% en las mentes de las personas que consumen jugos/néctares.

2.8.3 Consumo de marcas de jugos de frutas

El 20% de los encuestados ha consumido la marca Pura Fruta, el 31% la marca B. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Consumo por marcas de jugo/néctar de frutas, según el consumidor real



Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

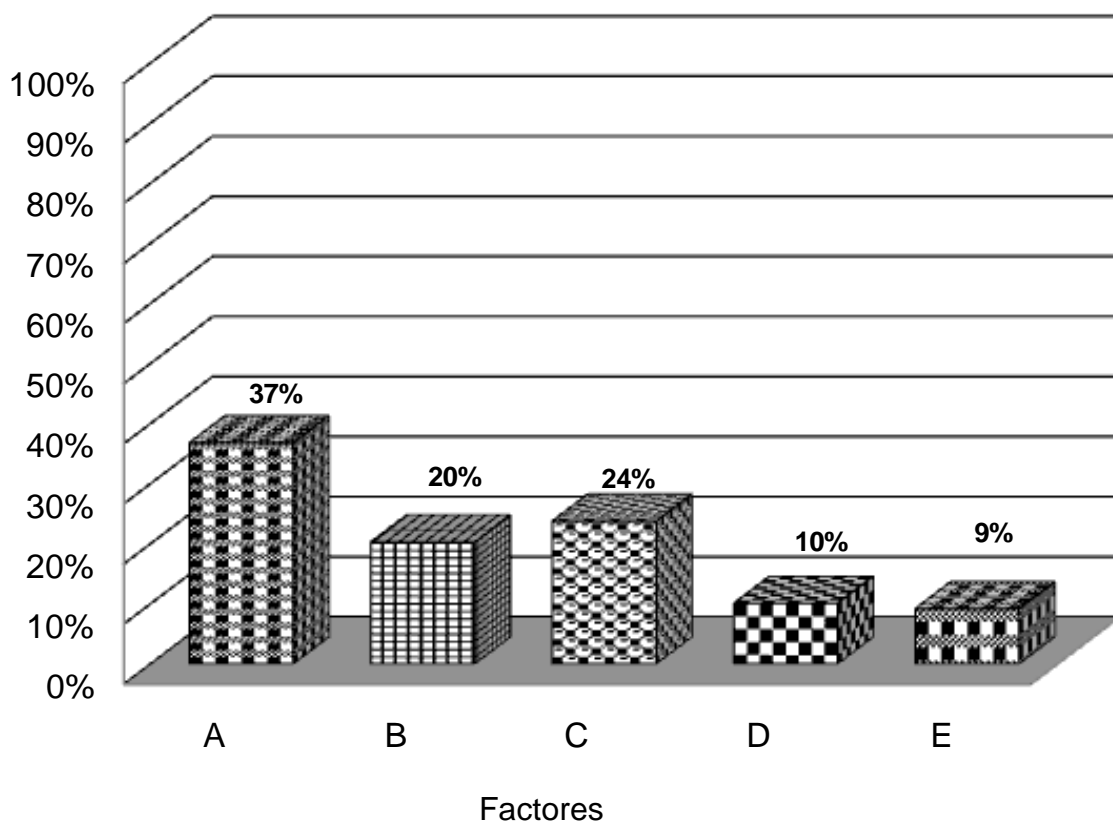
El 31% de la población encuestada ha consumido la marca B (119 clientes), y el 20% la marca Pura Fruta (77 clientes), lo que hace que el 51% de la población encuestada haya consumido alguna de las dos marcas de jugo/néctar (Pura Fruta y B).

2.8.4 Posicionamiento

Del total de encuestados se consultó a los que prefieren a Pura Fruta siendo 77 clientes, con qué atributos relacionan la marca, el 37% por el sabor y color, 20% consistencia, 24% por lo práctico en su consumo y manejo, 10% si cuenta con vitaminas y 9% más natural. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Atributos que caracterizan a la marca Pura Fruta, según el consumidor real



A: sabor y color

B: consistencia

C: es práctico

D: tiene vitaminas

E: es más natural

Base: 77 clientes reales de la marca Pura Fruta.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

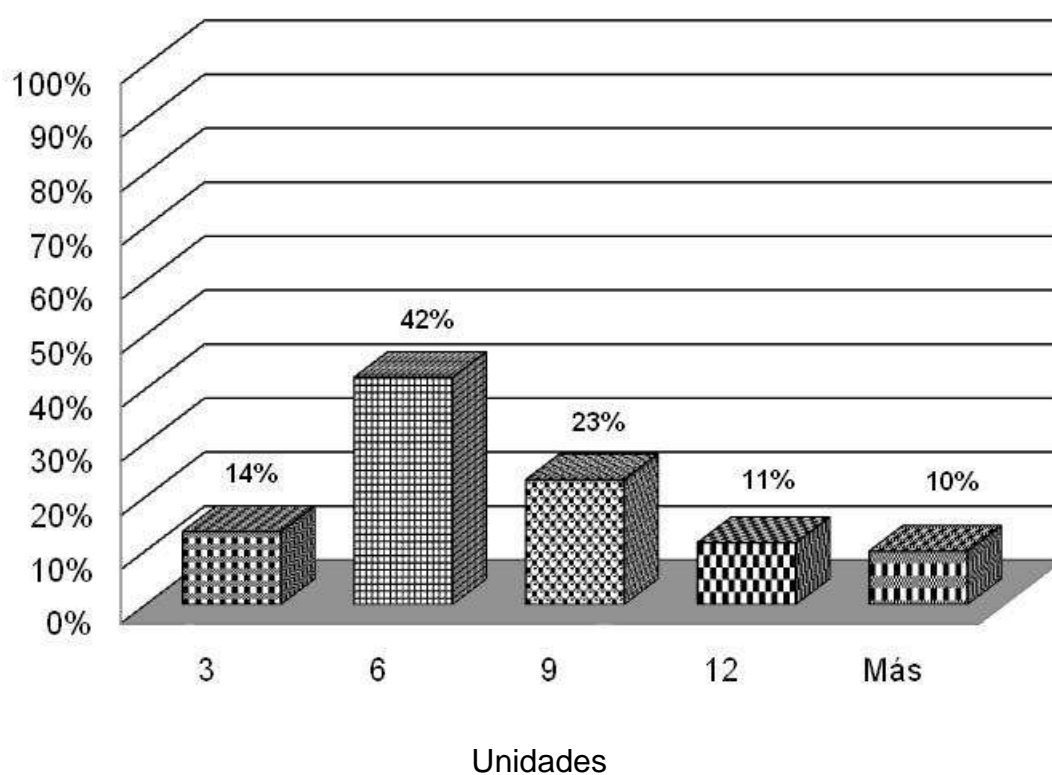
El sabor y color son elementos relacionados al posicionamiento de marca, pero también algunos otros atributos como consistencia, practicidad de consumo, contenido de vitaminas y que sea más natural tuvieron respuestas.

2.8.5 Consumo habitual de unidades por semana

El 42% de los encuestados informó que consume en promedio seis unidades y el 23% consume nueve unidades a la semana. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Consumo semanal de unidades de jugo/néctar, según el consumidor real



Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

2.8.6 Recordatorio de publicidad

El 73% de los consumidores de jugo/néctar contestaron que recuerdan publicidad en radio de la marca B y 12% de la marca Pura Fruta en ese medio; el 63% televisión de la marca B y 5% de Pura Fruta; 36% en periódico de Pura

Fruta, 33% en vallas de la marca F y Pura Fruta un 15%; ninguno de los consumidores recuerda publicidad en el cine. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Recordatorio de publicidad por medio de las marcas de jugos/néctares,
según el consumidor real

Marcas	Medios de comunicación				
	T.V.	RADIO	PERIÓDICO	VALLAS	CINE
A	4%	0%	18%	14%	0%
B	63%	73%	20%	9%	0%
C	26%	14%	12%	5%	0%
D	0%	0%	3%	8%	0%
E	0%	0%	0%	6%	0%
F	3%	0%	8%	33%	0%
Pura Fruta	5%	12%	36%	15%	0%
G	0%	0%	2%	10%	0%

Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

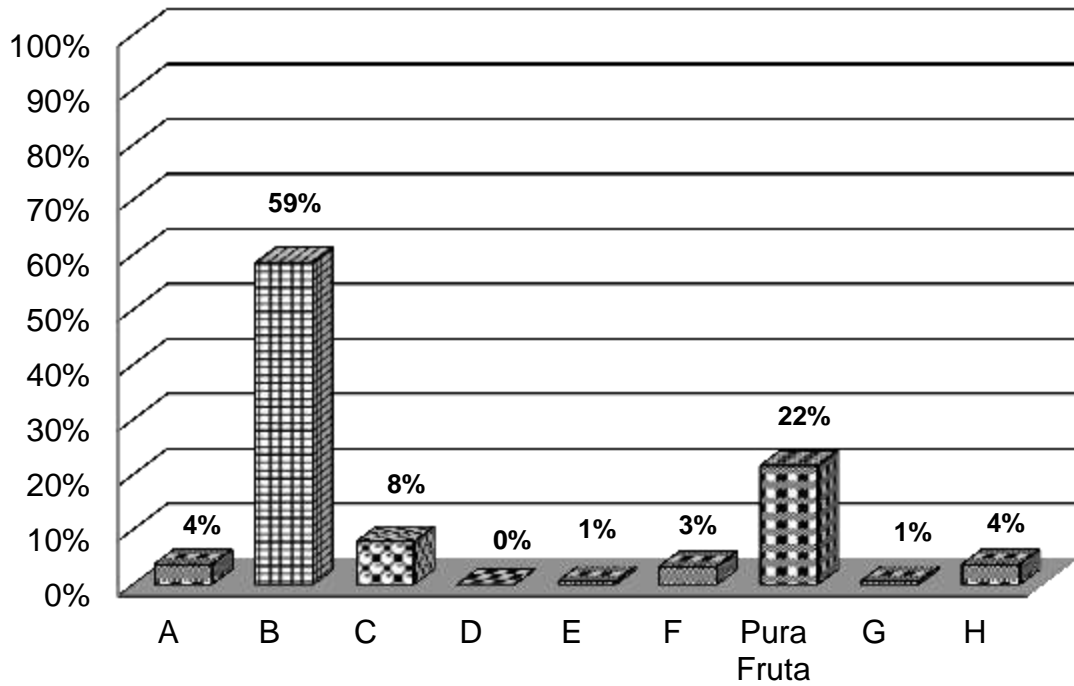
Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

2.8.7 Recordatorio de promoción de ventas

El 59% de los clientes reales que consumen jugo/néctar de frutas informó que la marca que más recuerda con promociones de ventas es B, y 22% Pura Fruta. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

**Recordatorio de promoción de ventas por marca de jugo/néctar de frutas,
según el cliente real**



Marcas

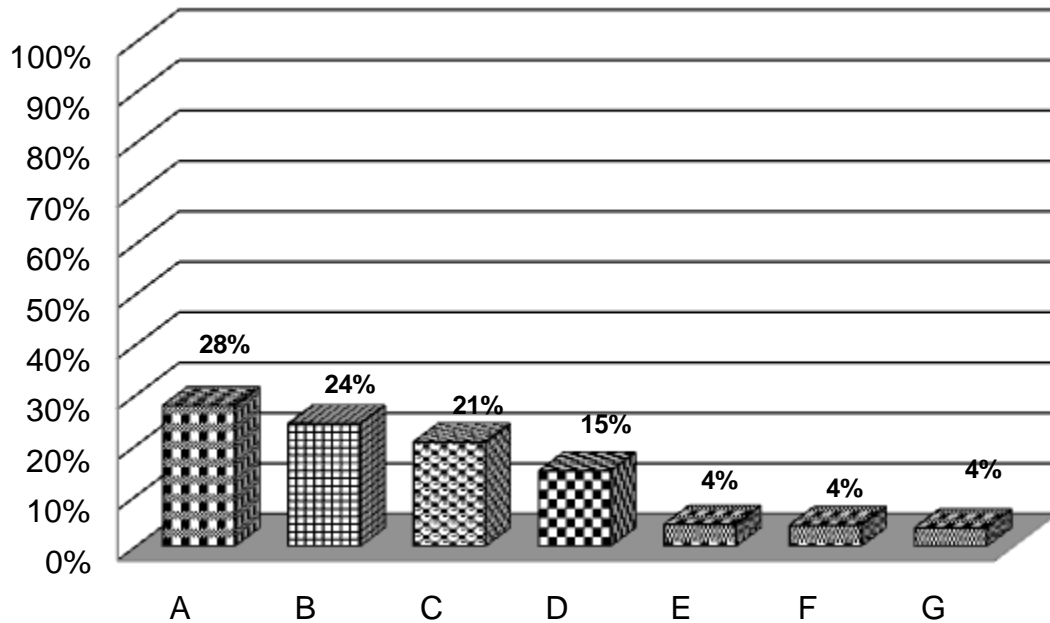
Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

Se evaluaron seis tipos de promociones de ventas, que son perceptibles para los consumidores de jugo/néctar. De los encuestados 28% recuerdan ofertas, 24% premios en general, 21% la entrega de artículos promocionales, 15% descuentos y un 4% producto gratis y vales. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Recordatorio de técnicas de promoción de ventas de las marcas de jugo/néctar de frutas, según el consumidor real



Actividades de promoción

- A: ofertas B: premios C: Artículos promocionales
D: descuentos E: producto gratis F: vales
G: otros

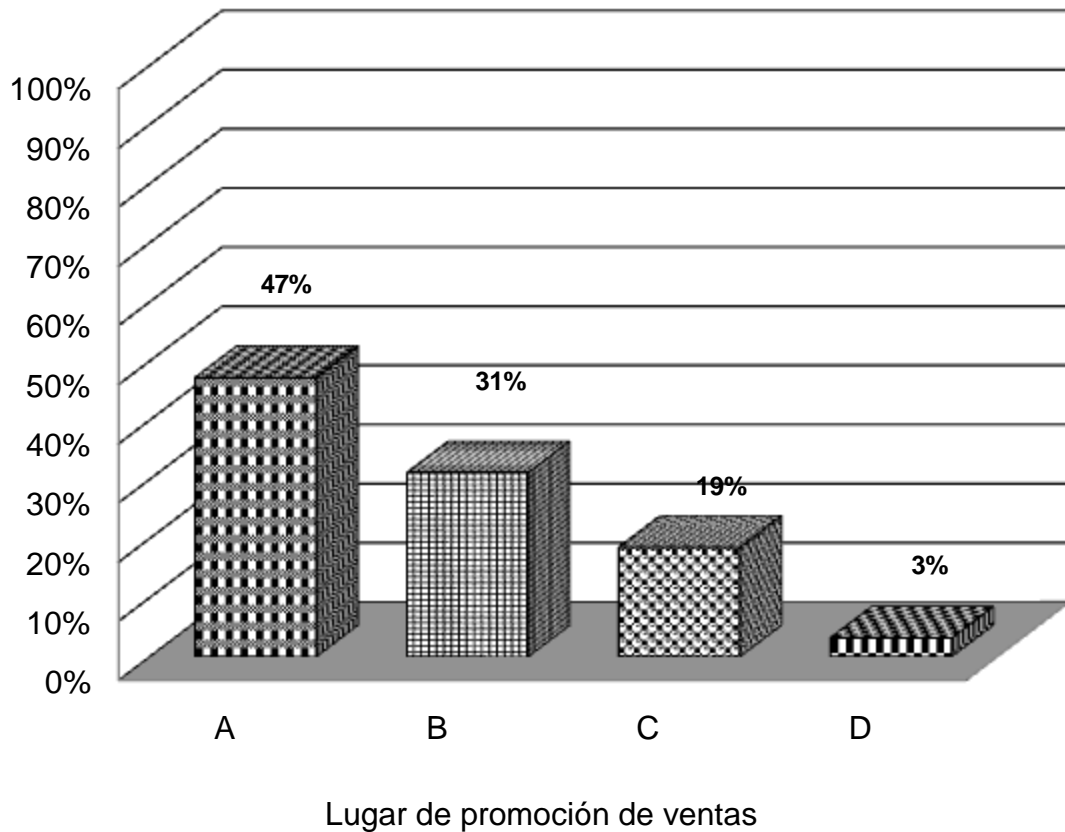
Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

El 47% de los encuestados respondió que observó o escuchó alguna promoción de ventas en el autoservicio/supermercado, el 31% en medios de comunicación en general, el 19% en tiendas de barrio y el 3% en mercados de barrio. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Recordatorio del lugar de promoción de ventas de las marcas de jugo/néctar de frutas, según el consumidor real



A: supermercado

B: medios de comunicación

C: tiendas de barrio

D: mercado de barrio

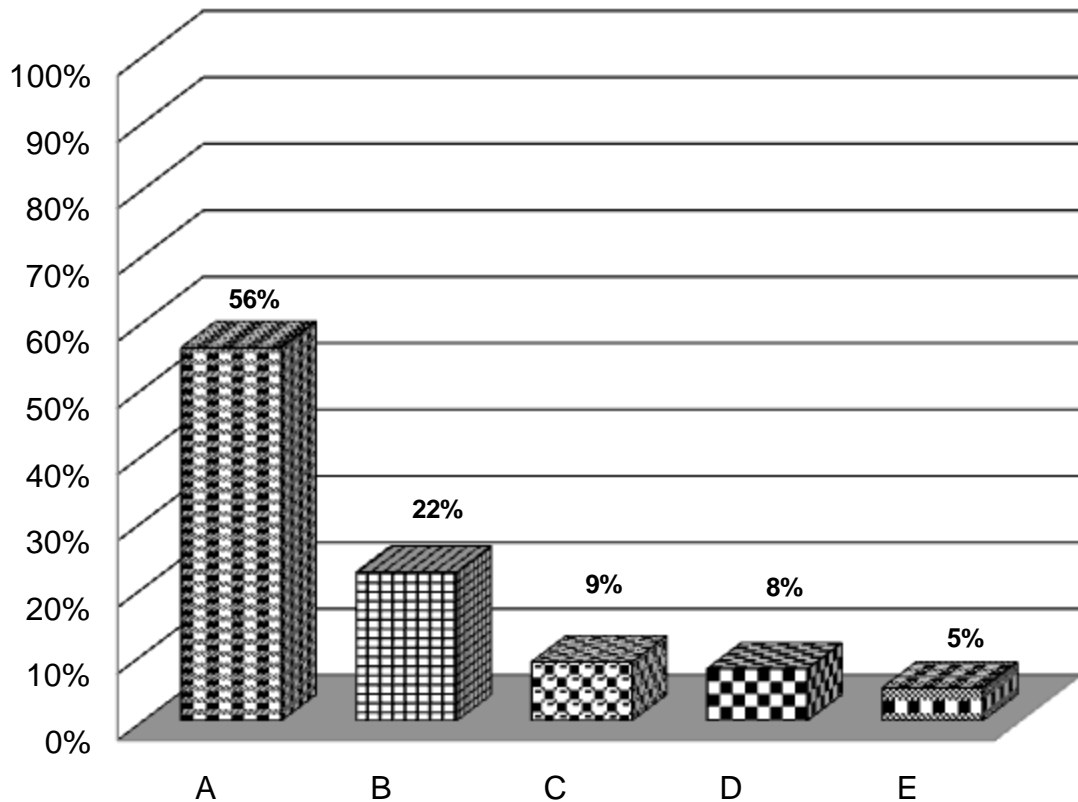
Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

El 56% de los clientes reales y potenciales está totalmente de acuerdo en comprar más cuando el jugo/néctar de su preferencia está en promoción, el 22% está de acuerdo, el 9% indiferente, el 8% en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

**Incremento en la compra del jugo/néctar de frutas favorito en promoción,
según el consumidor real**



Donde:

A: totalmente de acuerdo

B: de acuerdo

C: indiferente

D: en desacuerdo

E: totalmente en desacuerdo

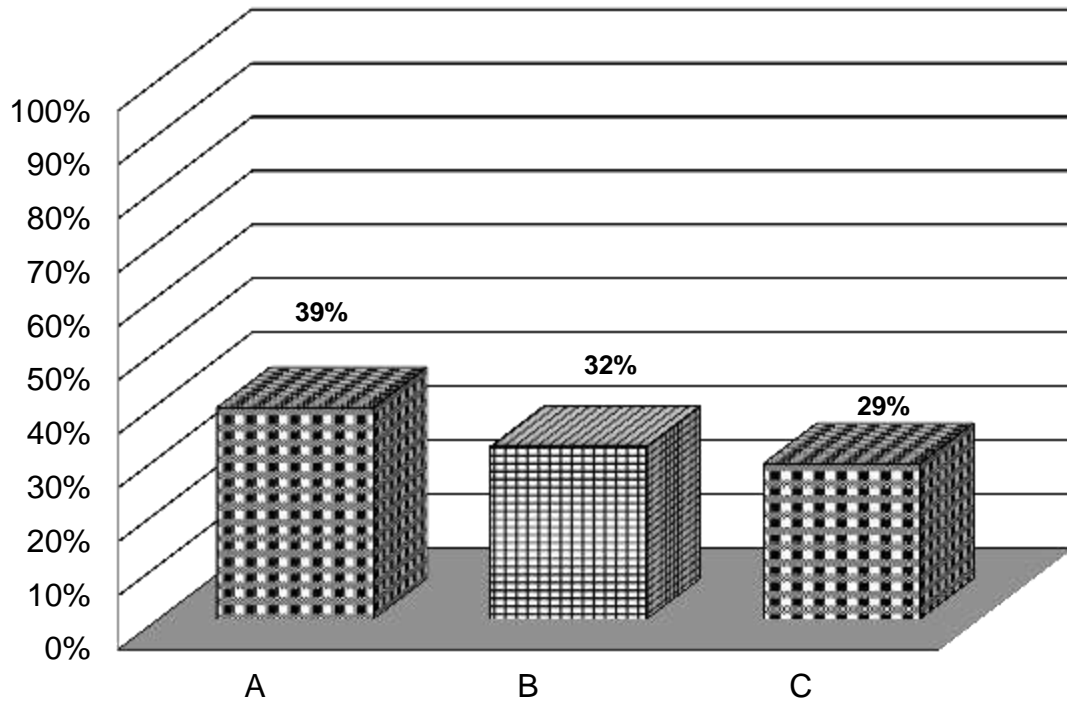
Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

Se consultó si el jugo/néctar en promoción que no es el favorito está con alguna promoción de ventas que reacción tendrían. El 61% compraría la marca que no es la preferida al estar en promoción y el 39% no lo compraría. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Acción de compra si el jugo/néctar de frutas no favorito está en promoción de ventas, según el consumidor real



		Si lo compra	No lo compra
A	No cambio los sabores conocidos		39%
B	por la oferta	32%	
C	por probar sabor y por la oferta	29%	
Total		61%	39%

Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

Los comentarios de los encuestados que Sí compra un jugo/néctar por su promoción de ventas en un 32% es por probar el sabor y 29% por la oferta; mientras que NO lo compran 39% por no cambiar su sabor.

Se consultó el incentivo necesario para adquirir una marca de jugo/néctar de fruta que no compre, el 36% considera que el dinero en efectivo, el 30% carro o moto y el 19% que le ofrecieran una casa. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Tipo de incentivo necesario para comprar una marca que nunca ha comprado, según el consumidor real

Incentivo	%
Dinero en efectivo (miles)	36%
Carro / moto	30%
Casa	19%
Equipar completa su cocina	4%
Viaje al extranjero	3%
Colegio pagado por un año	2%
Servicio del carro gratis por un año	2%
Gasolina por un año	1%
Viaje dentro de Guatemala	1%
La fiesta de sus sueños	1%

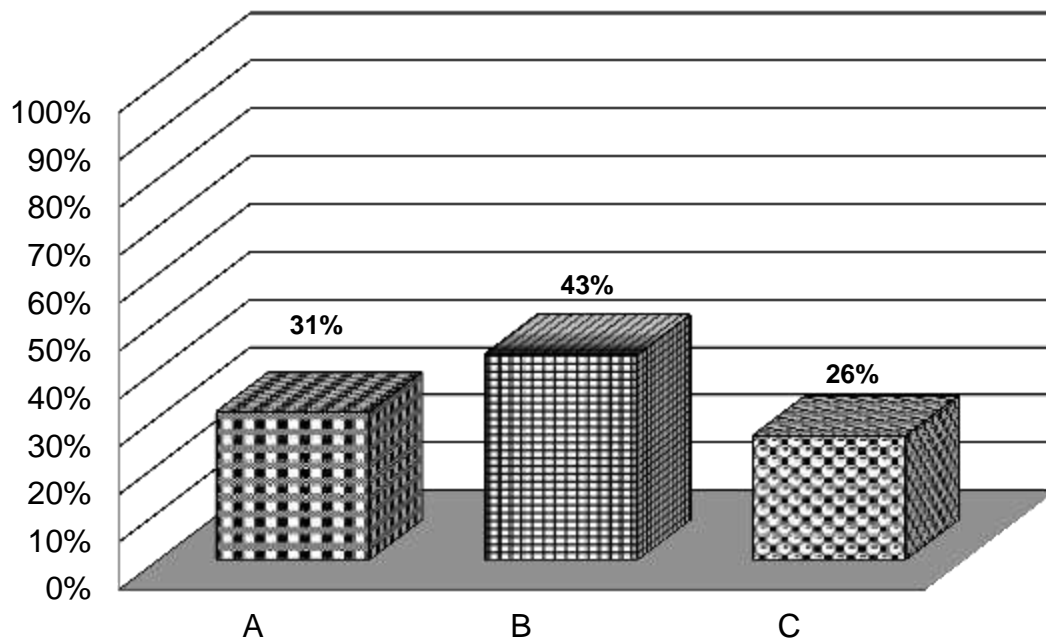
Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

De igual manera se consultó si comprarían un jugo/néctar que tuviera una promoción agresiva, el 31% no cambia su sabor de siempre, el 43% lo compraría por participar en la promoción, y el 26% lo compraría para probar el jugo promocionado. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Intención de compra de un jugo/néctar con promoción agresiva, según el consumidor real



		Si lo compra	No lo compra
A	No cambia sus sabor de siempre		31%
B	Por participar en la promoción	43%	
C	Para probar el jugo promocionado	26%	
	Total	69%	31%

Base: 385 personas que consumen jugo/néctar de frutas.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, julio del 2010.

Los comentarios de los encuestados que SÍ compraría un jugo/néctar con promoción agresiva, el 43% sería por participar en la promoción y 26% para probar el sabor del jugo, mientras que los que NO lo compran 31% por no cambiar su sabor de siempre.

2.9 Análisis situacional a través de la matriz FODA

Para examinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa Jugos de Pura Fruta, se hace necesario utilizar la herramienta FODA, de manera que se facilite analizar la situación de la empresa en el mercado. (Véase tabla 2)

Fortalezas

- Empresa sólida con más de 50 años en el mercado.
- Posee marcas líderes en ciertos segmentos de mercado y reconocidas en la categoría de jugos/néctares.
- La empresa cuenta con un amplio portafolio de sabores para todos los gustos y para cada segmento de mercado en el cual participa.
- Pura Fruta asegura su calidad con un envase herméticamente sellado.
- Apoyo profesional por parte de una reconocida agencia publicitaria regional, que coadyuva al alcance de los objetivos de comunicación relacionados con la marca Pura Fruta.
- Presencia en todos los canales de comercialización a nivel centroamericano.
- Planta certificada en HACCP ISO 9001 (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control).
- Cumplimiento de leyes y reglamentos guatemaltecos.
- Solidez financiera por pertenecer a un grupo empresarial regional.
- Las funciones de cada puesto de trabajo están claramente definidas.
- Invierte constantemente en el desarrollo de nuevos productos, dentro de la categoría de jugos/néctares de acuerdo a las tendencias del mercado.
- Inversión en el desarrollo de nuevos productos.
- La empresa le da seguimiento a sus elementos estratégicos como la visión, misión y valores.
- Fuerza de ventas estructurada que atiende adecuadamente los canales de comercialización en los que participa la marca Pura Fruta.

- Apoyo estratégico por parte de Asociación de Productores de Jugos APROJUNECA, en el desarrollo de la categoría en el mercado centroamericano.
- La marca Pura Fruta está ubicada en los primeros lugares del top of mind de los clientes reales encuestados.
- Tendencia en el consumo de bebidas saludables.
- Reconocimiento de marca en el mercado guatemalteco, como marca local con expansión regional, por la trayectoria de desarrollo comercial y generador de oportunidades de trabajo.
- Expansión a nuevos segmentos de mercados.

Oportunidades

- El consumo de producto Jugos de Pura Fruta no está limitado a un horario, es consumido todo el día.
- El 61% de clientes reales participa en promoción de ventas en los autoservicios, aunque no sea su marca favorita la que este en la actividad promocional.
- El 69% de clientes reales compraría más producto al tener una promoción agresiva, con el fin de participar en la promoción o probar el producto.

Debilidades

- Alta capacidad instalada subutilizada.
- No se han alcanzado los objetivos comerciales.
- Falta de promociones integradas por canales de comercialización.
- Falta de promociones agresivas, constantes y atractivas en los distintos mercados regionales.
- Actividades promocionales reactivas, ya que no obedecen a un plan estratégico de marca en el campo promocional.
- No cuentan con integración regional centroamericana en el desarrollo mercadológico de la marca Pura Fruta.

- No cuenta con un programa de relaciones públicas.

Amenazas

- Mercado saturado de marcas locales competidoras directas e indirectas.
- Falta de seguimiento por parte de los agremiados, a los acuerdos de la Asociación de Productores de Jugos APROJUNECA.
- Ingreso de nuevas marcas al mercado guatemalteco por los Tratados de Libre Comercio -TLC- con otros países.
- Marcas locales que no cumplen requisitos legales.
- Inversión promocional agresiva y constante por parte de la competencia.
- Recesión económica nacional.
- Encarecimiento de materia prima nacional e importada.
- Posible falta de insumos que integran la cadena de abastecimiento de la producción, por efectos del cambio climático.

Estrategias FO

- Desarrollo de nuevos nichos de mercado en la ciudad capital de Guatemala.
- Posicionar la marca Pura Fruta, como sana y natural, a través del incentivo del consumo en horarios de comidas.

Estrategia DO

- Desarrollar imagen gráfica para posicionar a la marca Pura Fruta como sana y natural.
- Desarrollo de nuevos productos maximizando la capacidad instalada.
- Desarrollo de programas de relaciones públicas, apoyando el bien social.

Estrategia FA

- Participación activa en el desarrollo de la Asociación de Productores de Jugos APROJUNECA, velando porque todas las marcas cumplan con los requisitos legales y sanitarios.

Estrategias DA

- Realización de una mega promoción y promociones periódicas, con el fin del desarrollo de la construcción de marca.
- Desarrollar planes estratégicos promocionales, en los diferentes canales de comercialización.

Tabla 2

Matriz FODA de la empresa Jugos de Pura Fruta

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa sólida. • Amplio portafolio de sabores para cada segmento de mercado. • Pura Fruta asegura su calidad con un envase herméticamente sellado. • Apoyo regional por agencia publicitaria. • Presencia en todos los canales de comercialización a nivel centroamericano. • Planta certificada en HACCP ISO 9001 (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control). • Cumplimiento de leyes y reglamentos guatemaltecos. • Solidez financiera por pertenecer a un grupo empresarial regional. • Las funciones de cada puesto de trabajo están definidas. • Invierte en el desarrollo de nuevos productos. • La empresa le da seguimiento a sus elementos estratégicos como la visión, misión y valores. • Fuerza de ventas estructurada que atiende adecuadamente los canales de comercialización. • Apoyo estratégico por parte de Asociación de Productores de Jugos APROJUNECA. • Reconocimiento de marca en el mercado guatemalteco. • La marca Pura Fruta está ubicada en los primeros lugares del <i>top of mind</i> de los clientes reales encuestados. • Tendencia en el consumo de bebidas saludables. • Expansión a nuevos segmentos de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta capacidad instalada subutilizada. • No se han alcanzado los objetivos comerciales. • Falta de promociones integradas por canales de comercialización. • Falta de promociones agresivas, constantes y atractivas en los distintos mercados regionales. • Actividades promocionales reactivas, ya que no obedecen a un plan estratégico de marca en el campo promocional. • No cuentan con integración regional centroamericana en el desarrollo mercadológico de la marca Pura Fruta. • No cuenta con un programa de relaciones públicas.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • El consumo de producto Jugos de Pura Fruta no está limitado a un horario, es consumido todo el día. • El 61% de clientes reales participa en promoción de ventas en los autoservicios, aunque no sea su marca favorita la promocionada. • El 69% de clientes reales si compraría más producto al participar en una promoción agresiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos nichos de mercado en la ciudad capital de Guatemala. • Desarrollar la marca Pura Fruta como sana y natural, a través del incentivo del consumo en horarios de comidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar imagen gráfica para posicionar a la marca Pura Fruta como sana y natural. • Desarrollo de nuevos productos maximizando la capacidad instalada. • Desarrollo de programas de relaciones públicas, apoyando el bien social.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado saturado de marcas locales competidoras directas e indirectas. • Falta de seguimiento por parte de los agremiados, a los acuerdos de la Asociación de Productores de Jugos APROJUNECA. • Ingreso de nuevas marcas al mercado guatemalteco por los Tratados de Libre Comercio -TLC- con otros países. • Marcas locales que no cumplen requisitos legales sanitarios. • Inversión promocional agresiva y constante por parte de la competencia. • Recesión económica nacional. • Encarecimiento de materia prima nacional e importada. • Posible falta de insumos que integran la cadena de abastecimiento de la producción, por efectos del cambio climático. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa en el desarrollo de la Asociación de Productores de Jugos APROJUNECA, velando porque todas las marcas cumplan con los requisitos legales y sanitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de una mega promoción y promociones periódicas, con el fin del desarrollo de la construcción de marca • Desarrollar planes promocionales integrados, en los diferentes canales de comercialización

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, julio del 2010.

CAPÍTULO III

Propuesta de mega promoción enfocada al posicionamiento de la marca PURA FRUTA de la Empresa Jugos de Pura Fruta

Con base en el marco teórico y el diagnóstico de la empresa Jugos de Pura Fruta, en el presente capítulo se expone la propuesta de mega promoción enfocada al posicionamiento de la marca Pura Fruta, con el fin de presentar alternativas de solución al problema planteado.

3.1 Justificación

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

De acuerdo a la información obtenida se proponen las acciones y las medidas para evitar que se repita la baja de las ventas, rentable la operación especialmente en el posicionamiento de la marca Pura Fruta.

3.2 Objetivos de la propuesta

Los objetivos de la propuesta se dividirán en generales y específicos detallando el fin primordial de las estrategias diseñadas para que la empresa Jugos de Pura Fruta pueda alcanzar sus objetivos de mercadeo y comunicación.

3.2.1 Objetivo general

Posicionar Pura Fruta en los consumidores reales como la marca natural y saludable, incrementar las ventas en unidades (cajas equivalentes) en relación al 2011.

3.2.2 Objetivos específicos

- Posicionar Pura Fruta en los consumidores reales como la marca natural y saludable, en un periodo de seis meses.
- Incrementar las ventas en unidades (cajas equivalentes) en un 5% con relación al 2011, en un periodo de seis meses.

3.3 Estrategia de la mega promoción para el posicionamiento de marca, en una empresa de néctares de frutas en la ciudad capital de Guatemala

En la presente propuesta, se plantea la guía, plan de acción, evaluación y seguimiento de la mega promoción, para el posicionamiento de marca, en una empresa de néctares de frutas en la ciudad capital de Guatemala.

3.3.1 Aplicación de la propuesta

Para que el gerente de mercadeo bebidas, pueda aplicar la estrategia sugerida a implementar sin ninguna dificultad, se propone un orden sistemático en que deberán ser aplicadas. (Véase tabla 3)

Tabla 3

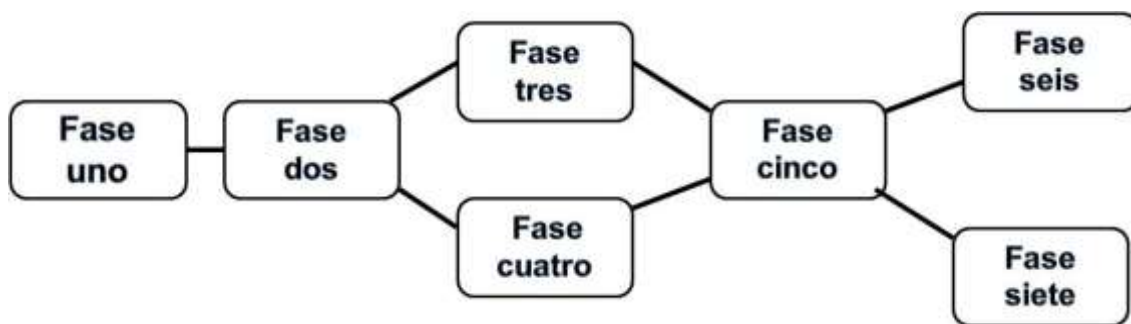
Aplicación de la propuesta de mega promoción

Fase uno Análisis de la propuesta	Paso 1	Presentación de propuesta a la Dirección Regional de Mercadeo de la empresa Jugos de Pura Fruta.
	Paso 2	Revisión, análisis, modificación y aprobación de la propuesta de la mega promoción sugerida por parte de la Dirección Regional de Mercadeo.
Fase dos Determinación de marcas participantes, mecánica y reglamento de la mega promoción	Paso 3	Acercamiento a las marcas participantes para proponerles propuestas de participación en la mega promoción.
	Paso 4	Evaluación, análisis e integración de las marcas participantes, determinando la participación de cada una en las distintas fases de la mega promoción.
	Paso 5	Desarrollo de mecánica de la mega promoción incluyendo todas las marcas que participarán. La mega promoción tendrá dos fases. Fase A en esta fase se participara a través del envío de mensajes de texto, incorporándole el código del producto que está impreso en cada unidad, y en la Fase B, el participante se inscribirá a través de una llamada telefónica a un número de call center, para luego participar en un programa en vivo transmitido por canal de televisión abierta.
	Paso 6	Desarrollo de reglamento que regirá la mega promoción.
Fase tres Cronogramas	Paso 7	Planificación, desarrollo, e integración de cronograma de las actividades de la mega promoción en ambas fases.
Fase cuatro Costo de promoción	Paso 8	Desglose de participación financiera en la mega promoción de cada marca participante, tomando en cuenta que cada una aportará de acuerdo a los recursos que posea.
Fase cinco Solicitud de permisos legales para ejecución de promoción	Paso 9	Recopilación de información de los requisitos legales necesarios para la autorización de la mega promoción, para el inicio de la misma tomando en cuenta que todo lo legal lo dirigirá la marca Pura Fruta.
Fase seis Lanzamiento y ejecución de la mega promoción	Paso 10	Lanzamiento y ejecución de la mega promoción.
Fase siete Seguimiento, evaluación y control	Paso 11	Seguimiento y control de la mega promoción.
	Paso 12	Evaluación de la mega promoción.

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

En la aplicación de dicho esquema, algunas fases pueden ejecutarse simultáneamente, para un mejor desempeño y obtener en menor plazo la aplicación de la propuesta. (Véase figura 11)

Figura 11
Esquema propuesto de aplicación de la mega promoción



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

3.3.2 Descripción de la estrategia

El desglose de las fases se convertirá en una guía de trabajo para la implementación de la mega promoción y de esta manera alcanzar los objetivos.

3.3.2.1 Fase uno análisis de la propuesta

Se realiza el análisis de la propuesta de la mega promoción por parte del gerente de mercadeo de bebidas, tomando en cuenta los objetivos que son, posicionar la marca Pura Fruta en los consumidores reales de jugo/néctar de frutas como la marca natural y saludable, incrementar las ventas en unidades (cajas equivalentes) en un 5% con relación al 2011, en un periodo de seis meses.

Se deberá presentar la propuesta a la dirección regional de mercadeo, tomando en cuenta los objetivos generales y específicos de la creación e implementación

de la misma para su lanzamiento, así también que la inversión promocional por parte de la competencia, es agresiva y constante.

La mega promoción deberá tener los siguientes puntos clave al momento de su presentación a la dirección regional de mercadeo:

- concepto o nombre de la mega promoción;
- imagen gráfica general a utilizar;
- marcas participantes de manera tentativa;
- mecánica de la mega promoción desarrollada de una manera general solo para su comprensión;
- período de lanzamiento, inicio y duración de la misma;
- métodos de control.

Paso dos

La Dirección Regional de Mercadeo de la empresa Jugos de Pura Fruta revisa, analiza, modifica y aprueba la propuesta de la mega promoción sugerida. Sin perder de vista los objetivos generales y específicos de la creación e implementación de la misma.

3.3.2.2 Fase dos, determinación de marcas participantes, mecánica y reglamento a desarrollar de la mega promoción

Paso tres

Se definen las marcas que participarán en la mega promoción, tomando en cuenta ciertas características claves de las mismas:

- la marcas participantes deben de contar con imagen de marca reconocida y activa en la categoría que participan en el mercado;

- no pueden haber más de una marca de una categoría, por ejemplo si es una marca que participa en la categoría de vehículos automotrices no podrá participar otra marca que participe en esa misma categoría.
- que las marcas seleccionadas para participar en la mega promoción no hayan tenido ninguna participación en promociones conjuntas con marcas de la competencia, que afecten la imagen de la misma.
- la capitanía o coordinación general de la mega promoción, trámites y autorizaciones legales, responsabilidad total del desarrollo y ejecución de la mega promoción deberá de corresponder a la marca jugos/néctares de Pura Fruta, por ser esta marca la que está emprendiendo la idea del proyecto, y será la responsable de informar a las marcas participantes de los avances de todas las fases de la misma.

Las marcas que se tomarán de manera estratégica y tentativa para participar en la mega promoción son las siguientes:

- telefonía celular CLARIDAD;
- empresa de vehículos automotriz CARRO VELOZ;
- canal de televisión abierta;
- radioemisoras con cobertura nacional;

Es necesario recordar que la empresa en estudio solicitó guardar el nombre de las marcas que comercializa, por lo que la marca o nombre que se utiliza es PURA FRUTA, aplicable también a las marcas de la mega promoción.

Paso cuatro

En este paso se determinará la aportación de cada una de las marcas en las distintas fases de la mega promoción.

Tomando en cuenta que todas las marcas participarán de acuerdo a sus giros comerciales, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- a. Telefonía celular CLARIDAD: su aportación será la tecnología de comunicación a través de captación de llamadas, captación de mensajes de texto, en ambos casos, clasificarlos por día de recepción, tómbola virtual desplegada a través de Internet, en cualquier punto que fuera necesario, enlaces de comunicación vía Internet y telefónico desde el lugar de la transmisión de los programas en vivo donde se realizarán los diversos sorteos, tiempo de aire en tarjetas prepago y teléfonos celulares de moda como premios en los sorteos de la fase A; CLARIDAD pretende captar mayor usuarios a través de su participación de otros segmentos de mercado.

Tomando en cuenta que participa con marcas reconocidas, lo que le representa tener presencia en estos mercados de comercialización, así también la participación de los usuarios en el envío de mensajes de texto, le generará ingresos adicionales a la empresa.

- b. empresa de vehículos automotriz CARRO VELOZ, aportará un vehículo automotriz cero kilómetros. El mismo no tendrá los impuestos pagados deberá de cancelarlos el ganador del mismo; CARRO VELOZ pretende captar la atención de clientes reales y potenciales que se encuentran en otro segmento de mercado, y con esto generar comunicación promocional a través de la participación con otras marcas en una mega promoción;
- c. canal de televisión abierta, aportará el 50% del tiempo de aire que se compre a tarifa ordinaria vigente, así también el tiempo de aire en canal de televisión abierta para el desarrollo de los seis programas de televisión transmitidos en vivo que no deberá de exceder de los 10 minutos al aire, espacio físico en estudio de televisión de su propiedad, montaje de set para escenografía y todo el desarrollo técnico interno

para el desarrollo de los diferentes programas de televisión transmitidos por el canal. El canal con esta participación pretende afianzar las inversiones futuras de estas marcas, así como también que los televidentes visualicen al canal de televisión abierta como un canal de promociones serias ya que se encuentra participando con marcas de imagen arraigadas en el mercado comercial;

- d. radioemisoras, aportarán el 50% del tiempo de aire que se compre; ya que se tomaran radioemisoras que pertenezcan al grupo de televisión abierta;
- e. vallas y MUPI (Mueble Urbano de Presentación Informativa) serán aportadas por cada marca de acuerdo a negociaciones anuales que tenga con las diferentes empresas de comunicación alterna.

Paso cinco

Se propone que la mega promoción tenga del nombre de TOMA, MIRA Y PARTICIPA.

Con el fin de desarrollar una mega promoción es importante:

- desarrollar dos fases con el fin de tener cautivo al consumidor real y potencial;
- al momento de participar varias marcas en la mega promoción se toman grupos objetivos de mercados distintos de las marcas participantes;
- el periodo de duración son ocho semanas, la fase A abarca tres semanas y la fase B cuatro semanas, y;
- una semana donde se informará con testimoniales de ganadores de la mega promoción tanto de la primera y de la segunda fase; este período promocional hace dinámico su desarrollo y siempre las marcas se encuentran activas todo el periodo, en medio de comunicación prensa.

Fase A

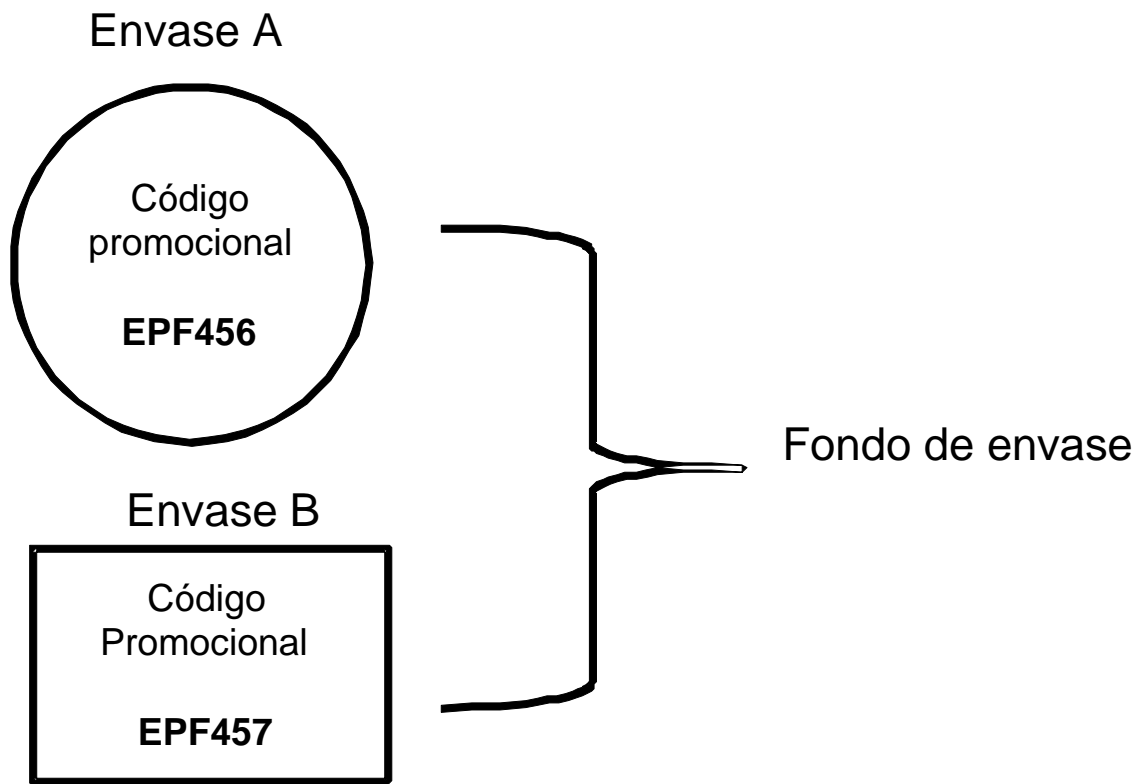
En esta primera fase se captará la atención de los consumidores reales y potenciales a través de la telefonía de comunicación celular CLARIDAD, tomando en cuenta que los mensajes de texto son de dominio común en su utilización y es una estrategia mercadológica bastante conocida y dinámica.

Cada producto de la marca Pura Fruta, tendrá un código alfa/numérico impreso en la parte inferior del empaque, esto identifica al producto participante de la mega promoción. (Véase figura 12)

Un mes antes que inicie la mega promoción, el producto que se despache a los diferentes canales de comercialización, debe tener impreso el código promocional, con el objetivo que los consumidores reales y potenciales al momento de asistir a los diversos puntos de venta a adquirir el producto ya encuentren producto con código promocional impreso.

Figura 12

Propuesta de código impreso en envase para la participación en la mega promoción



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

El consumidor real y potencial deberá inscribirse para participar en esta fase de la mega promoción a través del envío de un mensaje de texto, a un número asignado para la mega promoción, una vez haya comprado el producto, el cual deberá guardar, ya que es parte del reglamento de entrega de los premios, si saliera favorecido deberá entregar el producto con el código impreso que reportó.

La oración a enviar a través del mensaje de texto para participar será:

PURA FRUTA + CÓDIGO DE PRODUCTO IMPRESO (EPF456, ejemplo)

El número de celular asignado de envió de mensajes de texto, será el que la compañía de telefonía celular proporcione como número promocional, el cual deberá ser de fácil recordación dentro de los consumidores reales y potenciales, como por ejemplo: **2020**.

Luego de enviado el mensaje de texto, cada participante recibirá en su teléfono celular un mensaje de texto respuesta con la siguiente información:

- **BIENVENIDO**, ya estás inscrito para participar en la **mega promoción TOMA, MIRA Y PARTICIPA**;
- fechas de sorteos semanas 2 y 3;
- costo por mensaje enviado (Q.1.00)

La mega promoción se realizará exclusivamente en el territorio nacional guatemalteco y será a través del servicio de comunicación de celular Claridad, participan los servicios prepago y postpago de todas las empresas de telefonía, ya que el número asignado para la promoción es un número abierto a cualquier compañía de telefonía móvil.

3.3.3 Duración de la mega promoción

La mega promoción, tendrá un periodo de duración de ocho semanas en la cual se cubrirán las dos fases programadas en las primeras siete semanas, una semana más de publicación de testimoniales.

La campaña de expectación de la mega promoción de la fase A dará inicio en la semana 1, y la recepción de mensajes de texto en la semana 2.

3.3.4 Premios de Fase A

Los premios de la fase A, serán los siguientes. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Número total de premios fase A de la mega promoción

Premios	Marca	Cantidad de ganadores
Teléfonos celulares	CLARIDAD	2
Tarjetas prepago	CLARIDAD	50
Backtones	CLARIDAD	50
Cajas de producto 24 unidades	Pura Fruta	20
Total de ganadores		122

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

3.3.5 Mecánica de los sorteos de las dos fases

En ambos sorteos, en la semana 02 y 03, se tomará un número de teléfono celular registrado previamente a través del envío de mensaje de texto al número de teléfono promocional asignado, en la tómbola virtual aparecerá el número de teléfono de celular ganador.

La tómbola virtual es un programa informático diseñado de tal manera que refleje el diseño de una tómbola, donde almacena los números telefónicos.

A dicha tómbola por seguridad solo tendrá acceso el representante de telefonía CLARIDAD, quien la manipula y el representante de gobernación departamental. El representante de telefonía CLARIDAD llamará al número que salga favorecido, si la persona a quien se le llame atiende dicha llamada inmediatamente se le indicará que se hizo acreedor(a) a un premio, los mismos serán los siguientes, (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Premios propuestos para cada sorteo de la fase A de la mega promoción

Premios	Marca	Cantidad de ganadores
Teléfonos celulares	CLARIDAD	1
Tarjetas prepago	CLARIDAD	25
Backtones	CLARIDAD	25
Cajas de producto de 24 unidades	Pura Fruta	10
Total de ganadores		61

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

El primer sorteo será al final de la semana 02, el cual debe llevarse a cabo en las instalaciones de la empresa de Telefonía Celular CLARIDAD, con presencia de representantes de gobernación departamental, ejecutivos de la compañía celular, ejecutivos de la marca Pura Fruta, quienes darán fe de la realización y la legalización del sorteo.

El segundo sorteo, se realizará en la semana 03, en las instalaciones de un centro comercial de gran afluencia, deberá realizarse por la tarde (existe mayor afluencia al centro comercial), de igual manera debe contarse con los mismos representantes empresariales y de gobernación del primer sorteo.

Se debe montar un escenario, el mismo es parte de los recursos con que cuenta la marca Pura Fruta para desarrollar actividades en diferentes puntos de comercialización; con el fin de realzar la actividad en el centro comercial Las Flores del Lago se desarrollaran actividades recreativas con los clientes presentes captando la atención de los mismos, obsequiando a los participantes especialidades promocionales (gorras, playeras, etc.) y producto de la marca Pura Fruta, el centro comercial Las Flores del Lago servirá solamente de ancla

de flujo de tráfico, no será parte de la mega promoción solo del sorteo en vivo.
(Véase tabla 4)

Tabla 4
Desarrollo propuesto de sorteos Fase A de la mega promoción

Sorteo	Actividad	Responsable	Lugar	Montaje
Fase A Sorteo No. 1	Número al azar de tómbola virtual	Representante de CLARIDAD Y gobernación departamental	Oficinas telefonía CLARIDAD	Ninguno
Fase A Sorteo No. 2	Número al azar de tómbola virtual	Representante de CLARIDAD Y gobernación departamental	Centro comercial de mayor afluencia	Equipo de Mercadeo Operativo de empresa Pura Fruta

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

3.3.6 Reglamento de sorteos de la Fase A

Para optar al premio al cual se hizo acreedor(a), la persona participante debe conservar el producto jugo/néctar Pura Fruta donde está el código promocional impreso, ya que lo debe presentar al momento de recoger el premio, si cumple con este requisito se hará acreedor al mismo, lo cual se informará en la campaña publicitaria.

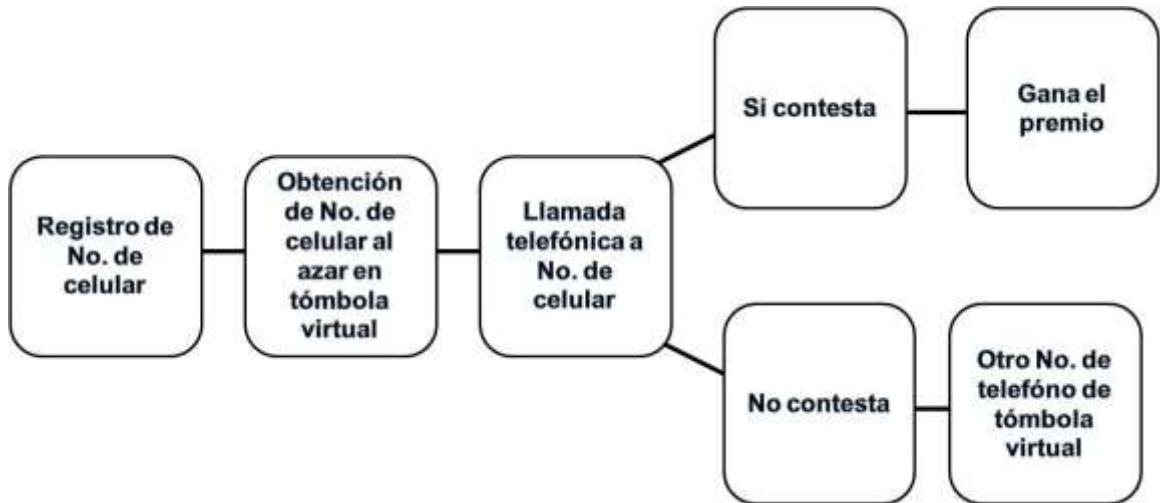
Al momento de efectuar el sorteo, y realizar la llamada telefónica, si la persona no atiende su teléfono celular, envía la comunicación a buzón de voz, se encuentre apagado el aparato celular, ocupado o sin señal, se da por anulado este número, se selecciona otro y nuevamente se realiza otra llamada, hasta que exista un ganador, seguidamente se le solicitarán sus datos personales (nombre completo, número de cédula o DPI).

El diálogo deberá estar bajo la siguiente línea, ya que por seguridad de los participantes es importante guardar todas las medidas correspondientes:

- al momento de realizar la llamada identificarse inmediatamente, que se le llama de la mega promoción TOMA, MIRA Y PARTICIPA, en la cual la persona dejó su número de teléfono celular en el número asignado;
- el representante de telefonía CLARIDAD quien es la persona que llamará al número que salió favorecido en la tómbola regalona, proporcionará su nombre y su código de trabajador;
- si el ganador tiene duda de la llamada telefónica, se le proporcionará el número telefónico de la oficina administrativa para que verifique que no es una llamada de extorsión o chantaje.

La entrega del premio se realizará posteriormente en las oficinas de telefonía celular CLARIDAD, indicándole hora, día y los documentos que tienen que presentar para poder reclamar su premio; la persona ganadora debe presentar cédula de vecindad original o DPI fotocopia de la misma, si es menor de edad se solicita que se presente con un adulto, con fe edad del menor y del adulto cédula de vecindad original o DPI y fotocopia, sin olvidar llevar el producto Pura Fruta con el código impreso enviado, al final se firmará el finiquito de aceptación del premio por el ganador o el adulto que representa al menor. Todas las llamadas telefónicas participarán en los dos sorteos programados (Véase figura 13)

Figura 13
Ciclo propuesto de llamada telefónica de la fase A y B de la
mega promoción



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

Fase B

En la segunda fase de la mega promoción, el consumidor real y potencial deberá inscribirse nuevamente para participar, llamando al número telefónico asignado 2020, quedará registrado su número telefónico automáticamente, no importando si es de residencia o de telefonía celular de cualquier compañía.

Una grabación indicará “Bienvenido a la mega promoción TOMA, MIRA Y PARTICIPA, ya estás inscrito para participar. La mega promoción inicia en la semana 4 del periodo programado.

El número telefónico promocional a donde se comuniquen los participantes puede ser de residencia o de cualquier compañía de celular activa dentro del territorio de Guatemala, ya que el número asignado para la mega promoción es un número abierto a cualquier compañía de telefonía móvil o residencial.

El consumidor real y potencial que quiera participar debe estar pendiente de las telenovelas que se estarán transmitiendo en horario de 20:00 a 22:00 horas, en el canal 999 aparecerá en diferentes momentos de las telenovelas lo siguiente:

- logotipo de marca de la empresa de telefonía CLARIDAD;
- logotipo de marca de la empresa automóvil CARRO VELOZ;
- logotipo de marca de jugo/néctar PURA FRUTA.

El televidente debe anotar los siguientes datos, ya que al momento de ser seleccionado como ganador a través de la llamada telefónica deberá informar lo siguiente:

- el logotipo de marca que salió al aire en la telenovela,
- horario que salió al aire;
- nombres de las telenovelas donde vio lo anterior.
- y código promocional del producto jugos/néctar Pura Fruta que tenga en su poder, (si no tiene el producto presente automáticamente es descalificada).

A las 21:50 pm se realizarán dos programas en vivo por semana conducido por una persona conocida en el campo de la locución, vía televisión abierta desde el canal 999, habrán seis programas en vivo, en las siguientes semanas 04, 05, 06, 07, donde todas las personas que se inscribieron previamente participarán en todos los programas. (Véase anexos 5, 6 y 7)

4. Mecánica del sorteo

Los sorteos se realizarán al azar dentro de todas las llamadas del día y las llamadas acumuladas, se tomará un número de teléfono registrado de uno de los participantes no importando si es de residencia o telefonía celular.

El presentador del programa llamará al número que salió favorecido en la tómbola virtual; si la persona atiende dicha llamada, se le indicará que posiblemente se hizo acreedor a un premio de la mega promoción, previo el presentador preguntará sobre cualquiera de los logotipos de las marcas participantes, (empresa de telefonía CLARIDAD, automóviles Carro Veloz, Pura Fruta) y en que horario aparecieron, así también debe informar del código promocional del producto jugos/néctar Pura Fruta que tenga en su poder, si no tiene el producto automáticamente es descalificado.

Y si cumple con todos los requisitos gana al instante el premio mencionado; habrá presencia de representantes de gobernación departamental, ejecutivos de

la compañía de celular CLARIDAD, Carro Veloz y de la marca Pura Fruta, quienes darán fé de la realización y la legalización del sorteo.

En caso de que dicha persona no atienda su teléfono celular o de residencia, envíe la comunicación a buzón de voz, se encuentre apagado el aparato celular, ocupado o sin señal, se da por anulado este número, se selecciona otro y se realiza otra llamada, hasta que se tenga un ganador, al ganador se le solicitarán sus datos personales (nombre completo y número de cédula o Documento Personal de Identificación -DPI-). Fuera del programa de televisión en función del tiempo al aire.

La entrega del premio se estará realizando posteriormente en las oficinas de la empresa Jugos de Pura Fruta, indicándole hora, día y los documentos que tienen que presentar para poder reclamar su premio; la persona ganadora debe presentar cédula de vecindad original o DPI, fotocopia de la misma, no participan menores de edad y tampoco extranjeros que residan en Guatemala.

4.1 Premios de Fase B

Los premios de la Fase B de la mega promoción serán los siguientes: (Véase tabla 5)

Tabla 5
Premios sorteo fase B de la mega promoción

Premios	Marca patrocinadora	Cantidad de ganadores
Dinero en efectivo Q.75,000.00	Pura Fruta	El monto total será distribuido en 5 ganadores, cada ganador ganara Q.15,000.00
Cajas de producto 24 unidades	Pura Fruta	20
01 Automóvil cero kilómetros	Carro Veloz	Sin pago de impuestos (IVA, ISR, Placas de circulación).
Tarjetas prepago Q.100.00 c/u	CLARIDAD	35

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

Los premios para los sorteos estarán divididos de la siguiente manera:

- **Primeros cuatro sorteos** (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Premios, primeros cuatro sorteos fase B de la mega promoción

Premios	Marca	No. de ganadores por programa	No.de ganadores	Costo unitario de premio	Subtotal
Tarjetas prepago	CLARIDAD	5	20	Q100.00	Q2,000.00
Cajas de producto (24 unidades)	Pura Fruta	5	20	Q60.00	Q1,200.00
Dinero en efectivo		1	4	Q5,000.00	Q20,000.00
Total			44		Q23,200.00

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

- **Quinto sorteo** (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Premios propuestos, quinto sorteo fase B de la mega promoción

Premios	Marca	No. de ganadores por programa	No.de ganadores	Costo unitario de premio	Subtotal
Tarjetas prepago	CLARIDAD	10	10	Q100.00	Q1,000.00
Cajas de producto (24 unidades)	Pura Fruta	10	10	Q60.00	Q600.00
Dinero en efectivo		1	1	Q10,000.00	Q10,000.00
Total			21		Q11,600.00

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

- **Sexto y último gran sorteo**

En este sorteo se invitarán a los ganadores de dinero en efectivo de los sorteos anteriores como parte del testimonial de entrega del mismo.

(Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Premios, sexto y último gran sorteo Fase B de la mega promoción

Premios	Marca	No. de ganadores por programa	No.de ganadores	Costo unitario de premio	Subtotal
Tarjetas prepago	CLARIDAD	5	5	Q100.00	Q500.00
Cajas de producto (24 unidades)	Pura Fruta	5	5	Q60.00	Q300.00
Dinero en efectivo		1	1	Q40,000.00	Q40,000.00
01 automóvil cero kilómetros		1	1	Q80,000.00	Q80,000.00
Total			21		Q120.800.00

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

4.2 Resumen de Fase B de la mega promoción

Todas las llamadas telefónicas participaran en todos los sorteos programados, siendo un total de seis (06) sorteos, lo importante es que deba existir un participante en esta fases, de no ser así hasta que una persona conteste el celular o teléfono de residencia inicia la mecánica del programa. (Véase figura 14)

Figura 14
Resumen de la Fase B de la mega promoción



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

4.3 Normativa y reglamento de la mega promoción

A continuación se detalla el reglamento como parte del control a desarrollar:

- si el ganador no se presentara, no pudiese recoger el premio en el periodo de 15 días, tal y como se menciona en los casos anteriores, será entregado a Gobernación Departamental, según Decreto 1610;
- si el ganador presenta alguna causa pendiente con la justicia guatemalteca no se entregará el premio;
- si el ganador del premio es una persona prófuga al momento del sorteo no se entregará el premio;
- muerte natural o por accidente no se entregará el premio a ningún heredero;
- si la línea de telefonía celular, pertenece a un plan corporativo el ganador deberá tener autorización escrita del representante legal de la compañía, en la que conste la cesión del derecho al premio para que reclamado por el usuario de la línea, en caso de que el usuario participante no cuente

con esta autorización perderá todo derecho a cualquier reclamo, y será entregado a Gobernación Departamental, según Decreto 1610;

- todas las llamadas telefónicas de telefonía celular o de residencia participarán en todos los sorteos programados sin excepción;
- el ganador autorizara a la empresa Jugos de Pura Fruta, a difundir sus datos personales, domicilio, imágenes y voces, con fines publicitarios, en los medios de comunicación que disponga la empresa, sin derecho a remuneración o compensación alguna durante la vigencia de la campaña, hasta 365 días después de la finalización de la misma.

la participación en la presente campaña importara la expresa autorización para la difusión pública, transmisión, retransmisión, reproducción, o publicación de las filmaciones, fotografías, imágenes, voz o datos personales del ganador en particular, en todos y cualquier finalidad durante el plazo de vigencia de la campaña y hasta un año después de su finalización, sin que el participante tenga derecho al reclamo de indemnización o compensación alguna;

- los participantes garantizan que no existen terceros que tengan derechos de exclusividad sobre difundir sus datos personales, domicilio, imágenes y voces, con fines publicitarios, en los medios de comunicación que disponga la empresa durante los 365 días posteriores a la finalización de la campaña, se comprometen a mantener indemne a la entidad jugos de Pura Fruta, respecto de cualquier reclamo que por este motivo pudieran formular terceras personas;
- los participantes reconocen que la participación en la presente mega promoción no les causa ningún perjuicio patrimonial, por tanto, renuncian a cualquier reclamo que puedan efectuar por la disminución de sus ingresos, sea por la suscripción a los servicios supra indicados o por la cesión de derechos referida.

4.4 Resumen del desarrollo de la mega promoción

- La mega promoción es patrocinada por:
 - Empresa Jugos de Pura Fruta
 - Telefonía Celular CLARIDAD
 - Empresa de vehículos automotriz CARRO VELOZ
 - Canal de televisión abierta 999
 - Seis radioemisoras con cobertura en la república
- La mega promoción tendrá un periodo de duración de ocho semanas, siete semanas de promoción y una con el fin de publicar los testimoniales de los ganadores.
- La mega promoción, es aplicable única y exclusivamente en todo el territorio nacional guatemalteco.
- Los diseños publicitarios resaltarán el posicionamiento deseado de Pura Fruta.
- La responsabilidad de la empresa Jugos de Pura Fruta, se limita a la entrega del premio ofrecido en los términos del presente reglamento al ganador(a) favorecido(a) y por consiguiente no se responsabilizará por accidentes, muerte, enfermedades, gastos médicos o gastos en que pueda incurrir el ganador al momento de retirar, disfrutar o hacer efectivo su premio.
- La empresa Jugos de Pura Fruta no se responsabilizará de ningún reclamo si las personas ganadoras al recibir su premio desean vender o canjear por cuenta propia el mismo.
- Se prohíbe la participación de trabajadores y familiares de la empresa Jugos de Pura Fruta, telefonía celular CLARIDAD, empresa de vehículos automotriz CARRO VELOZ y canal de televisión abierta 999;
- La empresa jugos de Pura Fruta tiene como únicos medios autorizados para dar a conocer la mega promoción: televisión abierta, radioemisoras con cobertura nacional, periódico escrito de mayor circulación, MUPI,

vallas y materiales gráficos ubicados en puntos de venta de los diferentes canales de comercialización, no así promoción o comunicación de casa en casa o con unidades móviles en diversas zonas de la ciudad capital, no se responsabiliza la empresa Jugos de Pura Fruta por algún tipo de comunicación de esa índole. (Véase anexos 5,6,7,8)

4.5 Permisos de gobernación

Para que una promoción sea autorizada legalmente por Gobernación Departamental debe cumplir con los siguientes requisitos:

- el solicitante debe presentar memorial dirigido al señor gobernador del departamento de Guatemala, con todas sus generales (siendo las establecidas en el artículo 61 del Código procesal civil mercantil: nombres y apellidos completos del solicitante o de la persona que lo represente, edad, estado civil, nacionalidad, profesión u oficio, domicilio e indicación del lugar para recibir notificaciones);
- indicar sobre la promoción: dinámica, cuándo (período de duración) y el porqué;
- incluir la representación legal del solicitante de la promoción, autenticada por abogado competente;
- indicar monto individual de los premios y monto total (facturas o proformas de los mismos);
- indicar hora, día y lugar del sorteo o entrega de los premios;
- indicar lugar para recibir notificaciones y el teléfono de la entidad donde se pueda llamar para cualquier consulta con relación a la promoción comercial;
- luego de fijarse los impuestos que son: 10% del Impuesto Sobre la Renta - ISR-, 3% de timbres fiscales y fianza respectiva presentarlos con otro memorial dirigido al señor Gobernador del departamento de Guatemala,

adjunto original de fianza y fotocopia de impuestos para que se de la autorización.

5. Programa de acción propuesto para la mega promoción

Se desarrolla un programa de acción con el fin de visualizar los pasos a realizar por el gerente de mercadeo bebidas. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Programa de acción propuesto para la implementación de la mega promoción

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Estrategia de mega promoción	Objetivo; Desarrollar todo el programa de acción de la mega promoción, con el fin de posicionar la marca Pura Fruta	Gerente de mercadeo bebidas	semana 1	semana 1	Sin Costo
	Realización de brief de campaña publicitaria	Gerente de mercadeo bebidas	semana 1	semana 1	Sin Costo
	Desarrollo de mecánica, reglamentos y controles de la mega promoción.	Gerente de mercadeo bebidas	semana 1	semana 2	Sin Costo
	Definición de Estrategias de comunicación.	Gerente de mercadeo bebidas	semana 1	semana 1	Sin Costo
	Casting de modelos de comercial que se lanzara a televisión abierta y conductor de programa de televisión.	Gerente de mercadeo bebidas y ejecutivos de televisora	semana 1	semana 1	Sin Costo
	Grabación de comerciales de Televisión y Radio.	Ejecutivos de televisora	semana 3	semana 3	Q43,500.00
	Presentación de mega promoción a empleados involucrados con el proyecto. Autorización de proveedores de materiales gráficos / impresos	Gerente de mercadeo bebidas	semana 4	semana 4	Sin Costo
	Autorización de proveedores de materiales gráficos / impresos	Gerente de mercadeo bebidas	semana 4	semana 4	Sin Costo
	Autorización de campaña publicitaria de mega promoción	Ejecutivos de las distintas empresas participantes en la mega promoción	semana 4	semana 4	Sin Costo
	Reunión con técnicos de call center, de empresa de telefonía CLARIDAD, pruebas remotas de telefonía, pruebas de tómbolas virtuales	Gerente de mercadeo bebidas, ejecutivos telefonía CLARO	semana 3	semana 5	Sin Costo
	Permisos y lanzamiento de campaña al aire Fase A	Gerente de mercadeo bebidas	semana 5	semana 5	Q8,960.00
	Semanas promocionales Fase A		semana 5	semana 8	Q16,825.00
	Lanzamiento de campaña promocional al aire Fase B		semana 8	semana 12	Q587,800.00
	Semanas promocionales Fase B		semana 8	semana 12	Q156,125.00
	Realización de artes y materiales para: Periódico Vallas Afiche para tiendas Volantes Habladores de góndola Stopper de góndolas	Agencia de Publicidad	semana 2	semana 3	Q61,240.00
	Definición de mecánica de programa de televisión.	Gerente de mercadeo de bebidas y ejecutivos de las distintas empresas participantes en la mega promoción	semana 2	semana 3	Sin Costo
	Diseño de set de televisión	Ejecutivos de televisora	semana 6	semana 6	Sin Costo
	Casting animador de televisión		semana 6	semana 6	Sin Costo
	Montajes y ensayo de programa en locación real de canal de televisión.	Gerente de mercadeo bebidas y ejecutivos de televisora	semana 6	semana 7	Sin Costo

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

6. Inversión total de la mega promoción

Con el fin de tener un panorama de la inversión de la mega promoción, se incluye los gastos que incurrirá cada marca, como parte de dinamicidad en este tipo de promociones.

Cada marca participante en la mega promoción, si así lo considera conveniente aportará de sus negociaciones anuales publicidad en medios alternos, tal como vallas, mupi u otros que consideren necesarios o bien oportunos, para brindar mayor comunicación a la campaña promocional de la mega promoción, cuando una marca cuente con equipo de mercadeo de campo deberá evaluar su participación y con esto coadyuvar a tener más actividades paralelas, lo cual será discrecional por cada marca participante.

En este desglose de inversión NO SE CUANTIFICA EL TIEMPO REAL de aire en televisión abierta que está proporcionando el canal 999, porque la empresa de televisión determinará como manejará esta erogación financiera, y por confidencialidad y secretividad de la misma NO es posible cuantificar la inversión, así también aplica para la empresa de telefonía Claridad. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Inversión total de propuesta de la mega promoción

PREMIOS FASE 1		
	Valor unitario	Total
Dos teléfonos celulares	Q5,000.00	Q10,000.00
50 tarjetas de tiempo de aire en telefonía celular	Q100.00	Q5,000.00
50 backtones de telefonía celular	Q12.50	Q625.00
20 cajas de producto jugos de Pura Fruta (costo)	Q60.00	Q1,200.00
TOTAL		Q16,825.00
PREMIOS FASE 2		
	Valor unitario	Total
Dinero en efectivo	Q75,000.00	Q75,000.00
Un carro cero kilómetros	Q80,000.00	Q75,000.00
35 tarjetas de tiempo de aire en telefonía celular	Q100.00	Q3,500.00
35 cajas de producto jugos de Pura Fruta	Q75.00	Q2,625.00
TOTAL		Q156,125.00
PAGOS A GOBERNACIÓN DEPARTAMENTAL		
Fase A		Total
Fecha 1	1	Q1,120.00
Fecha 2	1	Q1,120.00
Fase B		
Fecha 1	1	Q1,120.00
Fecha 2	1	Q1,120.00
Fecha 3	1	Q1,120.00
Fecha 4	1	Q1,120.00
Fecha 5	1	Q1,120.00
Fecha 6	1	Q1,120.00
TOTAL		Q8,960.00
MEDIOS MASIVOS		
Televisión (pauta al aire promoción)		Q400,000.00
Seis radioemisoras cobertura nacional		
Capital		Q75,000.00
Periódico		
Nuestro Diario		Q37,800.00
Prensa Libre		Q75,000.00
TOTAL		Q587,800.00
Subtotal		Q769,710.00

Continúa...

Continuación...

Subtotal		Q769,710.00
MEDIOS GRÁFICOS		
	Unidades	Total
Afiches 18" x 24"	6,000	Q12,050.00
Habladores de góndola	1,500	Q2,740.00
Stopper de góndola	1,000	Q2,350.00
Volante	60,000	Q21,600.00
Vinyl trasero de autobus	50	Q10,500.00
TOTAL		Q49,240.00
COSTOS AGENCIA		
Producción comercial televisión y radio		Q35,000.00
Producción artes de materiales		Q12,000.00
Producción de musicalización		Q7,000.00
Fotografía		Q1,500.00
TOTAL		Q55,500.00
GRAN TOTAL		Q874,450.00

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

6.1 Porcentaje de inversión por marca en la mega promoción

En lo que respecta a la inversión en común que realizará cada marca se asignan los porcentajes de participación, (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Porcentaje propuesto de inversión por marca en la mega promoción

	Telefonía Claridad	Automóvil Carro Veloz	Empresa Jugos de Pura Fruta
Premios	Cada marca aporta lo que comercializa		
Dinero en efectivo			100%
Automóvil cero kilómetros		100%	
Pagos a Gobernación			100%
Medios masivos	25%	25%	50%
Medios gráficos	25%	25%	50%
Costos de agencia	25%	25%	50%

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

7. Inversión de mega promoción por Jugos de Pura Fruta

La empresa Jugos de Pura Fruta invertirá en la mega promoción el desglose que se detalla a continuación, tomando en cuenta que esta marca será la que coordinará todas las actividades promocionales, controlará y ejecutará la misma. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Inversión propuesta de mega promoción por Jugos de Pura Fruta

PREMIOS FASE 1		
	Valor unitario	Total
20 cajas de producto jugos de Pura Fruta (costo)	Q60.00	Q1,200.00
TOTAL		Q1,200.00
PREMIOS FASE 2		
	Valor unitario	Total
Dinero en efectivo	Q75,000.00	Q75,000.00
35 cajas de producto jugos de Pura Fruta	Q75.00	Q2,625.00
TOTAL		Q77,625.00
PAGOS A GOBERNACIÓN DEPARTAMENTAL		
Fase A		Total
Fecha1	1	Q1,120.00
Fecha 2	1	Q1,120.00
Fase B		
Fecha 1	1	Q1,120.00
Fecha 2	1	Q1,120.00
Fecha 3	1	Q1,120.00
Fecha 4	1	Q1,120.00
Fecha 5	1	Q1,120.00
Fecha 6	1	Q1,120.00
TOTAL		Q8,960.00
MEDIOS MASIVOS		
Televisión (pauta al aire promoción)		Q200,000.00
Seis radioemisoras cobertura nacional		
Capital		Q37,500.00
Periódico		
Nuestro Diario		Q18,900.00
Prensa Libre		Q37,500.00
TOTAL		Q293,900.00
Subtotal		Q381,685.00

Continúa...

Continuación...

Subtotal		Q381,685.00
MEDIOS GRÁFICOS		
	Unidades	Total
Afiches 18" x 24"	6,000	Q6,025.00
Habladores de góndola	1,500	Q1,370.00
Stopper de góndola	1,000	Q1,175.00
Volante	60,000	Q10,800.00
Vinyl trasero de autobus	50	Q5,250.00
TOTAL		Q24,620.00
COSTOS AGENCIA		
Producción comercial televisión y radio		Q17,500.00
Producción artes de materiales		Q6,000.00
Producción de musicalización		Q3,500.00
Fotografía		Q750.00
TOTAL		Q27,750.00
GRAN TOTAL		Q434,055.00

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

8. Evaluación y control

Los métodos de control a utilizar para el desempeño adecuado de la mega promoción será el control del crecimiento de las ventas durante el período promocional, desglosado de la siguiente manera:

- Por unidad de producto, tomando en cuenta qué presentación es la que obtiene mayor desarrollo;
- Por sabor, evaluando qué sabor tiene un mayor desarrollo en la promoción, con el objetivo de tener el surtido necesario de este en los diferentes puntos de venta;
- Por territorio de comercialización;
- Por canal de comercialización;
- Por vendedor;
- Por ruta de comercialización;

Estos controles se deben llevar por semana, con el fin de evaluar donde ha sido más aceptada la mega promoción.

9. Relación costo / beneficio

Para conocer la relación costo/beneficio de esta propuesta, es necesario evaluar los ingresos y los costos que genera la misma solo para la marca Pura Fruta, por lo que cuando dicha relación da un mayor resultado a la unidad, se considera favorable, reflejando de esta manera que la propuesta genera por cada quetzal de ingreso 43 (cuarenta y tres) centavos adicionales, los ingresos generados alcanzan la cobertura de los egresos de operación, se estima un crecimiento del 5% de las ventas del año anterior.

Para efectos de los cálculos de dicha relación (costo/beneficio), se propone utilizar los ingresos por ventas y los egresos del período. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Inversión propuesta en la mega promoción versus ganancia anual

Referencia	Año	Ventas cajas físicas	Precio Venta caja promedio	Monto total en quetzales
Ventas año anterior	2,010	439,756	Q75.00	Q32,981,700.00
Ventas esperadas anuales	2,011	461,744	Q75.00	Q34,630,785.00
Costos estimados	2,011	461,744	Q51.50	Q23,779,805.70
Gastos de mega promoción				Q434,055.00
Porcentaje de inversión sobre utilidad				1.43%

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

CONCLUSIONES

Finalizado el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la marca PURA FRUTA se llega a las siguientes conclusiones:

1. Las causas por las que la empresa Jugos de Pura Fruta ha observado disminución en las ventas y no alcanza sus objetivos de mercadeo y comunicación, es debido a que no cuenta con estrategias promocionales agresivas.
2. Las ventas han disminuido y no se han alcanzado los objetivos de mercadeo y comunicación especialmente los relacionados al posicionamiento de la marca PURA FRUTA, es consecuencia de esfuerzos aislados y no continuos que caracterizan el manejo promocional de dicha marca.
3. Las actividades promocionales que desarrolla la marca PURA FRUTA en los diferentes canales de comercialización no cuentan con un plan continuo e integrado y no se evalúa su desarrollo.
4. El posicionamiento que la empresa Jugos de Pura Fruta pretende de la marca PURA FRUTA en el mercado es de la marca natural y saludable.
5. La marca PURA FRUTA mantiene una segunda posición, superada por la marca B en consumo, la mayor parte de consumidores la relacionan con sabor y color, pero también algunos otros atributos como consistencia, practicidad de consumo, contenido de vitaminas y que es más natural.
6. La competencia, especialmente la marca B, mantiene una promoción constante y agresiva, que involucra tanto a consumidores como a distribuidores.

7. La radio y la televisión son los medios que los consumidores consultan más sobre las promociones de ventas de jugos/néctares.

RECOMENDACIONES

1. Aplicación de la mega promoción propuesta en este trabajo para aumentar las ventas y lograr el posicionamiento de la marca PURA FRUTA.
2. La implementación de una mega promoción en la empresa Jugos de Pura Fruta generará el aumento de las ventas y el alcance de los objetivos de mercadeo y comunicación especialmente los relacionados al posicionamiento de la marca PURA FRUTA.
3. Las medidas que se deben tomar en la empresa Jugos de Pura Fruta para evitar la pérdida de presencia en el mercado, es el seguimiento y evaluación de las promociones en los diferentes canales de comercialización tanto en la ejecución como después de finalizadas las mismas.
4. Con el fin de desarrollar el posicionamiento que la empresa Jugos de Pura Fruta pretende de la marca PURA FRUTA como natural y saludable, en tal sentido se recomienda que todo el desarrollo publicitario, y los conceptos de comunicación sean enfocados a la prueba de producto, a través de lo natural y saludable y ejecutar acciones promocionales para que el consumidor decida en un momento comprar y probar la marca PURA FRUTA.
5. Realizar dos mega promociones anuales, que exalten lo natural y saludable de PURA FRUTA.
6. La empresa Jugos de Pura Fruta deberá mantener promoción constante y agresiva, que involucre tanto a consumidores como a distribuidores.
7. Dentro de la mega promoción deben incluirse medios como la radio y la televisión, ya que son los que los consumidores consultan más.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch G.E. y Belch M. A. 2005. Publicidad y Promoción 6ta. Ed. Editorial McGraw-Hill, 848 p.
2. Burnett, J. J. 1996. Promoción, conceptos y estrategias. 1a. ed. editorial McGraw-Hill. 410 p.
3. Ciclo de vida del producto. (en línea) Consultado el 20 de octubre de 2009. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto
4. Cliente. (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2009. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>
5. Consumidor. (en línea). Consultado el 20 de octubre de 2009. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
6. Consumo de hogares crece poco. (en línea). Consultado en enero de 2011. Disponible en http://www.prensalibre.com.gt/economia/Consumo-hogares-crece_0_407359264.html
7. Consumidor final. (en línea). Consultado el 31 de octubre de 2009. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor_final
8. Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad industrial
9. Czinkota, M. R. y Ronkainen I. A. 2002 Marketing Internacional, 6a. ed. Editorial Person Educación, 728 p.
10. Estrategia de marcas y posicionamiento. (en línea). Consultado el 19 de abril de 2010. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>
11. FODA. (en línea). Consultado el 31 de octubre de 2009. Disponible en <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>
12. Jugos de Pura Fruta. (en Línea). Consultado en octubre de 2010. (pagina confidencial). Disponible en <http://www.jugosdepurafruta.com.gt>
13. Kotler P. y Armstrong G. 2008 Fundamentos de marketing. 8a. ed. Editorial Pearson Educación, 656 p.

14. Marcas. (en línea). Consultado el 28 de octubre de 2009. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos7/marc/marc.shtml>
15. Marketing directo. (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2009. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo
16. Posicionamiento. (en línea). Consultado el 28 de octubre de 2009. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
17. Salario mínimo cubrió inflación del 2010. (en línea). Consultado en enero de 2011. Disponible en http://www.prensalibre.com.gt/economia/Salario-minimo-cubrio-inflacion_0_406759323.html
18. Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker B. J. 2000. Fundamentos de marketing. Undécima ed. Editorial McGraw-Hill. 707 p.

ANEXOS

Anexo 1
Guía de entrevista

Nombre: _____ Puesto: _____

La mega promoción como estrategia para el posicionamiento de marca, en una empresa
De néctares de frutas en la ciudad capital de Guatemala.

1.	¿Cuáles son los objetivos de mercadeo (ventas) que tiene para la marca de jugos/néctares PURA FRUTA, la empresa Jugos de Pura Fruta?, para el segundo semestre del año 2010 y el 2011. _____ _____ _____
2.	¿Cuál es la necesidad que satisface el producto bajo la marca PURA FRUTA en la categoría de jugos/néctares? _____ _____
3.	¿Cuál es el posicionamiento que pretende lograr de la marca PURA FRUTA en la mente del consumidor? _____ _____
4.	¿Cuáles son los objetivos de comunicación que tiene para la marca de jugos/néctares PURA FRUTA la empresa Jugos de Pura Fruta? _____ _____
5.	¿Mantienen una revisión formal de las acciones de la competencia en la categoría de jugos/ néctares en la República de Guatemala? En caso afirmativo en qué consiste la revisión formal? _____ _____
6.	¿Toman decisiones inmediatas en relación a las acciones de la competencia en la categoría de jugos/néctares en Guatemala? _____ _____
7.	7.1 ¿Tienen definido: Visión _____ Misión _____ Objetivos generales financieros _____ Objetivos generales mercadológicos _____ Planes de acción _____ Estrategias de mercado _____

	<p>7.2 ¿Quién define lo anterior dentro de la empresa?</p> <hr/> <hr/> <p>7.3 ¿Cómo comunican los elementos de la planeación estratégica a los colaboradores?</p> <hr/> <hr/> <p>7.4 ¿Cómo se da el proceso de planeación estratégica?</p> <hr/> <hr/>
8.	<p>8.1 ¿Cómo definen las funciones del trabajador?</p> <hr/> <hr/> <p>8.2 ¿Cómo se les informa las funciones al trabajador?</p> <hr/> <hr/> <p>8.3 ¿Cuentan con manuales de organización? (En caso positivo, consultar cómo se pueden consultar)</p> <hr/> <hr/> <p>8.4 ¿Cuentan con manuales de normas y procedimientos? (En caso positivo, cómo se pueden revisar)</p> <hr/> <hr/>
9.	<p>9.1 ¿Cómo comunican a los colaboradores las decisiones estratégicas que toma la empresa Jugos de Pura Fruta?</p> <hr/> <hr/> <p>9.2 ¿Considera que son adecuados los medios de comunicación gerenciales para comunicar las decisiones estratégicas, por qué?</p> <hr/> <hr/>
10.	<p>10.1 ¿Qué medios de control utiliza para medir la efectividad de las acciones mercadológicas implementadas?</p> <hr/> <hr/>
11.	<p>¿Está familiarizado con el concepto de “mega promoción”? En caso afirmativo podría compartir cómo lo ha manejado la empresa en relación al manejo de la marca PURA FRUTA.</p> <hr/> <hr/>
12.	<p>¿Cuál es el proceso en la determinación de estrategias de posicionamiento de la marca PURA FRUTA?</p> <hr/> <hr/>

Boleta de encuesta, cliente real y potencial lugar: _____ Fecha: _____

La mega promoción como estrategia para el posicionamiento de marca, en una empresa de néctares de frutas en la ciudad capital de Guatemala.

1.	<p>Consumo jugos de frutas envasados:</p> <p>➤ Si _____ CONTINÚE LA ENCUESTA. No _____ ¿Por qué?:</p> <p>Padece diabetes _____ No son naturales _____ No tienen vitaminas _____ “Yo hago mis jugos” _____ No les gustan a mi familia _____ Otro (especifique): _____</p> <p>TERMINE LA ENCUESTA.</p>																																																						
2.	<p>Coloque una “x” a la par de las marcas de jugos de frutas que conoce:</p> <p>A _____ B _____ C _____ D _____ E _____ F _____ PURA FRUTA _____ G _____ Otra: _____</p>																																																						
3.	<p>Coloque una “x” a la par de las marcas de jugos de frutas que ha consumido:</p> <p>A _____ B _____ C _____ D _____ E _____ F _____ PURA FRUTA _____ G _____ Otra: _____</p>																																																						
4.	<p>¿Con que característica o características relaciona el jugo de frutas que usted consume?</p> <p>Sabor y color _____ Consistencia _____ Es práctico tomar _____ Tiene vitaminas _____ Es más natural _____</p>																																																						
5.	<p>¿Cuántas unidades de jugos de frutas consume habitualmente a la semana?:</p> <p>3 unid. _____ 6 unid. _____ 9 unid. _____ 12 unid. _____ Más de 12 unid. _____</p>																																																						
6.	<p>De las siguientes marcas de jugos de frutas recuerda alguna publicidad, en que medio de comunicación, coloque una “x”:</p> <table border="1" data-bbox="537 1224 1466 1696"> <thead> <tr> <th></th> <th>T.V.</th> <th>RADIO</th> <th>PERIÓDICO</th> <th>VALLAS</th> <th>CINE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>C</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>D</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>E</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>F</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>PURA FRUTA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>G</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		T.V.	RADIO	PERIÓDICO	VALLAS	CINE	A						B						C						D						E						F						PURA FRUTA						G					
	T.V.	RADIO	PERIÓDICO	VALLAS	CINE																																																		
A																																																							
B																																																							
C																																																							
D																																																							
E																																																							
F																																																							
PURA FRUTA																																																							
G																																																							
7.	<p>Marque con una “x” las marcas de jugos de frutas que recuerde haya visto alguna promoción de ventas (ofertas, descuento, premios, concursos):</p> <p>A _____ B _____ C _____ D _____ E _____ F _____ PURA FRUTA _____ G _____ Otra: _____</p>																																																						

8.	<p>¿Qué tipo de promoción recuerda de las marcas de jugos de frutas? Marque con una “x”.</p> <p>Ofertas _____ Descuentos _____ Producto gratis _____ Artículos promocionales _____</p> <p>Vales _____ Premios _____ Otro (especifique): _____</p>
9.	<p>Marque con una “x” el lugar que recuerda haber visto o escuchado alguna promoción de ventas de las marcas de jugos de frutas:</p> <p>Supermercado _____ Tienda de barrio _____ Mercado de barrio _____</p> <p>Medios de comunicación _____ Otro (especifique): _____</p>
10.	<p>Cuando mi jugo de frutas preferido está en promoción compro más.</p> <p>Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___</p>
11.	<p>¿Qué pasa si otro jugo de fruta que no sea de su marca preferida está en oferta o en cualquier otra actividad de promoción de ventas? Lo compra _____ No lo compra _____ En ambas respuestas, ¿Por qué?:</p>
12.	<p>En el caso de una marca de jugo de fruta que no compre, que tendrían que ofrecerle como incentivo promocional, para que Usted realizara una compra:</p> <p>Dinero en efectivo (miles) _____ Carro / Moto _____ Viaje dentro de Guatemala _____ Viaje al extranjero _____ Equipar completa su cocina _____ La fiesta de sus sueños _____ Casa _____ Gasolina por un año _____ Servicio del carro gratis por un año _____ Colegio pagado por un año _____ Otro (especifique): _____</p>
13.	<p>Si un jugo de frutas tiene una promoción agresiva, compraría esa marca:</p> <p>Lo compra _____ No lo compra _____ En ambos casos: ¿Por qué? _____</p>

Anexo 3

Autorización de UNISUPER para realizar las encuestas



Julio, 05 del 2,010

**A: Gerentes de: Torre Centro, zona 2, zona 5, zona 7,
zona 10, zona 11, zona 12, zona 14, zona 15, zona 18,
zona 19 y Mariscal**

**Econo zona 2, La Quinta, San Juan, Reforma, Nimajuyu
y zona 6**

**Por este medio se les informa que BYRON MORALES tiene AUTORIZACION
Para realizar encuestas en estas tiendas, de acuerdo al calendario que se
adjunta, las fechas del 5 al 10 de julio**

Atentamente,

**Lic. Claudia Galindo
Gerente de Mercadeo**

Cc Byron Morales

**UNISUPER, S. A.
MERCADERO**

Cc Byron Morales=Consultor / Asesor



Julio, 12 del 2,010

**A: Gerentes de: Torre Centro, zona 2, zona 5, zona 7,
zona 10, zona 11, zona 12, zona 14, zona 15, zona 18,
zona 19 y Mariscal**

**Econo zona 2, La Quinta, San Juan, Reforma, Nimajuyu
y zona 6**

*Favor tomar nota que se **AUTORIZO** a Byron Morales continuar
con las encuestas, hasta el 17 de julio, debido a que no le dio
tiempo de terminarlas*

Gracias por su atención y apoyo

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Claudia Galindo'.

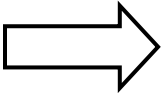
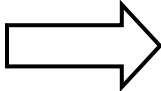
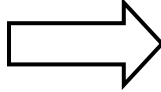
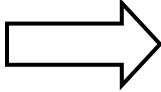
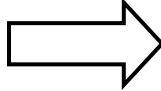
*Lic Claudia Galindo
Gerente de Mercadeo*

**UNISUPER, S. A.
MERCADERO**

Cc Byron Morales=Consultor / Asesor

Anexo 4

Brief publicitario para el desarrollo de la mega promoción

Grupo objetivo 	<ul style="list-style-type: none">• Grupo objetivo primario, jóvenes y adultos de 18 a 40 años NSC B-C típico de ambos sexos.• Grupo objetivo secundario jóvenes de 15 a 18 años NSC B-C típico de ambos sexos.
Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none">• Los néctares Pura Fruta son los más naturales, frescos, saludables y nutritivos.
Comunicación 	<ul style="list-style-type: none">• Dinámica• Elegante• Que transmita confianza• Natural• Un vínculo emocional entre la marca y el mercado
Razones de Apoyo 	<ul style="list-style-type: none">• Sabor natural a fruta fresca• 100% natural• Libre de colorantes y preservantes• Frescura• Confianza
Tono de comunicación 	<ul style="list-style-type: none">• Joven• Diferente• Radical• Natural• Frescura

Anexo 5
Story board de televisión

Toma 1 (1 segundo)

Plano general, inicia con el bodegón de producto de la marca jugos de Pura Fruta.



Toma 2 (2 segundos)

Plano medio, inicia con el logo de la mega promoción toma, mira participa y el crédito de ganar es muy fácil.

VOZ OFF

Toma, mira y participa.



Toma 3 (2 segundos)

Plano general, visualizamos a una persona comprando jugos de Pura Fruta.

VOZ OFF

Compra mucho producto de las marcas Pura Fruta.



Toma 4 (2 segundos)

Plano cerrado, visualizamos una lata de jugo de Pura Fruta con el código de la promoción.

VOZ OFF

Reporta el código que Viene bajo el producto.



Toma 5 (2 segundos)

Plano abierto, visualizamos una persona llamando al número 2020.

VOZ OFF

Llamando al número 2020.



Toma 6 (2 segundos)

Plano abierto, personas viendo la televisión y en crédito aparece el texto cuando veas en la tv.

VOZ OFF

Y estar pendiente de la programación del canal 999.



Toma 7 (2 segundos)

Plano medio, vemos
Apareciendo las marcas
participantes de la mega
promoción y en crédito
aparece el texto estas marcas.

VOZ OFF

**Anota los logotipos que
saldrán en la programación
del Horario de 20:00 a 22:00**



Toma 8 (2 segundos)

Plano medio, un teléfono
con el cual simbolizamos
la espera de la llamada.

VOZ OFF

Y espera nuestra llamada.

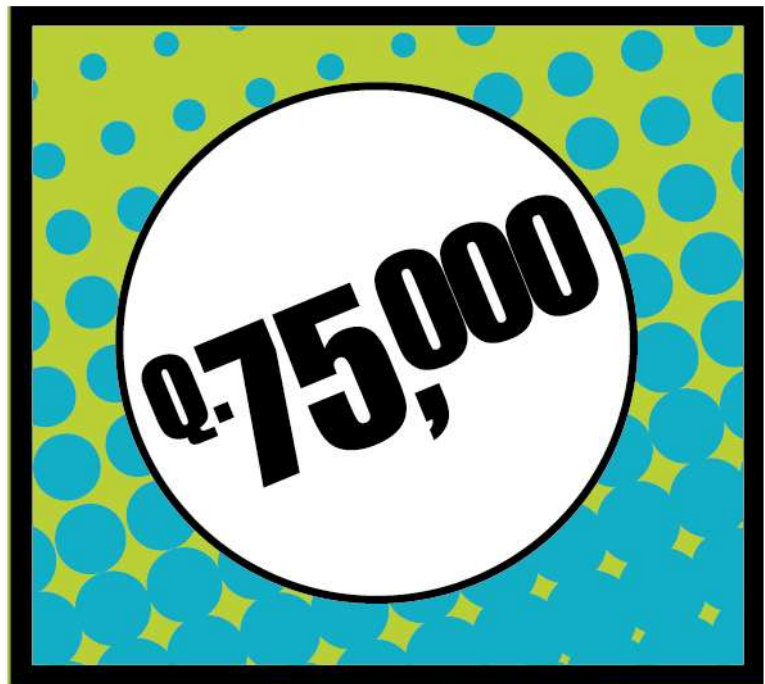


Toma 9 (2 segundos)

Plano abierto, con el gran premio de Q.75,000.00

VOZ OFF

Y podrás ganar muchísimo dinero en efectivo hasta Q.75,000.00



Toma 10 (1 segundo)

Plano cerrado, vemos el automóvil

VOZ OFF

Un carro último modelo, celulares.



Toma 11 (1 segundo)

Plano cerrado, vemos
Producto de la marca de
jugos de Pura Fruta.

VOZ OFF

Y mucho mucho producto.



Toma 12 (1 segundo)

Cierre plano abierto, con el
logo toma, mira y participa y
crédito de ganar es muy fácil.

VOZ OFF CIERRE

**Toma, mira y participa y
está pendiente de tu
programación.**



**Anexo 6
Spot de radio**

Cliente	Empresa Jugos de Pura Fruta
Marca	Jugos de Pura Fruta
Medio	RADIO
Versión	Mega Promoción TOMA, MIRA Y PARTICIPA
Duración	20 segundos

Locutor:

Toma, mira y participa, compra mucho producto de las marcas Pura Fruta, reporta el código que viene bajo el producto, llama al 2020 mira tú canal 999 anota los logotipos que saldrán en la programación del horario de 20:00 a 22:00 y espera nuestra llamada.

Ganaras muchos dinero en efectivo, un carro último modelo, celulares y mucho mucho producto.

CIERRE EN CREDITO Y VOZ INSTITUCIONAL

Toma, mira y participa

Anexo 8
Piezas imagen gráfica

Afiche

pura
fruta
Natural y Saludable

**TOMA,
MIRA Y
Participa!**

Q.75,000

¡Ganar es muy fácil!

Llama al 2020, danos tus datos y esta pendiente de las telenovelas del canal 999 de 20 a 22 horas. Apunta qué telenovela estaba al aire y la hora en que aparecieron estas marcas.

Claridad

Carro Vezoz

pura
fruta
Natural y Saludable

¡Y NOSOTROS TE LLAMAREMOS A LA HORA DEL SORTEO!

Aplicación afiche



Banner de transporte público

pura
fruta
Natural y Saludable

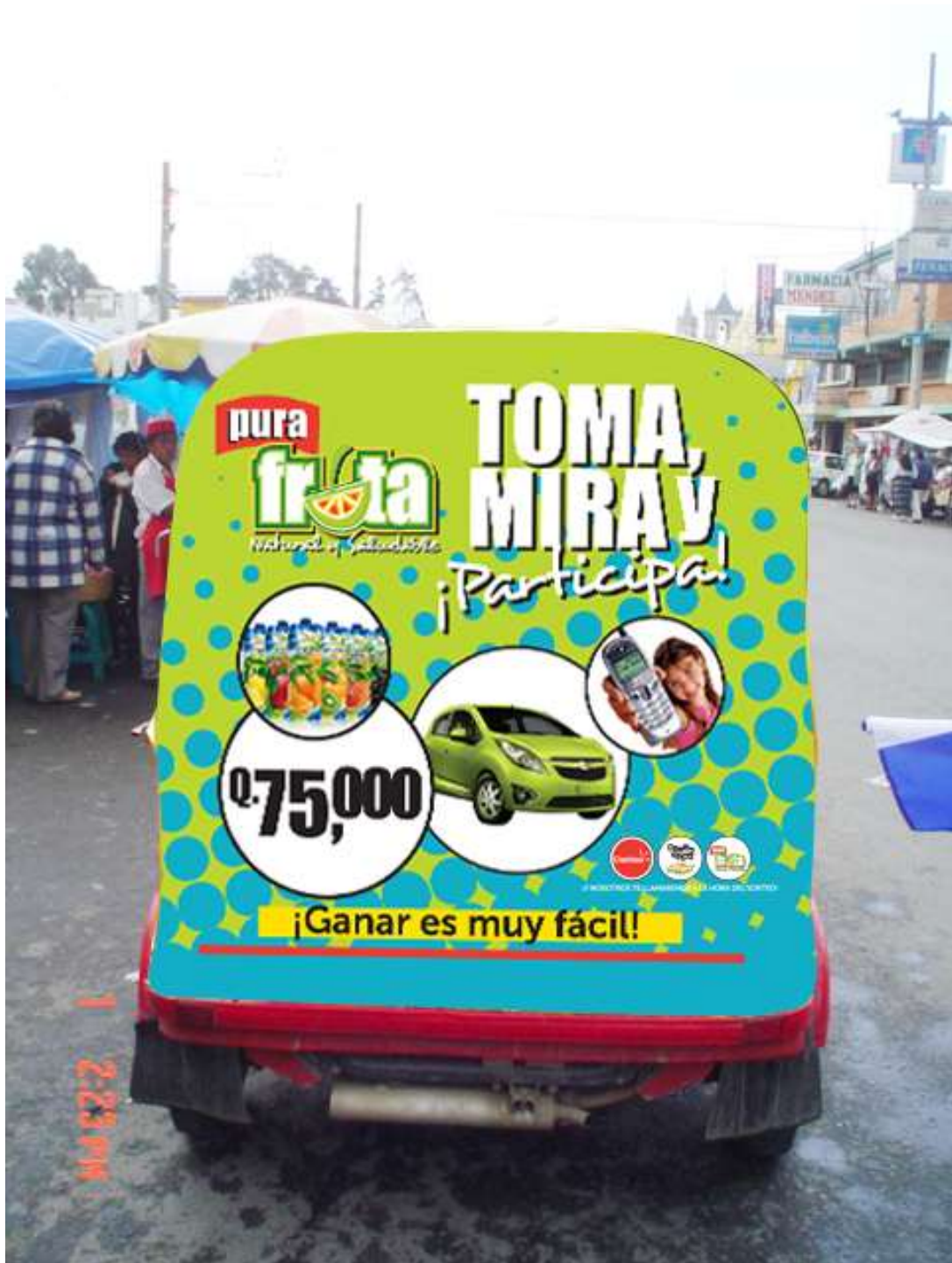
**TOMA,
MIRA Y
¡Participa!**

Q.75,000

¡Ganar es muy fácil!

Y NOSOTROS TE LLAMAREMOS LA HORA DEL SORTEO

Aplicación banner de transporte público



Banner de autoservicio

pura
fruta
Natural y Saludable

Q.75,000

**TOMA,
MIRA y
¡Participa!**

¡Ganar es muy fácil!

Llama al 2020, danos tus datos y esta pendiente de las telenovelas del canal 999 de 20 a 22 horas. Apunta qué telenovela estaba al aire y la hora en que aparecieron estas marcas.

Claridad
Carro Veloz
pura fruta
Natural y Saludable

¡Y NOSOTROS TE LLAMAREMOS A LA HORA DEL SORTEO!

Aplicación banner de autoservicio

pura
fruta
Natural y Saludable

Q.75,000

**TOMA,
MIRA y
¡Participa!**

¡Ganar es muy fácil!

Llama al 2020, danos tus datos y está pendiente de las telenovelas del canal 999 de 20 a 22 horas. Apunta qué telenovela estaba al aire y la hora en que aparecieron estas marcas.

Clarity

Carro Veoz

pura fruta
Natural y Saludable

Los PRECIOS BAJOS
Esperanza para QUEDARSE
n frutas y verduras

Hablador de góndola de autoservicio



Aplicación de hablador de góndola de autoservicio



Stopper de góndola de autoservicio

The sign is a colorful promotional display for 'pura fruta'. It features a green Chevrolet car, a mobile phone, and various logos. The background is a blue and green polka-dot pattern. The text '¡Ganar es muy fácil!' is written in a yellow banner. The 'pura fruta' logo is prominently displayed, with 'pura' in a red box and 'fruta' in large green letters with a fruit slice. Below it, the tagline 'Natural y Saludable' is written in a cursive font. The main text 'TOMA, MIRAY ¡Participa!' is written in large, bold, white letters. At the bottom, there are three circular logos: 'Claridad', 'Cada Vez', and 'pura fruta'.

Q.75,000

pura fruta
Natural y Saludable

**TOMA,
MIRAY
¡Participa!**

¡Ganar es muy fácil!

Claridad
Cada Vez
pura fruta

Aplicación de stopper de góndola de autoservicio



Periódico

pura
fruta
Natural y Saludable

Q.75,000

**TOMA,
MIRA Y
¡Participa!**

¡Ganar es muy fácil!

Llama al 2020, danos tus datos y esta pendiente de las telenovelas del canal 999 de 20 a 22 horas. Apunta qué telenovela estaba al aire y la hora en que aparecieron estas marcas.

Claridad

Carra
VeloZ

pura
fruta
Natural y Saludable

¡Y NOSOTROS TE LLAMAREMOS A LA HORA DEL SORTEO!

Aplicación periódico

Vamos de compras

Guatemala, 14 de junio de 2012

PRENSA LIBRE

CONTRAINDICACIONES

Las personas que padecen de alergias, alteraciones del azúcar o intolerancia al gluten no deben consumirla. Para este grupo se recomienda sustituir la avena u otro ingrediente por soja o arroz.



CANASTA BÁSICA

Descripción del producto	Mercado (precio en Q.)	Supermercado (precio en Q.)
1 libra de crema fresca	36.00	24.85
1 queso fresco mediano	14.00	24.95
1 libra de frijol negro	5.00	5.15
1 libra de arroz	4.00	4.55
3 tortillas de maíz	1.00	*
1 pan francés	0.25	*
1 pan dulce	0.25	*
7 onzas de pasta	3.50	3.45
11 libra de azúcar	4.25	3.45
10.5 onzas de manzana	8.00	9.50
0.5 libra de aceite	*	21.45
1 litro de leche	2.50	1.90
1 libra de ejote	4.00	4.85
1 libra de tomate	3.00	3.55
1 libra de cebolla	2.50	2.95
1 libra de papas	2.50	3.45
1 libra de habas	*	1.60
1 libra de algarrobo	*	2.65
12 onzas de carne molida y cocido	23.65	23.65
1 libra de sal	1.00	1.12
1 botella de gaseosa	6.00	*
1 litro de leche pasteurizada	30.00	8.70
12.50 onzas de leche en polvo	30.00	33.75
1 libra de pollo sin mariscos	14.00	16.30
1 libra de hanes con carne de res	12.00	14.20
1 docena de hanes medianos	12.00	14.60
Otros productos	Precio en la capital	
1 galón de gasolina súper	32.99	
1 galón de gasolina regular	32.49	
35 libras de gas	147.00	
100 libras de gas	420.00	

MUCHOS NUTRIENTES EN UNA RECETA

ALEXANDRA CROSIER, FUNDADORA DE LA EMPRESA GRANOLA LAB, BROOKLYN, ESTADOS UNIDOS, EXPLICA QUE ESTE CEREAL ES UNA COMBINACIÓN DE AVENA -INGREDIENTE PRINCIPAL- Y OTROS GRANOS, CUYA INVENCIÓN SE LE ATRIBUYE A SUÍZA Y QUE CON EL TIEMPO SE POPULARIZÓ EN EUROPA Y AMÉRICA.



No existe una receta única de granola, ya que varía según los ingredientes disponibles en el país. Básicamente contiene avena, germen de trigo, frutos secos como nueces, almendras, coco y pasas que se mezclan con miel. "Otras opciones se complementan con amaranto, pepitoria y frutas deshidratadas", dice Mary Jane Cordero, nutricionista clínica y especialista en trastornos de la conducta alimentaria.

Prepararla en casa es sencillo. El primer paso es mezclar la avena con un ingrediente húmedo, luego se hornea en una lata para galletas a 375 grados Fahrenheit por 15 minutos. Transcurridos ocho minutos es necesario retirar del horno, mezclar con una paleta y volver a hornear.

75,000

TOMA, MIRA Y PARTICIPA!

¡Ganar es muy fácil!

Llama al 2020, damos tus datos y esta pendiente de las televentas del canal 999 de 80 a 22 horas. Apunta qué televenta estaba al aire y la hora en que aparecieron estas marcas.

Claridad, Caca de Oso, Pura Fruta

¡Y NOSOTROS TE LLAMAREMOS A LA HORA DEL SORTEO!

Directores de Redacción y Suplementos: Carolina Méndez Rojas, **Jefa de Redacción:** Silvia Lora, **Coordinador:** Ingrid Pineda, **Redacción:** Iván de Alvarado, **Coordinadora Administrativa:** Mariana García, **Corresponsales:** Felipe Alvarado, **Editor en Jefe:** Adriana López de Castro. **Diseño:** Juan Carlos, **Edición de Color:** Hecho Hecho, **Diseño y Corrección de Color:** Gabriela Méndez y Ericka García, **Fotografía:** Juan Carlos, Fred Demayo y Shutterstock. El suplemento Viernes de Comercio es una publicación con carácter nacional del Departamento de Guatemala de Prensa y Relaciones Públicas, S.A., miembro del Editorial de Prensa y Relaciones. Hecho en Guatemala, Guatemala. **PRENSA LIBRE:** Promociones, D.C. Calle 14, Zona 1, RR. 3411-6000, Guatemala, G.T. Tel. 2020-1633. Correo electrónico: ventas@premsa.com.gt

Valla

pura
fruta
Natural y Saludable

Q.75,000

**TOMA,
MIRA y**
¡Participa!
¡Ganar es muy fácil!

Claro

Claro Voz

pura
fruta
Natural y Saludable

Aplicación de valla



Volante

pura
fruta
Natural y Saludable

Q.75,000

**TOMA,
MIRA y
¡Participa!**

¡Ganar es muy fácil!

Claridad

Cero
Veoz

pura
fruta
Natural y Saludable

Llama al 2020, danos tus datos y esta pendiente de las telenovelas del canal 999 de 20 a 22 horas. Apunta qué telenovela estaba al aire y la hora en que aparecieron estas marcas.
¡Y NOSOTROS TE LLAMAREMOS A LA HORA DEL SORTEO!

Aplicación de volante

