

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

**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA
DE DIFERENCIACIÓN PARA UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE PAN
UBICADA EN LA ZONA 10 DE MIXCO”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR**

VERONICA XIOMARA GARCIA MEJIA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, MARZO DE 2015

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

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal IV:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal V:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas, según Inciso 6.4, Punto SEXTO del Acta 20-2012, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 6 de noviembre de 2012.

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

PRESIDENTE:	Lic. Francisco Javier Castro Dubón
SECRETARIO:	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos
EXAMINADORA:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala 20 de agosto de 2014

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

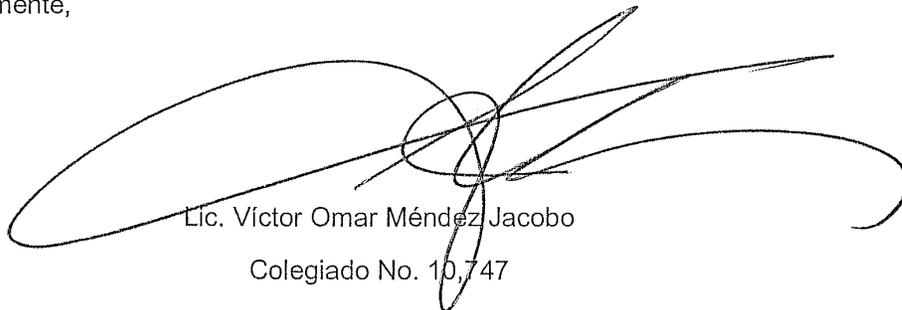
Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha 11 de julio de dos mil trece, procedí a asesorar a la estudiante **VERONICA XIOMARA GARCIA MEJIA**, con carné 200711688, durante la elaboración de su tesis titulada: **“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE PAN UBICADA EN LA ZONA 10 DE MIXCO”**.

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

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

Atentamente,



Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Colegiado No. 10,747



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
QUINCE DE ABRIL DE DOS MIL QUINCE.

Con base en el Punto cuarto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 09-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 10 de marzo de 2015, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 381-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de noviembre de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE PAN UBICADA EN LA ZONA 10 DE MIXCO", que para su graduación profesional presentó la estudiante VERONICA XIOMARA GARCIA MEJIA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Ingrid
REVISADC

Smp.

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Por darme sabiduría, paciencia y perseverancia en lograr terminar esta meta de mi vida.
- A MIS PADRES:** Mariano Garcia y Floridalma Mejia, jamás podre agradecer una vida de sacrificios, esfuerzo, amor y apoyo invaluable que me han brindado para alcanzar siempre lo que me he propuesto, especialmente este logro que también es de ustedes.
- A MI ESPOSO:** Deivi Tocay por su amor, paciencia y apoyo constante en mi vida.
- A MI HIJA:** Estefany Xiomara por ser la luz de mi vida y el motivo para superarme.
- A MIS HERMANOS:** Auner, Alfredo, Alvaro y Mayra, por el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida.
- A MI FAMILIA EN GENERAL:** Por el cariño y apoyo que me han brindado.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas por los conocimientos adquiridos.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
Marco teórico	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Importancia de la mercadotecnia	1
1.1.2 Estrategia	2
1.1.3 Diferenciación	2
1.1.4 Estrategia de diferenciación	2
1.2 Conceptos de mercadotecnia	4
1.2.1 Necesidad	4
1.2.2 Deseo	4
1.2.3 Oferta	4
1.2.4 Demanda	5
1.2.5 Valor	5
1.2.6 Intercambio	5
1.2.7 Mercado	5
a. Segmentación de mercado	6
b. Tipos de segmentación	6
1.2.8 Mercado meta	7
1.2.9 Cliente	8
a. Clientes reales	8
b. Clientes potenciales	8
1.2.10 Servicio	8
a. Servicio al cliente	8
1.2.11 Competencia	9
a. Competencia directa	10

Contenido	Página
b. Competencia indirecta	10
1.2.12 Percepción	10
1.2.13 El posicionamiento	11
1.3 Entorno de la mercadotecnia	11
1.3.1 Microentorno	12
1.3.2 Macroentorno	12
1.4 Comportamiento de compra del consumidor	14
1.5 La mezcla de mercadotecnia	14
1.5.1 Producto	16
a. Clasificación del producto	17
b. Calidad del producto	18
c. Atributos del producto	18
d. Niveles del producto	19
e. Manipulación del producto	20
1.5.2 Precio	22
a. Métodos para la fijación de precios	22
1.5.3 Plaza	23
a. Selección de canales de distribución	24
b. Tipos de distribución	25
1.5.4 Promoción	26
a. Comunicación	26
b. Mezcla promocional	27
1.6 La industria panificadora	32
1.6.1 Antecedentes	32
1.6.2 La industria panificadora en Guatemala	33
1.7 El pan	34
1.7.1 Reseña histórica del pan	35
1.8 FODA	37

Contenido	Página
1.8.1 Análisis FODA	37
a. Factores internos	38
b. Factores externos	39

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN EN RELACIÓN A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

2.1 Metodología utilizada para la realización del diagnóstico	40
2.1.1 Entrevista a profundidad	40
2.1.2 La observación	41
2.1.3 Encuestas	41
2.2 Características principales de la empresa	42
2.2.1 Antecedentes	42
2.2.2 Estructura organizacional	43
2.2.3 Elementos de la planeación estratégica	44
2.3 Análisis del entorno	45
2.3.1 Análisis del macroentorno	45
a. Aspecto económico	45
b. Aspecto demográfico	46
c. Aspecto sociocultural	46
d. Aspecto tecnológico	47
e. Aspecto político-legal	47
2.3.2 Análisis del microentorno	49
a. Proveedores	49
b. Clientes	49
c. Competidores	50
d. Competencia directa	50

Contenido	Página
e. Competencia indirecta	50
2.4 Análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia	52
2.4.1 Producto	52
2.4.2 Precio	54
2.4.3 Plaza	55
2.4.4 Promoción	56
2.4.5 Comportamiento de las ventas	56
2.5 Resultados de encuestas a los colaboradores de la productora de pan	57
2.6 Hallazgos encontrados en la entrevista realizada a los clientes externos reales de la productora de pan con respecto a las variables de la mezcla de mercadotecnia	59
2.6.1 Perfil del cliente externo real	59
2.6.2 Hábitos de compra	60
2.6.3 Producto	61
a. Motivo de decisión de compra	61
b. Empaque	62
d.Colaboradores con implementos de BPM	63
e.Colaboradores con uniforme	64
2.6.4 Precio	65
a. Relación precio-calidad	66
2.6.5 Plaza	67
2.6.6 Promoción	68
a. Publicidad	68
b. Promoción de ventas	69
c. Fuerza de ventas	70
2.7 Resultados de los hallazgos encontrados en la entrevista realizada a los clientes externos potenciales de la productora de pan con respecto a las variables de la mezcla de mercadotecnia	72

Contenido	Página
2.7.1 Perfil de las personas encuestadas	72
2.7.2 Hábitos de compra	72
2.7.3 Producto	74
a. Motivo de decisión de compra	74
b. Tipo de empaque del producto	75
c. Identificación del empaque	76
e. Colaboradores con implementos de BPM	78
f. Colaboradores con uniforme	80
2.7.4 Precio	82
a. Percepción del precio del producto	82
b. Relación precio-calidad	83
2.7.5 Plaza	85
2.7.6 Promoción	88
a. Publicidad	88
b. Promoción de ventas	91
c. Fuerza de ventas	93
2.8 Análisis FODA de la empresa productora de pan	96

CAPÍTULO III

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA DIFERENCIACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN

3.1 Objetivos de la propuesta	98
3.1.1 Objetivo general	99
3.1.2 Objetivos específicos	99
3.2 Determinación del perfil de los clientes de la empresa productora de pan.	99
3.3 Mercado meta	100
3.4 Propuesta de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de diferenciación	100

Contenido	Página
3.5 Estrategia de producto	102
3.5.1 Objetivos de la estrategia	102
3.5.2 Descripción de la estrategia	102
3.5.3 Cambio de empaque	103
3.5.5 Utilización de implementos de manipulación y despacho del producto	104
3.5.6 Uniforme para los colaboradores	107
3.5.7 Presupuesto de la estrategia	109
3.5.8 Plan de acción de la estrategia	110
3.6 Estrategia de precio	111
3.6.1 Objetivo de la estrategia	112
3.6.2 Reducción de precios por temporada	112
3.6.3 Presupuesto de estrategia	113
3.6.4 Plan de acción de estrategia	114
3.7 Estrategia de plaza	115
3.7.1 Objetivo de la estrategia	116
3.7.2 Descripción de la estrategia	116
3.7.3 Presupuesto de la estrategia	119
3.7.4 Plan de acción de la estrategia	119
3.8 Estrategia de promoción	121
3.8.1 Objetivos de la estrategia	121
3.8.2 Estrategia de publicidad	121
3.8.3 Estrategia de promoción de ventas	133
3.8.4 Estrategia de fuerza de ventas	136
3.8.5 Presupuesto total de estrategia de promoción	141
3.8.6 Plan de acción de estrategia de promoción	142
3.9 Costo total de implementación de todas las estrategias de la mezcla de mercadotecnia	143

Contenido	Página
3.10 Comparación entre empresa con propuestas y competencia	144
3.11 Relación costo- beneficio	145
3.12 Plazo de Recuperación de la Inversión	146
3.13 Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN o VPN)	146
3.14 Estado de resultados proyectado	147
3.15 Control y evaluación de las estrategias de diferenciación de la mezcla de mercadotecnia para la empresa productora de pan	149
3.15.1 Control de estrategias orientadas al producto	149
3.15.2 Control de estrategia orientada al precio	150
3.15.3 Control de estrategia orientada a la plaza	150
3.15.4 Control de estrategias orientadas a la promoción	150
3.13.5 Evaluación de los resultados de la propuesta	151
Conclusiones	152
Recomendaciones	153
Bibliografía	155
Anexos	158

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Determinación de la muestra utilizando fórmula	42
2	Estado civil y edades de los clientes externos reales	59
3	Número de integrantes del núcleo familiar y frecuencia de compra de los clientes externos reales	60
4	Tipo de producto de compra y consumo en quetzales de los clientes externos reales	61
5	Motivo de compra del producto, según clientes externos reales	61
6	Utilización de uniforme, según clientes externos reales	64
7	Personal capacitado para ofrecer un buen servicio, según clientes externos reales	71
8	Rango de edades y estado civil de los clientes externos potenciales	72
9	Número de integrantes del núcleo familiar y frecuencia de compra de los clientes externos reales	73
10	Tipo de producto que compran y consumo en quetzales de los clientes externos potenciales	73
11	Preferencia de empaque para el producto, según clientes externos potenciales	78
12	Importancia de que los colaboradores utilicen implementos de BPM para el procesamiento y despacho del producto, según clientes externos potenciales	80
13	Importancia de que los colaboradores utilicen uniforme, según clientes externos potenciales	82
14	Motivo por los que no compran el producto en tiendas, según clientes externos potenciales	87
15	Compra de producto en tiendas al realizar cambios relevante según clientes externos potenciales	88

No.	Título	Página
16	Efectividad la publicidad, según clientes externos potenciales	90
17	Colaboradores de la competencia capacitados para ofrecer un buen servicio, según clientes externos potenciales	95
18	Importancia de que los colaboradores estén capacitados para ofrecer un buen servicio, según clientes externos potenciales	95
19	Presupuesto de estrategia de producto	110
20	Plan de acción para la estrategia de producto	110
21	Pronóstico de ventas año 2015	113
22	Ventas proyectadas por año y mes	114
23	Cálculo de costos de estrategia de precio al mes	114
24	Plan de acción para la estrategia de precio	115
25	Presupuesto de estrategia de plaza	119
26	Plan de acción para la estrategia de plaza	120
27	Cronograma publicitario	132
28	Presupuesto de táctica de publicidad	132
29	Presupuesto de la táctica de promoción de ventas	135
30	Presupuesto para capacitación de fuerza de ventas	141
31	Presupuesto de estrategia de promoción	141
32	Plan de acción para estrategia de promoción	142
33	Presupuesto de implementación de estrategias de mezcla de mercadotecnia	144
34	Valor actual neto	147
35	Estado de resultados proyectado	148

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Aspectos generales para el análisis de la competencia	10
2	Entorno de la mercadotecnia	13
3	Proceso de decisión del comprador	14
4	Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia	15
5	Niveles de producto	20
6	Canales de distribución	25
7	Modelo del proceso de comunicación	27
8	Organigrama general por puestos de la empresa productora de pan	44
9	Logotipo de la empresa productora de pan	54
10	Canales de distribución que utiliza la productora de pan	55
11	Empaques propuestos	104
12	Implementos para el proceso y despacho	106
13	Propuesta de uniforme para colaboradores que despachan el producto	108
14	Propuesta de uniforme para colaboradores que elaboran el producto	109
15	Canal de distribución propuesto	116
16	Propuesta de exhibidor para las tiendas	118
17	Diseño de volante publicitario	124
18	Diseño de volante promocional	125
19	Diseño de afiche publicitario	127
20	Diseño de afiche promocional	128
21	Diseño de banner publicitario	130
22	Rotulación en punto de venta	131
23	Diseño de taza promocional	134

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Comportamiento de ventas anuales de las empresa productora de pan años 2011-2013	57
2	Material preferido para empaque de producto, según clientes externos reales	62
3	Utilización de implementos para el despacho y manipulación del producto, según clientes externos reales	63
4	Percepción del precio del producto, según clientes externos reales	65
5	Compensación de la calidad del producto respecto al precio, según clientes externos reales	66
6	Preferencia de adquirir en tiendas el producto de la productora de pan, según clientes externos reales	67
7	Medios preferidos para recibir publicidad de la productora de pan, según clientes externos reales	68
8	Tipo de promoción de venta que influiría en la compra del producto de la productora de pan, según clientes externos reales	69
9	Calificación de servicio brindado por personal de la productora de pan, según clientes externos reales	70
10	Motivo de compra del producto, según clientes externos potenciales	75
11	Tipo de empaque que proporciona la competencia, según clientes externos reales	76
12	Identificación de empaque que proporciona la competencia, según clientes externos potenciales	77
13	Utilización de implementos de BPM en la competencia, según clientes externos potenciales	79
14	Portación de uniforme por parte de los colaboradores de la competencia, según clientes externos potenciales	81

No.	Título	Página
15	Percepción del precio del producto de la competencia, según clientes externos potenciales	83
16	Compensación de precio del producto de la competencia en relación a la calidad, según clientes externos potenciales	84
17	Cambio de proveedor si el precio del producto fuese menor, según clientes externos potenciales	85
18	Lugar de compra del producto, según clientes externos potenciales	86
19	Observación de publicidad de la competencia, según clientes externos potenciales	89
20	Medios preferidos para recibir publicidad, según clientes externos potenciales	91
21	Realización de promociones por parte de la competencia, según clientes externos reales	92
22	Tipo de promociones de ventas preferidas, según clientes externos potenciales	93
23	Calificación del servicio que presta la competencia, según clientes externos potenciales	94

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Relación entre el concepto de las 4 P respecto a las 4 C	16
2	Clasificación y definición del producto	17
3	Modelo de matriz FODA	38
4	Aspectos generales de la competencia directa de la productora de pan	51
5	Productos que ofrece la productora de pan	52
6	Resultados de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la productora de pan	58
7	Matriz FODA de la empresa productora de pan	97
8	Segmentación de Mercado de la empresa productora de pan	100
9	Propuesta de aplicación general de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de diferenciación para la empresa productora de pan	101
10	Comparación entre empresa con propuestas y competencia	144

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista con el Gerente General de la empres	159
2	Encuesta para colaborador	162
3	Encuesta para clientes reales	165
4	Encuesta para clientes potenciales	168
5	Encuesta para control de estrategia de mezcla de mercadotecnia	171
6	Cuadro de cotización de materia prima	173
7	Modelo de informe mensual para análisis del comportamiento de ventas en tiendas distribuidoras	174
8	Modelo de informe mensual para el análisis del comportamiento de ventas en tiendas distribuidora	175

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el mundo de los negocios todas las acciones que emprende una empresa se dirigen a la satisfacción de sus clientes, quienes perciben los productos y servicios como satisfactores de necesidades y deseos. En consecuencia, las empresas deben prepararse para desarrollar y aplicar estrategias de mercadeo que les permitan generar ventajas competitivas y enfrentar a la competencia.

En Guatemala, la industria panificadora utiliza escasamente las estrategias de mercadeo; dichas empresas se beneficiarían al aplicarlas, ya que se diferenciarán en el mercado en el que deseen competir.

El presente documento contiene el desarrollo de la investigación realizada para el tema: “La mezcla de mercadotecnia como estrategia de diferenciación para una empresa productora y distribuidora de pan ubicada en la zona 10 de Mixco” el cual tiene como objetivo determinar las causas que provocan la disminución en las ventas y la falta de diferenciación respecto a su competencia, para que de esta manera se definan las estrategias de mercadotecnia que permitan el mejor aprovechamiento de sus recursos.

Se inicia con el marco teórico en el capítulo I, que contiene todos los conocimientos necesarios para apoyar la investigación sobre las variables de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción; además todos los elementos, conceptos mercadológicos; así como una breve historia del pan.

En el capítulo II se presenta el entorno de la industria panificadora en Guatemala; además se analiza la situación actual de la empresa objeto de estudio, los recursos materiales y humanos con los que cuenta para satisfacer al mercado objetivo. Asimismo, se muestran las estadísticas que se obtuvieron en el trabajo de campo realizado a los habitantes de la zona 10 de Mixco y al personal de la productora de pan, para establecer la percepción del producto,

precio, plaza y promoción, así como la apreciación de la misma empresa; en relación a la competencia y las estrategias utilizadas por ésta.

En el capítulo III se presentan las propuestas de estrategias de mercadeo, para que la productora de pan se diferencie de su competencia en la zona 10 de Mixco, las cuales pretenden favorecer al mejoramiento de la imagen y prestigio de la empresa.

Se incluye el valor de la inversión, el plan de acción de cada estrategia que ayudarán en su implementación, así como la evaluación y control el cual permitirá verificar su efectividad para su futura aplicación.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

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

1.1 Mercadotecnia

Al tratar de comprender mejor lo que es la mercadotecnia, se han dado varias definiciones, pero ninguna se ha universalizado. En el contexto de negocios más limitado, la mercadotecnia implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.

La mercadotecnia está asociada con las actividades que realiza la empresa con el fin de satisfacer a los clientes.

Por lo tanto, se define mercadotecnia como “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.” (10:5)

“La mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano – actuales y futuras- mediante el proceso de intercambio entendiendo por necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio.” (3:11)

1.1.1 Importancia de la mercadotecnia

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

1.1.2 Estrategia

Es “el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización; la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo.”(5:292)

1.1.3 Diferenciación

“La diferenciación es como un tipo de estrategia que se basa en alcanzar rendimientos superiores con relación a alguna ventaja competitiva, valorada por el mercado de tal forma que el producto es percibido como único.”(20:422)

La empresa debe buscar puntos fuertes que proporcionen diferencias competitivas relacionadas con el beneficio concreto ofrecido a los consumidores. Así la diferenciación es, a veces, intrínseca al producto. Pero también se puede conseguir a través de la comunicación, las personas, los servicios o cualquier otra variable comercial.

1.1.4 Estrategia de diferenciación

“Consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por lo tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo.” (13:110)

Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito han de darse dos circunstancias:

- Los productos tienen que ser de alguna manera, diferentes a los que ofrecen los competidores.
- El consumidor debe percibir esa diferencia, si no fuera así no pagaría el sobreprecio.

En el producto se incluyen atributos como la calidad, el prestigio, la imagen de marca, el envase, etc. Por lo tanto a la hora de diferenciar el producto, la empresa, puede optar por cualquiera de esas alternativas.

Estas alternativas de diferenciación las podemos agrupar en dos clases:

- La primera consiste en potenciar las características intrínsecas del producto, entre las que están la calidad y el grado de innovación que tenga el producto.
- La segunda consiste en emplear las variables del marketing, entre las que están la producción, la distribución y lo que llamamos características extrínsecas del producto, que son la marca, el envase, el prestigio o imagen social y la amplitud de la gama.

a. Ventajas de la estrategia de diferenciación:

- Esta estrategia permite a la empresa adquirir un cierto grado de monopolio, ya que si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto.
- Otra ventaja es que la diferenciación disminuye el poder del comprador, pues si se trata de un producto nuevo o un producto que el consumidor percibe como diferente, el cliente no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es elevado.

b. Inconvenientes de la diferenciación:

- Puede ocurrir que lograr la diferenciación, incrementa demasiado la diferencia de costes entre el producto estándar y el diferenciado, con lo que el cliente ya no estaría dispuesto a pagar el sobreprecio por el producto diferenciado.
- Otro inconveniente es que la característica diferenciadora sea imitada y mejorada por las empresas competidoras.
- También puede suceder que los avances tecnológicos hagan mejorar las prestaciones del producto estándar, con lo que el consumidor podría no pagar por el producto diferenciado, si el estándar tiene características similares.

c. Posibilidades de Diferenciación

c.1 Innovación:

“Se trata de diferenciarse en base a la introducción de nuevos productos. Hay dos tipos de innovación:

- **La innovación total o radical:** consiste en desarrollar y comercializar productos totalmente nuevos.
- **La innovación incremental:** consiste en la mejora y perfeccionamiento de productos ya existentes en el mercado.”(13:112)

1.2 Conceptos de mercadotecnia

A continuación se detallan los principales conceptos que relacionan y son parte fundamental de la mercadotecnia:

1.2.1 Necesidad

El ser humano en su desarrollo y en la interacción que tiene con el medio que lo rodea percibe una serie de necesidades las cuales son básicas, sociales, e individuales, por consiguiente la necesidad. Se le define como “estado de carencia percibida.”(10:5)

1.2.2 Deseo

El deseo de adquirir algo se va creando cuando la necesidad ya ha sido satisfecho, y se va incursionando en las marcas, modelos y estilos, se puede decir que el deseo “es la forma que adopta una necesidad humana por la cultura y la personalidad individual.”(10:5)

1.2.3 Oferta

Es el conjunto de productos (clases, medidas, etc.), que satisfacen a un mismo mercado y que compiten por los mismos consumidores. Para José Rosales “son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están

dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables.” (12:40)

1.2.4 Demanda

“Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado.” (12:25)

1.2.5 Valor

El valor para el cliente al que se refiere la primera definición de mercadotecnia es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos. “Entregar valor al cliente significa elevar la experiencia del cliente, mejorar la satisfacción del mismo y prestar mucha atención a la realimentación y las actitudes del cliente.” (11:11)

1.2.6 Intercambio

Por otro lado, el intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. “Para que exista un intercambio debe haber dos o más entidades con algo de valor para ambas, el deseo y la capacidad de entregar ese algo a la otra entidad, y una forma de comunicarse entre sí.”(2:7)

1.2.7 Mercado

El mercado desde un enfoque general de mercadotecnia, consiste en el número de clientes que podrían o que en efecto compran un producto. El mercado se define como “el conjunto de individuos y organizaciones, ubicados geográficamente con necesidades similares y amplia disposición de adquirir productos y servicios en función de su capacidad.” (16:46)

El mercado, lo conforman básicamente las personas identificándose como compradores y vendedores en un lugar determinado, donde se da énfasis a la oferta y demanda, y en consecuencia las transacciones, cuerdos o intercambios de bienes y servicio.

a. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir a los clientes potenciales sobre la base de características comunes, con el fin de diseñar estrategias de mercadeo de acuerdo a las características de cada grupo.

b. Tipos de segmentación

La segmentación de mercados según las variables que se toman en cuenta para realizar la división de clientes potenciales, pueden ser:

b.1 Segmentación geográfica: esta segmentación consiste en dividir al mercado de acuerdo a zonas, regiones y otros elementos relacionados con la ubicación geográfica. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas.

b.2 Segmentación demográfica: consiste en dividir el mercado de acuerdo características como edad, sexo, y otras variables que son importantes de tener en cuenta al momento de formar subgrupos del mercado con el fin de atenderlos con mezclas de mercadotecnia específicas.

b.3 Segmentación psicográfica: toma en cuenta variables como el estilo de vida, los rasgos de personalidad de las personas, la clase social, etc. Con el fin de buscar grupos que tengan características similares.

b.4 Segmentación conductual: consiste en dividir un mercado de acuerdo a sus actitudes hacia un producto, sus conocimientos o sus respuestas hacia el mismo.

b.5 Segmentación por beneficios: agrupa a los consumidores con base en los atributos buscados en el producto.

Después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. “La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.”(10:50)

Una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará, debe definir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que este ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado excepcional para sus productos.

En la empresa objeto de estudio, el mercado meta que han definido son las mujeres de 24-50 años (amas de casa), aunque no se maneje una diferenciación en base al sexo, es más probable que las mujeres compren, o bien, que sean influenciadas por la familia, porque en la mayoría de los hogares guatemaltecos son las mujeres quienes realizan la compra de productos de la canasta básica.

1.2.8 Mercado meta

Se define como, “un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos.” (7:230)

Luego de haber establecido el segmento de mercado, se obtiene el perfil del cliente. A través de ello la empresa debe decidir a cuantos y cuales desea enfocarse como mercado meta y crear todo esfuerzo de mercadotecnia.

1.2.9 Cliente

Es el motor que mueve a las empresas, ya que sin ellos no hay continuidad de la misma. Según la American Marketing Association -AMA- (Asociación Norteamericana de Marketing), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios.”(14:10)

a. Clientes reales: son los que actualmente tiene la empresa.

b. Clientes potenciales: son los posibles clientes que aún no lo son y que pueden convertirse en reales.

1.2.10 Servicio

Son prestados por todas las empresas ya sean de telecomunicaciones, hoteles, servicios financieros, manufactura, entre otros.

Se puede decir que el servicio es lo que la empresa proporciona para la venta. Además se puede definir como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.” (14:12)

a. Servicio al cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que se puede mejorar si se quiere hacerlo.

Una definición amplia de servicio podría ser el siguiente: “todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente.”(14:15)

Las actividades mencionadas anteriormente constituyen los dos grandes grupos de actividades de la empresa: las llamadas actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez mayores y más variados, los consumidores se vuelven más exigentes, ya que no solo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, entre otros.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos de la empresa en donde exista alguna interacción con el cliente. Para lo cual es necesario capacitar y entrenar a todo los colaboradores en lo que respecta al buen servicio al cliente.

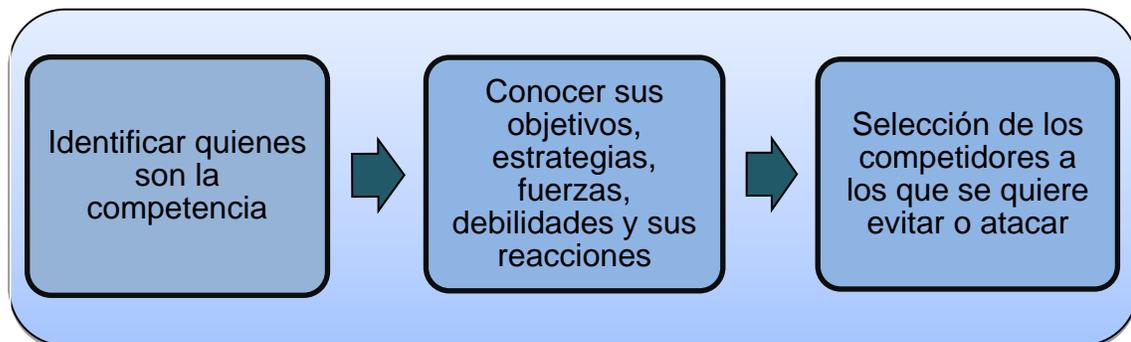
Los factores que intervienen en el servicio al cliente y en los que se debería trabajar para brindar un buen servicio o atención al cliente son: amabilidad, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, rapidez en el servicio, higiene, seguridad.

1.2.11 Competencia

“La competencia está constituida por el conjunto de empresas que directamente producen el mismo producto y aquellas que producen productos que cubren las mismas necesidades.”(15:95)

El conocimiento de cada una de las necesidades mencionadas, permite establecer ventajas y desventajas de la empresa. (Véase figura 1)

Figura 1
Aspectos generales para el análisis de la competencia



Fuente: elaboración propia con base en Kotler Philip; Gary Armstrong; Cámara Ibañez Dionisio; Cruz Roche Ignacio. Marketing. 10 ma. Edición. Madrid, España; Pearson educación, S.A; 2004. Página 597.

En los últimos años de operación, la empresa objeto de estudio se ha venido enfrentando con bastante competencia no solo de panaderías sino, además, con tiendas de abarrotes que también venden el mismo producto.

- a. **Competencia directa:** son todos aquellos negocios que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de clientes.
- b. **Competencia indirecta:** son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.

1.2.12 Percepción: representación que se tiene sobre un producto en el cerebro de cada persona, según la experiencia que haya tenido inicialmente, lo cual apoyará el lograr un posicionamiento determinado del producto o su marca en el individuo.

También se puede decir que es el “proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información una imagen inteligible del mundo.”(10:202)

1.2.13 El posicionamiento

El posicionamiento se define 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.” (2:56)

Así, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él. Esta comunicación ocurre a través del mensaje mismo, que explica los beneficios, y de la estrategia de medios con que se llega al grupo objetivo.

Una de las metas que la empresa objeto de estudio quiere alcanzar, es la satisfacción del cliente con respecto al consumo de su producto y con esto lograr que cada vez que piensen en pan, piense primero en ellos.

1.3 Entorno de la mercadotecnia

“Son las fuerzas y los agentes, ajenos al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con los clientes” (10:65)

El ámbito de los negocios es dinámico; conocer el ambiente de la mercadotecnia, permite a la empresa objeto de estudio fijar o mejorar sus estrategias para afrontar los nuevos retos, oportunidades y amenazas del medio que la rodea. Tales como fuerzas cercanas a la empresa y fuerzas mayores de la sociedad.

Se pueden clasificar en: microentorno y macroentorno.

1.3.1 Microentorno

“Son los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes.” (10:65)

Cuenta con cinco elementos:

- a. **La empresa:** toda actividad que planea una empresa repercute en cada departamento, esto se debe a que están interrelacionados.
- b. **Proveedores:** los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que esta produzca sus bienes y servicios.
- c. **Los intermediarios:** son quienes ayudan al productor en la distribución y venta de los bienes y servicios.
- d. **Los clientes:** es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales.
- e. **La competencia:** los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos.
- f. **Los públicos:** un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización.

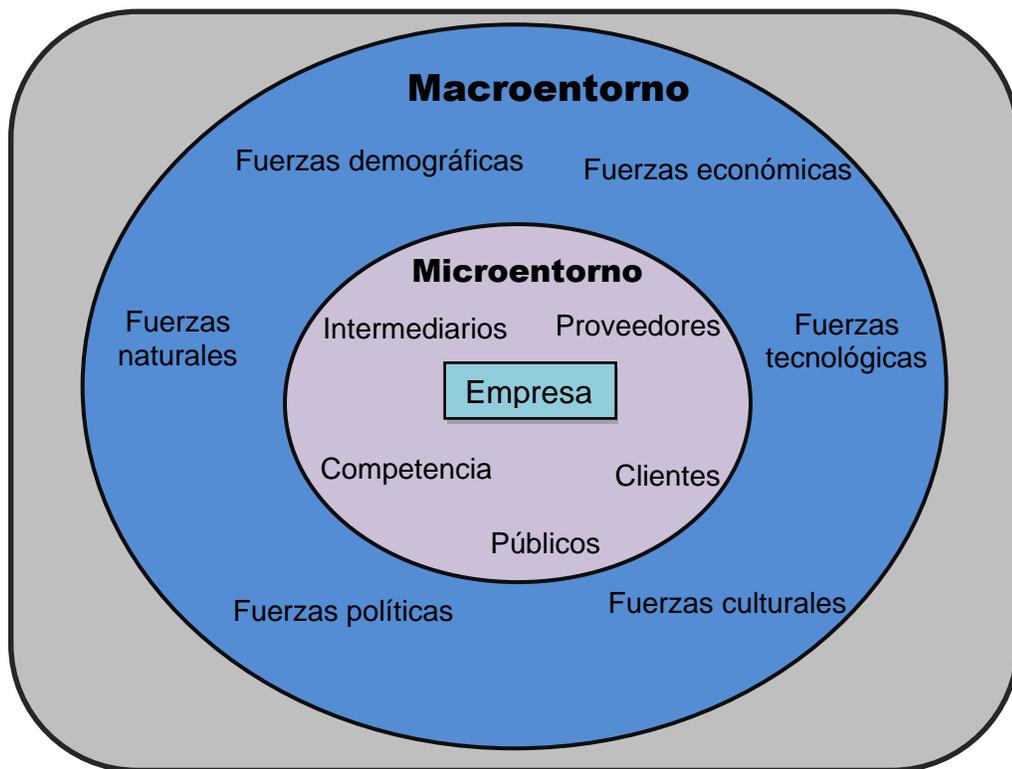
1.3.2 Macroentorno

“Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa.”(10:68)

- a. **Entorno demográfico:** es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
- b. **Entorno económico:** consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

- c. **Entorno natural:** abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de mercadotecnia.
- d. **Entorno tecnológico:** fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.
- e. **Entorno político:** consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.
- f. **Entorno cultural:** se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. (Véase figura 2)

Figura 2
Entorno de la mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México, Pearson Educación, 2008.página 68

1.4 Comportamiento de compra del consumidor

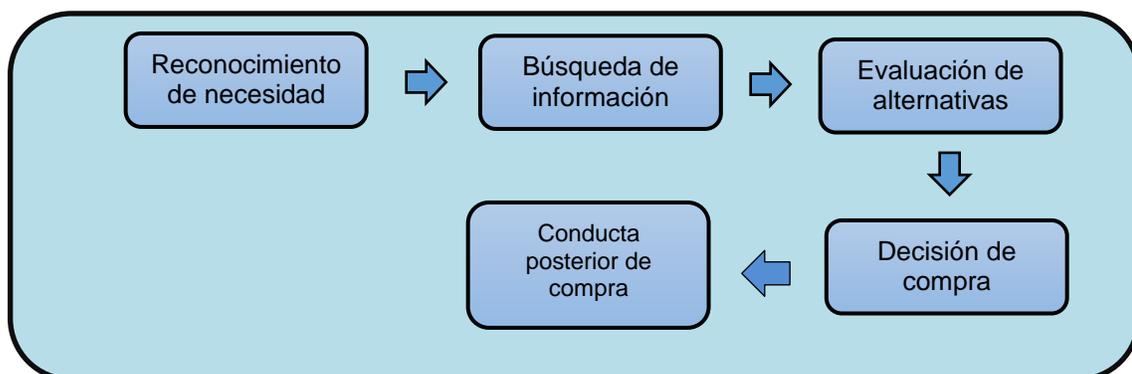
Cuando un individuo decide la compra de bienes y servicios para su consumo, la forma cómo reconoció que tenía una necesidad de algo, cómo se informó para saber qué marca comprar, la decisión de compra y por último analizar si la opción fue la mejor, es el llamado comportamiento del consumidor.

(Véase figura 3)

El comportamiento de compra se define como “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para el consumo personal.”(19:192) (Véase figura 3)

Figura 3

Proceso de decisión del comprador



Fuente: Elaboración propia con base en Schiffman, León G. & Azar Kanuk, Leslie. Comportamiento del consumidor. 8va. Edición. México, Pearson Prentice Hall, 2005. Página 45

1.5 La mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se ha convertido en un tema bien memorizado por todos aquellos que han tomado un curso básico; sin embargo, muy pocos han logrado comprender su verdadera utilidad. Posiblemente se deba al resultado de procesos de aprendizaje centrados de manera independiente en cada uno de los elementos de la mezcla, en lugar de concebirlo como conjunto integral y coordinado.

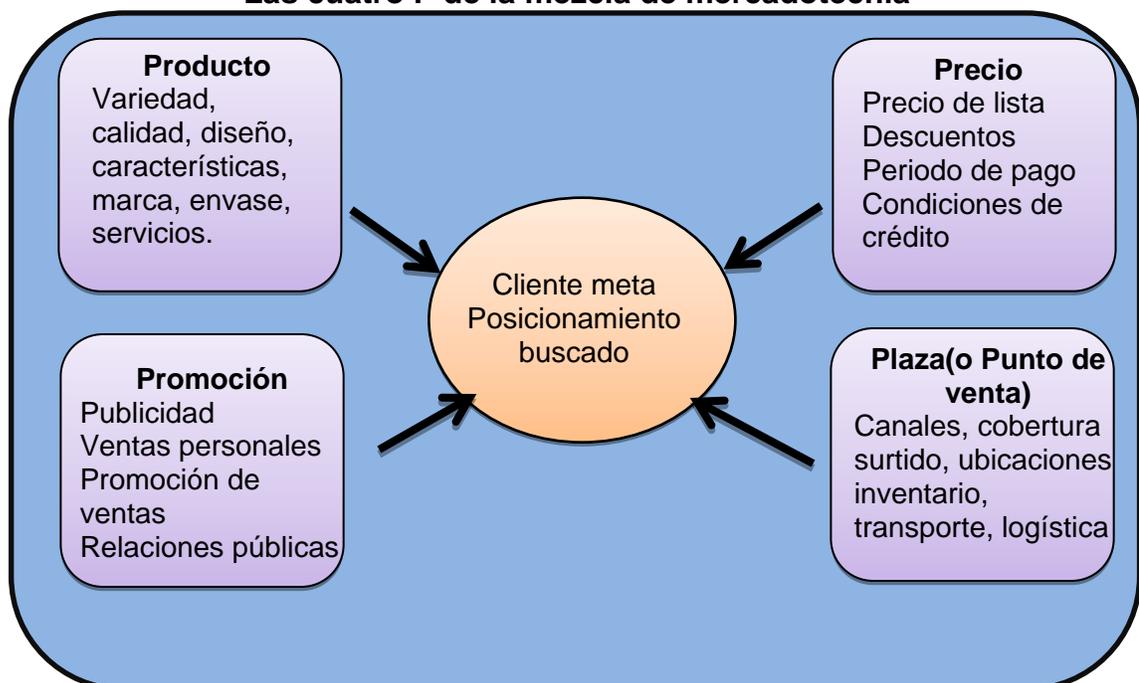
La mezcla de mercadotecnia se define como “conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.”(10:52)

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Véase figura 4)

Como ya se ha mencionado, la empresa objeto de estudio no cuenta con una mezcla de mercadotecnia apropiada, por la falta de conocimientos mercadológicos de sus propietarios, que contribuyan a su buen funcionamiento.

Figura 4

Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México, Pearson Educación, 2008.página 53.

“El concepto de la cuatro P se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no de la del que compra. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las cuatro P podría ser conforme a las cuatro C.”(1:19)(Véase tabla 1)

Tabla 1
Relación entre el concepto de las 4 P respecto a las 4C

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo por el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: elaboración propia con base en Armstrong Gary, Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing 2. 2da. Edición. México, Pearson Educación, 2010. Página 19.

1.5.1 Producto

Las empresas existen porque tienen un producto, servicio o idea que ofrecen a los consumidores, por lo general a cambio de dinero. Este ofrecimiento puede adoptar la forma de un producto físico. Un producto: “es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores.” (15:210)

El producto, puede ser un bien tangible como intangible, tal es el caso de los servicios; que se define como, “cualquier actividad o beneficio, fundamental intangible que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.”(14:289)

Por lo general, la mezcla de mercadotecnia comienza con la letra “P” de producto y es el punto de inicio de toda estrategia de mercadotecnia. Sería imposible crear otras estrategias como precio, plaza y promoción sin conocer el producto que va a venderse.

a. Clasificación del producto

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo o productos industriales. A grandes rasgos, los productos también incluyen entidades comercializables como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Clasificación y definición del producto

Clasificación	Definición	Incluyen
Productos de consumo	Son aquellos que los consumidores adquieren para su consumo personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de conveniencia • Productos comerciales • Productos de especialidad • Productos no buscados
Productos industriales	Son los que se compran para un procesamiento posterior o para utilizarse en un negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y piezas industriales • Bienes de capital • Suministros y servicios
Organizaciones, personas, lugares e ideas	Son actualmente nuevas formas de ofertas de mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia de organizaciones, personas, lugares e ideas.

Fuente: elaboración propia, según Kotler Philip; Gary Armstrong; Cámara Ibáñez Dionisio; Cruz Roche Ignacio. Marketing. 10^a. Edición. Madrid, España; Pearson educación, S.A; 2004. Página 292.

b. Calidad del producto

La calidad, es la percepción positiva que una persona tiene respecto a un producto. Puede atribuirse también a todo aquello que está bien hecho, que cumpla con las especificaciones establecidas de producción y comercialización (durabilidad, garantía, precisión y otros atributos que se creen de gran importancia).

c. Atributos del producto

Son los siguientes:

c.1 Marca: “nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.”(9:288)

La marca ha sido uno de los atributos claves para añadir valor al producto, que contribuye a diferenciarlos respecto a la competencia. Puede tener una protección legal, como marca registrada y con el transcurso del tiempo puede posicionarse en la mente de los consumidores.

c.2 Empaque: “es el recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento.”(9:298)

Por lo común está compuesto por un empaque primario que protege la esencia del producto, uno secundario que se desecha al momento del consumo y un último que sirve para el transporte, almacenaje e identificación del mismo.

c.3 Etiqueta: “identifica el producto o marca. También, describe cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene. Cómo debe usarse y qué precauciones habrá que tomar al usarlo.”(10:300)

d. Niveles del producto

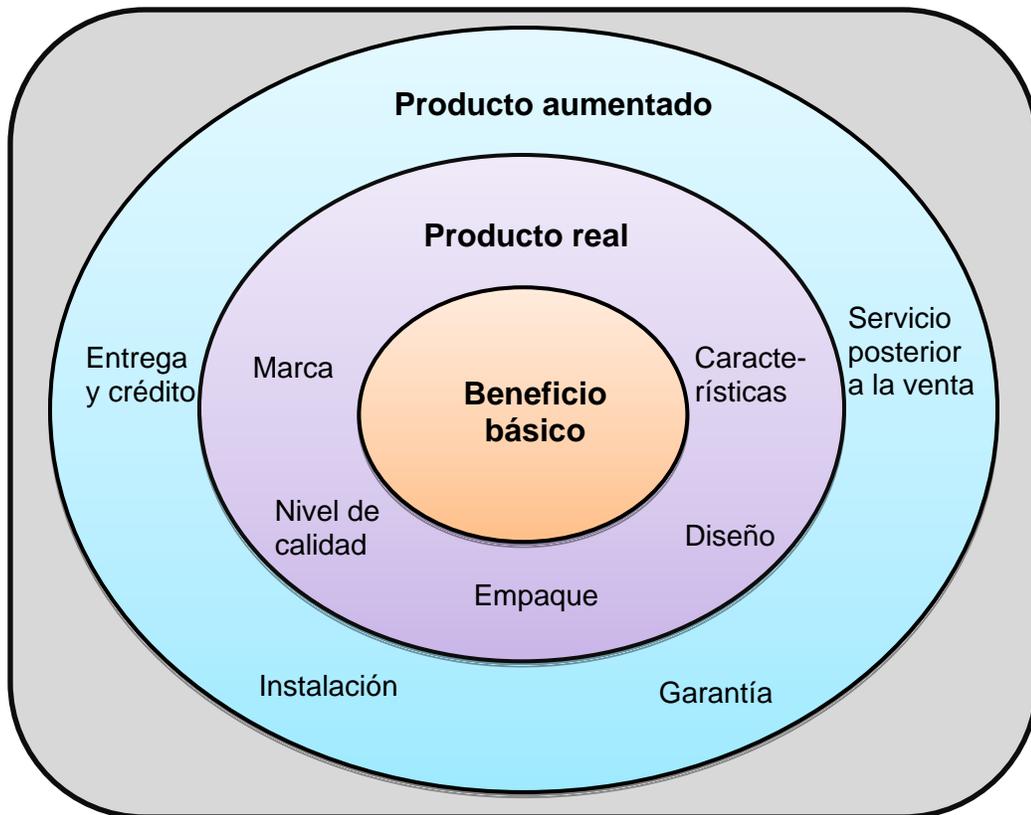
Las características propias de un producto, tangibles y no tangibles, que hacen que se visualice la necesidad esencial que cubre y la forma física que adoptan para satisfacer dicha necesidad, se conforma por tres niveles que son:

d.1 Producto esencial o fundamental: “identifica la necesidad primera que cubre un producto, el razonamiento básico del porqué comprar un producto.”(15:212)

d.2 Producto real: “agrupa las características objetivas que adquiere un producto, la apariencia física y que regularmente es el parámetro de su identificación.”(15:213)

d.3 Producto aumentado: “son los servicios adicionales que complementan un producto para salir del mercado. “(15:213) (Véase figura 5)

Figura 5
Niveles de producto



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México, Pearson Educación, 2008. Página 201.

e. Manipulación del producto

Depende de la clase de producto para tomar medidas en la preparación y manipulación higiénica de los productos, por ejemplo en el caso de productos alimenticios se debe de tomar muy en cuenta la forma en que se realiza, y así poner en práctica las Buenas Prácticas de Manufactura.

e.1 Buenas prácticas de manufactura: “constituyen los métodos que establecen como una guía para ayudar a los fabricantes de alimentos a implementar programas de inocuidad. Son de carácter general y proveen los procedimientos básicos que controlan las condiciones de operación dentro de

una planta y aseguran que las condiciones son favorables para producción de alimentos seguros” (17:33)

e.2 Implementos de buenas prácticas de manufactura: las actitudes responsables de quienes manipulan alimentos constituyen una de las medidas más efectivas para prevenir las enfermedades transmitidas por su consumo. Es por esta razón que dicho personal debe utilizar ciertos implementos para mantener una buena higiene al momento de manipular el producto.

Entre los más generales se pueden mencionar los siguientes:

e.2.1 Redecilla: es imprescindible utilizarla para prevenir la contaminación del producto por la caída natural del cabello de la cabeza.

e.2.2 Guantes: los guantes se utilizan principalmente para reducir la contaminación cruzada de microorganismos entre las manos del personal y los alimentos.

e.2.3 Pinzas: se utilizan para el despacho del producto para evitar el contacto con las manos y pueda estar libre de contaminación.

e.2.4 Mascarilla: se usa para prevenir la contaminación del producto por los microorganismos que diseminamos al conversar. La mascarilla debe proteger la nariz y boca.

e.3 Rol del manipulador de alimentos: “la higiene personal refleja si las condiciones en las que fueron preparados los alimentos fue confiable. Por ello es necesario mantener:

- Buenos hábitos higiénicos
- Utilizar gorra, cofia o redecilla
- Uniforme limpio y completo
- No usar pulseras ni anillos al momento de manipular alimentos
- Uso de mascarilla cuando se requiera

- Evitar toda acción que pueda contaminar su cuerpo, sus manos y posteriormente los alimentos
- Mantener las uñas cortas y manos aseadas
- Utilizar guantes cuando se requiera (17:35)

1.5.2 Precio

En el sentido más estricto, el precio “es el valor de un objeto en términos monetarios como un medio de intercambio.”(3:59)

A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

“El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. Además es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadotecnia.

Algunos directores consideran que la fijación de precios es bastante complicada y prefieren enfocarse en otros elementos de la mezcla de mercadotecnia. Sin embargo, los directores inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y captar el valor del cliente.”(10:263)

a. Métodos para la fijación de precios

a.1 Precio por costo: “implica determinar el precio de acuerdo a la suma de los costos variables (mano de obra directa, materia prima directa, etc.), y los costos fijos (costo de alquiler de local, sueldo fijo de personal, energía eléctrica, etc.). Los costos deben servir de base y es lo mínimo que se debe determinar para asignar precio a un producto; pero, tomarlo como criterio único, sería insuficiente

para una adecuada fijación de precio. Muchas empresas agregan un porcentaje a sus costos totales, para asignar precio a su producto.”(3:63)

a.2 Precio por demanda: “toma como referencia el número de pedidos que la empresa tiene del producto. Si se obtienen pedidos constantes de un producto, el precio se mantendrá e incluso podría aumentarse, con el fin de obtener los máximos ingresos. Si los pedidos disminuyen, se implementarán rebajas de precios, ya sea por medio de promociones especiales, o en la etiqueta de precio que acompaña al producto, esto con el fin de recuperar los costos y darle movimiento al producto.” (3:63)

a.3 Precio en base a competencia: “toma en cuenta los precios de las empresas competidoras, el límite superior e inferior estará en función de dichos precios. La empresa deberá determinar en qué lugar quiere estar en el mercado. Si la empresa compite con precios bajos, para acaparar una significativa porción del mercado, deberá balancear si tiene los recursos para mantenerse durante dicho período. Si por el contrario, implementara una política de precios altos, deberá analizar qué valor agregado dará a su producto, para que los consumidores lo diferencien de los demás, y estén dispuestos a pagarlo.” (3:63)

En la actualidad la empresa objeto de estudio utiliza para la fijación de los precios de sus productos, los métodos de precio por costo y en base a la competencia.

1.5.3. Plaza

Son los caminos que siguen los productos desde su producción hasta el consumidor final. Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. En vez de eso, usan intermediarios para sus productos al mercado. Tratan de crear un canal de distribución esto es “conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un

producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial.”
(10:300)

a. Selección de canales de distribución

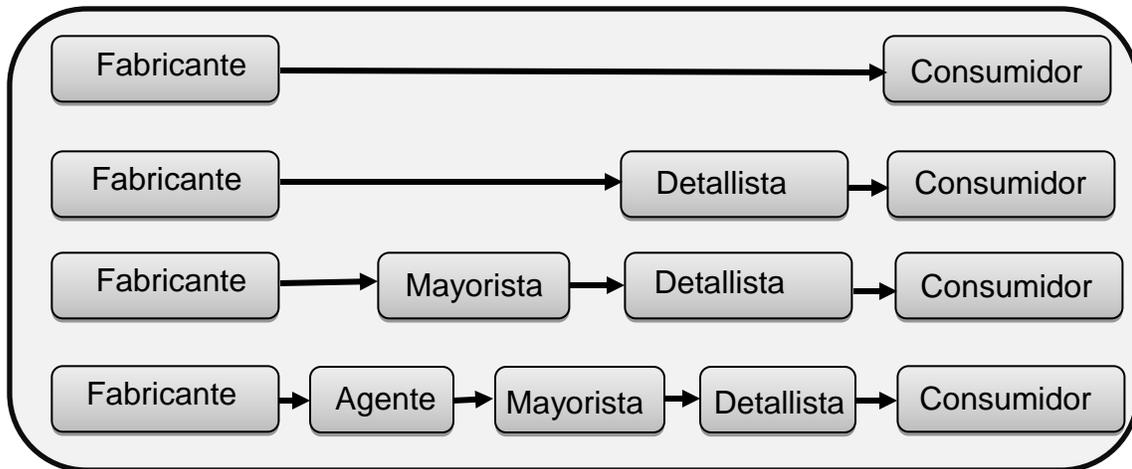
La selección del canal de distribución consiste en la elección del acompañante o acompañantes, proveedores y miembros del canal que acercan el producto al cliente o usuario (mayoristas, minoristas), tomando en cuenta, primeramente, los objetivos de la empresa, la reputación de los posibles acompañantes y los criterios financieros específicos.

“La selección de los canales de distribución toma a las empresas en dos momentos o situaciones distintas, la primera en el momento que nace una empresa o crea un nuevo producto, y la otra cuando modifica sus canales de distribución para un producto ya existente.” (4:45)

La selección o creación de un canal “puede consistir en la selección de la totalidad de miembros que van a componerlo, (mayoristas, minoristas, productores), o como es más común la selección únicamente de aquellos con los cuales la empresa va a tener relación directa.”(4:45)

Los canales de distribución pueden ser directos (productor a consumidor), de un grado (con un intermediario), de segundo grado (dos intermediarios) y de tercer grado (tres intermediarios). (Véase figura 6)

Figura 6
Canales de distribución



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México, Pearson Educación, 2008. Página 303.

b. Tipos de distribución

Las empresas también deben determinar la cantidad de miembros de canal que usarán en cada nivel. Existen tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.

b.1 Distribución intensiva: implica tener en existencia sus productos en la máxima cantidad posible de expendios. Estos bienes deben estar disponibles dónde y cuándo los consumidores lo requieran.

b.2 Distribución exclusiva: consiste en conceder a una cantidad limitada de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir el producto de la empresa en sus territorios.

b.3 Distribución selectiva: consiste en el uso de más de uno, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la empresa.

1.5.4 Promoción

“Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.”(10:52)

En mercadotecnia, el concepto de promoción se entiende como la comunicación con el cliente actual y potencial con el objeto de influir en su opinión para obtener una respuesta de consumo.

a. Comunicación

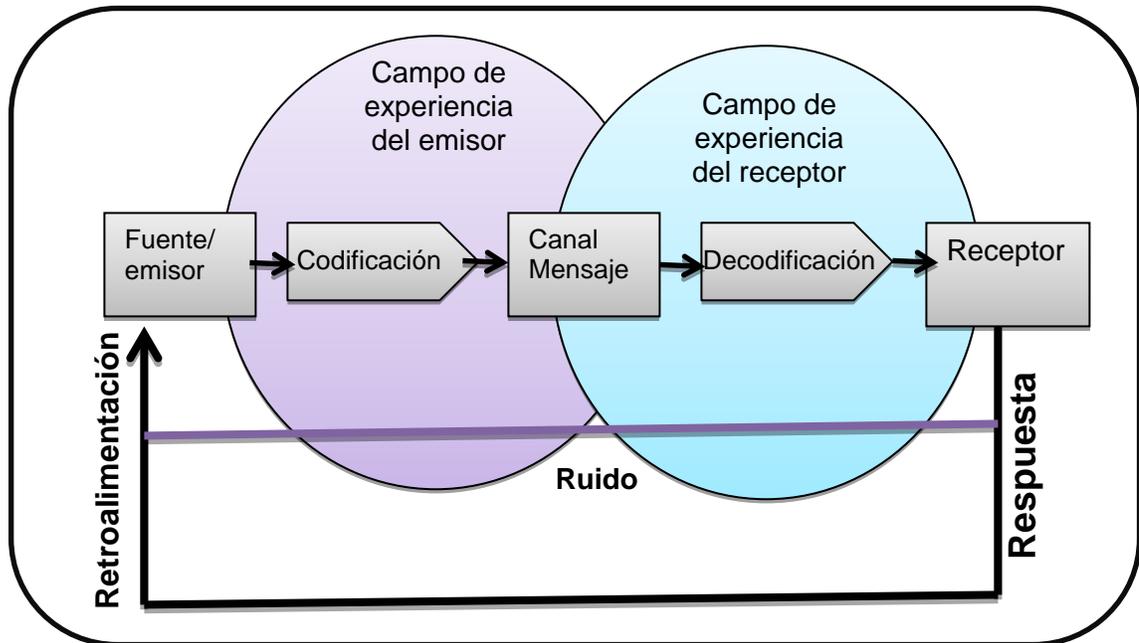
La comunicación “es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unidad de pensamiento entre el emisor y el receptor” (2:153)

El éxito del proceso de comunicación depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte del auditorio y el entorno en el cual se recibe, además de tomar en cuenta los demás elementos que influyen.

El emisor es la persona que envía el mensaje, puede ser una empresa, firma o persona particular. La codificación será de tipo de mensaje que se da el grupo, forma de comunicarlo, lenguaje o los signos utilizados, ya que no son los mismos es una región que en otra, varía la forma de percibirlos, por lo que se vuelve sumamente importante al momento de la planificación del tipo de mensaje, para asegurar que será entendido perfectamente. El canal a utilizar es de suma importancia (personal, radio, televisión o impreso) debido a que se debe analizar el medio a utilizar, si el grupo objetivo al que se le desea llegar lo utiliza frecuentemente. (Véase figura 7)

Figura 7

Modelo del proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia con base en Belch, George E. & Belch, Michael A. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta. Edición. México, D.F, Mc Graw-Hill, 2005. Página 153.

b. Mezcla promocional

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, “se refiere al conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear, para informar al público sobre la existencia y bondades de sus productos.” (21:169)

La mezcla promocional por tanto, debe ser analizada e implementada por el gerente de ventas, con base en los objetivos generales del plan de mercadeo.

A continuación, se presentan las principales herramientas de la mezcla promocional:

b.1 Publicidad

Es “cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios.” (1:364)

Es una forma de comunicación pagada y su objetivo es anunciar, presentar, mostrar, promover y convencer el consumo de un producto o servicio. La forma tradicional de comunicación es a través de radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, volantes, correo, trifoliales, afiches, páginas web y otro medio similar.

Los beneficios del buen uso y por su forma de comunicación logran tener un largo alcance. Sin embargo, su desventaja es mostrar una comunicación de una vía y su costo puede ser muy alto.

b.2 Promoción de ventas

“Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.”(1:381)

La promoción de ventas, se distingue de las demás por ser una herramienta de corto plazo que estimula una reacción inmediata del cliente. Por ejemplo, las actividades que realizan en los centros comerciales, donde ofrecen muestras gratis, cupones, descuentos, sorteos o recibir algún otro beneficio, con el objetivo de crear una compra inmediata de algún producto. Sin embargo, en ciertas ocasiones no suele ser tan eficaz como la publicidad y las ventas personales, porque no estimula una preferencia de marca.

b.3 Relaciones públicas

“Es el establecimiento de relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen

corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historia y eventos desfavorables.”(10:470)

Las relaciones públicas, forma parte de las funciones de mercadotecnia como parte de la mezcla promocional, que permite crear una buena imagen de una empresa respecto a su producto. Para conseguir este beneficio es importante identificar algunos temas de preocupación social. Pueden surgir de artículos noticiosos favorables, secciones especiales, reportajes, patrocinios o de algún otro medio que permita dar una ventaja favorable a la empresa respecto a su producto.

b.4 Venta personal

Es la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.” (7:477)

Las ventas personales implican la presencia de dos personas, en términos económicos, puede ser la presencia de un oferente y un demandante, donde cada uno persigue un objetivo, uno de vender el producto y otro de comprar el producto.

El objetivo de las ventas personales es lograr que tanto el vendedor logre sus expectativas de venta y el comprador obtenga su satisfacción al adquirir el producto. Por lo general no es una venta rápida, ya que el comprador tiene ciertas alternativas de compra.

En una venta personal, el cliente puede tener la ventaja de escuchar y responder rápidamente y permite establecer relaciones con los clientes a largo plazo; sin embargo, cada visita representa un costo que se debe considerar para el logro los objetivos de captar clientes.

b.4.1 Fuerza de ventas: la fuerza de ventas es el equipo de trabajo de una empresa, que se dedica a brindar servicio a los clientes, atender solicitudes de cotizaciones sobre productos y precios de los mismos y sobre todo tiene la función de incrementar la cartera de clientes de la empresa, para así asegurar su crecimiento en ventas y utilidades.

“La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que puedan interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas.

Pero sobre todo es el conjunto de recursos, que pueden ser humanos, como se ha indicado, o materiales, que se dedican a actividades realizadas con la venta. Por tanto, en esto puede entrar las nuevas tecnologías con el CRM y los sistemas de automatización de fuerza de ventas.” (6:s.p)

b.4.2 Capacitación de la fuerza de ventas: aunque la capacitación puede ser costosa, también puede producir buenos resultados.

Los programas de capacitación tienen varios objetivos. Primero, los vendedores necesitan conocer a los clientes y saber cómo crear relaciones con ellos, por lo que el programa les debe enseñar los diferentes tipos de clientes y sus necesidades, así como sus motivos y hábitos de compra.

La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la fuerza de ventas obtenga los siguientes conocimientos:

- **Conocimiento de la empresa u organización:** en lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.
- **Conocimiento del producto:** de sus características, ventajas y beneficios.
- **Conocimiento de las técnicas de venta:** por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.
- **Conocimiento del mercado:** incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etc...) y potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etc.).

b.5 Mercadeo directo

“Consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios web y otros dispositivos móviles.”(1:400)

Es una forma de comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos. Se puede realizar mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para

comunicarse directamente con consumidores específicos. Esta modalidad ha ido cambiando, gracias a los avances tecnológicos en los medios de comunicación, tal es el caso del internet que es de gran ayuda para que el cliente siga adquiriendo productos sin salir de casa.

Luego de saber en qué consiste cada una de las herramientas de la mezcla promocional, la empresa debe decidir según su capacidad y necesidad, cual puede ser el medio más idóneo para comunicar e incentivar el mercado objetivo, con objetivo de influir positivamente en él, respecto al consumo del producto en satisfacción de sus necesidades o deseos.

1.6 La industria panificadora

1.6.1 Antecedentes

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

Sin embargo, en Guatemala no solamente se da la panificación a nivel macro como en las grandes industrias sino también se dan las pequeñas industrias, las cuales son muy abundantes ya que en cada sector del país está localizada una panadería, aunque cada una con una participación de mercado muy pequeña.

Esta industria en Guatemala ha mostrado un crecimiento acelerado en los últimos años esto por la incorporación de empresas con capital extranjero las cuales han crecido y utilizan una estrategia competitiva muy agresiva en comparación a las empresas ya existentes.

En la industria de la panificación en Guatemala y Centro América se están produciendo cambios que proceden de tres diferentes formas: penetración de grupos multinacionales de la industria panificadora, proliferación de las

panaderías en supermercados, difusión y expansión de las tecnologías de ultra congelado y del precocido.”(18:30)

1.6.2 La industria panificadora en Guatemala

Por lo general la empresa panificadora guatemalteca es de origen familiar, que con esfuerzo se ha logrado liderazgo a nivel nacional a principios de los años setenta tomándose como muestra una de las panificadoras que introdujo cambios dentro de la industria del pan, tal como el empaque de bolsa plástica entre otros.

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

Cerca del 90% de este sector está formado por pequeñas y medianas empresas, que producen entre cinco y siete mil panes diarios, mientras las grandes panificadoras fácilmente triplican esa cantidad.”(18:31)

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

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

1.7 El pan

“El pan es un alimento básico que forma parte de la dieta tradicional de Europa, Oriente Medio, India y América. Se suele preparar mediante el horneado de una masa elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua. La mezcla en algunas ocasiones suele contener levaduras para que fermente la masa y sea más esponjosa y tierna. El cereal más utilizado para la elaboración del pan es la harina de trigo, también se utiliza el centeno, la cebada, el maíz, el arroz.” (8:1)

El pan tradicional en Guatemala tiene muchas variantes, lo podemos clasificar en dos grupos: pan dulce y salado.

1.7.1 Pan Dulce: En esta categoría tenemos las variantes de “manteca” y tostado. Entre los panes dulces de “manteca” se describen: las coronas, las conchas, gusanitos, cachos o cuernos, cubiletes, etc. Entre los panes tostados se encuentran: las champurradas, los herrajes, los churros, etc. Existen muchas otras variantes de pan dulce, algunas inclusive, con características de repostería, como en el caso de los productos elaborados a base de pasta hojaldrada, como el Croissant, o el volován, y la milhojas, sin embargo, en un principio la empresa se concentrará en los más populares entre el grupo objetivo. Este pan está hecho de harina suave, sal, royal, azúcar, agua.

1.7.2 Pan Salado: En esta categoría encontramos: El pan francés tradicional, los pirujos, las baguette, los campesinos, las teleras o bolillos, los bollos y el pan de caja o sándwich, entre otros.

- **Pan francés:** es un pan dorado y tostado por fuera, y suave por dentro. Este pan se elabora con harina dura, agua y levadura.
- **Pirujos:** es un pan con sabor y consistencia similar al pan francés pero en forma ovalada.

1.7.3 Pasteles: los pasteles son un tipo de pan de algún sabor en específico y están hechos (en su mayoría), de flúor, azúcar, huevo, mantequilla o aceite, agua o leche, polvo de hornear, e ingredientes especiales.

1.7.4 Reseña histórica del pan

“El pan fue el alimento básico de la Humanidad desde la prehistoria. Algunos autores se imaginan como los inicios del pan podría haber sido una masa de granos semi-molidos y ligeramente humedecidos que fueron cocidos al sol sobre una piedra caliente, o simplemente haberse dejado abandonada junto a un fuego, o fuente de calor diversa.”(8:2)

La evolución histórica del pan se fundamenta en tres vías posibles: por un lado la mejora y evolución en los elementos mecánicos que pulverizan los granos (los molinos), por otro, la mejora en los microorganismos que pueblan las levaduras y, finalmente, la evolución de los hornos y los elementos que proporcionan focos de calor (hornos).

Probablemente, los primeros panes estarían hechos con harinas de bellotas o de hayucos. Los arqueólogos han excavado y encontrado fragmentos de pan ácimo (denominado también pan cenzeño), en los yacimientos de los poblados cercanos a los lagos suizos. Se sabe que los egipcios elaboraban pan desde hace mucho tiempo, y de ellos datan también las primeras evidencias arqueológicas de la utilización de la levadura en el pan así como el empleo de hornos. Se cree que descubrieron la fermentación por casualidad.

“El pan para los egipcios era tan importante que se consideraba como una moneda para pagar los jornales. En la Roma, ya en la República, había hornos públicos. Para los legionarios romanos el pan era un alimento habitual y era corriente que su dieta fuese en gran medida aceitunas y pan. Se les entregaba tres libras de trigo al día, que trituraban en un molinillo de mano compartido por un grupo limitado de soldados. De la harina se hacía el bucellatum (pan con

forma de anillo muy similar al actual bagel) y se metía en el horno para hacer pan.”(8:2)

En algunas regiones que no formaban parte del imperio como Alemania o Suecia, algunos habitantes que habían combatido en el ejército romano adoptaban el consumo de pan, y de aquí se extendía a sectores de la población. Su nombre proviene del latín "pannus" lo que significa masa blanca. Este gran consumo de pan durante el Imperio romano implicó la gran importancia que tuvo el cultivo y comercio del trigo. Con la caída del Imperio romano se produjo un desabastecimiento de trigo en casi toda Europa, que ya se había acostumbrado de manera masiva a su consumo.

“Las exportaciones hacia el norte desaparecieron por completo. Prueba de la amplia difusión del pan en esa época es la palabra inglesa "lady" que significa en inglés antiguo "la persona que amasa el pan". En Escandinavia, ante la escasez de trigo, la población tuvo que acostumbrarse a elaborar panes de centeno y de cebada, siendo corriente que se le añadiese a la masa corteza de pino molida”.
(8:3)

“En la Edad Media empiezan a elaborarse distintos tipos de pan ante la escasez de trigo, y como consecuencia de ello comienza su comercio; el pan blanco era un privilegio de los ricos y el pan negro de cebada, centeno o avena era para el resto de la población.

Se hacía a mano, en el propio hogar o en hornos públicos. La ampliación progresiva del sistema alimentario introdujo cambios en los hábitos dietéticos. El pan dejó de ser el elemento básico del régimen del conjunto de la población.”(8:3)

“Una mayor variedad de productos que permitía un mejor equilibrio en la alimentación, fortaleció la robustez y la talla de los individuos. En la elaboración del pan empezó a emplearse algún tipo de maquinaria. El pan fue sufriendo

mejoras en su molienda, su horneado y poco a poco fue de un producto elaborado artesanalmente a un producto industrial al que se le añaden diversos aditivos. En la actualidad la maquinaria facilita en gran medida el trabajo haciendo que el pan carezca de penosas tareas; se emplean amasadoras, hornos automáticos, transportadoras, enfriadoras, cortadoras y hasta máquinas para envolver.”(8:3)

A finales del siglo XX se popularizan los panes integrales, dicho pan está compuesto de harina de trigo no refinada, sal, agua y levadura activa; se denomina integral porque posee una gran cantidad de fibra dietética. En algunos países del norte de Europa se considera el consumo de este pan como un ingrediente de la dieta equilibrada.

1.8 FODA

Técnica habitual utilizada para diagnosticar acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización y sistematizarla de forma global (también puede aplicarse a un departamento o unidad dentro de una empresa). Se puede describir de la siguiente manera: “la evaluación general de los puntos fuertes, débiles, oportunidades, riesgos se llama análisis FORD (de fuerzas, oportunidades, riesgos y debilidades.”(9:76)

1.8.1 Análisis FODA

Toda empresa, se desarrolla bajo un entorno dinámico de factores tanto internos como externo, donde cada factor puede constituirse como una fortaleza o debilidad o por otro lado una oportunidad o amenaza.

El análisis FODA es una de las herramientas fundamentales de la planificación estratégica, que permite reducir al mínimo actividades improvisadas en la elaboración de un plan, por lo tanto, baja el riesgo en la toma de decisiones. El FODA puede emplearse como base para la elaboración de estrategias de

desarrollo en cualquier empresa, lo mismo que para elaborar el plan de negocios de una organización. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Modelo de matriz FODA

Factores internos	Fortalezas internas (F)	Debilidades internas (D)
	Se realiza la lista de las fortalezas en el área de estudio de la empresa.	Se realiza la lista de las debilidades detectadas en el área de estudio.
Factores externos		
Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
Realizar una lista de las oportunidades	Se analizan las fortalezas y se aprovechan las oportunidades para desarrollar las estrategias.	Se analizan las debilidades y se aprovechan las oportunidades para desarrollar las estrategias.
Amenazas (A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
Las amenazas detectadas deben ser listadas y analizadas.	Se analizan las fortalezas y se aprovechan las amenazas para desarrollar las estrategias	Se analizan las debilidades y se aprovechan las amenazas para desarrollar las estrategias.

Fuente: elaboración propia con base en Koontz Harold; Weihrich Heinz & Cannice Mark. Administración una perspectiva global y empresarial. 8va. Edición. México, D.F, Mc Graw-Hill, 2008. Página 139.

a. Factores internos

Se detallan las fortalezas y debilidades de la empresa.

a.1 Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

a.2 Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

b. Factores externos

Se detallan las oportunidades y amenazas de la empresa.

b.1 Oportunidades: son aquellas actividades que resultan positivas, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

b.2 Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a tentar incluso contra la permanencia en el mercado económico de la empresa

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN EN RELACIÓN CON LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

En el presente capítulo se detalla la información pertinente y necesaria sobre la situación actual de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que utiliza la empresa productora de pan, así como hallazgos relevantes en las entrevistas con colaboradores, clientes externos reales y potenciales.

La información recabada permitirá estructurar propuestas de estrategias de diferenciación, que contribuyan a la empresa alcanzar sus expectativas de ventas a través de una adecuada aplicación de mezcla de mercadotecnia.

Por razones de confidencialidad de la empresa, se utilizará el nombre de “Productora de pan” para referirse a la misma.

2.1 Metodología utilizada para la realización del diagnóstico

Por la naturaleza de la investigación, se aplicó el método científico que permitió dar una secuencia lógica al trabajo.

Las técnicas utilizadas para la realización del trabajo de campo fueron boletas de entrevistas, observación y encuestas. Asimismo se utilizaron instrumentos de investigación, tales como: cuestionarios estructurados con preguntas abiertas, cerradas, y con opción múltiple. Además se empleó cuadros de vaciado de información y fichas de estudio bibliográficas.

2.1.1 Entrevista a profundidad

Con el fin de obtener información general y específica de la empresa, así como otros aspectos de interés para el estudio, se realizó una entrevista con uno de los socios que ocupa actualmente el puesto de administración y finanzas, que conoce el funcionamiento de la empresa desde sus inicios.

Para recabar dicha información se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas. (Véase anexo 1)

2.1.2 Observación

A través de esta técnica se apreciaron y complementaron aspectos relevantes que se consideraron oportunos para la investigación, específicamente la competencia.

2.1.3 Encuestas

Fueron útiles para obtener información que servirá como fundamento para formular las propuestas que respondan a las necesidades de la empresa.

a. Encuesta para colaboradores de la empresa

Se les proporcionó una encuesta a los colaboradores de la empresa, siendo estas 16 personas. (Véase anexo 2)

b. Encuesta para clientes reales de la empresa

Según se constató, la empresa cuenta con tres puntos de venta con 25 clientes reales en cada uno, siendo en su totalidad 75 personas. (Véase anexo 3)

c. Encuesta para clientes potenciales

Se encuestó a las personas que pueden convertirse en posibles clientes de la productora de pan. (Véase anexo 4)

Para la determinación de la muestra a encuestar se realizó el cálculo respectivo por medio de fórmula estadística la cual ascendió a 229 personas.

(Véase cuadro 1)

c.1 Determinación del número de la muestra

La técnica de muestreo que se utilizó fue la no probabilística, pues se basó en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra.

Debido al enfoque descriptivo que se utilizó para la investigación, se necesitó información sobre gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales de la

productora de pan. Para obtener dicha información fue necesario determinar una muestra para poder realizar inferencias sobre la población objeto de estudio.

Cuadro 1
Determinación de la muestra

DATOS	FÓRMULA
N= 30,300 (habitantes colonias aledañas zona 10 Mixco)	$n = \frac{(z)^2 PQN}{(z^2) PQ + (E)^2(N - 1)}$
$\beta = 92\% = 0.92$	$n = \frac{(1.75)^2 (0.50)(0.50)(40,314)}{(1.75)^2(0.50)(0.50)+(0.05)^2(40,314-1)}$
P= 0.50	
E= 0.05	
Q= 0.50	
$Z=0.92/2 = 0.46 = 1.75$ Tabla de Z	$n = \frac{23.198.4375}{101.548125} = 228.44 \sim 229$

Fuente: elaboración propia. **Base:** número de habitantes de las colonias aledañas a los puntos de venta, extraído de memorándum No. 249DDC- 2001 Municipalidad de Mixco, Dirección Desarrollo Comunitario.

De acuerdo a los cálculos matemáticos-estadísticos realizados con un nivel de confianza de 92%, el tamaño de la muestra es de 229 personas.

Las entrevistas se realizaron en las colonias aledañas a los puntos de ventas de la productora de pan ubicados en la zona 10 de Mixco.

Únicamente se encuestaron a mujeres amas de casa comprendidas entre los 18 a 51 años, considerando que son las más representativas y probables en adquirir el producto.

2.2 Características principales de la empresa

2.2.1 Antecedentes

La empresa productora de pan fue fundada en el año 2008 como sociedad integrada por 10 socios capitalistas que inicialmente fueron asociados de la cooperativa integral de consumo COUPAMIX RL.

La empresa se creó con el objetivo de brindar a sus clientes pan fresco, pastelitos y pasteles de ocasión.

Su primera ubicación fue en la colonia Santa Marta zona 5 de Mixco, teniendo sus puntos de venta ubicados en la Florida, la Brigada y San José las Rosas.

Por motivos de inseguridad en el año 2011, la productora de pan traslado sus operaciones a sus nuevas instalaciones ubicadas en la zona 10 de Mixco.

Con el pasar del tiempo algunos socios se retiraron y en la actualidad han quedado tres; además cuenta con tres puntos de venta ubicados en la misma zona.

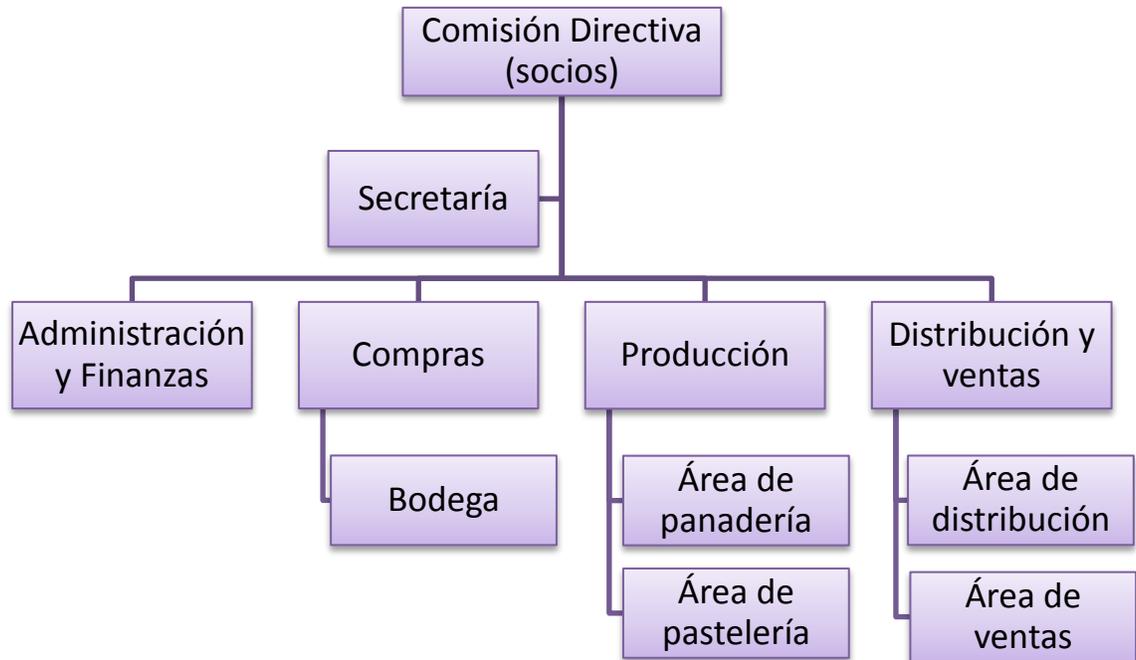
2.2.2 Estructura organizacional

En la actualidad la empresa está conformada por 11 unidades de trabajo y en las cuales laboran 16 personas, las cuales se describen a continuación: (Véase figura 8)

- Comisión directiva
- Secretaría:1
- Administración y finanzas: 2
- Compras:1
- Producción:1
- Distribución y ventas:6
- Bodega:1
- Área de panadería: 3
- Área de pastelería: 1

Figura 8

Organigrama general por puestos de la empresa productora de pan



Fuente: gerencia de administración y finanzas de la productora de pan.

2.2.3 Elementos de la planeación estratégica

La empresa cuenta únicamente con tres elementos principales de la planeación estratégica tales como: misión, visión y objetivos, sin embargo carece de formalidad para transmitirlos. Según se observó, estos no se encuentran expuestos públicamente. A continuación se presenta el contenido de cada uno de ellos:

a. Misión

Somos una empresa productora de pan tradicional, que fabrica y distribuye productos de alta calidad. Estamos comprometidos a proveer a nuestros clientes con excelente calidad, servicio y honestidad el pan de cada día. Manteniendo liderazgo con la colaboración, iniciativa y creatividad de nuestro recurso humano.

b. Visión

Ser la empresa Productora de pan tradicional preferida de la zona 10 de Mixco por la alta calidad de nuestros productos y por nuestro equipo humano comprometido con el servicio. Reconocidos por la permanente búsqueda del crecimiento armónico para garantizar la lealtad de nuestros clientes.

c. Objetivos

- Ofrecer productos de excelente calidad a nuestros clientes
- Prestar un excelente servicio
- Ser honestos

2.3 Análisis del entorno

Se realizó el análisis del entorno de la empresa tanto a nivel micro como macro.

2.3.1 Análisis del macroentorno

a. Aspecto económico

La economía de Guatemala es la propia de un país en vías de desarrollo, constituyendo la mayor economía de América Central y la novena de América Latina. El nivel económico de la población es medio bajo con un 50% de sus habitantes que se encuentran por debajo del umbral de la pobreza y un 15% en pobreza extrema, por lo que el precio del pan es determinante en la adquisición del mismo, o buscan un sustituto.

a.1 Inflación

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el ritmo inflacionario a junio 2013 es de 4.79%. La inflación interanual se redujo en Guatemala en 0.14 puntos en abril 2013, en relación con la registrada el mismo mes de 2012, y la desaceleración es atribuida a la baja de los precios del petróleo en el mercado internacional.

El resultado de la encuesta de mayo de 2013 de expectativas de inflación del panel de analistas privados, se llegó a un consenso el cual estima que la

inflación se encontrará en un nivel del 4.70% para diciembre de 2013 y de 4.72% para diciembre de 2014.

a.2 Canasta básica

Según el reporte mensual del INE a mayo del año 2013, la canasta básica alimentaria (CBA) tiene un costo de adquisición de Q2,829.00 y el de la canasta básica vital (CBV) que incluye gastos de educación, vestuario, vivienda, transporte y recreación entre otros, llegó a Q5,058.00.

El constante incremento de los precios, generalmente del petróleo y sus derivados, es una de las principales razones del aumento en el costo de vida en el país.

Según la estructura porcentual de la canasta básica de alimentos en el pan encuentra dentro la categoría de cereales que representa un 50%.

b. Aspecto demográfico

Según las proyecciones del INE en base al censo nacional de población del 2002, los habitantes de Guatemala para el año 2013 es de 15.438.384, la tasa de crecimiento de la población es de 2.48%.

En casi la mitad de los municipios rurales en Guatemala (44%), la mayoría de su Población (más del 75%) vive en pobreza según los resultados del Mapa de Pobreza Rural 2011 presentado por el INE y el Banco Mundial.

El municipio de Mixco tiene una población de 462, 753 habitantes de acuerdo a datos del año 2008(Instituto Nacional de Estadística, 2008).

c. Aspecto sociocultural

Según datos del INE, entre los alimentos de mayor consumo por el guatemalteco se encuentran los cereales como el maíz y el trigo. El trigo es el segundo cereal más consumido por la población, principalmente en forma de pan, pastas y otros productos de panificación.

Con respecto a la sociedad guatemalteca, el problema que más le afecta es la inseguridad. En la actualidad se han incrementado las extorciones a cualquier tipo de negocio, por lo que algunos propietarios han cerrado por temor a ser víctimas a causa de no pagar dicho ilícito.

d. Aspecto tecnológico

El desarrollo de la tecnología en Guatemala ha sido mucho mayor que en años anteriores, porque las industrias de producción favorecen la entrada de maquinaria de alta calidad siendo competitiva con las demás empresas, esto hace que los productos sean más competitivos y vendidos que los demás en el mercado.

Siempre se ha creído que el mejor pan es el que se elabora de forma artesanal, como los que se hacían en los tradicionales hornos de leña de las panaderías del interior del país, quedando de estas ya muy pocas. Ahora, la tecnología y la ciencia se han puesto al servicio de la industria para lograr obtener un pan de calidad.

La tecnología ha evolucionado en la fabricación de hornos consiguiendo nuevos avances, como sistemas rápidos de cocción, hornos sin chimenea que eliminan cualquier humo, vapor u olor durante la cocción.

La tecnología y técnicas industriales han dado lugar a la elaboración del denominado “pan del futuro”, un alimento que, según indican sus creadores, presenta idénticas características a las que ofrece un pan elaborado en un horno de leña. Sabor, aroma y texturas resultantes de la tecnología láser y de los procesos industriales.

e. Aspecto político-legal

Toda unidad económica, está regida bajo ciertas normas políticas y legales.

e.1 Aspectos legales de la empresa

La empresa está inscrita en el Registro Mercantil, con el nombre de Prodeltri, siendo su razón social, con el objeto de fabricación y distribución de pan.

En lo que respecta al tamaño de la empresa, la Productora de pan se considera como una pequeña empresa de panificación, conformada por 16 personas entre personal administrativo y operativo, tomando en cuenta que las pequeñas empresas emplean hasta un máximo de 25 trabajadores.

En lo que respecta a las leyes que rigen a las empresas de panificación se encuentran las siguientes:

e.2 Código de trabajo

Establece normas legales de orden público que protegen la relación de trabajador-empresa.

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

e.3 Ley de Impuesto Sobre la Renta

Es un impuesto que grava los ingresos de las personas, empresas u otras entidades legales. Normalmente se calcula como un porcentaje variable de los ingresos de las personas jurídicas sujetas a impuestos.

La nueva ley define cuatro tipos distintos de rentas: 1) Renta de las actividades lucrativas; 2) Renta del trabajo en relación de dependencia; 3) Renta de capital, ganancias y pérdidas de capital; 4) Rentas de no residentes.

La recaudación tributaria en Guatemala será mayor en 2013, en comparación con la registrada en 2012, según explicó el Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (Icefi); asimismo indica que la carga impositiva al cierre de este año será de 11.3 por ciento. Según el Icefi, informó que se estima un crecimiento en la recaudación gracias a la Reforma Tributaria que se está ejecutando con

éxito, especialmente en el Impuesto Sobre la Renta (ISR), el cual se pronostica que crecerá un 32 por ciento a finales de este año.

e.4 Código de comercio

Establece los requisitos legales de la actividad comercial.

e.5 Ley de Impuesto al Valor Agregado –IVA-

Es un tributo que deben pagar las personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos y económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores de bienes habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realizan las actividades definidas por la ley como hecho imponible.

2.3.2 Análisis del microentorno

a. Proveedores

Según la entrevista con el gerente de administración y finanzas de la Productora de pan, la materia prima se adquiere cada mes. Entre los proveedores con que cuenta la empresa están:

- La harina es importada de México.
- En Levaduras Universales se adquiere la levadura, el polvo de hornear y los ingredientes que llevan los pasteles.
- En Idelsa y Capullo se adquiere la manteca.
- Los huevos y el azúcar se adquiere a mayoristas.

b. Clientes

El producto de la empresa está enfocado a todo consumidor de pan, pero puede entenderse que toda decisión de compra es a través de amas de casa en su mayoría, siendo ellas las responsables de adquirir los alimentos para su familia.

c. Competidores

La competencia directa e indirecta de la Productora de pan se describe a continuación:

d. Competencia directa

Se conforma por las micros y pequeñas empresas cercanas a los puntos de venta de la Productora de pan que se dedican a la elaboración y distribución del mismo producto y que muestran características similares.

Para el análisis de la información, se tomó en cuenta a tres panaderías ubicadas cerca de los puntos de venta de la productora de pan. Además, se realizó una comparación de la empresa objeto de estudio respecto a su competencia, en el que se puede apreciar sus similitudes y diferencias. (Véase tabla 4)

e. Competencia indirecta

Conformada por las pastelerías y supermercados situados en el zona 10 de Mixco, pues venden productos sustitutos.

Estas son empresas grandes que cuentan con considerables diferencias en comparación a la productora de pan las cuales se describen a continuación:

- **Producto:** en referencia a esta variable de la mezcla de mercadotecnia, la competencia indirecta de la productora de pan proporciona empaque identificado con logotipo, sus empleados están identificados con uniforme y además utilizan implementos de BPM como redecilla, guantes y pinzas.
- **Precio:** el precio es más elevado en comparación a las panaderías tradicionales, pero lo compensa la calidad y prestigio que poseen. Además tienen variedad como pasteles, pastelitos y pan integral.
- **Plaza:** sus instalaciones son amplias y espaciosas, asimismo cuentan con más de un punto de venta ubicados no solo en la zona 10 de Mixco sino en varios lugares del país.
- **Promoción:** cuentan con suficiente publicidad, promociones y además el personal lo mantienen capacitado para brindar un buen servicio a los clientes.

Tabla 4

Aspectos generales de la competencia directa de la Productora de pan

Competidores Variables	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Productora de pan
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece pan francés y dulce. • El empaque carece de información de la empresa. • Los empleados no utilizan implementos de BPM, además no portan uniforme. • El mobiliario que utilizan para colocar el producto son vitrinas de vidrio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece pan francés y dulce. • El empaque del producto no lleva información de la empresa. • Los empleados utilizan algunos implementos de BPM como pinzas, no portan uniforme para identificarse. • El mobiliario que utilizan para colocar el producto son vitrinas de vidrio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen pan francés, dulce y pastelitos. • El empaque del producto no lleva información de la empresa. • Los empleados no utilizan implementos de BPM, además no portan uniforme para identificarse. • Cuentan con un exhibidor calefaccionado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen pan, pastelitos y pasteles de ocasión. • El empaque del producto no lleva información de la empresa. • Los empleados no utilizan implementos de BPM, además no portan uniforme para identificarse. • El mobiliario que utilizan para la presentación del producto son vitrinas de vidrio.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • El precio lo mantienen a tres panes por Q1.00. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio lo mantienen a cuatro panes por Q1.00. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio lo mantienen a tres panes por Q1.00. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio lo mantienen a tres panes por Q1.00.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Solo cuentan con un punto de venta en el cual fabrican el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo cuentan con un punto de venta, en el cual fabrican el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un punto de venta, además distribuye en una tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con tres puntos de venta.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan publicidad. • No aplican promociones. • No capacitan a su personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan publicidad. • No aplican promociones. • No capacitan a su personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan publicidad. • No aplican promociones. • No capacitan a su personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan publicidad. • No aplican promociones. • No capacitan a su personal.

Fuente: trabajo de campo, junio 2013. Base: tres competidores.

Como se observa en la tabla anterior, las características respecto a las variables de la mezcla de mercadotecnia comparadas entre la unidad de análisis y su competencia directa son similares, excepto la variable plaza, ya que la productora de pan cuenta con tres puntos de venta y los demás competidores solo con uno.

2.4 Análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia

2.4.1 Producto

Según indicó el gerente financiero de la productora de pan a quien se le realizó la entrevista, los productos que ofrecen son: pan francés, pan dulce, pastelitos y pasteles de ocasión (por pedidos). (Véase tabla 5)

Tabla 5

Productos que ofrece la productora de pan

	Pan salado: <ul style="list-style-type: none"> • Pan francés • Pirujos
	Pan dulce: <ul style="list-style-type: none"> • Coronas • Cachos • Gusanitos • Cubiletes, etc.
	Lenguas y campechanas
	Pastelitos y pasteles de ocasión: <ul style="list-style-type: none"> • Pie • Relámpagos • Milhojas, etc.

Fuente: elaboración propia, junio 2013

A continuación se realiza una breve descripción de las variables que están estrechamente vinculadas al producto, las cuales son:

a. Logotipo: el logotipo de la productora de pan es un semicírculo ovalado, en el cual se observan figuras como un mundo, un pan y trigo. Los colores utilizados fueron el café, amarillo y anaranjado siendo característicos del pan y del trigo, además se aprecia el slogan “un mundo de sabor”. (Véase figura 9)

b. Empaque: la productora de pan proporciona a sus clientes una bolsa de plástico común para que lleven su producto, ésta sin ninguna identificación de la empresa.

c. Utilización de implementos para manipulación y despacho: a los colaboradores no se les proporciona implementos para manipular y despachar el producto, por lo que utilizan únicamente una bolsa plástica en la mano al momento de entregarlo.

d. Uniforme de colaboradores: en la productora de pan los colaboradores no portan uniforme, siendo su atuendo para trabajar una gabacha para no deteriorar su vestuario.

Figura 9
Logotipo actual de la empresa productora de pan



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

2.4.2 Precio

Según indicó el gerente financiero de la productora de pan, los métodos utilizados para establecer el precio son: método por costeo y en base a la competencia. El primero consiste en determinar y asignar según clasificación técnica de costos, el valor real de los recursos que intervienen en forma directa e indirecta en la producción del producto más un margen de utilidad. El segundo consiste en igualar a los competidores con precios idénticos o casi iguales a los existentes en el mercado de dicho producto, siempre y cuando la rentabilidad esperada por la empresa esté dentro de lo esperado.

La empresa no ha utilizado otra estrategia debido a que no tiene conocimiento de alguna que puedan aplicar. El precio que la productora de pan maneja es de tres panes por un quetzal.

2.4.3 Plaza

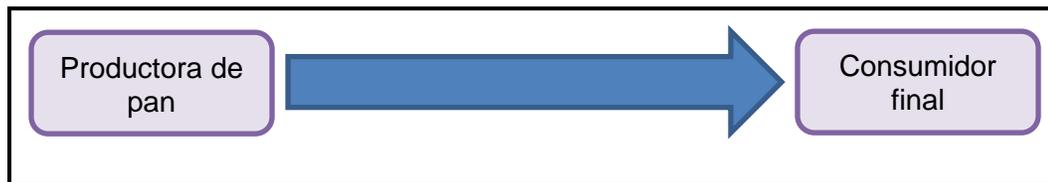
Los productos que se ofrecen, se envían a los diferentes puntos de venta ubicados en las colonias cercanas. Para la distribución del producto, la productora de pan cuenta con un vehículo el cual es propiedad de la empresa. Los repartos se realizan dos veces al día uno en la mañana y el otro en la tarde.

El canal de distribución que utiliza actualmente la empresa es:

a. Canal de distribución directo: en este canal la empresa vende sus productos directamente al cliente a través de un punto de venta ubicado en donde se realiza el proceso de producción. (Véase figura 10)

Figura 10

Canales de distribución que utiliza la productora de pan



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Es importante mencionar que solo se limita a distribuir a sus tres puntos de venta y no a tiendas de barrio.

2.4.4 Promoción

Con referencia a la aplicación de la mezcla promocional en la empresa se obtuvo la información siguiente:

a. Publicidad

La productora de pan no ha aplicado ningún tipo de publicidad, esto debido a la falta de asesoría y presupuesto. Según la entrevista con el gerente financiero, considera que sí es necesario realizar publicidad para aumentar las ventas, dar a conocer a la productora de pan y captar más clientes.

b. Promoción de ventas

Actualmente la productora de pan no realiza ninguna clase de promociones de ventas que motiven a los clientes a comprar el producto.

c. Fuerza de ventas

La productora de pan está conformada por 16 empleados distribuidos en las diferentes áreas (área administrativa, producción, finanzas, bodega, distribución y ventas) de los cuales hay tres vendedores, uno en cada punto de venta.

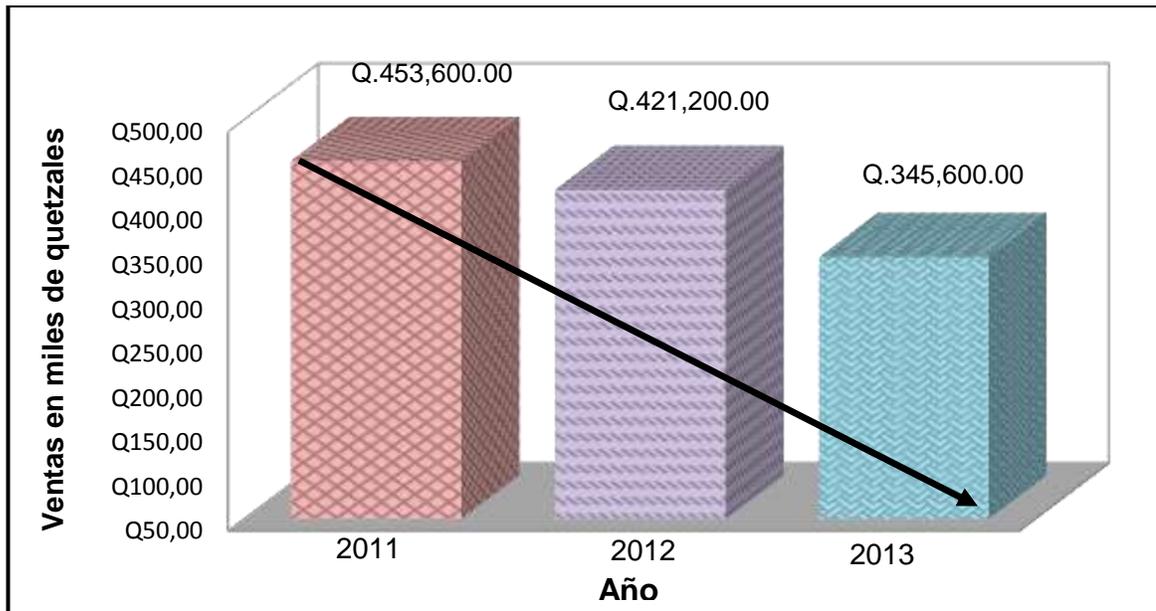
Se indagó con relación a capacitación del personal, principalmente en atención al cliente y manipulación de alimentos, encontrando que no se ha realizado por falta de planificación y el costo que implica.

2.4.5 Comportamiento de las ventas

Según entrevista con el gerente financiero (siendo el contacto directo de la empresa y además uno de los dueños que conoce a detalle todo lo relacionado con el funcionamiento de la misma), se obtuvo información respecto al comportamiento de las ventas de los años 2011, 2012 y 2013 en donde se observa el descenso que se ha tenido, situación que les preocupa.

Según indicó, el año 2012 y 2013 fueron años difíciles ya que no superaron las ventas del año anterior. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Comportamiento de ventas anuales de la empresa productora de pan
años 2011 – 2013



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Como se puede observar, las ventas del año 2011 fueron de Q.453, 600.00 aproximadamente, cantidad aceptable para la empresa considerando que llevaban dos años en el mercado. El año siguiente (2012) tuvo un descenso a Q.421, 200.00, disminuyendo Q.32, 400.00. Asimismo, según el 2013 las ventas fueron de Q.345, 600.00 disminuyendo Q.75, 600.00 respecto al año 2012. Según la investigación realizada esta baja en ventas se debe a la poca diferenciación respecto a la competencia.

2.5 Resultados de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la productora de pan

Para el análisis de la información respecto al producto, precio, plaza y promoción, se contó con la opinión de 16 colaboradores de la empresa, por tal razón, fue necesario realizar un censo. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Resultados de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la productora de pan

<p>PRODUCTO</p>	<p>Empaque: de acuerdo a los 16 colaboradores entrevistados, todos manifestaron que el empaque que proporciona la empresa es una bolsa plástica y no lleva ninguna información de la misma.</p> <p>Colaboradores con implementos de BPM: todos los entrevistados manifestaron que no se les proporciona implementos para manipular el producto, por lo que respondieron que sí es necesario utilizarlos para ser más higiénicos. Ellos utilizan una bolsa para despachar el producto.</p> <p>Colaboradores con uniforme: El total de colaboradores entrevistados expresaron que no se les proporciona uniformes para identificarse, sin embargo, el 12% de estos no están de acuerdo que sea necesario utilizarlo por lo que el resto expreso que si estarían de acuerdo en hacerlo.</p>
<p>PRECIO</p>	<p>El 55% de los colaboradores manifestó que los clientes perciben el precio del producto como normal debido a que en la mayoría de los lugares de compra lo dan al mismo precio, y el resto (45%) lo consideran como alto, ya que existen empresas que lo dan a un precio más bajo que la productora de pan.</p>
<p>PLAZA</p>	<p>Se les cuestionó a los colaboradores respecto a los lugares donde distribuye la empresa su producto, a lo que el 100% de los entrevistados manifestaron que solo reparten en los puntos de venta con los que cuentan.</p>
<p>PROMOCIÓN</p>	<p>Publicidad: en cuanto a esta variable todos (100%) expresaron que la empresa no ha aplicado ningún tipo de publicidad para darse a conocer.</p> <p>Promoción de ventas: el 100% manifestó que la empresa no aplica promociones que incentiven la compra del producto.</p> <p>Fuerza de ventas: con respecto a la fuerza de ventas, todas las personas entrevistadas manifestaron que no se les ha proporcionado algún tipo de capacitación, de los cuales cinco (5) expresaron que no les interesa recibir. El resto (11) si les interesa.</p>

Fuente: trabajo de campo, junio 2013. **Base:** 16 colaboradores encuestados.

2.6 Hallazgos encontrados en la entrevista realizada a los clientes externos reales de la productora de pan con respecto a las variables de la mezcla de mercadotecnia

Para el análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia, se contó con la opinión de 75 personas consideradas como clientes externos reales de la empresa puesto que compran el producto con frecuencia, las cuales indicaron a través de la encuesta la percepción que tienen de la productora de pan respecto a los elementos mencionados.

2.6.1 Perfil del cliente externo real

Los clientes reales de la productora de pan son amas de casa que compran el producto de manera frecuente, además habitan en las cercanías de los diferentes puntos de venta. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Estado civil y edades de los clientes
externos reales de la productora de pan

Rango de edades	Estado civil				TOTAL
	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	
18-25 años	2	3	1	0	6
26-30 años	0	12	2	0	14
31-35 años	0	15	1	0	16
36-40 años	0	9	0	1	10
41-45 años	0	11	0	0	11
46-50 años	0	8	1	2	11
51 años en adelante	0	5	1	1	7
TOTAL	2	63	6	4	75

Base: 75 clientes externos reales.

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

2.6.2 Hábitos de compra

En el presente estudio fue necesario recabar información de los clientes en cuanto a sus hábitos de compra del producto, por lo que se presentan los siguientes datos: (Véase cuadros 3 y 4)

Cuadro 3

Número de integrantes del núcleo familiar y frecuencia de compra de los clientes externos reales de la productora de pan

Número de integrantes del núcleo familiar		Frecuencia de compra	
Integrantes	Número de clientes	Frecuencia	Número de clientes
1 a 5	56	una vez al día	31
6 a 10	16	dos veces al día	42
10 en adelante	3	tres veces al día	2
Total	75		75

Base: 75 clientes externos reales.

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Se observa en el cuadro anterior que el núcleo familiar está integrado de una a cinco personas en su mayoría, ya que en la actualidad los matrimonios deciden no tener un número mayor de hijos por el costo de vida que esto implica. Además el mayor número de las personas encuestadas manifestaron que compran el producto dos veces al día, siendo la mayor parte en la mañana y en la tarde, por lo que existe oportunidad de aumento de venta del producto.

Cuadro 4

Tipo de producto de compra y consumo en quetzales de los clientes externos reales de la productora de pan

Tipo de producto que compra		Consumo del producto en quetzales al día	
Producto	Número de clientes	Consumo en Q.	Número de clientes
Pan dulce y francés	53	de 1 a 5	54
Solo una clase de pan	17	de 6 a 10	16
Pastelitos	5	de 10 en adelante	5
Total	75		75

Base: 75 clientes externos reales.

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Un número mayor de clientes externos reales respondió que consumen pan dulce y francés, esto indica que dichos productos son líderes. Además, se observa que la mayoría gasta de uno a cinco quetzales al día siendo un producto básico, pero por la economía del país no consumen más de dicha cantidad.

2.6.3 Producto

a. Motivo de decisión de compra

Se les cuestionó a los clientes reales externos de la productora de pan respecto al motivo de decisión de compra, por lo que se obtuvo lo siguiente: (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Motivo de compra del producto, según clientes externos reales

Motivo	Número de clientes	Porcentaje
Sabor	23	31%
Precio	17	22%
Presentación	18	25%
Calidad	17	22%
Total	75	100%

Base: 75 clientes externos reales. **Fuente:** trabajo de campo, junio 2013.

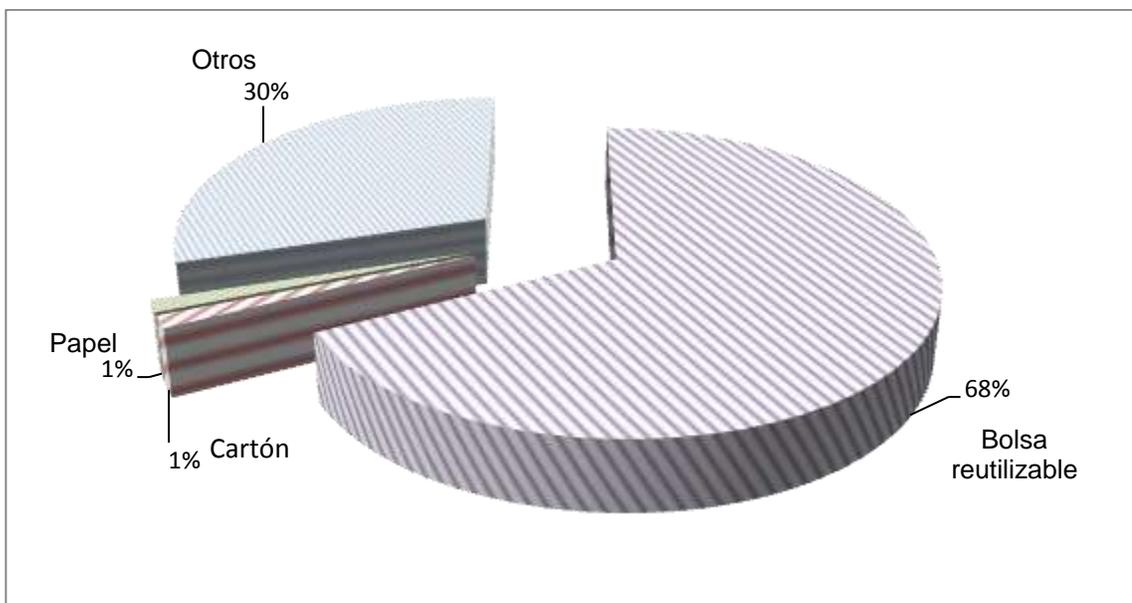
El 41% de los encuestados manifestaron que compran el producto porque les agrada el sabor al momento de acompañarlo con sus alimentos. El 38% respondió calidad, pues están satisfechos con ella. El 12% aseveró que el precio, ya que no es tan alto, y por último el 9% eligió presentación pues a su vista es agradable.

b. Empaque

Según indicaron las 75 personas entrevistadas, la productora de pan proporciona como empaque para el producto una bolsa plástica común, sin información de la empresa. Además se les interrogó si les gustaría que se les entregara un empaque con identificación y a la vez reutilizable, a lo que todas manifestaron que sí.

Se les cuestionó respecto al material preferido de empaque a lo cual respondieron de la siguiente forma: (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Material preferido para empaque de producto,
según clientes externos reales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.
Base: 75 clientes externos reales encuestados.

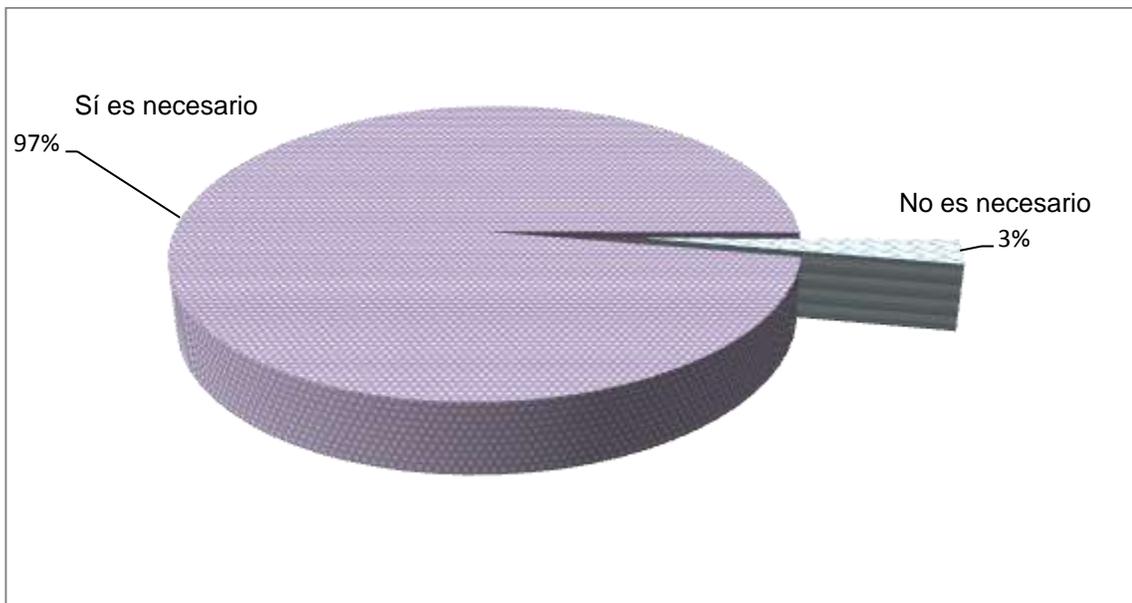
Según se observa en la gráfica anterior, el 68% de las personas entrevistadas manifestaron que prefieren empaque reutilizable de plástico biodegradable para que puedan llevar algún objeto o simplemente utilizarla para basura. Sin embargo, se observa que un 30% de las personas entrevistadas expresaron que les gustaría que la empresa proporcionara bolsas ecológicas, ya que dijeron estar comprometidas con el medio ambiente.

c. Colaboradores con implementos de BPM

Con relación a la utilización de implementos para el despacho y manipulación del producto, se les cuestionó a las personas encuestadas sobre la observación de los mismos, por lo que todas manifestaron no verlos. Asimismo, se les preguntó sobre la necesidad de utilizar dichos implementos, a lo que un 97% expresó que sí es necesario que los colaboradores los utilicen, pero un 3% manifestó que no lo es. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Utilización de implementos para el despacho y manipulación del producto, según clientes externos reales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 75 clientes externos reales encuestados.

Es notorio el alto porcentaje de clientes que ven la necesidad que los colaboradores utilicen instrumentos de despacho y manipulación del producto; según la opinión de las personas encuestadas, al emplear dichos implementos darían una buena impresión de higiene. Sin embargo, el otro porcentaje manifestó que no es necesario, porque es suficiente con que se cuente con una bolsa plástica común para despachar el producto.

d. Colaboradores con uniforme

Se les cuestionó a las personas encuestadas si han observado a los colaboradores de la productora de pan con uniforme, a lo que todas (100%) respondieron que no.

Además se les cuestionó sobre la necesidad de que los colaboradores utilicen uniforme, se obtuvieron los siguientes datos: (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Utilización de uniforme, según clientes externos reales

Descripción	Número de clientes	Porcentaje
Sí es necesario	49	65%
No es necesario	26	35%
Total	75	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 75 clientes externos reales encuestados.

Se observa que el 65% de las personas entrevistadas manifestaron que sí es necesario que los colaboradores utilicen uniforme, ya que se verían presentables al momento de despacho del producto. El 35% respondió que no es necesario, por lo que les es indiferente.

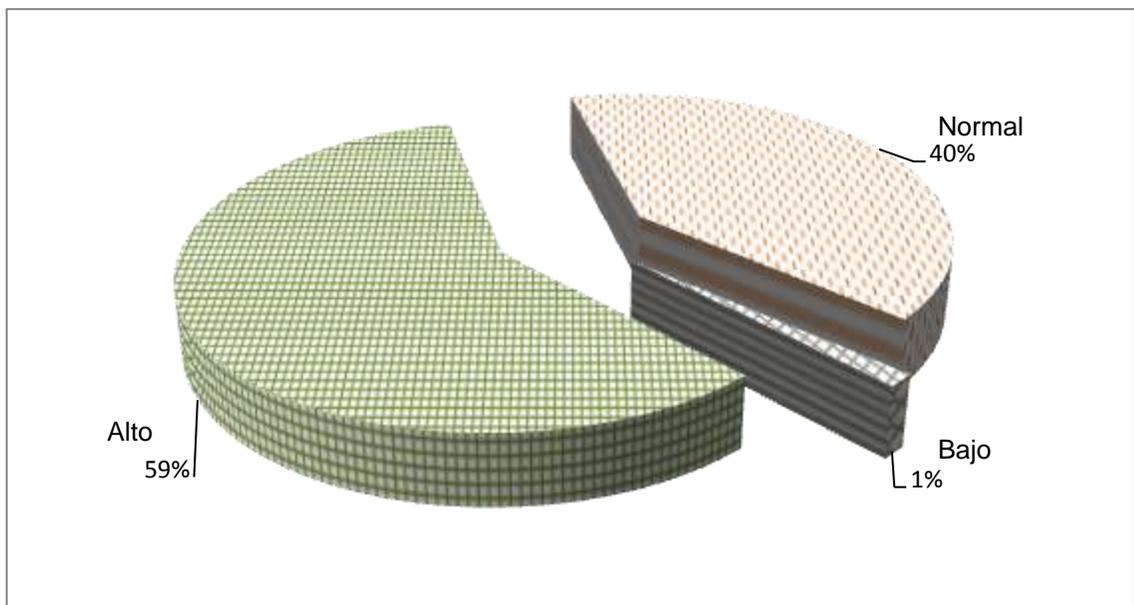
2.6.4 Precio

Se les cuestionó a las personas sobre la percepción del precio del producto de la productora de pan, por lo que se obtuvo la siguiente información:

(Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Percepción de precios del producto, según clientes externos reales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 75 clientes externos reales encuestados.

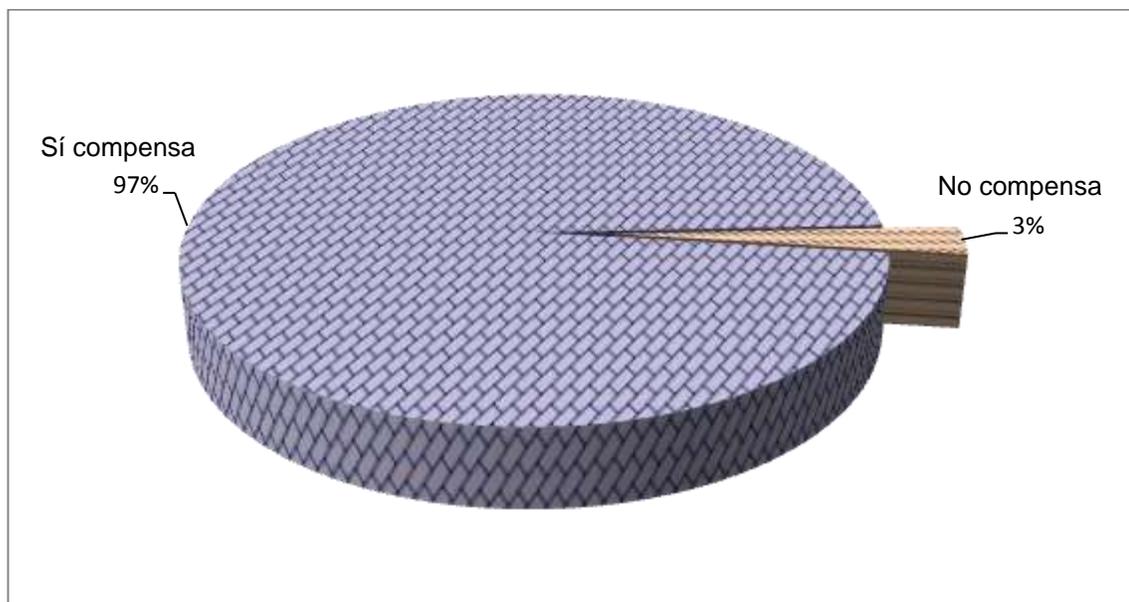
Según se observa, el 59% de los clientes encuestados consideran que el precio del producto es alto, debido a que este es de tres panes por un quetzal y que dicho precio se ha venido al alza en los últimos años, además sus ingresos siguen igual. Sin embargo el 40% lo considera normal porque en la mayoría de los comercios lo ofrecen al mismo precio. Finalmente, el 1% lo considera bajo en comparación a empresas de mayor prestigio.

a. Relación precio-calidad

A las personas entrevistadas se les consultó si la calidad del producto de la productora de pan compensa el precio del mismo, por lo que el 97% manifestó que sí y el 3% respondió que no. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Compensación de la calidad del producto respecto al precio, según clientes externos reales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 75 clientes externos reales encuestados.

El alto porcentaje de clientes externos reales respondió afirmativamente, opinando que el producto tiene buen sabor y tamaño, y por eso lo consideran de buena calidad. El otro porcentaje de encuestados manifestó que no, esto debido a que observan falta de interés en la higiene, pero adujeron que esto se observa en la mayoría de establecimientos ubicados en el sector.

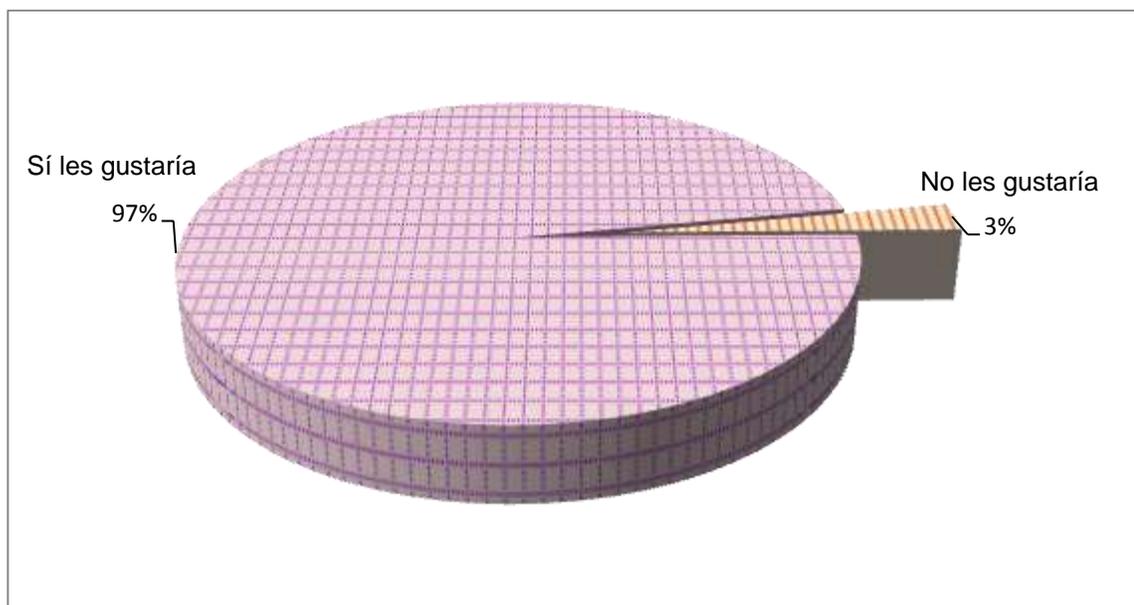
2.6.5 Plaza

La empresa objeto de estudio cuenta en la actualidad con tres puntos de venta, no obstante para poder aumentar ventas se quiere ampliar la distribución haciéndolo a través de tiendas, por lo que se les cuestionó a los clientes si han observado que el producto de la productora de pan se ofrece en tiendas cercanas, a lo que todas (100%) respondieron negativamente.

Asimismo se les preguntó si les gustaría que el producto de la productora de pan se ofreciese en tiendas cercanas a sus viviendas, obteniendo los siguientes resultados: (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Preferencia de adquirir en tiendas el producto de la Productora de pan, según los clientes externos reales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 75 clientes externos reales encuestados.

El 97% de los entrevistados opinó que sí les gustaría que ofrecieran el producto en tiendas cercanas a sus hogares ya que les gusta su calidad, sin embargo el 3% manifestó que no pues prefieren adquirirlo directamente en los establecimientos donde ofrecen el producto.

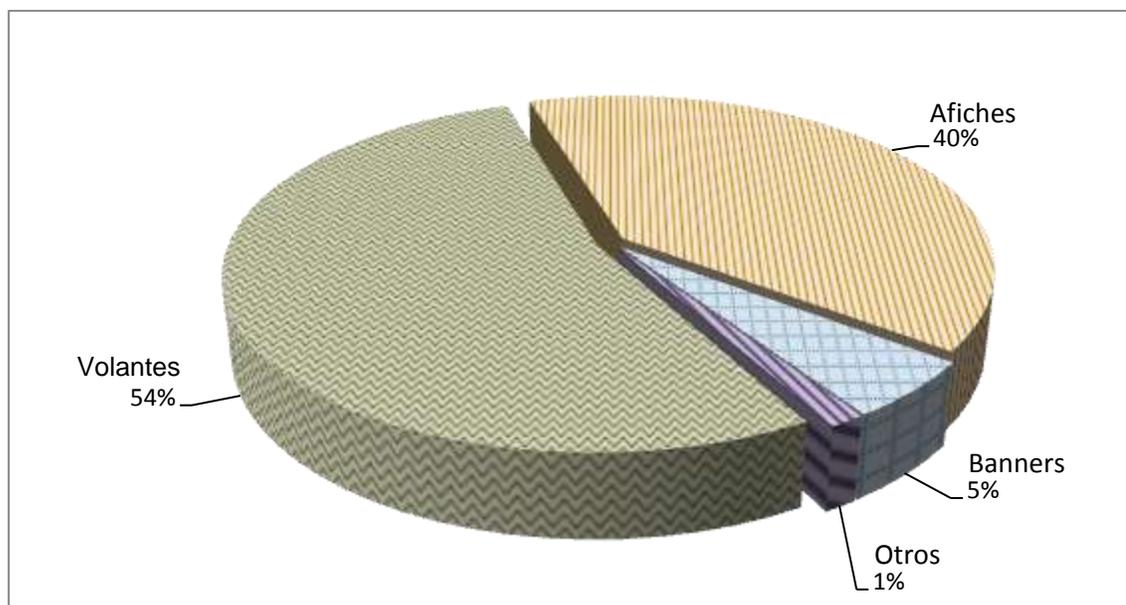
2.6.6 Promoción

En relación a la variable promoción, la información que se obtuvo fue la siguiente:

a. Publicidad

Se les cuestionó a los clientes externos reales si han observado alguna publicidad de la empresa, a lo que todos (100%) respondieron negativamente, ya que no la han visto por ningún medio. Asimismo se les pidió que mencionaran los medios preferidos para recibir publicidad, por lo que mencionaron los siguientes: (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Medios preferidos para recibir publicidad de la Productora de pan, según clientes externos reales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 75 clientes externos reales encuestados.

Como se observa en la gráfica anterior, el 54% de las personas entrevistadas opinó que el medio preferido son los volantes, ya que son directos y no cuenta con demasiado contenido; el 40% se inclinó por afiches, pues según su opinión solo les gusta observar y no que se les proporcionen, el 5% contestó banners porque se ven llamativos en las instalaciones de los negocios, por último el restante 1% indicó otros, siendo estos mantas vinílicas y vallas publicitarias.

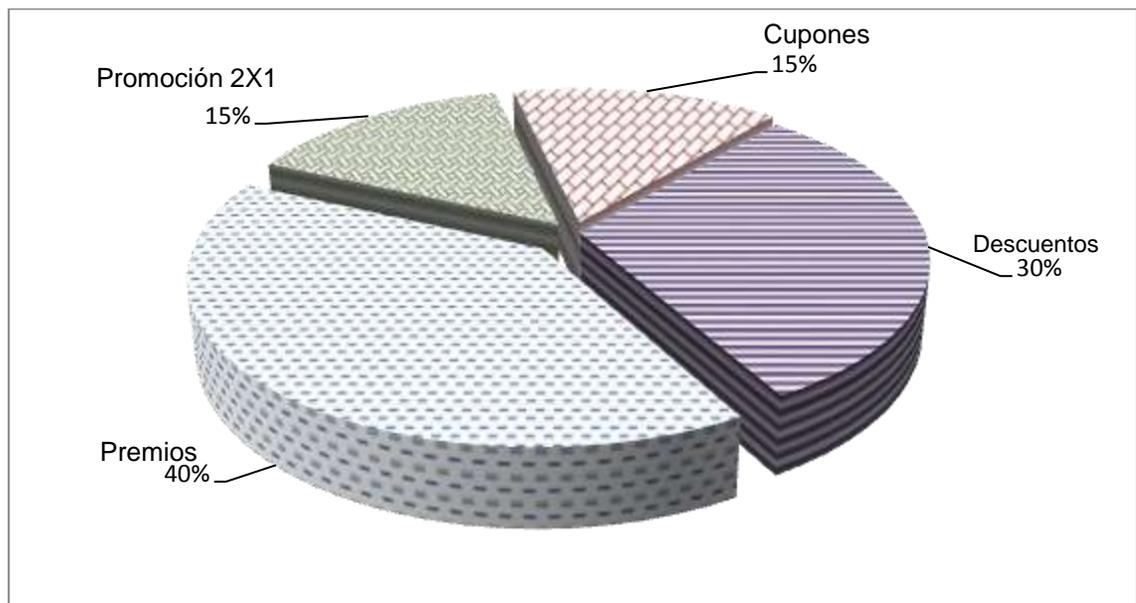
b. Promoción de ventas

Se les cuestionó a las personas entrevistadas si han observado que la productora de pan realice promociones de venta, a lo que todas (100%) manifestaron que no. Por lo que se les preguntó sobre las promociones de venta que influirían en su compra, siendo estas las siguientes:

(Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Tipo de promoción de venta que influiría en la compra del producto de la productora de pan, según clientes externos reales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

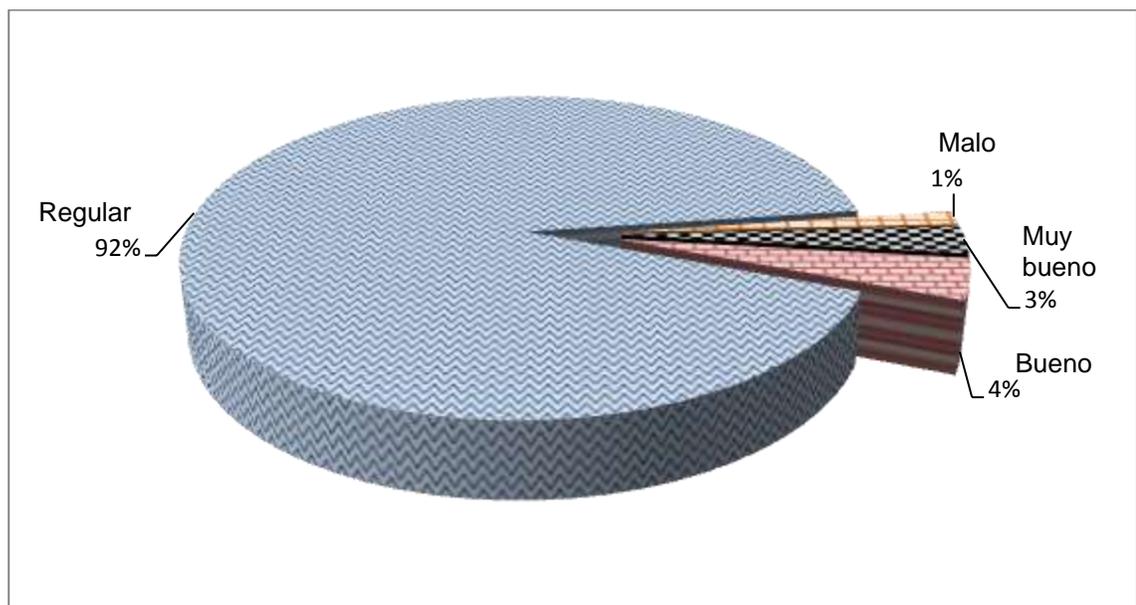
Base: 75 clientes externos reales encuestados.

El 40% manifestó que el tipo de promoción que influiría en su compra es recibir premios tales como herméticos, tazas o paneras, ya que por lo general son útiles para las amas de casa; el 30% contestó descuentos, pues opinaron que sería de gran ayuda en la economía del hogar. Las opciones de 2X1 y cupones fueron elegidas por un 15% cada uno, siendo estas las que menos influirían en su compra.

c. Fuerza de ventas

Respecto a la fuerza de ventas se les preguntó a los clientes externos reales sobre el servicio que el personal de la productora de pan les ofrece, pidiéndoles que lo calificaran en las categorías muy bueno, bueno, regular y malo. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Calificación de servicio brindado por personal de la productora de pan, según clientes externos reales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 75 clientes externos reales encuestados.

En la gráfica anterior se observa que el 93% de las personas encuestadas calificaron el servicio de la productora de pan como regular, ya que adujeron que en ocasiones les atienden lento y con poca amabilidad, el 4% manifestó que era bueno aseverando que el servicio era el normal y el 3% dijo que era muy bueno puesto que según ellas les atienden como les agrada.

c.1 Necesidad de capacitación a colaboradores

Además se les preguntó a las personas si observan al personal de la productora de pan capacitado para ofrecer un buen servicio, a lo que respondieron de la siguiente manera: (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Personal capacitado para ofrecer un buen servicio,
según clientes externos reales

Descripción	Número de clientes	Porcentaje
Sí están capacitados para ofrecer un buen servicio	12	16%
No están capacitados para ofrecer un buen servicio	63	84 %
Total	75	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 75 clientes externos reales encuestados.

Se observa que el 84% respondió que el personal no está capacitado para ofrecer un buen servicio, por lo que opinaron que es necesario hacerlo para que sean más atentos y amables. El 16% manifestó que si están capacitados pues les atienden rápido.

2.7 Resultados de los hallazgos encontrados en la entrevista realizada a los clientes externos potenciales de la productora de pan con respecto a las variables de la mezcla de mercadotecnia

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia obtenida en el trabajo de campo, según clientes potenciales.

2.7.1 Perfil de las personas encuestadas

Las personas encuestadas fueron 229, dato resultante de los cálculos para determinar el número de muestra.

Para definir el segmento de mercado, las encuestas brindaron datos generales como edad, estado civil y nivel de escolaridad. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Rango de edades y estado civil de los clientes externos potenciales

Rango de edades	Estado civil				TOTAL
	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	
18-25 años	1	43	5	0	49
26-30 años	0	48	2	0	50
31-35 años	0	38	3	0	41
36-40 años	0	34	2	1	37
41-45 años	0	22	0	0	22
46-50 años	0	15	1	2	18
51 años en adelante	0	10	1	1	12
TOTAL	1	210	14	4	229

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

2.7.2 Hábitos de compra

Así como se recaudó información de los clientes externos reales también se hizo con los clientes externos potenciales, obteniendo los siguientes datos: (Véase cuadro 9 y 10)

Cuadro 9

Número de integrantes del núcleo familiar y frecuencia de compra de clientes externos potenciales

Número de integrantes del núcleo familiar		Frecuencia de compra	
Integrantes	Número de clientes	Frecuencia	Número de clientes
1 a 5	143	una vez al día	100
6 a 10	83	dos veces al día	121
10 en adelante	3	tres veces al día	8
Total	229		229

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes potenciales externos encuestados.

Como se puede observar el número de integrantes del núcleo familiar de las personas encuestadas en su mayoría es de uno a cinco, siendo pocas las personas que consumen el producto, pero con respecto a la frecuencia de compra una mayor cantidad lo adquiere dos veces al día por lo que sí existe bastante consumo.

Cuadro 10

Tipo de producto que compran y consumo del producto en quetzales de clientes externos potenciales

Tipo de producto que compra		Consumo del producto en quetzales al día	
Producto	Número de clientes	Consumo en Q.	Número de clientes
Pan dulce y francés	135	de 1 a 5	145
Solo una clase de pan	82	de 6 a 10	80
Pastelitos	12	de 10 en adelante	4
Total	229		229

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes potenciales externos encuestados.

Se aprecia en el cuadro anterior que del total de las personas entrevistadas la mayoría manifestó que compran pan dulce y francés, siendo los productos tradicionales del consumo diario en su dieta alimenticia, por lo que también se observa que adquieren pastelitos en un bajo porcentaje. Además el consumo diario del producto de la mayor parte de los encuestados es de uno a cinco quetzales diarios, por lo que pudieran aumentarlo según sea el precio y la calidad, ya que en algunos casos es más de diez.

2.7.3 Producto

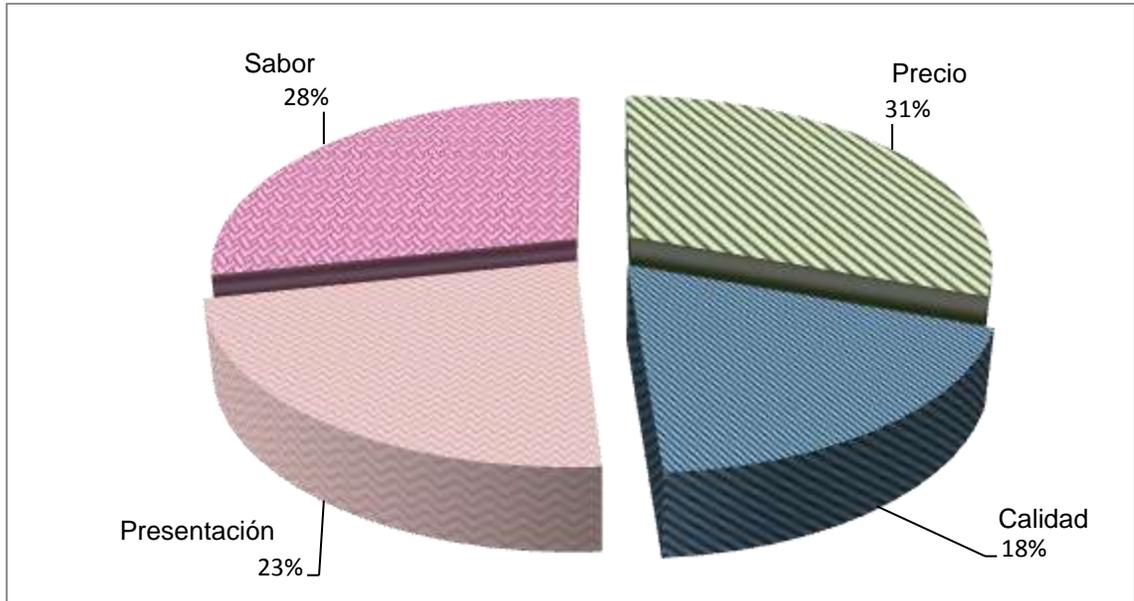
En cuanto a esta variable se les interrogó a las personas si en los lugares donde frecuentan comprar pan ofrecen otro producto además del pan, a lo que el 90% manifestó que no y el 40% respondió afirmativamente, siendo este pastelitos.

a. Motivo de decisión de compra

Se les entrevistó a las personas sobre el motivo de decisión de compra, dándoles a elegir en las opciones de sabor, precio, calidad y presentación. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Motivo de compra del producto, según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes potenciales externos encuestados.

Como lo muestra la gráfica anterior, el 31% de las personas encuestadas respondieron que compran el producto según el precio, esto por la economía que se vive en los hogares. El 28% se inclinó por el sabor, ya que según dijeron es muy importante al momento de degustarlo. El 23% eligió presentación, pues es la primera impresión que se da, y por último el 18% optó por la calidad, siendo un factor importante.

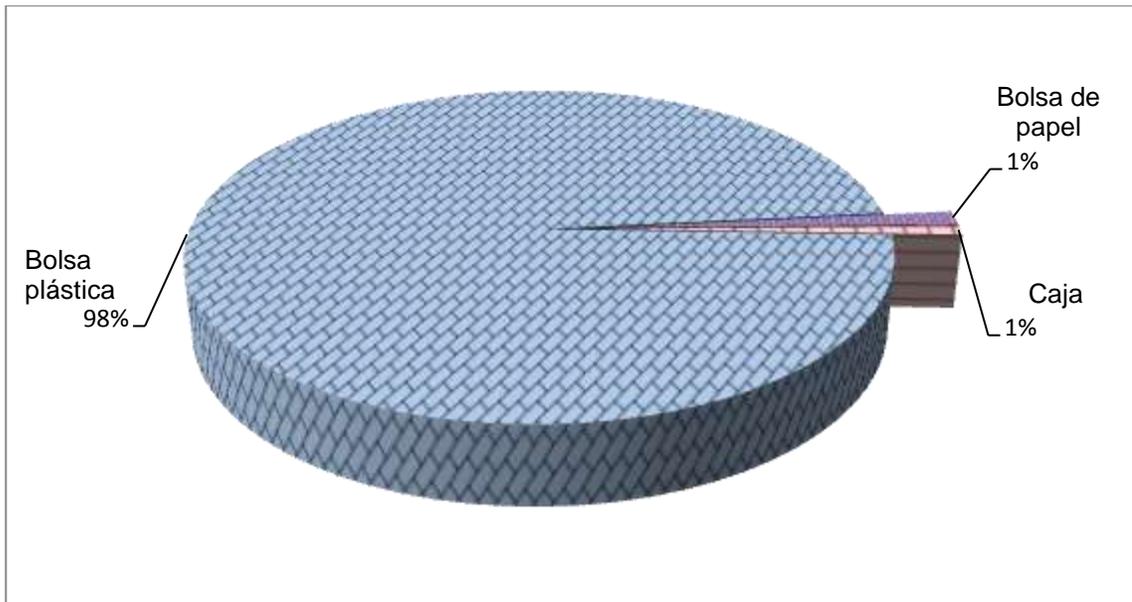
El total de las personas encuestadas aseveraron que regularmente compran el producto para satisfacer sus necesidades alimenticias, por lo que evalúan más el aspecto económico pero sin dejar a un lado su sabor y su presentación.

b. Tipo de empaque del producto

Para tener conocimiento del empaque de la competencia, se indagó en las personas encuestadas sobre el tipo de empaque que proporcionan para llevar el producto, se obtuvo la siguiente información: (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Tipo de empaque que proporciona la competencia, según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

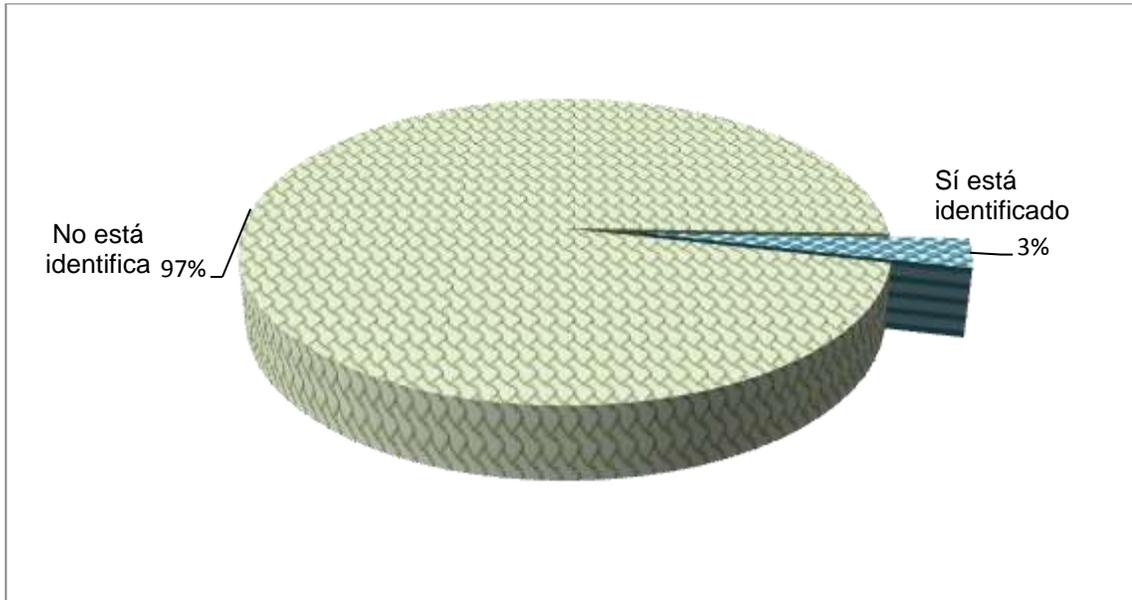
Base: 229 clientes potenciales externos encuestados.

El 98% de las personas encuestadas respondió que el empaque que les proporciona en los lugares de compra que frecuentan son bolsas plásticas, el 1% manifestó que bolsas de papel y por último el restante 1% aseveró que les entregan el producto en bolsas de cartón.

c. Identificación del empaque

Se indagó en las personas encuestadas si dicho empaque está identificado, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Identificación de empaque que proporciona
la competencia, según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

Según se observa, el 97% de las personas encuestadas manifestaron que el empaque que les proporcionan en los diferentes establecimientos no está identificado, siendo este solo una bolsa común. El restante 3% contestó que sí, coincidiendo que lo que observan en el empaque es el logotipo de la empresa.

Asimismo se les encuestó a las personas respecto a sus preferencias en cuanto al tipo de material de empaque del producto, obteniendo los siguientes resultados: (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Preferencia de empaque para el producto,
según clientes externos potenciales

Material preferido	Porcentaje
Bolsa ecológica reutilizable	55%
Plástico biodegradable	42%
Papel	2%
Cartón	1%
Total	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

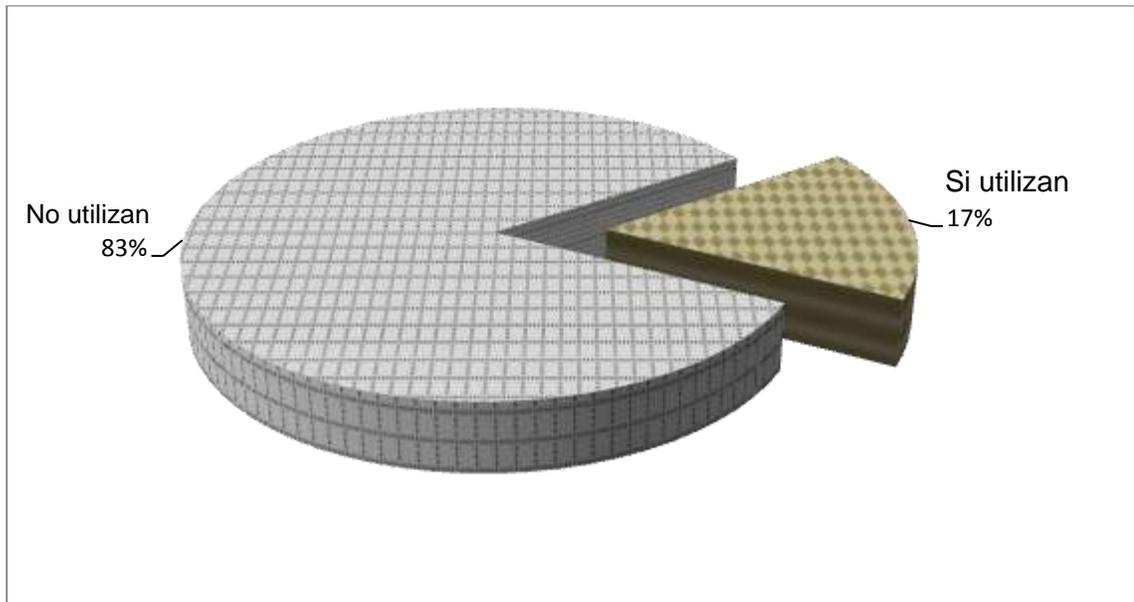
Base: 229 clientes potenciales externos encuestados.

El 55% de las personas entrevistadas respondieron que prefieren bolsas ecológicas pues es una manera de cuidar y proteger el medio ambiente. El 42% se inclinan por plástico biodegradable pues también quieren contribuir a la preservación del medio ambiente pero de otra forma. El 2% eligió papel ya que según ellas es más fácil de desecharlo, y el restante 1% manifestó que prefieren cartón pues lo pueden utilizar para guardar algo.

d. Colaboradores con implementos de BPM

Respecto a la utilización de dichos implementos, se les preguntó a las personas si los observan en los establecimientos que frecuentan. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Utilización de implementos de BPM en la competencia,
según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

Se observa que el 83% de las personas encuestadas manifestaron que los empleados de la panadería que frecuentan no utilizan implementos para la manipulación y despacho del producto, solo utilizan una bolsa de plástico común. El 17% respondió que los empleados si utilizan dichos implementos, siendo estas pinzas, guantes y redecillas.

Se les hizo la pregunta a las personas sobre la importancia que le dan a que los colaboradores utilicen implementos de BPM para el procesamiento y despacho del producto, se obtuvo la siguiente información: (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
**Importancia de que los colaboradores utilicen
 implementos de BPM para el procesamiento y despacho
 del producto, según clientes externos potenciales**

Importancia	Porcentaje
Sí es importante	92%
No es Importante	8%
Total	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes potenciales externos encuestados.

El 92% de las personas entrevistadas manifestaron que sí es importante que los colaboradores utilicen dichos implementos, ya que con esto se reflejaría higiene, el resto 8% opino que no es importante ya que basta con que el producto sea de su agrado.

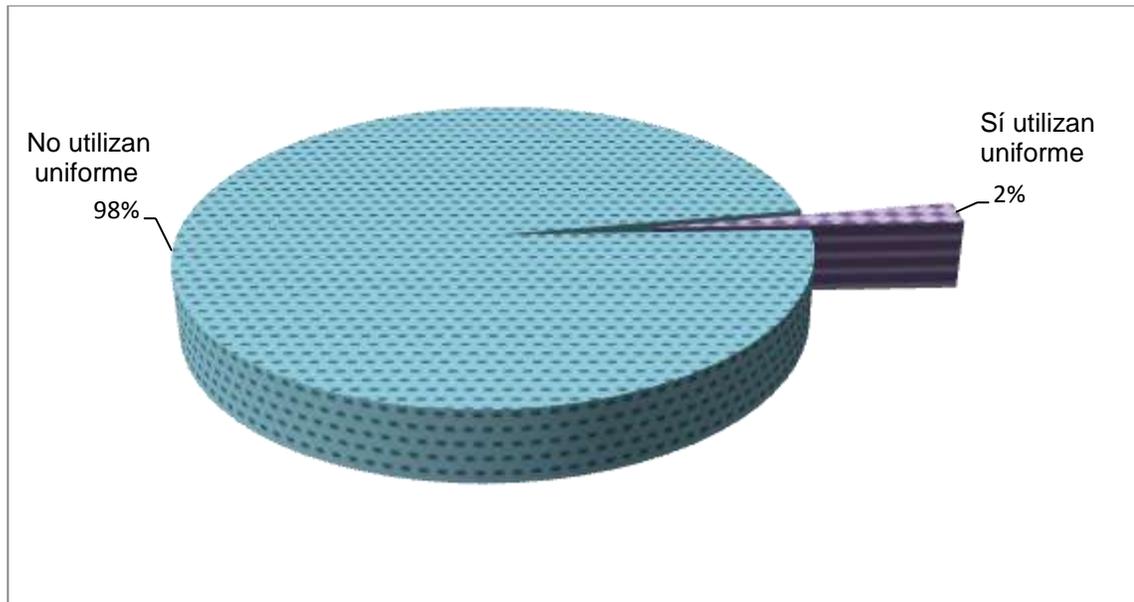
e. Colaboradores con uniforme

El uniforme es necesario en organizaciones en las que los colaboradores se encuentran en interacción directa con los clientes. Los empleados de una empresa en particular pueden ser identificados cuando llevan uniforme. Además ayuda a los clientes a tener una fácil interacción con los empleados. Por lo anterior se les cuestionó a las personas entrevistadas si observan que los colaboradores de las panaderías que frecuentan portan uniforme.

(Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Portación de uniforme por parte de los colaboradores de la competencia, según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 98% de las personas encuestadas manifestaron que los colaboradores de los establecimientos que frecuentan no utilizan uniforme, siendo necesario poseerlo para dar una buena impresión. Sin embargo el 2% expresó que si usan, identificándolo con el logotipo de la empresa.

Además se les preguntó a las personas respecto a la importancia de que los colaboradores utilicen uniforme y se obtuvieron los siguientes datos: (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Importancia de que los colaboradores utilicen uniforme,
según clientes externos potenciales

Importancia	Porcentaje
Sí es importante	71%
No es Importante	29%
Total	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes potenciales externos encuestados.

Como se observa en el cuadro anterior, el 71% manifestó que sí es importante que los colaboradores utilicen uniforme para dar una buena imagen de la empresa, pero el 29% respondió negativamente, ya que es irrelevante si el producto es de buena calidad.

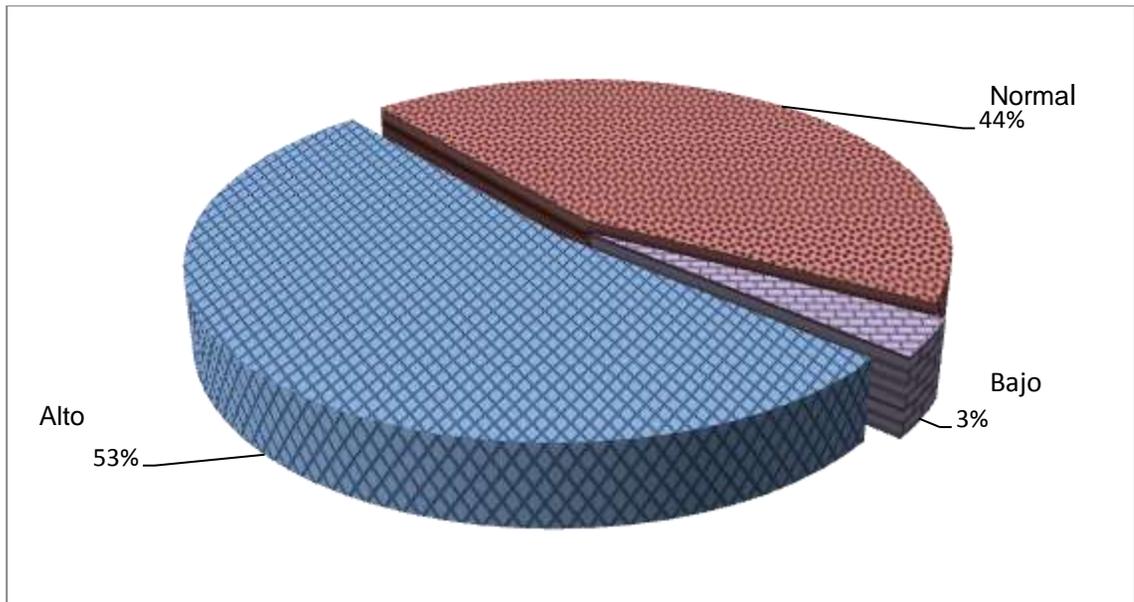
2.7.4 Precio

El precio es un factor importante al momento de la decisión de compra de los consumidores, por lo que se les cuestionó respecto al mismo.

a. Percepción del precio del producto

Se les preguntó a las personas sobre la percepción que tienen del precio del producto de las panaderías que frecuentan. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Percepción del precio del producto de la competencia,
según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

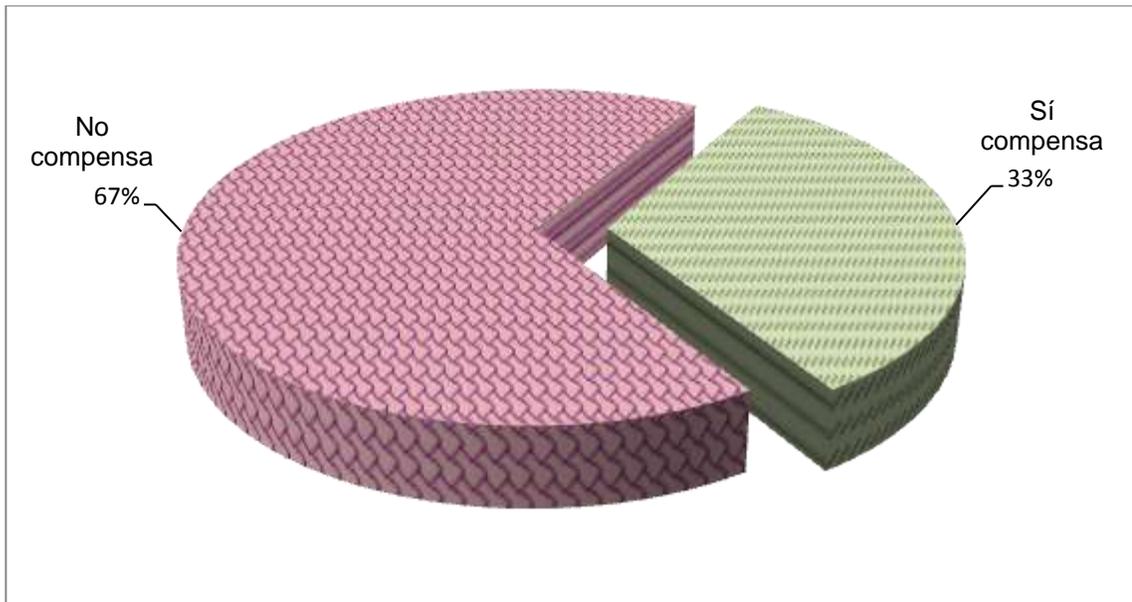
Según las personas encuestadas, el 53% manifestó que perciben el precio como alto, esto a causa de que dicho producto ha ido en aumento en los últimos años y afecta a la economía familiar. El 44% dijo que era normal, pues en la mayoría de los lugares de compra oscilaba al mismo precio y por último el 3% respondió que bajo debido a que en algunos comercios lo dan a precio menor.

b. Relación precio-calidad

Para conocer si las personas encuestadas consideran que el precio compensa la calidad del producto que les ofrecen los establecimientos que frecuentan, se indagó sobre dicho aspecto y se obtuvo los siguientes datos: (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Compensación de precio del producto de la competencia en relación a la calidad, según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

Se observa que el 67% de las personas respondieron negativamente, opinando que lo dan a precio alto y la calidad no es muy de su agrado. El 33% respondió que sí, debido a que les agrada el sabor y tamaño del producto.

Además, se indagó sobre el cambio de proveedor si el precio fuese menor, por lo que se obtuvo la siguiente información. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

**Cambio de proveedor si el precio del producto fuese menor,
según clientes externos potenciales**



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

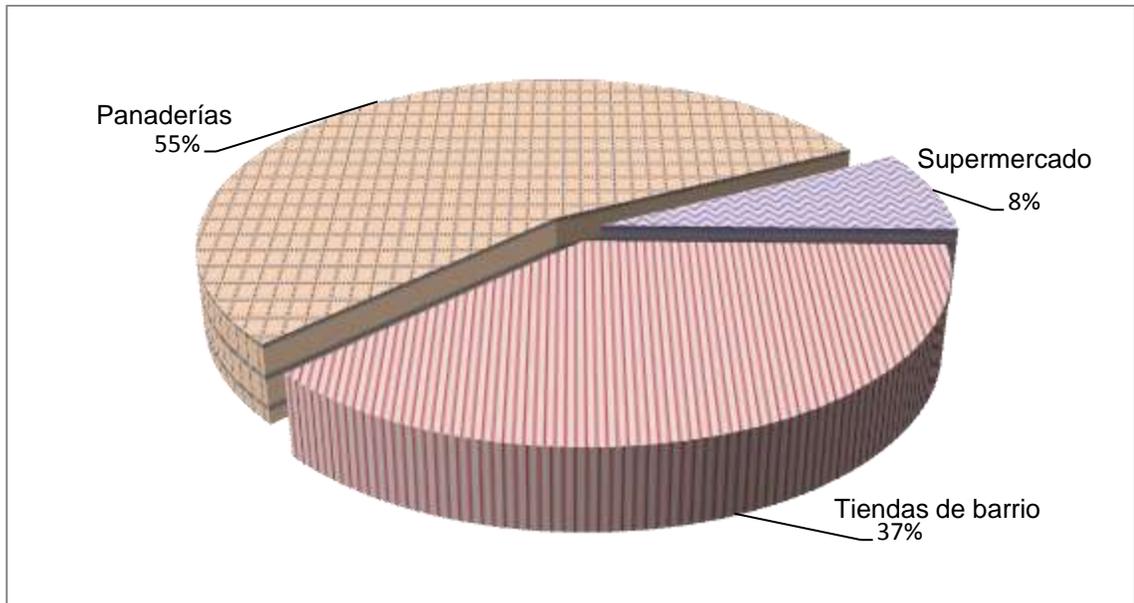
Según datos obtenidos de las personas encuestadas, se obtuvo que el 98% manifestó que sí cambiaría de proveedor si disminuye el precio del producto manteniendo una buena calidad, pues sería algo muy bueno en su economía. Sin embargo el 2% expresó que no aumentaría su adquisición pues no se arriesgarían a que el producto fuera de mala calidad.

2.7.5 Plaza

Se les cuestionó a las personas encuestadas en qué lugar compran con frecuencia su producto, respondiendo así: (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Lugar de compra del producto, según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

El 55% de las personas encuestadas adquieren su producto en panadería porque son exclusivas en venta del producto, el 37% opinó que compra en tiendas de barrio ya que les queda cerca y el 8% en supermercados, pues los consideran más higiénicos y de mejor calidad.

Además se les preguntó por qué no adquieren el producto en tiendas al 63% que no lo hacen, respondieron así: (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Motivos por los que no compran el producto en tiendas, según clientes externos potenciales

Motivo para no comprar en tiendas	Porcentaje
Falta de higiene	42%
Mal servicio	30%
Mala calidad	28%
Total	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 143 clientes externos potenciales encuestados que no compran producto en tiendas.

El 42% aseveró que no compran en tiendas por la falta de higiene, pues han observado que no utilizan protección para manipular el producto y además el mobiliario donde lo colocan es obsoleto. El 30% optó por el mal servicio, ya que manifestaron que no les atienden de buena manera. Finalmente el 28% se inclinó por mala calidad, puesto que el producto no es de su agrado.

Asimismo se les cuestionó a las personas entrevistadas si cambiarían el lugar de compra si existiese un cambio en relación a las variables mencionadas (higiene, servicio y calidad), por lo que se obtuvo la siguiente información:
(Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Compra de producto en tiendas al realizar cambios en aspectos relevantes, según clientes externos potenciales

Opinión	Porcentaje
Sí cambiaría	84%
No cambiaría	16%
Total	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 143 clientes externos potenciales encuestados.

Como se observa en el cuadro anterior, el 84% manifestó que sí compraría su producto en tiendas si mejoraran en los aspectos mencionados, pues generarían mayor confiabilidad. El 16% respondió que no, puesto que ya están acostumbrados al producto que adquieren actualmente.

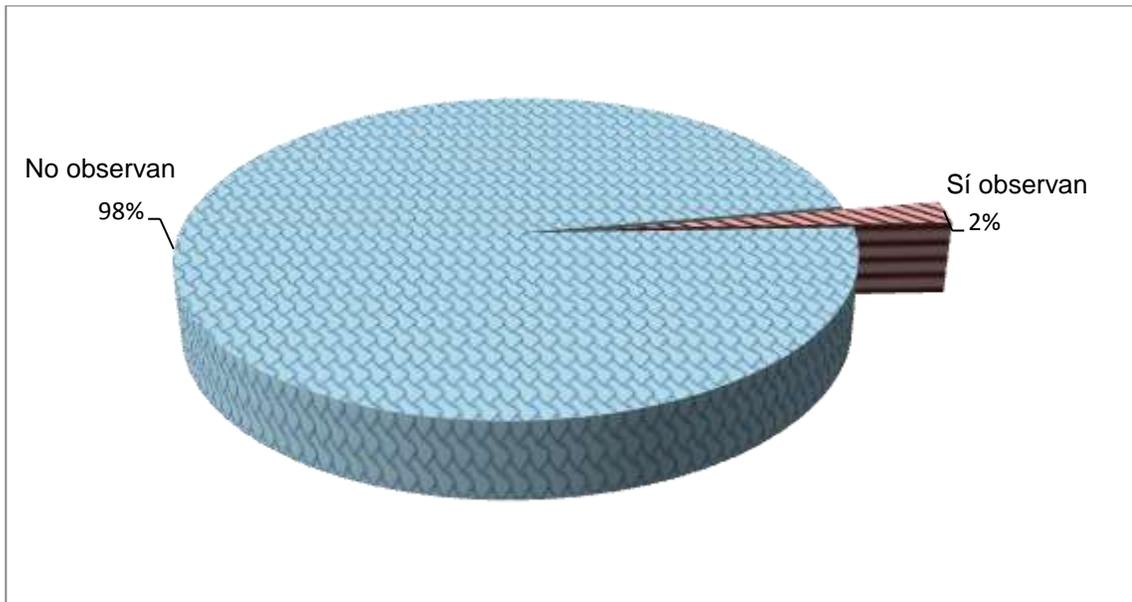
2.7.6 Promoción

Para esta variable de la mezcla de mercadotecnia se consideró la publicidad, promoción de ventas y fuerza de ventas, siendo las que aplican según tipo de empresa.

a. Publicidad

Se indagó sobre la aplicación de la publicidad en los diferentes establecimientos que frecuentan las personas entrevistadas, siendo esta muy escasa como se muestra en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Observación de publicidad por parte de la competencia,
según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

Se observa que el 98% de los clientes potenciales encuestados manifestaron que no han observado publicidad de los establecimientos que frecuentan, sin embargo existe un 2% que contestó que sí lo han hecho por medio de afiches y volantes los cuales contenían el nombre de la empresa, productos que ofrece y dirección.

Del 2% que mencionó que si han observado publicidad, se les consultó sobre la efectividad que han tenido, por lo que se obtuvo la siguiente información: (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Efectividad de la publicidad, según clientes externos potenciales

Efectividad	Porcentaje
Sí es efectiva	70%
No es efectiva	30%
Total	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

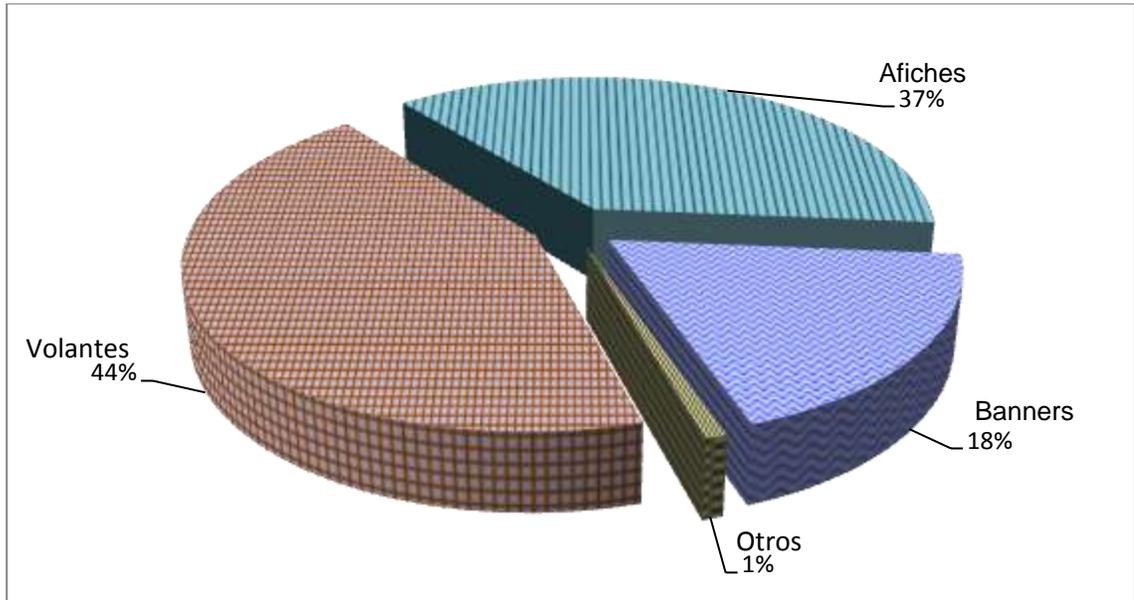
Base: 5 clientes externos potenciales encuestados.

El 70% manifestó que la publicidad que observaron si fue efectiva, ya que era llamativa y realizaron descuentos. El 30% respondió que no pues no les llamo la atención.

Asimismo, se cuestionó sobre los medios preferidos para recibir publicidad a lo que respondieron así: (Véase gráfica 20)

En la gráfica siguiente se observa que el 44% de las personas encuestadas prefieren volantes para recibir publicidad, ya que es un medio informativo y fácil de leer, el 37% eligió afiches, puesto que no les gusta que los aborden en la calle y prefieren verlos cuando lo deseen, el 18% se inclinó por banners, por lo que dijeron que se observan al pasar frente al establecimiento y no es necesario entrar para informarse; y el 1% optó por otros, en los que mencionaron vallas publicitarias y mupis.

Gráfica 20
Medios preferidos para recibir publicidad,
según clientes externos potenciales



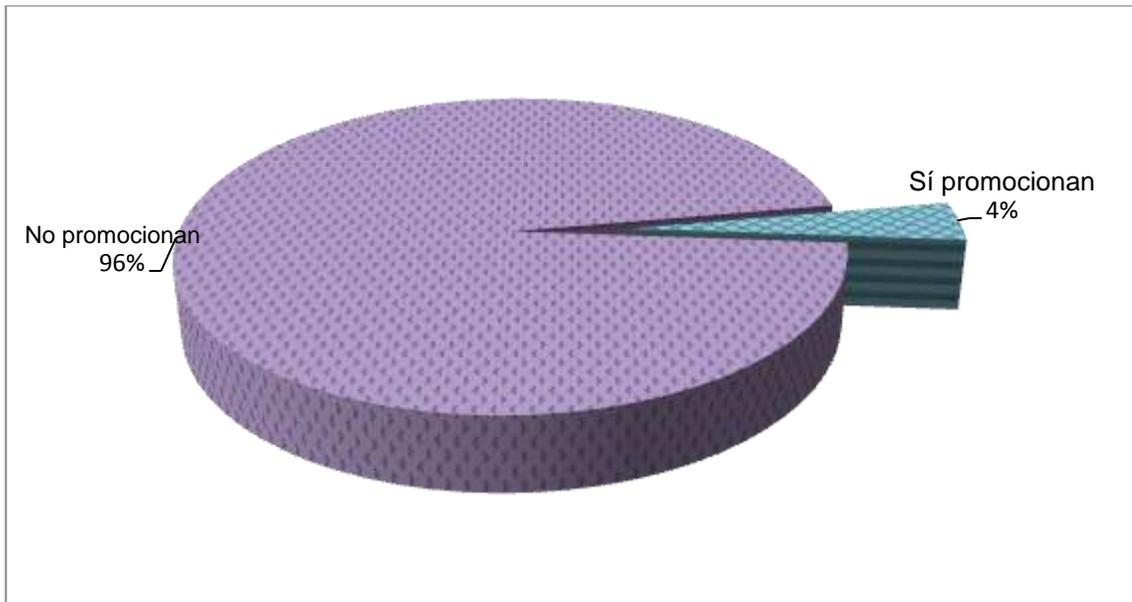
Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

b. Promoción de ventas

Las promociones de ventas son muy importantes para incentivar la compra del producto, por lo que se les cuestionó a las personas entrevistadas si en el lugar de compra que frecuentan realizan promociones. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Realización de promociones por parte de la competencia,
según clientes externos potenciales



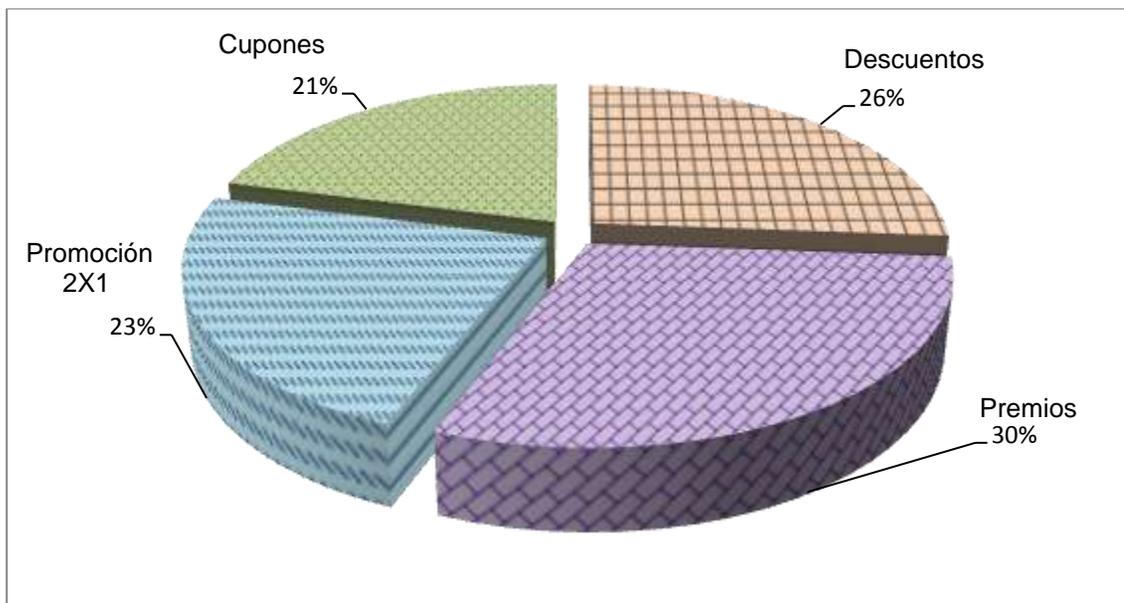
Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

Es notorio el alto porcentaje de personas encuestadas que manifestaron que en los comercios que frecuentan no realizan promociones de venta, siendo este el 96%; sin embargo, el 4% manifestó que sí desarrollan siendo estas 2X1 y descuentos, pero según dijeron no es de gran ayuda pues los descuentos son muy bajos y el 2X1 lo cobran como que fueran dos productos.

Para determinar la preferencia de las personas encuestadas en cuanto a las promociones de ventas del producto, se les presentó un listado para que eligieran la que más influiría en su compra, dando los siguientes resultados: (Véase gráfica 22)

Gráfica 22
Tipos de promociones de ventas preferidas,
según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

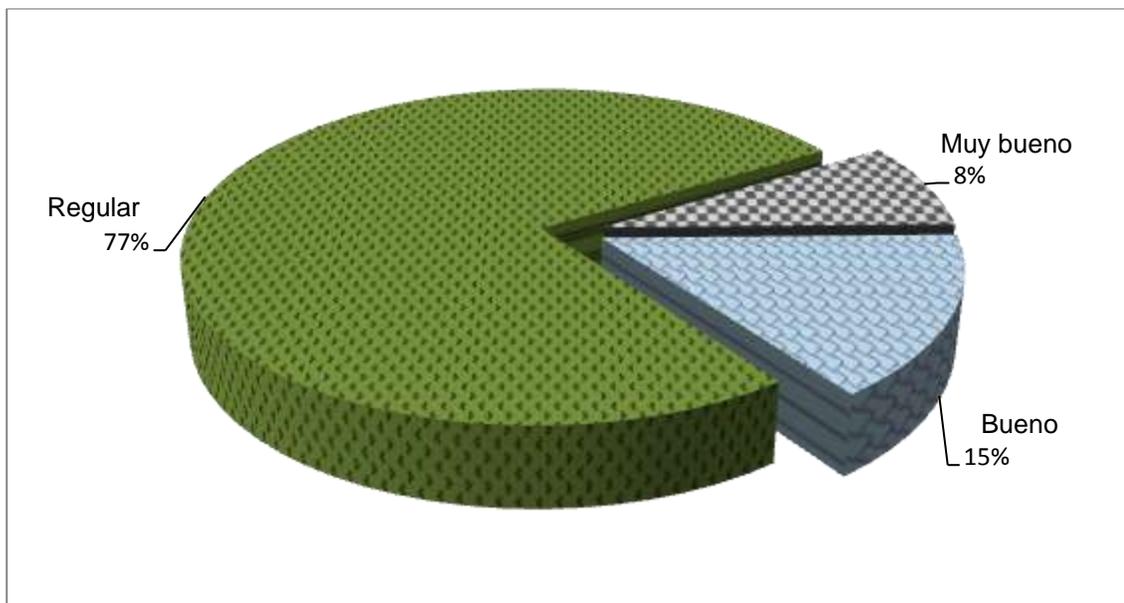
Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

Según datos obtenidos de las personas encuestadas, el 30% se inclinó por premios tales como utensilios de cocina, ya que les gusta recibir algo para motivar la compra del producto, el 26% eligió descuentos, expresando que pueden comprar más producto y también ahorrar dinero, el 23% prefirió cupones, puesto que siempre dan beneficios y el 21% promociones 2X1 porque obtienen más producto a un menor precio.

c. Fuerza de ventas

En cuanto a esta variable de la promoción, se calificó en las personas entrevistadas el servicio que prestan los colaboradores de los distintos establecimientos que frecuentan. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Calificación del servicio que presta la competencia,
según clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

Se observa que el 77% de las personas encuestadas manifestaron que el personal de los establecimientos que frecuentan les presta un servicio regular, debido a que los empleados hacen esperar para atender y no muestran una actitud positiva, el 15% respondió bueno, pues existen aspectos que les agradan como por ejemplo la amabilidad y atención; por último el 8% expresó muy bueno, ya que están muy satisfechos con el servicio prestado.

c.1 Necesidad de capacitación

Se les cuestionó a las personas si han observado al personal de los diferentes establecimientos que frecuentan capacitado para ofrecerles un buen servicio, a lo que respondieron de la siguiente manera: (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Colaboradores de la competencia capacitados para ofrecer un buen servicio, según clientes externos potenciales

Descripción	Porcentaje
Sí están capacitados para ofrecer un buen servicio	14%
No están capacitados para ofrecer un buen servicio	86%
Total	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes externos potenciales encuestados.

Es notorio que un alto porcentaje de las personas encuestadas manifestaron que los colaboradores de los diferentes establecimientos no están capacitados para brindar un buen servicio, pues manifestaron que no les atienden adecuadamente; sin embargo el 14% aseveró que en el lugar donde frecuentan si están capacitados pues son amables y atentos al momento de atenderlos.

Por último se les interrogó a las personas acerca de la importancia que le dan a la capacitación que deben poseer los colaboradores en la atención. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Importancia de que los colaboradores estén capacitados, según clientes externos potenciales

Importancia	Porcentaje
Sí es importante	95%
No es Importante	5%
Total	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013.

Base: 229 clientes potenciales externos encuestados.

El 95% manifestó que sí es importante que los colaboradores estén capacitados para recibir una mejor atención y volver a comprar en el establecimiento. El resto asevero que no, ya que les es indiferente, siempre y cuando tengan el producto que necesitan.

2.8 Análisis FODA de la empresa productora de pan

Con base en el estudio realizado se elaboró la matriz FODA, la cual se detalla a continuación. (Véase tabla 7)

Tabla 7

Matriz FODA de la empresa productora de pan

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<p>1. Cinco años en el mercado</p> <p>2. Buena calidad del producto</p> <p>3. Materia prima importada</p> <p>4. Un vehículo para reparto</p> <p>5. Materia prima a precios accesibles.</p> <p>6. Capacidad instalada de la empresa para cubrir nuevos pedidos</p> <p>7. Cuenta con tres puntos de venta</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>1. Aumento de población en Guatemala</p> <p>2. Alta tecnología en hornos y exhibidores</p> <p>3. Crecimiento de medios de publicidad en Guatemala</p> <p>4. Mercado insatisfecho</p>	<p>1. Ampliación de distribuidores por medio de tiendas de barrio. (O:1; F:6)</p> <p>2. Realización de publicidad para dar a conocer a la empresa a través de volantes y afiches. (O:4; F:2)</p>	<p>1. Adquisición de mobiliario moderno para la adecuada presentación del producto.(D:3; O:2)</p> <p>2. Modificación de empaque para diferenciarse de la competencia. (D:1; O:4)</p> <p>3. Aplicación de promociones de ventas mediante cupones, premios y descuentos. (D:6; O:4)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>1. Tendencia al alza en los precios.</p> <p>2. Inestabilidad de los precios de la materia prima.</p> <p>3. Aumento de la competencia</p> <p>4. Competencia con mayor tecnología.</p> <p>5. Capacitación del personal en la competencia.</p> <p>6. Competencia con buena imagen corporativa.</p> <p>7. Inseguridad social</p>	<p>1. Implementación de nuevo método para ajustar precio de producto. (F:5; A:1)</p>	<p>1. Equipamiento del personal mediante utensilios de BPM y uniforme. (D:2; A:6), (D:3; A:6)</p> <p>2. Implementación de programas de capacitación para los colaboradores (D:7; A:5)</p>

Fuente: trabajo de campo, junio 201

CAPÍTULO III

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN UBICADA EN LA ZONA 10 DE MIXCO

La propuesta de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de diferenciación aplicada a la empresa productora de pan tiene como fundamento el marco teórico presentado en el capítulo I. Además, se ha elaborado el trabajo de campo el cual es presentado en el capítulo II, en donde se detallan los resultados obtenidos en dicho estudio, los cuales son los siguientes:

En relación al producto este no cuenta con un empaque adecuado, la presentación no es atractiva, los colaboradores no poseen utensilios para manipular el producto y carecen de uniforme que los identifique.

Además se verificó que la empresa no ha aplicado ninguna estrategia de precio que pueda ayudar a enfrentar la competencia.

En cuanto a plaza, la productora de pan cuenta con tres puntos de venta pero no son suficientes para la expansión que requiere.

Por último, la productora de pan no ha realizado ninguna actividad de promoción que incentive la compra del producto.

Por lo anterior, es necesario proponer estrategias que contribuyan a contrarrestar las deficiencias que se presentan en la empresa objeto de estudio, esto en relación a la mezcla de mercadotecnia y además favorezcan a su diferenciación ante la competencia.

3.1 Objetivos de la propuesta

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos de la propuesta:

3.1.1 Objetivo general

Proporcionar a la empresa productora de pan, una guía que contenga propuestas relacionadas con los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que contribuyan a su diferenciación entre la competencia y se vea reflejado en el incremento de las ventas en un 25% del producto respecto a años anteriores.

3.1.2 Objetivos específicos

- Establecer estrategias de producto que muestren características distintas respecto a la competencia.
- Determinar estrategia de precio para crear una intención de compra en el cliente, que maximice las ventas y utilidades de la empresa.
- Elaborar estrategias relacionadas a la expansión de distribución del producto para aumento de ventas.
- Diseñar estrategias de promoción acorde a la capacidad y necesidad de la empresa para comunicar e incentivar la compra de los productos de la misma.

3.2 Determinación del perfil del cliente de la empresa productora de pan

Antes de proponer las estrategias de mercadotecnia es necesario identificar, el segmento de mercado hacia el cual va dirigido el producto y a través de ello, la empresa logre ser más eficiente en sus recursos y permita satisfacer a un grupo específico de consumidores.

Para definir el segmento de mercado de la empresa en estudio, a continuación se presenta una propuesta de variables que se consideran importantes mencionar. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Segmentación de mercado de la empresa productora de pan

Ciente comprador final	
Segmentación demográfica	Segmentación geográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: el producto, está dirigido a personas mayores, adultas y niños que en su dieta diaria consuman pan. • Género: masculino y femenino. <p>Por la naturaleza del producto, quienes ven las necesidades y deciden la compra del producto son las amas de casa, ya que juega un papel muy importante en la toma de decisión respecto a la compra del producto por ser la que compra los alimentos del hogar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clase social: media baja 	<ul style="list-style-type: none"> • Región del país: persona residente del Municipio de Mixco. Específicamente personas de la zona 10 de Mixco.

3.3 Mercado meta

El mercado meta de la productora de pan son amas de casa, ya que en su mayoría son las que adquieren los productos con mayor frecuencia y que buscan algo diferente al producto que compran diariamente, además que sea de bajo precio, buena calidad y un sabor de tradición.

3.4 Propuesta de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de diferenciación

Luego de haber determinado la situación actual de la empresa productora de pan por medio de los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado en

la zona 10 del municipio de Mixco, es necesario tomar acciones dirigidas a las necesidades y expectativas del mercado.

Como se menciona anteriormente se pronostica que al aplicar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia las ventas aumentarán 25% respecto al año anterior, esto debido al costo de aplicación de las mismas.

Para lograr los objetivos propuestos respecto a la diferenciación de la empresa, se describen a continuación las estrategias que de acuerdo a las variables que componen la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), servirá para aplicarlas al mercado objetivo. (Véase tabla 9)

Tabla 9

Propuesta de aplicación general de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de diferenciación, para la empresa productora de pan

No.	Variables	Propuesta de aplicación	Beneficio
1	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de empaque • Cambio de mobiliario para colocación de producto • Utilización de implementos para manipulación y despacho del producto. • Portación de uniforme por parte de los colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar características del producto en cuanto a empaque, presentación, manipulación higiénica y utilización de uniforme.
2	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento por temporadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una intención de compra en el cliente
3	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de distribución de producto a tiendas ubicadas en la zona 10 de Mixco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar el producto al alcance de todas las personas.
4	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas • Publicidad (volantes y afiches) • Capacitación a colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la empresa al mayor público posible

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.5 Estrategia de producto

Es muy importante que el producto sea del agrado de los clientes, no solo por sus características propias sino también el empaque, presentación, higiene en la manipulación y además la apariencia del personal que lo proporciona, esto con el fin de crear una buena impresión de dicho producto.

3.5.1 Objetivos de la estrategia

- Brindar un empaque útil y seguro para el cliente donde pueda trasladar el producto.
- Promover una buena impresión de higiene en la manipulación del producto a través de la utilización de instrumentos.
- Generar una buena imagen en la presentación del personal a la vista de los clientes por medio de la utilización de uniforme.

3.5.2 Descripción de la estrategia

Según los resultados obtenidos en la investigación de campo se determinó que la empresa no cuenta con un empaque adecuado, seguro y útil para el cliente. Además la presentación del producto no es muy confiable en cuanto a higiene, al igual que los colaboradores que proporcionan el producto.

Por lo anterior es necesario mejorar el empaque, colocándole el logotipo de la empresa, así también proponer la adquisición de exhibidores modernos para colocar el producto y se distinga de la competencia.

Asimismo se propone que los colaboradores utilicen implementos de manipulación y despacho del producto y además porten uniforme debidamente identificado con el logotipo de la empresa.

A continuación se detallan las tácticas que se realizarán para lograr efectuar la estrategia de producto:

3.5.3 Cambio de empaque

Según el diagnóstico efectuado, el empaque que proporciona la empresa en la actualidad son bolsas plásticas simples sin ninguna información de la misma. Para mejorar dicho empaque se propone cambiar el tipo de bolsa y agregarle el logotipo de la empresa, con el fin de brindar un empaque práctico y fiable en el traslado del producto.

a. Descripción

El cambio de empaque consistirá en proporcionar al cliente una bolsa plástica identificada con el logotipo de la empresa y además se colocará el slogan “Un mundo de sabor”, ya que con esto se hará énfasis al buen sabor y calidad del producto.

Se elaborarán dos tamaños de bolsa, que a su vez se les proporcionará a los clientes según la cantidad de producto que adquieran, siendo el primero de 37 cm de largo* 18 cm de ancho diseñado para cantidades pequeñas de producto, y el segundo empaque tendrá las medidas de 40 cm de largo * 25 cm de ancho, diseñado para cantidades grandes. (Véase figura 11)

b. Duración

Este empaque se proporcionará de manera permanente.

Figura 11
Empaques propuestos



Fuente: aporte propositivo, junio 2013.

3.5.4 Utilización de implementos de manipulación y despacho del producto

Según los datos obtenidos de la investigación de campo, los colaboradores que mantienen contacto directo con el producto carecen de implementos para garantizar la higiene en los procesos que realizan, por lo que es importante que dichos trabajadores utilicen instrumentos que garanticen una buena higiene y asimismo fomenten una cultura de limpieza, y así los clientes puedan consumir el producto con confianza.

a. Descripción

En esta táctica se sugiere proporcionar a los colaboradores implementos para la manipulación y despacho del producto, tales como: redcilla, pinzas y mascarilla, los cuales se detallarán a continuación:

a.1 Redecilla: esta se utilizará para evitar que un cabello caiga por accidente en el proceso de elaboración del producto. (Véase figura 12)

a.1.1 Modo de uso: la redecilla se colocará alrededor de toda la cabeza asegurándose de que todo el cabello quede encerrado de forma segura dentro de la redecilla.

a.2 Pinzas: estas se utilizaran para el despacho del producto para evitar cualquier contaminación que se pueda dar al realizarlo con las manos. (Véase figura 12)

a.3 Mascarilla o cubreboca: este implemento se utilizará para evitar contaminación microbiológica proveniente de la nariz y la boca. (Véase figura 12)

Se les proporcionará únicamente a los colaboradores que mantengan contacto directo con el procedimiento de elaboración del producto.

a.3.1 Modo de uso: el cubreboca es un instrumento de previsión. Para que éste funcione como tal, debe cubrir tanto la nariz como la boca, de lo contrario no será efectivo.

El cubreboca deberá mantenerse en las mejores condiciones y lo más seco posible.

Se deberá cambiar la mascarilla en las siguientes situaciones:

- Cuando se haya humedecido o este sucia.
- Si ésta se rompe, se desgasta o tiene alguna perforación.
- Si esta ha tenido contacto con alguna superficie que pudiera estar contaminada.

Figura 12

Implementos para el proceso de elaboración y despacho del producto



Fuente: elaboración propia, junio 2013.

a.4 Periodo de tiempo para cambiar implementos

- En lo referente a redcilla y mascarilla se le proporcionará una a cada colaborador cada semana.
- Se les proporcionará una pinza a los colaboradores que despachan el producto cada seis meses, considerando que dicho instrumento no se deteriora con facilidad.

a.5 Recomendaciones de higiene

A pesar de contar con los implementos necesarios para evitar cualquier contaminación, también es necesario que los colaboradores adopten medidas higiénicas personales tales como:

- Buena higiene personal
- Lavado y desinfección de manos y uñas
- Uñas cortas
- Manos libres de anillos, joyas y otros accesorios
- No comer, beber, fumar y escupir.

3.5.5 Uniforme para los colaboradores

Como se observó en el trabajo de campo, la productora de pan no proporciona uniforme a sus colaboradores para estar identificados, y la inexistencia del mismo genera mala imagen a los clientes.

El uniforme en los colaboradores es una parte importante de la apariencia y la imagen corporativa, además fomenta el trabajo en equipo y las buenas relaciones con los empleados, es por esta razón que se propone la utilización del mismo.

a. Descripción

La táctica implica elaborar un uniforme cómodo para los colaboradores y además que sea acorde a la actividad comercial de la empresa, asimismo colocarle el logotipo de la misma para que puedan ser identificados por los clientes.

Se realizarán dos uniformes, uno para los colaboradores que despachan el producto y otro para los que realizan el proceso de elaboración, puesto que las condiciones de trabajo no son las mismas; se eligió el color gris, ya que es un tono oscuro y esconden mejor las manchas en comparación de un color claro que rápidamente se ensuciaría.

a.1 Uniforme para los colaboradores que despachan el producto

Este uniforme será de tela dacrón color gris, el estilo será tipo bata para cubrir lo mejor posible el atuendo de los colaboradores. El logotipo se colocará en el lado izquierdo a la altura del pecho. (Véase figura 13)

Figura 13

Propuesta de uniforme para colaboradores que despachan el producto



Fuente: elaboración propia, junio 2013.

a.2 Uniforme para los colaboradores que elaboran el producto

Considerando las condiciones de trabajo de los colaboradores, se propone la realización de un uniforme cómodo para que ellos puedan realizar el proceso con mayor facilidad siendo una playera color gris con el logotipo en el lado izquierdo a la altura del pecho. (Véase figura 14)

Figura 14

Propuesta de uniforme para colaboradores que elaboran el producto



Fuente: elaboración propia, junio 2013.

3.5.6 Presupuesto de la estrategia

A continuación se presenta la estimación de los recursos a utilizar para la estrategia de producto. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Presupuesto de estrategia de producto

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo total
10,000	Empaque pequeño	Q 0.12	Q 1,200.00
5,000	Empaque grande	Q 0.15	Q 750.00
200	Mascarillas	Q 1.00	Q 200.00
200	Redecillas	Q 1.05	Q 210.00
15	Pinzas	Q 13.50	Q 202.25
6	Uniforme para despachar	Q 70.00	Q 420.00
8	Uniformes para elaboración	Q 75.00	Q 600.00
TOTAL A INVERTIR			Q 3,582.25

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.5.7 Plan de acción de la estrategia

A continuación se presentan las diferentes actividades a realizar para la propuesta de producto. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Plan de acción para la estrategia de producto

Empresa:		Productora de pan			
Nombre del Plan:		Estrategia de Producto			
Área:		Ventas			
Objetivo del Plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de producto en un 100% al mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación y aceptación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión.	Encargado de asesoría	Noviembre 2014	----
2	Cotizar y adquirir empaque	Realizar en una semana	Encargado del Dpto. Compras	Diciembre 2014	Q 1,950.00

No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Costo
3	Comprar implementos para manipulación y despacho del producto	Realizar compra del 100% en una semana	Encargado de distribución y ventas	Diciembre 2014	Q. 612.25
4	Realizar pedido de uniformes y adquirirlos	Realizar pedido del 100% en un día	Encargado de distribución y ventas	Diciembre 2014	Q. 1,020.00
5	Proporcionar a los colaboradores utensilios y uniformes	Proporcionar utensilios en una 100% en un día	Encargado de distribución y ventas	Enero 2015	----
6	Proveer a los clientes nuevo empaque en la compra del producto	Proporcionar empaque en un mes en un 100%	Encargado de distribución y ventas	Enero 2015	----
7	Evaluación de lo realizado de la estrategia	Evaluar el 100% de la estrategia implementada	Encargado de distribución y ventas	Febrero 2015	----
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q 3,582.25

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.6 Estrategia de precio

Según la investigación de campo se verificó que la empresa actualmente establece el precio del producto por el método de costeo y en base a la competencia, los cuales no han generado buenos resultados, por tal motivo afecta en el nivel de ventas del mismo. Por lo anterior se propone aplicar una estrategia basada en la reducción de precio por temporadas.

3.6.1 Objetivo de la estrategia

Proporcionar beneficio a los clientes mediante la reducción de precio por temporadas que permita incentivar la compra del producto y aumente la frecuencia de compra.

3.6.2 Reducción de precios por temporada

A continuación se detalla la táctica de reducción de precio por temporadas la cual contribuirá al aumento de ventas que se proyecta.

a. Descripción

Esta estrategia consistirá en realizar reducción de precio por periodos de tiempo, esto debido a que la empresa no posee la capacidad de disminuir los mismos de forma permanente.

Los meses en que se aplicarán las reducciones de precios serán en marzo y mayo ya que es época escolar y por tal motivo se consume más producto por las refacciones escolares y además en los meses restantes se tiene contemplado aplicar otras estrategias.

Durante esta temporada el pan por unidad será a Q. 0.25, lo cual significa que se estarán dando 4 panes por Q. 1.00.

Esta estrategia de precio se realizó con base en datos obtenidos en el capítulo II; ya que como se estableció en el diagnóstico (véase cuadro 3), la mayor cantidad de clientes adquieren el producto dos veces al día, por lo que es una oportunidad para implementar descuentos y estimularlos para que sigan comprando.

Asimismo en el diagnóstico situacional, cuadro 4, se observa que el mayor número de clientes adquieren al día de uno a cinco quetzales de pan, por lo que al aplicar los descuentos se motivarían a adquirir más y aumentar la frecuencia de compra.

b. Pronóstico de ventas

A continuación se presentan las ventas de los periodos anteriores y además los pronósticos de las ventas del año 2014 y el 2015 se calcula en base al 25% propuesto como objetivo al aplicar las estrategias conjuntamente.(Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Pronóstico de ventas año 2015

Años	Ventas
2011	Q. 453,600.00
2012	Q. 421,200.00
2013	Q. 345,600.00
2014	Q. 302,241.76
2015	Q. 377,802.20

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

c. Publicidad de la estrategia de precio

La estrategia de reducción de precio se dará a conocer por medio de volantes en los cuales llevara la información necesaria de la misma. (Véase estrategia de publicidad, figura 18)

3.6.3 Presupuesto de estrategia

Este presupuesto se realizó con base al consumo en quetzales de los clientes externos reales (Véase cuadro 4), con el fin de verificar el costo que implicará realizar dichos descuentos.

Cuadro 22

Ventas proyectadas por año y mes

Ventas proyectadas año 2015	Ventas por mes
Q. 377,802.20	Q. 31,483.52

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Cuadro 23

Calculo de costos de estrategia de precio

Ventas al mes	Costo por unidad	Costo al mes	Número de meses	Costo total
Q. 31,483.52	Q. 0.12	Q. 3,778.02	2	Q. 7,556.04

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Al realizar el cálculo del costo se tomó como base la cantidad en quetzales que se vende al mes y se multiplica por el costo que implica producir un pan (Q.0.12), ya que se dará en los meses de descuento 4 panes por Q. 1.00. La implementación de la estrategia será de Q. 7,556.04.80, considerando que el comportamiento de las ventas por persona sean las mismas.

3.6.4 Plan de acción de estrategia

A continuación se presenta el plan de acción para la realización de estrategia de precio, en donde se describen las diferentes actividades a realizar. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Plan de acción para la estrategia de precio

Empresa:		Productora de pan			
Nombre del Plan:		Estrategia de Precio			
Área:		Ventas			
Objetivo del Plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de precio en un 100% al mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación y aceptación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Encargado de asesoría	Enero 2015	----
2	Calcular el costo de disminución de precios	Realizarlo en una semana en un 100%	Encargado de finanzas	Diciembre 2014	Q. 7,556.04
3	Diseñar afiches y distribuirlos de la reducción de precios	Diseñarla en una semana en un 100%	Encargado de distribución y ventas	Enero 2015	----
4	Evaluación de lo realizado	Evaluar el 100% de lo realizado	Encargado de distribución y ventas	Marzo 2015	----
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q. 7,556.04

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.7 Estrategia de plaza

Según el diagnóstico efectuado se constató que la empresa productora de pan utiliza actualmente solo un canal de distribución, siendo este directo a través de sus puntos de venta. Por lo anterior, la empresa necesita utilizar otro canal de distribución a través de intermediarios, para generar aumento en sus ventas.

A continuación, se presenta la estrategia necesaria que contribuirá a la diferenciación de la productora de pan.

3.6.1 Objetivo de la estrategia

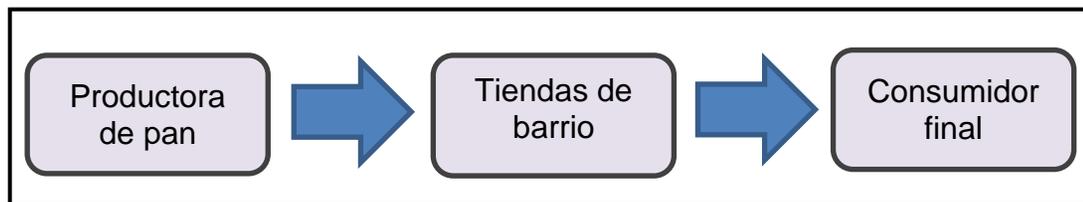
Crear un nuevo canal de distribución en donde intervenga intermediarios, para aumentar el nivel de ventas.

a. Descripción

Esta estrategia implica ofrecer el producto en tiendas para que estas a su vez lo vendan en sus instalaciones y asimismo colocarlo al alcance de todos los clientes que lo quieran adquirir. A continuación se detalla el canal de distribución propuesto:

a.1 Canal de distribución con intermediario: aquí la empresa como productor distribuirá los productos a tiendas, que a su vez los ofrecerán a los consumidores finales. (Véase figura 15)

Figura 15
Canal de distribución propuesto



Fuente: elaboración propia julio 2013.

Las tiendas en donde se venderá el producto deberán cumplir con las siguientes características:

- Instalaciones amplias para colocar mobiliario.
- Posean espacio para colocar publicidad.
- Disposición de los propietarios a cumplir con especificaciones para el despacho del producto.
- Estar ubicada en un lugar estratégico donde la afluencia de personas sea mayor.

Las posibles tiendas que fueron analizadas donde se podrá obtener el mayor beneficio para ofrecer el producto son las siguientes:

1. Ubicada en colonia el Cerrito, dicha tienda es una buena elección ya que cuenta con instalaciones espaciosas, está situada en calle principal cerca de para de bus, por lo que hay gran afluencia de personas.
2. Ubicada en la colonia la Bendición, dicha tienda está contemplada entre la lista ya que también está situada en la calle principal en donde hay bastante comercios y además a sus cercanías hay un mercado, por lo que también existe mayor afluencia de personas y sus instalaciones son amplias.
3. Ubicada en colonia la Pérez Guisasola, ya que se encuentra en calle principal, cercana a paradas de bus y supermercado, y además cuenta con instalaciones amplias.

Las tiendas anteriores son seleccionadas de forma estratégica para que puedan cubrir en su mayoría a la zona 10 de Mixco.

Los beneficios que los propietarios de las tiendas obtendrán al aceptar vender el producto serán:

- Mobiliario para colocar el producto.
- Utensilios para despachar el producto.
- Empaque para dar el producto.
- Comisión por vender cierta cantidad de producto.
- Los costos de electricidad correrán por la empresa.

El empaque se les proporcionará a los dueños de las tiendas cada mes.

Las especificaciones del mobiliario que se les proporcionará a los propietarios de las tiendas serán las siguientes:

- Fabricada de acero inoxidable
- Las medidas serán 40*50*70 cm
- Incluye tres focos tipo reflector
- Parte trasera con puertas corredizas
- Panel derecho, izquierdo y enfrente de vidrio (Véase figura 16)

Para distribuir el producto se realizará por medio del vehículo propiedad de la empresa y las personas que se encargarán serán los distribuidores de la misma.

Figura 16

Propuesta de exhibidor para las tiendas



Fuente: elaboración propia, julio 2013.

b. Comisión para las tiendas por vender el producto

Se les consultó a los propietarios de las tiendas sobre las ventas aproximadas al día del producto, por lo que ellos manifestaron que dicho dato es de Q. 100.00. Tomando como base dicho dato, las ventas mensuales serían de Q3, 000.00 (Q.100.00 diarios * 30 días del mes) y sobre esto se daría una comisión del 25% que en efectivo sería de Q. 750.00 al mes. El dato anterior puede variar si en algún momento las ventas aumentaran pero el porcentaje de comisión seguiría siendo el mismo (25%).

El beneficio que obtendrá la empresa será la ganancia que queda después de entregarles la comisión a los propietarios de las tiendas y de cubrir costos.

c. Publicidad para tiendas

Para informar que el producto de la productora de pan se vende en tiendas, se colocará un banner fuera de las instalaciones de las mismas. (Véase estrategia de publicidad, figura 21)

3.6.2 Presupuesto de la estrategia

A continuación se presenta la estimación de los recursos a utilizar para la estrategia de plaza. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Presupuesto de estrategia de plaza

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo total
3	Vitrinas de vidrio	Q 1,500.00	Q 4,500.00
3	Comisión para propietarios	Q 750.00	Q. 2,250.00
3	Costo de electricidad	Q. 150.00	Q. 900.00
	TOTAL A INVERTIR		Q 7,650.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.6.3 Plan de acción de la estrategia

A continuación se dan a conocer las diferentes actividades a realizar para que la estrategia sea aplicada. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26**Plan de acción para estrategia de plaza**

Empresa:		Productora de pan			
Nombre del Plan:		Estrategia de Plaza			
Área:		Ventas			
Objetivo del Plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de plaza en un 100% al mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación y aceptación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Encargado de asesoría	Noviembre 2014	----
2	Cálculo de comisión	Realizarlo en dos días en un 100%	Encargado de finanzas	Diciembre 2014	Q. 2,250.00
3	Visitar posibles tiendas y realizar la propuesta	Realizarla en un día en un 100%	Encargado de distribución y ventas	Diciembre 2014	----
4	Cotizar y comprar vitrinas para tiendas	Realizarla en dos semanas en un 100%	Encargado de distribución y ventas	Diciembre 2014	Q 4,500.00
5	Realizar cálculo de costo de electricidad	Realizarlo en un día en un 100%	Encargado de distribución y ventas	Diciembre 2014	Q 900.00
6	Entregar vitrinas a los dueños de tiendas	Realizar entrega en un día al 100%	Encargado de distribución y ventas	Enero 2015	----
7	Evaluación de lo implementado	Evaluar el 100% de lo realizado	Encargado de distribución y ventas	Febrero 2015	----
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q. 7,556.04

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.8 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción es muy importante para dar a conocer a la empresa y a sus productos, por lo que es necesario proponer las siguientes tácticas: publicidad, promoción de ventas y fuerza de ventas.

La estrategia de promoción durará seis meses en los cuales se observará si la aplicación beneficiará a las ventas de la productora de pan, al finalizar se realizará un análisis de la efectividad de la misma para contemplar su futura aplicación.

3.8.1 Objetivos de la estrategia

- Dar a conocer a la empresa productora de pan a todas las personas que residan en la zona 10 de Mixco, destacando características del producto que lo harán distinto a los demás.
- Estimular al consumidor a adquirir el producto a través de promociones de ventas.
- Capacitar a los colaboradores de la empresa mediante la aplicación de programas constantes, para que brinden un buen servicio a los clientes.
- Capacitar a la fuerza de ventas en lo referente a la utilización de instrumentos de buenas prácticas de manufactura, para crear una buena imagen de higiene a los clientes.

3.8.2 Estrategia de publicidad

Según el diagnóstico situacional que se le realizó a la empresa productora de pan, se verificó que no ha realizado ninguna clase de publicidad para dar a conocer a la misma, por lo que es necesario proponer lo siguiente:

a. Descripción

Consiste en realizar una campaña publicitaria para dar a conocer a la empresa y sus productos, a través de medios impresos que se adapten a las necesidades de la misma.

b. Campaña publicitaria

b.1 Objetivos publicitarios

- Informar al consumidor sobre las características del producto.
- Estimular la compra del producto de la productora de pan a través de informar las promociones a implementar.

b.2 Público objetivo

La publicidad será dirigida a las amas de casa que residan en la zona de 10 de Mixco.

b.3 Características público objetivo

Esta publicidad va dirigida a las amas de casa comprendidas entre las edades de 23 a 54 años, ya que por lo general son ellas las que adquieren el producto, pero también existe una mínima parte conformada por toda persona consumidora del producto que no es ama de casa, ya sea padre de familia o adulto mayor.

b.4 Medios o canales publicitarios

Los medios que se utilizarán para publicitar el producto serán impresos, siendo volante, afiche y banner, los cuales se detallan a continuación:

b.5 Volantes

Los volantes publicitarios, son una herramienta útil ya que es de comunicación directa y muy efectiva en el caso de encontrar un destinatario correcto, y

además producirlos cuesta muy poco, por lo que es una buena opción para aplicarla en la empresa.

b.5.1 Objetivo: Brindar información importante de la empresa y sus productos.

b.5.2 Características de diseño

- El volante tendrá las medidas de 14 cm de alto * 21 cm de ancho. (Véase figura 17)
- Se utilizará el color naranja de fondo ya que representa placer, alegría y estimula el apetito.
- Se colocará información general de la empresa tal como el logotipo, el nombre, establecimientos de venta, productos que ofrece y además imágenes referentes al producto que ofrece la empresa.

b.5.3 Modo de distribución: se realizará de dos formas, una entregándolos a las personas directamente y otra repartiéndolos en las casas, dejándolos en buzones o debajo de las puertas.

- **Entrega directa a personas**
- **Lugar de repartición:** calles principales, mercado y en las afueras de supermercado de la zona 10 de Mixco.
- **Días:** los volantes publicitarios se entregaran los días 3 y 4 de enero 2015 y los volantes para promocionar reducción de precios se darán los días 21 y 22 de febrero, 25 y 26 de abril de 2015.
- **Distribución en casas**
- **Lugar de repartición:** en todas las casas ubicadas en la zona 10 de Mixco.

- **Días:** los volantes publicitarios se entregaran los días 10 y 11 de enero 2015 y los volantes para promocionar reducción de precios se darán los días 28 y 29 de febrero, 27 y 28 de abril de 2015.

Esta actividad la realizarán los colaboradores encargados de distribuir el producto, otorgándoles una remuneración.

- **Duración:** la entrega de volantes se realizara en los meses de enero, febrero y abril de 2015.

Figura 17
Diseño de volante publicitario



Fuente: aporte propositivo, junio 2013.

Figura 18
Diseño de volante promocional



Fuente: aporte propositivo, junio 2013.

b.6 Afiche

Se utilizará este medio para transmitir un mensaje con intención de promover los productos de la productora de pan.

b.6.1 Objetivo: informar al lector acerca de los productos que ofrece la empresa, a través de medios exteriores.

b.6.2 Características de diseño

- El afiche medirá 35 cm de ancho * 50 cm de alto. (Véase figura 19)
- Se utilizará el color naranja de fondo ya que representa placer, alegría y estimula el apetito.

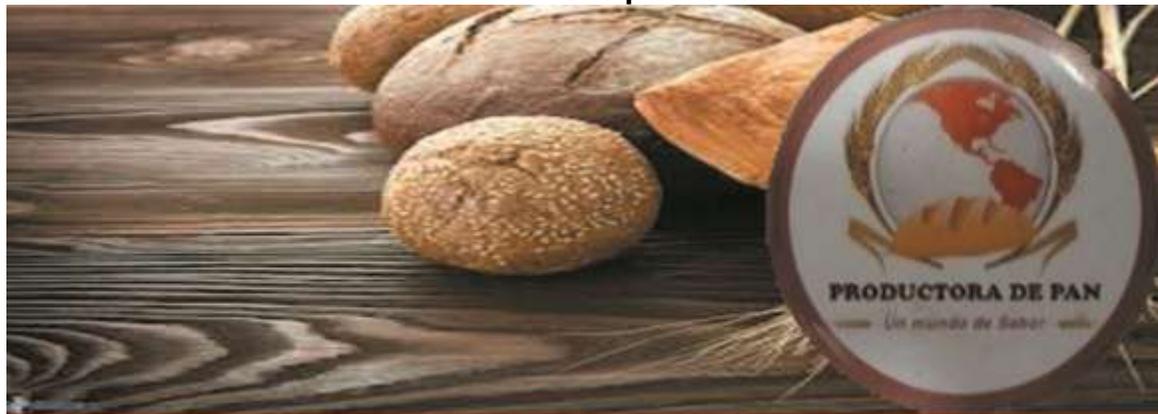
- Se colocará información general de la productora de pan tal como: logotipo, ubicación y productos que ofrece.
- Se colocarán imágenes que se relacionan al producto ofrecido, esto para hacerlo llamativo.

b.6.3 Modo de distribución: se colocarán en lugares donde la afluencia de personas sea mayor, tales como: comercios cercanos a mercado, paradas de buses y cafeterías, esto se realizará los días 5 y 6 de enero del 2015, y los afiches promocionales serán colocados los días 30 y 31 de mayo del 2015.

La colocación de los afiches estará a cargo de los colaboradores encargados de distribuir el producto, otorgándoles una gratificación.

b.6.4 Duración: estos permanecerán hasta que se coloquen los afiches promocionales.

Figura 19
Diseño de afiche publicitario



The top section of the advertisement shows several loaves of bread, including a large round one and a smaller one with sesame seeds, resting on a dark wooden surface. To the right is a circular logo with a globe and wheat stalks, containing the text "PRODUCTORA DE PAN" and the slogan "Un mundo de Sabor".

*¡ESTAS ABURRIDO DEL MISMO PAN!
VEN Y DISFRUTA
DE NUESTRO SABOR...*

*Te ofrecemos:
pasteles para toda ocasión, pan tradicional, y más..*



The bottom section features three images: on the left, a stack of round pastries; in the center, a tray of assorted pastries with various fillings and toppings; on the right, a basket filled with different types of breads, including baguettes and rolls.

*Estamos ubicados en : 29 calle 1-92 colonia "Los Angeles"
34 calle 0-71 colonia "El Cerrito"
4ta avenida 26-23 colonia "El Manantial"*

También encuentranos en tiendas cercanas.

Fuente: aporte propositivo, junio 2013.

b.7 Afiche promocional

Se realizará un diseño para los afiches que den a conocer la promoción de entrega de regalos por compra de cierta cantidad de producto. (Véase figura 20)

b.7.1 Duración: de mayo a junio de 2015.

Figura 20

Diseño de afiche promocional



Fuente: aporte propositivo, junio 2013.

b.8 Banners publicitarios

Este medio se utilizará por sus ventajas ya que son livianos, modernos, prácticos, económicos, fácil de transportar, es durable y sobre todo la estructura permite que el gráfico quede perfectamente bien extendido. Este medio se utilizará únicamente en las tiendas donde se ofrecerá el producto.

b.8.1 Objetivo

Comunicar a las personas que el producto de la productora de pan se ofrece en esa tienda.

b.8.2 Lugar de colocación: en las afueras de las tiendas que ofrezcan los productos.

b.8.3 Duración: esto durará todo el año colocado para que las personas siempre estén informadas.

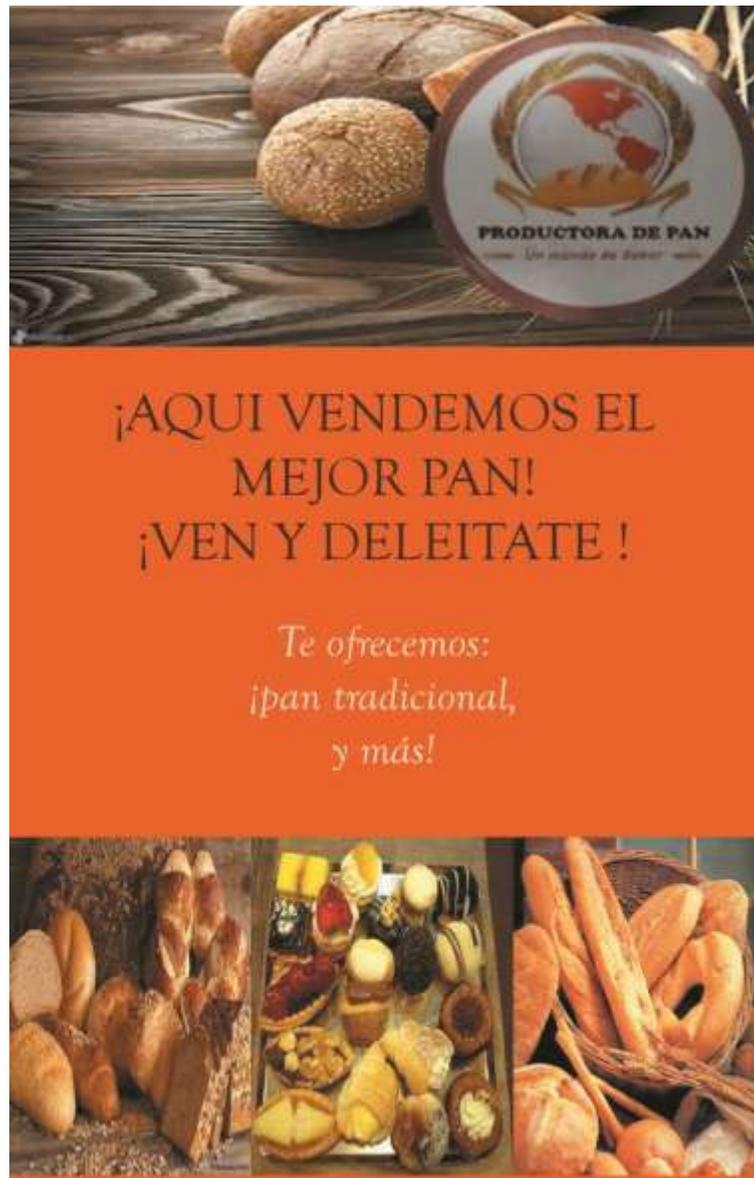
b.8.4 Tamaño: medirá 0.80 x 2 mts

b.8.5 Características: portátil fabricado con un conector central de plástico de alto impacto donde van insertados 4 tubos de aluminio con punta de plástico y gancho para sujetar el gráfico o promocionar. Tiene un quinto tubo que va insertado por la parte inferior para darle estabilidad y firmeza.

Se imprimirá el gráfico sobre lona al que se le harán 4 ojillos en las esquinas para sujetarlos a la estructura.

b.8.6 Diseño: se utilizarán imágenes y colores relativos al producto ofrecido, para que sea llamativo. (Véase figura 21)

Figura 21
Diseño de banner publicitario



Fuente: aporte propositivo, junio 2013.

b.9 Rotulación en punto de venta

Para que los puntos de venta se vean identificados, se pintará el nombre de la empresa y el logotipo en las instalaciones de los mismos. (Véase figura 22)

Figura 22
Rotulación en punto de venta



Fuente: aporte propositivo, junio 2013.

b.9 Cronograma publicitario

A continuación se presenta un cronograma publicitario en donde se establece el medio y la fecha de su aplicación. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Cronograma publicitario

No.	Medio Publicitario	Año 2014	Año 2015																	
		Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio												
1	Diseño de medios publicitarios																			
2	Volante publicitario																			
3	Volante promocional																			
4	Afiche publicitario																			
5	Afiche promocional																			
6	Banner publicitario																			

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

c. Presupuesto de estrategia de publicidad

A continuación se presenta la estimación de los recursos que se utilizarán en la aplicación de la táctica de publicidad. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Presupuesto de estrategia de publicidad

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo total
1	Arte y diseño de volantes, afiches y banner	Q. 150.00	Q. 150.00
1000	Impresión full de volantes(color 1/2 carta)	Q. 0.20	Q 200.00
200	Impresión de afiche	Q. 1.20	Q 240.00
3	Impresión de banner	Q. 150.00	Q. 450.00
2	Costo por repartición y pegado de volante y afiche	Q. 400.00	Q 800.00
	Pintura	Q. 155.00	Q. 155.00
	Pago a persona por pintar	Q. 150.00	Q. 150.00
	TOTAL A INVERTIR		Q 2,145.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.8.3 Estrategia de promoción de ventas

Según los resultados del estudio de campo realizado, se comprobó que la empresa productora de pan no ha implementado ningún tipo de promoción de ventas que estimule la compra del producto, por lo que se propone aplicar la entrega de artículos promocionales y degustaciones en fechas específicas.

a. Objetivos de la estrategia

- Estimular las ventas en los consumidores del producto, a través de promociones que incentiven la compra.
- Situar al consumidor potencial ante la opción de probar, saborear y conocer el producto, con el fin de determinar la calificación que le otorga al mismo.

b. Entrega de artículos promocionales

Por la compra de cierta cantidad del producto se estarán obsequiando artículos que llevarán el logo de la empresa.

b.1 Descripción de la estrategia

Esta táctica consistirá en entregar artículos identificados con el logotipo de la empresa a los clientes de acuerdo a la cantidad de producto que adquieran.

Los artículos promocionales serán los siguientes: taza, bolsa reutilizable y gabacha.

b.1.1 Condiciones de entrega

Para llevar un buen control y para que todas las personas puedan adquirir los artículos, se les proporcionará una tarjeta en donde se les colocará un sello con el diseño del logo de la productora de pan por cada compra de Q. 5.00 en adelante, estos serán acumulativos y según el número así será la entrega, siendo de la siguiente manera:

- Cinco sellos = una taza

b.1.2 Duración de promoción

Esta promoción se realizará en junio debido a que en los meses anteriores se aplicarán otras estrategias.

b.1.3 Publicidad para premios

Para dar a conocer la promoción de entrega de artículos promocionales se realizará por medio de afiches promocionales. (Véase figura 20)

b.1.4 Especificaciones de los premios

- La taza será de color blanco tipo pocillo con el logotipo de la empresa. (Véase figura 23)

Figura 23

Diseño de taza promocional



Fuente: aporte propositivo, julio 2013

c. Degustaciones

Se realizará esta promoción para situar al consumidor potencial ante la opción de probar, saborear y conocer el producto, asimismo determinar la respuesta o calificación que le otorgará al mismo.

c.1 Descripción

Se colocarán productos accesibles al cliente fuera de las instalaciones de los puntos de venta y tiendas, en una mesa con rotulo indicando a acercarse y probarlos, además se contrarán personas para ofrecerlos.

Los productos que se darán a degustar serán: pan, pastelitos y pastel. Se intercalarán de manera que el primer día se colocarán pastelitos, después de pastel y de último pan; y así sucesivamente.

c.2 Duración: Las degustaciones se realizarán en el mes de abril, de lunes a viernes en horarios de 7:00 a 9:00 AM y de 6:00 a 8:00 PM.

c.3 Cálculo de costo de la promoción de degustaciones

Se destinará Q.70.00 a la semana en producto para proporcionar degustaciones. Para calcular el costo que implicará esta promoción se hará lo siguiente:

$Q. 70.00 * 4 \text{ semanas} = Q. 280.00 \text{ al mes} * 6 \text{ (3 tiendas y 3 panaderías)} = Q. 1,680.00 \text{ costo total.}$

d. Presupuesto de la estrategia de promoción de ventas

A continuación se detallarán los gastos a los que se incurrirán al aplicar esta táctica de promoción de ventas. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Presupuesto de la estrategia de promoción de ventas

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo total
200	Tazas	Q. 6.00	Q. 1,200.00
2	Costo de promoción de degustaciones	Q. 840.00	Q. 1,680.00
6	Pago de personas que ofrecerán las degustaciones	Q. 600.00	Q. 3,600.00
	TOTAL A INVERTIR		Q 6,480.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.8.4 Estrategia de fuerza de ventas

Según los resultados obtenidos en el diagnóstico, la empresa no realiza ninguna clase de capacitación para sus colaboradores, por lo que es necesario para contribuir en el desarrollo de conocimientos, habilidades y aptitudes de los mismos.

a. Descripción

Esta estrategia consiste en capacitar a los colaboradores de la empresa en los temas de atención al cliente y manipulación de alimentos, ya que son factores importantes a considerar para que los consumidores del producto prefieran a productora de pan.

A continuación se presentan los dos programas de capacitación:

b. Programa de capacitación de servicio al cliente

En el presente programa se detallarán las diferentes actividades a realizar para fomentar en los colaboradores una cultura de buen servicio al cliente, ya que es el medio más económico para lograr la diferenciación y aumentar ventas.

Además es importante mencionar que el programa se basa en el servicio al cliente personalizado que sólo se logra conociendo al comprador, escuchando y atendiendo sus necesidades.

b.1 Datos generales

Nombre del programa: servicio al cliente

Duración: dos horas por dos días.

Dirigido a: todos los colaboradores de la empresa, específicamente a los que tienen contacto directo con los clientes.

Impartido por: capacitador con conocimientos en administración y planeación.

Lugar: salón cercano a empresa.

b.2 Objetivos del programa de capacitación

- Estimular en cada participante una verdadera actitud de servicio hacia los clientes.
- Dar a conocer aspectos teóricos y conceptuales sobre la importancia del servicio al cliente.
- Interiorizar en los asistentes la dimensión humana del servicio al cliente como una actitud que se evidencia en los comportamientos cotidianos.
- Entrenar al personal en las habilidades requeridas para un mejor desempeño e incremento en la productividad.

b.3 Contenido temático

Los temas se desarrollan de manera dinámica a través de charlas participativas.

Se utilizarán medios audiovisuales y tecnologías actuales.

Primer día

• Actitud

Tiene como propósito sensibilizar a los participantes con el fin que cambien su actitud hacia la empresa, hacia el cliente y hacia la vida.

Duración: una hora

• Preparación para el cambio

Se prepara a los colaboradores para aprovechar al máximo el proceso de cambio hacia una nueva filosofía de servicio al cliente.

Duración: una hora

Segundo día

- **Servicio al cliente y los 10 componentes básicos del buen servicio**

Se trabajará con el personal con el fin de que aprendan una nueva filosofía de servicio al cliente. Se les proporcionará técnicas para otorgar un mejor servicio y se les motivará para que lleven estas técnicas a la práctica.

Duración: una hora

- **Cómo aumentar las ventas a través del servicio al cliente**

Una vez impartido el tema anterior, se imparte un tema de ventas basado en las técnicas aprendidas. En este tema se enseña a los participantes a servir al cliente durante todo el proceso de compra-venta, desde el acercamiento al cliente hasta la atención de quejas y reclamaciones.

Duración: una hora

b.4 Frecuencia de capacitación

Este programa se deberá realizar dos veces al año, ya que un personal bien capacitado es capaz de ofrecer continuamente un valor adicional en todo lo que hace.

c. Programa de capacitación de buenas prácticas de manufactura

Siendo un producto alimenticio el que la empresa productora de pan ofrece, es necesario poner énfasis en la higiene y la seguridad del mismo, ya que los consumidores necesitan que se les garantice que sean seguros, nutritivos y salubres, y que la tecnología utilizada en su elaboración cumpla con normas mínimas de calidad.

Dicho lo anterior en el siguiente programa se detallan las actividades a realizar para dar a conocer todo lo relacionado a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), siendo necesario que los colaboradores que están en contacto directo

con el producto adopten estas y así se pueda disminuir los riesgos inherentes a la producción.

c.1 Datos generales

Nombre del programa: Buenas prácticas de manufactura

Duración: dos horas por dos días

Dirigido a: todos los colaboradores de la empresa, específicamente a los que tienen mayor contacto en la elaboración del producto.

Impartido por: Salubrista del centro de salud.

Lugar de capacitación: Centro de salud.

c.2 Objetivos del programa de capacitación

- Estimular al personal para que adopten buenas normas de higiene personal.
- Dar a conocer aspectos teóricos y conceptuales sobre la importancia de las BPM en la actividad que realizan los colaboradores.
- Generar conciencia a los colaboradores para que adopten las debidas precauciones para evitar la contaminación de los productos y no poner en peligro la salud de los consumidores.

c.3 Contenido temático

Los temas se desarrollarán de manera dinámica a través de charlas participativas.

Se utilizarán medios audiovisuales y tecnologías actuales.

Primer día

- **Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la industria alimentaria**

Tiene por objetivo explicar que son las BPM y su importancia en la actividad que realizan.

Duración: una hora

- **El manipulador de alimentos y su importancia en el desarrollo de la BPM**

Se les explicará a los colaboradores la importancia que tienen ellos como manipulador de alimentos en el desarrollo de la BPM.

Duración: una hora

Segundo día

- **Los hábitos higiénicos del manipulador de alimentos**

Se darán a conocer las medidas higiénicas que deben tener de forma personal para evitar contaminar los alimentos al momento de manipularlos.

Duración: una hora

- **La limpieza y desinfección de las áreas de trabajo, equipos y utensilios**

Se orientará a los colaboradores sobre cómo mantener limpio y desinfectado las áreas de trabajo, equipos y utensilios que utilizan.

Duración: una hora

c.4 Frecuencia de capacitación

Este programa se deberá realizar dos veces al año, ya que si es continua se generará en el colaborador un interés hacia el conocimiento.

d. Presupuesto para capacitación de fuerza de ventas

A continuación se detalla la estimación de costo en la aplicación de la táctica de fuerza de ventas. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Presupuesto para capacitación de fuerza de ventas

Especificación de los recursos a utilizar	Costo total
Pago de personas que impartirán las capacitaciones	Q 400.00
Costo de refacción para los empleados que reciban capacitación	Q 450.00
Costo de utilización de herramientas y útiles para impartir capacitación	Q 150.00
Alquiler de salón	Q. 600.00
TOTAL A INVERTIR	Q.1,600.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.8.5 Presupuesto total de estrategia de promoción

A continuación se presenta el presupuesto de la estrategia de promoción.
(Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Presupuesto de estrategia de promoción

Especificación de los recursos a utilizar	Costo total
Táctica de publicidad	Q 2,145.00
Táctica de promoción de ventas	Q 6,480.00
Táctica de fuerza de ventas	Q 1,600.00
TOTAL A INVERTIR	Q 10,225.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.8.6 Plan de acción de estrategia de promoción

A continuación se dan a conocer las diferentes actividades a realizar para que la estrategia sea aplicada. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Plan de acción para estrategia de promoción

Empresa:		Productora de pan			
Nombre del Plan:		Estrategia de Plaza			
Área:		Ventas			
Objetivo del Plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de plaza en un 100% al mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación y aceptación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Comisión directiva	Noviembre 2014	----
2	Programar y realizar capacitaciones	Realizarlo en una semana en un 100%	Comisión directiva	Diciembre 2014	Q 1,600.00
3	Diseño e impresión de volantes, afiches y banner	Realizarlo en un 100% en una semana	Comisión Directiva	Enero 2015	Q 1,040.00
4	Comprar pintura para pintar instalaciones de panaderías	Realizarla en un 100% en un día	Encargado de distribución y ventas	Enero 2015	Q 155.00
5	Contratar a persona para pintar instalaciones	Realizarlo en un 100% en una semana	Encargado de distribución y ventas	Enero 2015	Q 150.00

No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Costo
6	Repartir volantes y pegar afiches	Realizarlo en un 100% en una semana	Encargado de distribución y ventas	Marzo 2015	Q. 400.00
7	Realizar promoción de degustaciones	Realizarlo en un 100% en un mes	Encargado de distribución y ventas	Abril 2015	Q 1,680.00
8	Remunerar a personas encargadas de ofrecer degustaciones	Realizarlo en un 100% en un día	Encargado de distribución y ventas	Abril 2015	Q 3,600.00
9	Comprar premios y colocarles el logotipo	Realizarlo en un 100% en una semana	Encargado de compras	Abril 2015	Q 1,200.00
10	Pegar afiches promocionales	Realizarlo en un 100% en una semana	Distribuidores	Abril 2015	Q 400.00
11	Repartir premios	Realizarlo en un 100% en un mes	Vendedores	Mayo 2015	----
12	Evaluación de lo realizado	Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente	Encargado de distribución y ventas	Junio 2015	----
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q.10,225.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.9 Costo total de implementación de todas las estrategias

A continuación se detalla la inversión que se realizará en cada estrategia propuesta, asimismo el costo total. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Presupuesto de implementación
de estrategias de mezcla de mercadotecnia

Estrategia	Costo total
Estrategia de producto	Q. 3,582.25
Estrategia de precio	Q. 7,556.04
Estrategia de plaza	Q. 7,650.00
Estrategia de promoción	Q. 10,225.00
TOTAL DE INVERSIÓN	Q. 29,013.29

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.10 Comparación entre empresa con propuestas y competencia

Para verificar la diferenciación que existirá entre la empresa con la aplicación de las propuestas y la competencia, se muestra el análisis siguiente:

(Véase tabla 10)

Tabla 10
Comparación entre empresa con propuestas y competencia

Variables	Empresa con propuestas	Competencia	Diferenciación
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque identificado • Mobiliario moderno y funcional. • Colaboradores con instrumentos de BPM. • Colaboradores uniformados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque común sin ninguna identificación. • Mobiliario sin modernidad ni funcionalidad. • Colaboradores sin instrumentos de BPM. • Colaboradores sin uniforme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque diferente útil y seguro • Buena conservación del producto. • Buena impresión de higiene. • Buena presentación de los colaboradores.

VARIABLES	Empresa con propuestas	Competencia	Diferenciación
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de descuentos por temporada 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna aplicación de descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Factor persuasivo para los consumidores
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de distribuidores a través de tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución solo en sus puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación en el mercado
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de promoción de ventas • Utilización de publicidad • Personal capacitado para brindar un buen servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna aplicación de tácticas de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimulación de compra del producto. • Posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores. • Buen servicio al cliente

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

3.11 Relación costo- beneficio

Dentro de los objetivos propuestos, se tiene proyectado que la empresa incrementará un 25% de sus ventas al implementar las estrategias que se recomiendan.

Las ventas de la productora de pan del año 2014 fueron de trescientos dos mil doscientos cuarenta y un quetzales con setenta y seis centavos (Q 302,241.76) a lo que se le aplicó un 25% según el objetivo planteado, el cual ascenderían a setenta y cinco mil quinientos sesenta quetzales con cuarenta y cuatro centavos (Q 75,560.44). Por lo tanto, al aplicar las estrategias recomendadas es este capítulo, las ventas de la productora de pan ascenderán trecientos setenta y siete mil quetzales con veinte centavos (Q 377,802.20) en el año 2015.

A continuación se presenta la relación costo beneficio que obtendrá la empresa al utilizar las estrategias presentadas:

Como se mencionó anteriormente el aumento de las ventas estimadas aplicando las estrategias sería de Q 75,560.44, y la inversión que se realizará será de Q. 29,013.29, por lo tanto la fórmula para calcular la relación costo beneficio es dividir los ingresos dentro del costo de la inversión, como se muestra a continuación:

$$\text{Relación costo beneficio} = \frac{\text{Q } 75,560.44}{\text{Q } 29,013.29} = 2.60$$

De acuerdo al resultado anterior la aplicación de dichas estrategias es viable, ya que además de recuperar la inversión se obtendrá un excedente de dinero, es decir, que por cada quetzal invertido se obtendrá una ganancia de un quetzal sesenta centavos (Q. 1.60).

3.12 Plazo de Recuperación de la Inversión

Se utiliza para conocer en cuanto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión, por lo que se obtiene dividiendo el costo de la aplicación de las propuestas entre la utilidad neta.

$$\text{PRI} = \text{Q. } 29,013.29 / \text{Q. } 84,254.46$$

$$\text{PRI} = 4 \text{ meses y } 4 \text{ días}$$

Una vez realizado el cálculo se verificó que la inversión de las propuestas se recuperará en un periodo tres meses y treinta días aproximadamente.

3.13 Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN o VPN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos de efectivo descontados a la inversión inicial. El VAN utiliza una tasa de descuento, llamada así porque descuenta el valor de dinero en el futuro a su equivalente en el presente, para saber dicho valor se realizará el cálculo. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Valor Actual Neto

Año	Inversión	FNE	F.A. (15%)	FNEA
0	Q. 29,013.29			
1		Q. 83,419.04	0.8696	Q. 72,541.20
2		Q. 84,254.46	0.7561	Q. 63,704.80
			Σ	Q. 136,246.00

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Para obtener los FNEA se debe de contar con los FNE (ver estado de resultados proyectado) y se deberá aplicar un Factor de Actualización, el cual tiene la siguiente formula: $F.A. = 1/(1+r)^n$

En donde: 1 = número constante

r = TREMA

n= período o año

Al obtener el F.A. se multiplica por el FNE de cada período o año.

Q. 136,246.00 – Q. 29,013.29 = Q. 107,232.71 → Valor Actual Neto

Según los cálculos realizados se estimó que los flujos netos de efectivo actualizados al año cero, proporcionan un VAN de Q.107,232.71 siendo este positivo, por lo que es aceptable ya que se cubre la TREMA del 15%(porcentaje que los accionistas desean ganar sobre su capital) y además genera un excedente arriba de lo solicitado por los socios de la empresa.

3.14 Estado de resultados proyectado

En el siguiente cuadro se muestra el estado de resultados proyectado para el año 2015, en el cual se describe el incremento de ventas en un 25% para la empresa productora de pan, utilizando las propuestas de estrategias de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35
Propuesta de estado de resultados proyectado
Empresa productora de pan

Estado de resultados proyectado Empresa productora de pan				
No.	Principales rubros	Período Año 2014	Período proyectado Año 2015	Período proyectado Año 2016
	Movimientos en ventas			
1	Ventas	Q. 302,241.76	Q. 377, 802.20	Q. 472,252.75
2	Costo de ventas	Q. 181,344.60	Q. 226, 681.00	Q. 283,351.65
3	Utilidad bruta	Q. 120,897.16	Q. 151, 121.20	Q. 188,901.10
	Gasto de operación			
4	Propuestas de estrategias de mercadotecnia	Q. 0.00	Q. 29, 013.29	Q. 29, 013.29
5	Utilidad antes de impuestos	Q. 120,897.16	Q. 122,107.91	Q. 159,887.81
6	Impuesto Sobre la Renta (31%)	Q. 37,478.12	Q. 37,853.45	Q. 49,565.22
7	Utilidad neta después de impuestos	Q. 83,419.04	Q. 84,254.46	Q. 110,322.59

Fuente: elaboración propia, julio 2013.

Como se observa en el estado de resultados proyectado, de acuerdo a datos proporcionados por los propietarios de la empresa productora de pan, las ventas del año 2014 fueron de Q. 302,241.76, para el cual se realizó el cálculo para pronosticarlas utilizando el método del incremento porcentual, ya que fue el indicado según el comportamiento de dichas ventas en los años anteriores.

De acuerdo a las expectativas esperadas al aplicar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para el próximo año las ventas aumentaran un 25% respecto al anterior, siendo de Q.377, 802.20.

Además se observa que la utilidad neta proyectada que se obtiene en el periodo del año 2014 es de Q. 83,419.04, para el año 2015 Q. 84,254.46 y para el 2016 se estima un incremento de Q. 110,322.59 de utilidad neta, incluida ya el costo de la propuesta, por lo que con esto se observa la efectividad de las estrategias.

3.15 Control y evaluación de las estrategias de diferenciación de la mezcla de mercadotecnia para la empresa productora de pan

Tomando en cuenta que el mercado es cambiante y dinámico, una vez puesta en práctica la propuesta, se debe estar en constante supervisión en la aplicación de dichas estrategias, por lo que los encargados de velar por esto será la comisión directiva de la empresa productora de pan apoyándose en diferentes instrumentos.

Para lograr que las propuestas de estrategias de la mezcla de mercadotecnia sean efectivas, se plantean las siguientes técnicas de control para la medición del rendimiento y eficiencia de lo planificado.

3.15.1 Control de estrategias orientadas al producto

Monitorear que se ejecuten cada uno de los planes de acción, de acuerdo a cada propuesta. Controlar que los materiales de empaque y otros accesorios a utilizar en el producto, sean los establecidos en la propuesta y utilizados de manera correcta.

Para saber el impacto que causo la aplicación de dichas tácticas en los clientes se les deberá de realizar una encuesta en la cual externarán sus opiniones. (Véase anexo 5)

3.15.2 Control de estrategia orientada al precio

Revisar constantemente los costos de los materiales y de los insumos utilizados en la elaboración del producto, sin descuidar la calidad de los mismos; así como estar actualizado en lo que compete al precio de la competencia, estos datos serán recabados por el representante de ventas de la empresa. (Véase anexo 6) Además será importante saber las opiniones de los clientes respecto a los descuentos realizados, por lo que es necesario realizar una encuesta en donde ellos expresarán sus experiencias tanto negativas como positivas. (Véase anexo 5)

3.15.3 Control de estrategia orientada a la plaza

- Elaborar un registro con los datos de las tiendas distribuidoras.
- Realizar un informe mensual de las ventas en tiendas distribuidoras. (Véase anexo 7)
- Efectuar una encuesta a los clientes en relación a la aplicación de la estrategia de plaza, con el fin de conocer sus opiniones. (Véase anexo 5)

3.15.4 Control de estrategias orientadas a la promoción

Elaborar reportes a los socios de la empresa por parte del encargado de ventas como responsable de toda actividad de promoción. Además los socios deberán realizar las siguientes actividades:

- Revisar cuidadosamente todo el material publicitario a emplear en dicha propuesta y éstas sean utilizadas de acuerdo a lo planeado.
- Supervisar que las promociones de ventas sean aplicadas de manera adecuada por parte de los vendedores.
- Realizar un programa para capacitar a los empleados de manera constante con temas de la actualidad.

- Elaborar boletines para distribuirlos entre los colaboradores y realizar otras actividades que fomenten la cultura de buenos hábitos de higiene en las personas de la empresa.
- Efectuar reuniones mensuales con el personal de la empresa y dueños de tiendas distribuidoras a fin de tener una comunicación efectiva.

En cuanto a la medición de efectividad de la publicidad, promociones de venta y servicio ofrecido a los clientes, se realizará una encuesta para saber su parecer de la aplicación de dichas tácticas de promoción. (Véase anexo 5)

3.15.5 Evaluación de los resultados de la propuesta

Los socios de la productora de pan deberán analizar las opiniones de los clientes respecto a las diferentes estrategias que se aplicarán para luego tomar las medidas necesarias.

Además el encargado de distribución y ventas deberá realizar un análisis de forma mensual del comportamiento de ventas del producto, esto para determinar una evaluación a corto plazo durante el transcurso del año y verificar si las expectativas de ventas tienden a tener un aumento o de lo contrario se deben de realizar ajustes a las estrategias a fin de modificarlas como lo demanden las circunstancias del mercado. (Véase anexo 8)

CONCLUSIONES

1. Derivado de la investigación se pudo comprobar que la productora de pan no adopta estrategias de mercadotecnia definidas que le permitan llevar a cabo una combinación eficiente respecto al producto, precio, plaza y promoción.
2. La empresa no ha realizado estudios documentales y de campo que le ayuden a obtener información necesaria para estructurar estrategias de diferenciación y aplicar una mezcla de mercadotecnia adecuada a la misma.
3. Según la investigación se pudo comprobar que la empresa no realiza controles de la mezcla de mercadotecnia aplicada actualmente.
4. La productora no ha aplicado estrategias para mejorar la imagen de la misma, tanto de sus productos, como la de sus empleados, lo cual se refleja en que comparte las mismas características de la competencia.
5. No se han aplicado estrategias para determinar el precio de sus productos que estén enfocados a estimular y atraer al consumidor.
6. Actualmente, la empresa cuenta con un canal de distribución que se inicia a través de sus puntos de venta, sin embargo se limita a llegar a otros canales para obtener una mayor participación en el mercado.
7. No se ha utilizado ningún medio publicitario para dar a conocer a la empresa y los productos que ofrece.
8. La productora de pan no realiza ningún tipo de promoción de ventas que estimule la compra del producto, asimismo no desarrollan capacitaciones para el personal en lo que respecta a servicio al cliente y buenas prácticas de manufactura.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de la mezcla de mercadotecnia dirigidas al fortalecimiento y necesidades de la empresa, con el fin de mejorar el nivel de ventas y por ende lograr alcanzar los objetivos que la misma se ha propuesto.
2. Realizar investigaciones documentales y de campo para obtener información necesaria que le ayuden a estructurar estrategias de diferenciación respecto a la mezcla de mercadotecnia.
3. Aplicar controles que ayuden a medir la efectividad de las estrategias para su futura aplicación.
4. Aplicar estrategias de imagen, tales como proporcionar uniforme a los colaboradores identificados con la marca comercial de la empresa y utensilios para despacho de producto, con el fin de diferenciarse de la competencia y dar confianza a los clientes.
5. Utilizar estrategia de disminución de precio por temporada con el fin de estimular la demanda del producto en los consumidores.
6. Utilizar nuevos canales de distribución para lograr una mayor participación en el mercado.
7. Implementar de acuerdo a la capacidad de la empresa publicidad directa (volantes, afiches) con el fin de darse a conocer como empresa productora de pan en toda la zona 10 de Mixco.

8. Implementar estrategias de promoción de ventas tales como entrega de artículos promocionales y degustaciones, con el fin de incentivar la compra del consumidor, asimismo elaborar un programa de capacitación al personal, orientado a mejorar el servicio al cliente y las prácticas de manufactura, para brindar al consumidor mayor calidad del producto y servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Armstrong, Gary, Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Marketing 2. 2da. Edición. México, Pearson Educación. 2010. 464 páginas.
- 2) Belch, George E. & Belch, Michael A. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta. Edición. México, D.F, Mc Graw-Hill, 2005. 849 páginas.
- 3) Bustamante Peña, Santiago. Apuntes de mercadotecnia para la microempresa Rural. Santiago de Chile, Ograma S.A, 2001. 85 páginas.
- 4) Diez de Castro, Enrique. Distribución comercial. 2da. Edición. Madrid, Mc Graw Hill, 1997. 296 páginas.
- 5) F. Stoner J.A., Freeman R. E y Gilbert Jr. D. R. Administración. 6ta. Edición. México, Prentice Hall, 1996. 688 páginas.
- 6) Fuerza de ventas; disponible en: www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/34019/fuerza-de-ventas; consultado el 14 de febrero del 2013.
- 7) Hair Joseph, F. Jr., McDaniel Carl y Lamb Charles W. Jr. Marketing. 6ta. Edición. México, THOMSON, 2002. 751 páginas.
- 8) Historia del pan; disponible en: www.alimentación-sana.org; consultado el 13 de febrero del 2013.
- 9) Kotler, Philip. Dirección de Marketing. 10ma. Edición. México, Pearson Educación, 2001. 718 páginas.

- 10) Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México, Pearson Educación, 2008. 522 páginas.
- 11) Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. & Mc. Daniel, Carl. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México, Thomson, 2006. 747 páginas.
- 12) Mercado, Salvador. Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones orientadas a la empresa hacia el mercado. 2da. Edición. México D.F, Limusa S.A, 2004. 665 páginas.
- 13) Mintzberg. Henry; Quinn, James Brian & Voyer, John. El Proceso Estratégico. 1era. Edición. México, editorial Pearson, 2000. 643 páginas.
- 14) Paz Couso, Renata. Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la Atención al cliente. 1era. Edición. España, editorial vigo, 2005. 151 páginas.
- 15) Rodríguez Ardura, Imma. Principios y estrategias de marketing. Barcelona, España, editorial UOC, 2006. 424 páginas.
- 16) Rosales Obando, José. Elementos de microeconomía. Costa Rica, Universidad Estatal a distancia, 2000. 173 páginas.
- 17) Salgado, M. y Castro, K. Importancia de las buenas prácticas de manufactura en cafeterías y restaurantes. Versión electrónica. 2007. Vol 2. pp 33-40. Extraído el 25 de marzo 2014.
- 18) Solís del Valle de de León, Marta María. Marco empresarial para la Constitución de una Empresa en la Industria Panificadora. Tesis. Lic. Contador Público y Auditor. Universidad Francisco Marroquín. Año 2003. 84 páginas.

- 19) Schiffman, León G. & Azar Kanuk, Leslie. Comportamiento del consumidor. 8va. Edición. México, Pearson Prentice Hall, 2005. 482 páginas.
- 20) Talaya, Esteban Agueda. Principios de marketing. 3ra. Edición. España, editorial ESIC, 2008. 815 páginas.
- 21) Vega, Víctor Hugo. Mercadeo básico. 1era. Edición. San José, Costa Rica, editorial EUNED, 1995. 218 páginas.

ANEXOS

ANEXO 1
GUÍA DE ENTREVISTA CON EL GERENTE GENERAL

Objetivo:

Recaudar información sobre empresa objeto de estudio con el propósito de estructurar estrategia de diferenciación en relación a la mezcla de mercadotecnia.

Instrucciones:

A continuación se presentan varias preguntas enfocadas a la problemática actual, responda de manera clara y precisa de acuerdo a sus conocimientos y experiencia dentro de la empresa objeto de estudio.

Datos:

Edad: _____ años	Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Escolaridad: Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/>	Universitaria <input type="checkbox"/> Tiempo de laborar dentro de la empresa: Menos de 1 año <input type="checkbox"/> De 1 a 2 años <input type="checkbox"/> Más de 2 años <input type="checkbox"/>
Puesto dentro de la institución: _____			

<p>A) PRODUCTO ❖ Empaque</p> <p>1. ¿Qué productos ofrece actualmente? _____</p> <p>2. ¿Cuenta con empaque para su producto? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> Porque: _____</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta No. 4.</p> <p>3. ¿Cuáles son las características del empaque que proporciona? _____</p> <p>4. ¿La empresa cuenta con logotipo? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> Porque: _____</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 6.</p>	<p>5. ¿El empaque que proporciona lleva el logotipo de la empresa? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> Porque: _____</p> <p>6. ¿Cómo considera el empaque que proporciona? _____</p> <p>❖ Presentación</p> <p>7. ¿El producto está a la vista de los clientes? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> Porque: _____</p> <p>8. ¿Cómo presenta el producto a los consumidores? _____</p> <p>9. ¿Cómo considera la presentación del producto para darlo a conocer? _____</p>
---	---

<p>❖ Empleados con implementos de BPM</p> <p>10. ¿Le proporciona al personal implementos para la manipulación del producto? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 12</p> <p>11. ¿Qué implementos les proporciona? _____</p> <p>12. ¿Considera necesario que los colaboradores utilicen implementos para manipular producto de manera higiénica? _____</p> <p>❖ Uniformes para colaboradores</p> <p>13. ¿Se les ha proporcionado uniformes a los colaboradores para identificarse? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 15.</p> <p>14. ¿Cuáles son las características del empaque que proporciona? _____</p> <p>15. ¿Considera necesario que los colaboradores utilicen uniforme para dar una mejor imagen de la empresa? _____</p> <p>B)PRECIO</p> <p>16. ¿Qué método utiliza para colocar precio al producto? _____</p> <p>17. ¿Ha utilizado otra estrategia para colocar precio al producto? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p>	<p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 20.</p> <p>18. ¿En qué consistió dicha estrategia? _____ _____</p> <p>19. ¿Le dio buenos resultados en ventas la implementación de dicha estrategia? _____ _____</p> <p>B) PLAZA</p> <p>20. ¿Cuentan con puntos de venta? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI ¿Cuántos? _____</p> <p>21. ¿Ofrece su producto en tiendas? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI ¿En cuántas? _____</p> <p>22. ¿Le interesaría ofrecer su producto en tiendas para ampliar distribuidores? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>D) PROMOCIÓN</p> <p>❖ Publicidad</p> <p>23. ¿La empresa cuenta con alguna publicidad? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 26.</p> <p>24. ¿En qué medio se ha establecido la publicidad para dar a conocer la empresa? _____ _____</p> <p>25. ¿Le fue efectiva para aumentar las ventas? _____ _____</p>
--	---

<p>❖ Promoción de ventas</p> <p>26. ¿Actualmente realiza promociones de ventas?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es No pase a la pregunta 28.</p> <p>27. ¿Qué tipo de promociones ha realizado?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>❖ Fuerza de ventas</p> <p>28. ¿Ha realizado alguna capacitación a sus vendedores?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>_____</p>	<p>29. ¿Qué tipo de capacitación le ha realizado a los colaboradores?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>30. ¿Le ha sido efectiva dicha capacitación a los colaboradores para el desempeño de sus labores?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

ANEXO 2 ENCUESTA PARA COLABORADOR

Objetivo:

Recaudar información necesaria sobre la empresa objeto de estudio, con el propósito de estructurar estrategias de diferenciación en relación a la mezcla de mercadotecnia.

Instrucciones:

A continuación se presentan varias preguntas enfocadas a la problemática actual, responda de manera clara y precisa de acuerdo a sus conocimientos y experiencia dentro de la empresa objeto de estudio.

Datos:

Edad: _____ años	Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Escolaridad: Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/>	Universitaria <input type="checkbox"/> Tiempo de laborar dentro de la empresa: Menos de 1 año <input type="checkbox"/> De 1 a 2 años <input type="checkbox"/> Más de 2 años <input type="checkbox"/>
Puesto dentro de la empresa: _____			

<p>A) PRODUCTO</p> <p>❖ Empaque</p> <p>1. ¿La empresa proporciona empaque para el despacho del producto? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 3.</p> <p>2. ¿Cómo es el empaque que la empresa proporciona?</p> <p>a) Bolsa plástica <input type="checkbox"/> b) Bolsa de papel <input type="checkbox"/> c) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>3. ¿Ha observado si la empresa cuenta con logotipo? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>Si la respuesta es SI pasar a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 5.</p> <p>4. ¿El logotipo de la empresa se coloca en el empaque? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p>	<p>5. ¿Considera que el empaque que la empresa proporciona actualmente es el adecuado? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>❖ Presentación</p> <p>6. ¿Los productos están a la vista de los clientes? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>7. ¿Considera que la presentación del producto es la adecuada? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>❖ Empleados con implementos de BPM</p> <p>8. ¿Se le proporciona implementos para manipular el producto higiénicamente? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 9.</p> <p>9. ¿Qué implementos se le proporciona para manipular el producto higiénicamente? a) Guantes <input type="checkbox"/> b) Redecilla <input type="checkbox"/> c) Gabacha <input type="checkbox"/></p>
---	---

<p>10. ¿Considera necesario utilizar implementos para manipular el producto de manera higiénica? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <hr/> <p>❖ Uniformes para colaboradores</p> <p>11. ¿La empresa le ha proporcionado uniformes para identificarse como colaborador de la empresa? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 13.</p> <p>12. ¿Cómo es el uniforme que le proporciona la empresa? a) Gabacha <input type="checkbox"/> b) Playera <input type="checkbox"/> c) Camisa <input type="checkbox"/> d) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>13. ¿Le gustaría que la empresa le proporcionara uniforme para identificarse como colaborador de la empresa? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <hr/> <p>B) PRECIO</p> <p>14. ¿Cómo consideran el precio del producto los clientes? a) Alto <input type="checkbox"/> b) Normal <input type="checkbox"/> c) Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>C) PLAZA</p> <p>15. ¿En qué lugares distribuye la empresa su producto? a) Puntos de venta <input type="checkbox"/> b) Tiendas <input type="checkbox"/> c) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>D) PROMOCIÓN</p> <p>❖ Publicidad</p> <p>16. ¿La empresa actualmente cuenta con publicidad? a) Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <hr/> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es No pase a la pregunta 19.</p>	<p>17. ¿En qué medio se ha establecido la publicidad para dar a conocer la empresa? a) Volantes <input type="checkbox"/> b) Afiches <input type="checkbox"/> c) Banners <input type="checkbox"/> d) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>18. ¿Dicho(s) medio(s) fue (ron) efectivos para el aumento de las ventas? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <hr/> <p>❖ Promoción de ventas</p> <p>19. ¿La empresa realiza promociones para aumentar las ventas del producto? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 22.</p> <p>20. ¿Qué tipo de promociones ha implementado la empresa para aumentar las ventas? a) Descuentos <input type="checkbox"/> b) Promoción 2X1 <input type="checkbox"/> c) Cupones <input type="checkbox"/> d) Premios <input type="checkbox"/></p> <p>21. ¿Dichas promociones han sido efectivas para aumentar las ventas del producto? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <hr/> <p>❖ Fuerza de ventas</p> <p>22. ¿Se le ha realizado algún tipo de capacitación de servicio al cliente? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 25.</p> <p>23. ¿Cada cuánto tiempo se le realiza la capacitación? a) Cada tres meses <input type="checkbox"/> b) Cada seis meses <input type="checkbox"/> c) Cada años <input type="checkbox"/> d) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p>
---	--

<p>24. ¿Le ha sido efectiva la capacitación para desempeñar sus funciones?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>_____</p> <p>25. ¿Le gustaría que se le proporcionara capacitación de servicio al cliente?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>_____</p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO ha finalizado.</p>	<p>26. ¿Qué temas le gustaría que se le impartiera en dicha capacitación?</p> <p>a) Componentes básicos de buen servicio <input type="checkbox"/></p> <p>b) Influencia en los valores en el servicio <input type="checkbox"/></p> <p>c) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p>
---	--

ANEXO 3
ENCUESTA PARA CLIENTES REALES

Objetivo:

Recaudar información sobre la empresa objeto de estudio con el propósito de estructurar estrategia de diferenciación en relación a la mezcla de mercadotecnia.

Instrucciones:

A continuación se presentan varias preguntas, responda de manera clara y precisa de acuerdo a sus conocimientos y experiencia en la empresa objeto de estudio.

Datos:

Edad: _____	Estado civil: Soltera <input type="checkbox"/> Unida <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/>	Número de integrantes de núcleo familiar: De 1 a 5 <input type="checkbox"/> 10 en adelante <input type="checkbox"/> De 6 a 10 <input type="checkbox"/>
Frecuencia de compra: Una vez al día <input type="checkbox"/> Dos veces al día <input type="checkbox"/> Tres veces al día <input type="checkbox"/>	Tipo de producto que compra: Pan dulce y francés <input type="checkbox"/> Solo una clase de pan <input type="checkbox"/> Pastelitos <input type="checkbox"/>	Consumo del productos en quetzales al día: De 1 a 5 <input type="checkbox"/> De 6 a 10 <input type="checkbox"/> De 10 en adelante <input type="checkbox"/>

<p>A) PRODUCTO</p> <p>1. ¿Por qué motivo compra el producto en esta productora de pan?</p> <p>a) Sabor <input type="checkbox"/> b) Precio <input type="checkbox"/> c) Presentación <input type="checkbox"/> d) Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>❖ Empaque</p> <p>2. ¿Cuándo realiza su compra le proporcionan empaque, para llevar su producto?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 6.</p> <p>3. ¿De qué material es el empaque que se le proporciona al realizar su compra?</p> <p>a) Plástico <input type="checkbox"/> b) Papel <input type="checkbox"/> c) Cartón <input type="checkbox"/> d) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>4. ¿El empaque del producto que le proporcionan lleva alguna información de la empresa?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 6.</p>	<p>5. ¿Qué información de la empresa lleva el empaque del producto?</p> <p>a) Dirección <input type="checkbox"/> b) Logotipo <input type="checkbox"/> c) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>6. ¿Le gustaría que se le proporcionara un empaque que pudiera reutilizar?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI Pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 8.</p> <p>7. ¿De qué material le gustaría que fuera el empaque?</p> <p>a) Bolsa reutilizable <input type="checkbox"/> b) Papel <input type="checkbox"/> c) Cartón <input type="checkbox"/> d) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>❖ Presentación</p> <p>8. ¿Los productos que la productora de pan le ofrece están a la vista para que pueda apreciar lo que compra?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p>
--	---

❖ **Empleados con implementos de BPM**

9. ¿Ha observado si los empleados utilizan implementos para el despacho y manipulación del producto?

- a) Si b) No

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta.
Si la respuesta es NO pase a la pregunta 11.

10. ¿Qué implementos ha observado que utilizan los colaboradores?

- a) Redecilla b) Guantes
c) Otros c) Gabacha

Especifique: _____

11. ¿Considera que es necesario que los empleados utilicen implementos para manipular el producto?

- a) Si b) No

Porque: _____

❖ **Uniformes para colaboradores**

12. ¿Ha observado si los empleados utilizan uniforme?

- a) Si b) No

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta.
Si la respuesta es NO pase a la siguiente pregunta 14.

13. ¿Cómo es el uniforme?

- a) Playera b) Camisa/blusa
c) Gabacha d) Otros

14. ¿Considera necesario que los empleados utilicen uniforme?

- a) Si b) No

Porque: _____

B) PRECIO

15. El precio del producto que le ofrece lo considera:

- a) Alto b) Bajo
c) Normal

Porque: _____

16. ¿Considera que la calidad del producto compensa el precio?

- a) Si b) No

Porque: _____

17. Si disminuye el precio del producto ¿Aumentaría el consumo del mismo?

- a) Si b) No

C) PLAZA

18. ¿Ha observado que la productora de pan ofrece su producto por medio de tiendas?

- a) Si b) No

19. ¿Le gustaría que el producto lo ofrecieran en tiendas cercanas a sus viviendas?

- a) Si b) No

Porque: _____

D) PROMOCIÓN

❖ **Publicidad**

20. ¿Ha observado alguna publicidad de la productora de pan?

- a) Si b) No

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta.
Si la respuesta es NO pase a la pregunta 23.

21. ¿Por qué medio observo dicha publicidad?

- a) Volantes b) Afiches
c) Banners d) Otros

Especifique: _____

22. ¿Influyo en la compra del producto?

- a) Si b) No

Porque: _____

23. ¿Por qué medio le gustaría que se realizara publicidad?

- a) Volantes b) Afiches
c) Banners d) Otros

Especifique: _____

24. ¿Considera necesario que se realice publicidad?

- a) Si b) No

Porque: _____

❖ **Promoción de ventas**

25. ¿La empresa ha implementado promociones para incentivar la compra del producto?

- a) Si b) No

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta.
Si la respuesta es NO pase a la pregunta 28.

<p>26. ¿Qué tipo de promociones ha realizado? <input type="checkbox"/></p> <p>a) Descuentos <input type="checkbox"/> b) Promoción 2X1 <input type="checkbox"/></p> <p>c) Cupones <input type="checkbox"/> d) Premios <input type="checkbox"/></p> <p>27. ¿Influyó en su compra dicha promoción? <input type="checkbox"/></p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p> <p>28. ¿Qué tipo de promociones influiría en su compra? <input type="checkbox"/></p> <p>a) Descuentos <input type="checkbox"/> b) Promoción 2X1 <input type="checkbox"/></p> <p>c) Cupones <input type="checkbox"/> d) Premios <input type="checkbox"/></p>	<p>❖ Fuerza de ventas</p> <p>29. ¿Cómo califica el servicio que se les ofrece? <input type="checkbox"/></p> <p>a) Muy bueno <input type="checkbox"/> b) Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>c) Regular <input type="checkbox"/> d) Malo <input type="checkbox"/></p> <p>30. ¿Considera al personal capacitado para ofrecer un buen servicio? <input type="checkbox"/></p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p>
--	--

ANEXO 4
ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES

Objetivo:

Recaudar información sobre empresa objeto de estudio con el propósito de estructurar estrategia de diferenciación en relación a la mezcla de mercadotecnia.

Instrucciones:

A continuación se presentan varias preguntas, responda de manera clara y precisa de acuerdo a sus conocimientos y experiencias.

Datos:

Edad: _____	Estado civil: Soltera <input type="checkbox"/> Unida <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/>	Número de integrantes de núcleo familiar: De 1 a 5 <input type="checkbox"/> 10 en adelante <input type="checkbox"/> De 6 a 10 <input type="checkbox"/>
Frecuencia de compra: Una vez al día <input type="checkbox"/> Dos veces al día <input type="checkbox"/> Tres veces al día <input type="checkbox"/>	Tipo de producto que compra: Pan dulce y francés <input type="checkbox"/> Solo una clase de pan <input type="checkbox"/> Pastelitos <input type="checkbox"/>	Consumo del productos en quetzales al día: De 1 a 5 <input type="checkbox"/> De 6 a 10 <input type="checkbox"/> De 10 en adelante <input type="checkbox"/>

<p>A) PRODUCTO</p> <p>1. ¿Qué otros productos le ofrece la panadería que frecuenta?</p> <p>a) Pastelitos <input type="checkbox"/> b) Pasteles <input type="checkbox"/> c) Pan integral <input type="checkbox"/> d) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>2. Regularmente, ¿De qué depende su decisión de compra de dicho producto?</p> <p>a) Precio <input type="checkbox"/> b) Calidad <input type="checkbox"/> c) Presentación <input type="checkbox"/> d) Sabor <input type="checkbox"/></p> <p>❖ Empaque</p> <p>3. ¿Cuando realiza su compra le proporcionan empaque, para llevar su producto en la panadería que frecuenta?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 5.</p> <p>4. ¿De qué material es empaque que le proporcionan al realizar su compra?</p> <p>a) Plástico <input type="checkbox"/> b) Papel <input type="checkbox"/> c) Cartón <input type="checkbox"/> d) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>5. ¿De qué material le gustaría que fuera el empaque?</p> <p>a) Bolsa ecológica reutilizable <input type="checkbox"/> b) Papel <input type="checkbox"/> c) Plástico biodegradable <input type="checkbox"/> d) Cartón <input type="checkbox"/> e) Otros</p> <p>Especifique: _____</p> <p>6. ¿El empaque del producto que le proporcionan lleva alguna información de la empresa?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 8.</p> <p>7. ¿Qué información de la empresa lleva el empaque del producto?</p> <p>a) Dirección <input type="checkbox"/> b) Logotipo <input type="checkbox"/> c) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>❖ Presentación</p> <p>8. ¿Los productos que le ofrecen están a la vista para que pueda apreciar lo que compra?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p>
--	--

❖ **Empleados con implementos de BPM**

9. ¿Ha observado si los empleados utilizan implementos para el despacho y manipulación de producto?

- a) Si b) No

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta.
Si la respuesta es NO pase a la pregunta 11.

10. ¿Qué implementos ha observado que utilizan los empleados?

- a) Redecilla b) Guantes
c) Gabacha d) Otros

Especifique: _____

11. ¿Cambiaría el lugar de compra si existiese un cambio en relación a las variables mencionadas (higiene, servicio y calidad)

- a) Si b) No

Porque: _____

12. ¿Considera importante que los colaboradores utilicen implementos para el procesamiento y despacho del producto?

- a) Muy importante b) Importante
c) Indiferente

❖ **Uniformes para colaboradores**

13. ¿Ha observado si los empleados utilizan uniforme?

- a) Si b) No

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta.
Si la respuesta es NO pase a la pregunta 15.

14. ¿Cómo es el uniforme?

- a) Playera b) Camisa/blusa
c) Gabacha d) Otros

15. ¿Considera importante que los empleados utilicen uniforme?

- a) Si b) No

Porque: _____

B) PRECIO

16. El precio del producto que le ofrecen lo considera:

- a) Alto b) Bajo
c) Normal

Porque: _____

17. ¿A qué precio adquiere el producto en la panadería que frecuenta?

- a) tres por un quetzal b) Cuatro por un quetzal
c) Otros

Especifique: _____

18. ¿Considera que el precio compensa la calidad del producto que le ofrecen en el establecimiento que frecuenta?

- a) Si b) No

Porque: _____

19. Si disminuye el precio del producto ¿Aumentaría el consumo del mismo?

- a) Si b) No

Porque: _____

C) PLAZA

20. ¿En qué lugar compra con frecuencia su producto?

- a) Panadería b) Supermercado
d) Tiendas de barrio

Si la respuesta es diferente a tiendas responda la siguiente pregunta.

21. ¿Por qué no adquieren el producto en tiendas?

- a) Falta de higiene b) Mal servicio
d) Mala calidad

D) PROMOCIÓN

❖ **Publicidad**

22. ¿Ha observado alguna publicidad de la panadería que frecuenta?

- a) Si b) No

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta.
Si la respuesta es NO pase a la pregunta 25.

23. ¿Por qué medio observo dicha publicidad?

- a) Volantes b) Afiches
c) Banners d) Otros

Especifique: _____

24. ¿Cree que es efectiva dicha publicidad?

- a) Si b) No

Porque: _____

25. ¿Por qué medio le gustaría que se realizaría publicidad de la panadería que frecuenta?

- a) Volantes b) Afiches
c) Banners d) Otros

Especifique: _____

❖ **Promoción de ventas**

26. ¿La empresa que frecuenta ha implementado promociones para incentivar la compra del producto?
a) Si b) No

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta.
Si la respuesta es NO pase a la pregunta 29.

27. ¿Qué tipo de promociones ha realizado?
a) Descuentos b) Promoción 2X1
c) Cupones d) Premios

28. ¿Influyó en su compra dicha promoción?
a) Si b) No

Porque: _____

29. ¿Qué tipo de promociones influiría en su compra?
a) Descuentos b) Promoción 2X1
c) Cupones d) Premios

❖ **Fuerza de ventas**

30. ¿Cómo califica el servicio que presta el personal del establecimiento que frecuenta?
a) Muy bueno b) Bueno
c) Regular d) Malo

31. ¿Considera que el personal del establecimiento que frecuenta está capacitado para ofrecerles un buen servicio?
a) Si b) No

Porque: _____

Si la respuesta es SI ha finalizado.

Si la respuesta es NO pase a la siguiente pregunta.

32. ¿Para usted es importante que los colaboradores estén capacitados para mejorar la atención?
a) Si b) No

Porque: _____

ANEXO 5

Encuesta para control de estrategia de mezcla de mercadotecnia

Objetivo:

Recaudar información sobre las opiniones de los clientes respecto a la aplicación de las estrategias de mercadotecnia.

**Instrucciones:**

A continuación se presentan varias preguntas enfocadas a la aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, responda de manera clara y precisa de acuerdo a sus conocimientos y experiencia en la Productora de pan.

PRODUCTO

1. ¿Para usted es útil el empaque del producto?

a) Si b) No

Porque: _____

2. ¿El producto está fresco y caliente al momento de su compra?

a) Si b) No

3. ¿Qué imagen crea en usted la utilización de implementos para manipular el producto por parte de los colaboradores?

a) Buena Higiene b) Buena Calidad
c) Ninguna

4. ¿Cree que la utilización de uniformes le da una buena imagen corporativa a la empresa?

a) Si b) No

Porque: _____

PRECIO

5. ¿Influyó en su compra las reducciones de precio implementadas por la empresa?

a) Si b) No

Porque: _____

6. ¿Qué beneficios le ha dejado la implementación de reducción de precio?

a) Ahorro b) Nada
c) Más producto d) Otros

Especifique: _____

PLAZA

7. ¿Ha observado que el producto de la Productora de pan se está ofreciendo en tiendas?

a) Si b) No

Porque: _____

8. ¿Qué beneficios ha obtenido al comprar el producto en tiendas?

a) Cercanía b) Rapidez
c) Comodidad d) Otros

Especifique: _____

9. ¿Volvería a comprar en las tiendas el producto?

a) Si b) No

Porque: _____

PROMOCIÓN

10. ¿Las promociones realizadas en la Productora de pan, han estimulado su compra?

a) Si b) No

Porque: _____

<p>11. ¿Por qué medio conoció a la panadería?</p> <p>a) Volante <input type="checkbox"/> b) Afiche <input type="checkbox"/> 26. Banner <input type="checkbox"/> d) Otro <input type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Influyó en su compra la publicidad que observó?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____ _____</p> <p>13. ¿Son útiles para usted los artículos que se le entregan?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____ _____</p>	<p>14. ¿Cómo califica el servicio que le prestan los colaboradores de la Productora de pan?</p> <p>a) Muy bueno <input type="checkbox"/> b) Bueno <input type="checkbox"/> c) Regular <input type="checkbox"/> d) Malo <input type="checkbox"/></p> <p>15. ¿Seguirá comprando en esta panadería?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____ _____</p>
--	---

ANEXO 7

Modelo de informe mensual para el análisis del comportamiento de ventas en tiendas distribuidoras

CONTROL DE VENTAS EN TIENDAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTORA DE PAN			
Elaborado por: _____			
Fecha: _____			
Mes: _____			
No.	Nombre tienda	Ubicación	Pedido en Q. por mes
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
		Total de ventas en mes	
OBSERVACIONES:			
Revisado por _____			

ANEXO 8

Modelo de informe mensual para el análisis del comportamiento de venta

INFORME MENSUAL DE VENTAS PRODUCTORA DE PAN					
Elaborado por: _____					
Fecha: _____					
Mes: _____					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Venta total mensual
Ventas con aplicación de estrategias					
Venta de mes (datos del año anterior): _____					
Pronóstico de venta: _____					
Venta total del mes con aplicación de propuesta: _____					
Variación (+/-) venta mes año anterior vrs. venta total mensual con aplicación propuesta: _____					
OBSERVACIONES: 					
Revisado por _____					