

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



**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS NACHOS, TOSTADAS Y TORTILLAS DE HARINA, DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DERIVADOS DE MAÍZ Y TRIGO, UBICADA EN LA ZONA 5 DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”**

**VICKY MAUREEN SÁNCHEZ RAMÍREZ**

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, JUNIO DE 2016**

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

**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS NACHOS, TOSTADAS Y TORTILLAS DE HARINA, DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DERIVADOS DE MAÍZ Y TRIGO, UBICADA EN LA ZONA 5 DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**VICKY MAUREEN SÁNCHEZ RAMÍREZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

GUATEMALA, ABRIL DE 2016

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

<b>DECANO:</b>	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
<b>VOCAL II:</b>	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
<b>VOCAL III:</b>	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
<b>VOCAL IV:</b>	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
<b>VOCAL V:</b>	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

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

Área Matemática – Estadística	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
Área Administración – Finanzas	Licda. Sonia Aracely Pacheco Morales
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

**JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

<b>PRESIDENTE:</b>	Licda. Maricruz Samayoa Pelaéz
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
<b>EXAMINADOR:</b>	Lic. Francisco Javier Castro Dubón

Guatemala, 18 de septiembre de 2015

Licenciado  
Luis Antonio Suárez Roldan  
Decano Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Ciudad Universitaria, Zona 12

Estimado Señor Decano:

En atención a la designación de este decanato, procedí a asesorar al estudiante **VICKY MAUREEN SÁNCHEZ RAMÍREZ**, en elaboración del trabajo de tesis titulado: **"LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS NACHOS, TOSTADAS Y TORTILLAS DE HARINA, DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DERIVADOS DE MAIZ Y TRIGO, UBICADA EN LA ZONA 5 DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA"**.

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

En tal sentido, emito dictamen favorable a efecto que el estudiante Vicky Maureen Sánchez Ramírez, pueda sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



MDu. Elvia Zuleña Escobedo Chinchilla  
Colegiado No. 6,525

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

EDIFICIO 'S-8'  
Ciudad Universitaria zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,  
TRECE DE MAYO DE DOS MIL DIECISEÍS.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1, del Acta 07-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 29 de abril de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 297-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 05 de noviembre de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS NACHOS, TOSTADAS Y TORTILLAS DE HARINA, DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DERIVADOS DE MAÍZ Y TRIGO, UBICADA EN LA ZONA 5 DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **VICKY MAUREEN SÁNCHEZ RAMÍREZ**, autorizándose su impresión.

Atentamente,



*"D Y ENSEÑAD A TODOS"*

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO

LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
DECANO



m.ch

## **AGRADECIMIENTO**

- A DIOS:** por su infinito amor, por brindarme la sabiduría, y todos los medios para concluir esta carrera.
- A MIS PADRES:** Francisco Sánchez, por ser un ejemplo a seguir por ser un padre responsable y por dedicar su vida a nuestra familia. Sandra Ramírez de Sánchez, por su amor incondicional, por su incesante apoyo y por siempre creer en mí.
- A MIS HERMANOS:** Lino Sánchez, por su amor, por ser mi más grande apoyo y por creer en mí. Francisco Sánchez, por ser esa persona que hace que mi mundo sea mejor.
- A MIS SOBRINOS:** Justin y Scarleth Sánchez, por ser la mayor bendición y alegría de la familia.
- A MI CUÑADA:** Leyzel Rivera, por su cariño y apoyo.
- A MIS ABUELOS:** Lino Mejía, por su cariño y por ser un gran ejemplo a seguir. Carlos Ramírez y Vicky de Ramírez (Q.E.P.D) por su cariño y sus enseñanzas.
- A LA FAMILIA RIVERA SANTOS:** por ser familia, por el apoyo en todo momento y en especial a Valentina por ser una hermosa luz que me llena de felicidad.
- A MIS AMIGOS Y AMIGAS:** por ser personas especiales que han llenado mi vida de cariño, buenos momentos y que han sido una pieza fundamental en el desarrollo de mis preparación académica.
- A LA EMPRESA ALIMENTOS EL ÉXITO:** por darme la oportunidad de realizar el presente estudio y en especial a su propietario Edin

González, por su apoyo durante todo este proceso.

**A LA UNIVERSIDAD:**

por ser la casa de estudios que me ha formado como profesional.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Introducción	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Definición de mercadotecnia	1
1.2 Orientaciones de la mercadotecnia	1
1.2.1 Orientación a la producción	1
1.2.2 Orientación al producto	2
1.2.3 Orientación a las ventas	2
1.2.4 Orientación al consumidor	2
1.2.5 Orientación a la competencia	2
1.3 Ambiente de la mercadotecnia	2
1.3.1 Microambiente	2
1.3.2 Macroambiente	3
1.4 Mezcla de mercadotecnia	3
1.4.1 Producto	3
1.4.2 Precio	9
1.4.3 Plaza	11
1.4.4 Promoción	13
1.4.4.1 Mezcla promocional	13
1.5 Marca	18
1.6 Cliente	19
1.7 Servicio al cliente	19
1.8 Mercado	19
1.9 Estrategias de mercadotecnia	20
1.10 Venta directa	21
1.11 Aspectos generales de la industria alimenticia en Guatemala	21

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1.11.1 Empresa	22
1.11.2 Fábrica	22
1.11.3 El cultivo de maíz en Guatemala	22
1.11.4 Industrialización del maíz	24
1.11.5 Productos derivados del trigo	25
1.11.5.1 Definición de trigo	25
1.11.5.2 Sus usos	26
1.11.5.3 Estructura del grano	27
1.11.5.4 Variedades	27
1.11.5.5 Tipos de trigo	28
1.11.5.6 Proceso de molienda	28
1.11 Análisis FODA	29
1.11.1 Elementos del análisis FODA	29
1.11.2 La matriz FODA	30

## **CAPÍTULO II**

### **SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS NACHOS, TOSTADAS Y TORTILLAS DE HARINA, DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAÍZ Y TRIGO, UBICADA EN LA ZONA 5 DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA**

2.1	Metodología de la investigación	32
	2.1.1 Método científico	32
	2.1.1.1 Técnicas aplicadas	33
	2.1.1.2 Instrumentos de la investigación bibliográfica	34
	2.1.2 Determinación de la muestra	34
2.2	Análisis del entorno	37

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.2.1 Macro entorno	37
2.2.1.1 Demografía	37
2.2.1.2 Aspectos políticos-legales	38
2.2.1.3 Economía	39
2.2.1.4 Tecnología	40
2.2.2 Microambiente	41
2.2.2.1 Descripción de la empresa	41
2.2.2.2 Estructura organizacional	42
2.2.2.3 Productos y servicios	43
2.2.2.4 Clientes	43
2.2.2.5 Proveedores	43
2.2.2.6 Ventas	43
2.2.2.7 Competencia	45
2.2.2.8 Elementos de la mezcla de mercadotecnia	50
2.3 Resultados de la investigación	63
2.3.1 Resultados encuestas dirigidas a clientes reales externos	63
2.3.1.1 Producto	65
2.3.1.2 Precio	75
2.3.1.3 Plaza	78
2.3.1.4 Promoción	80
2.3.2 Resultados encuestas clientes potenciales	83
2.4 Análisis por punto de venta	95
2.5 Análisis FODA de la empresa Alimentos El Éxito	97
2.4.1 Fortalezas	97
2.4.2 Debilidades	97
2.4.3 Oportunidades	98
2.4.4 Amenazas	98
2.5.5 Matriz FODA de la empresa	98

**CAPÍTULO III**  
**PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL**  
**INCREMENTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS NACHOS, TOSTADAS Y**  
**TORTILLAS DE HARINA, DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS**  
**DERIVADOS DEL MAÍZ Y TRIGO, UBICADA EN LA ZONA 5 DE LA CIUDAD**  
**CAPITAL DE GUATEMALA**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.1 Introducción	100
3.2 Justificación de la propuesta	100
3.3 Objetivos	101
3.3.1 Generales	101
3.3.2 Específicos	101
3.4 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia	101
3.4.1 Estrategia de producto	104
3.4.1.1 Objetivos de la propuesta de producto	104
3.4.1.2 Grupo objetivo	104
3.4.1.3 Descripción de las estrategias y tácticas	105
3.4.1.4 Plan de acción	115
3.4.1.5 Presupuesto	116
3.4.1.6 Control	117
3.4.2 Estrategia de precio	117
3.4.2.1 Objetivo del a estrategia de precio	117
3.4.2.2 Grupo objetivo	118
3.4.2.3 Desarrollo de la estrategia	118
3.4.2.4 Plan de acción	122
3.4.2.5 Presupuesto	122
3.4.2.6 Control	123
3.4.3 Estrategia de plaza	124
3.4.3.1 Objetivos	124

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.4.3.2 Grupo objetivo	124
3.4.3.3 Descripción de la estrategia	124
3.4.3.4 Nuevo distribuidor	125
3.4.3.5 Plan de acción	127
3.4.3.6 Presupuesto	128
3.4.3.7 Control	129
3.4.4 Estrategia de promoción	129
3.4.4.1 Estrategia de promoción de ventas	130
3.4.4.2 Presupuesto	132
3.4.5 Publicidad	138
3.4.5.1 Estrategia publicitaria	141
3.4.5.1.2 Anuncio en el periódico	142
3.4.5.1.3 Radio	144
3.4.5.1.4 Material publicitario	148
3.4.6 Duración de la estrategia promocional	149
3.4.6.1 Plan de acción	152
3.4.6.2 Evaluación y control de resultados	154
3.5 Inversión total de la estrategia	154
3.6 Integración final de las estrategias	155
3.7 Análisis financiero	156
Conclusiones	163
Recomendaciones	164
Bibliografía	165
Anexos	166

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Encuestas aplicadas por zona	36
2	Información demográfica departamento de Guatemala	37
3	Ventas Empresa Alimentos El Éxito	44
4	Histórico de ventas Empresa Alimentos El Éxito	45
5	Ubicación y precio de la competencia directa	46
6	Ubicación y precio de la competencia punto de venta zona 19	47
7	Ubicación y precio de la competencia punto de venta zona 4	48
8	Ubicación y precio de la competencia punto de venta zona 6	49
9	Precios de los productos de Alimentos El Éxito	55
10	Perfil del cliente real	64
11	Nivel de preferencia por producto y punto de venta	66
12	Calidad de los productos	70
13	Opinión del precio de los productos	76
14	Accesibilidad de los puntos de venta por zona	78
15	Publicidad actual de la empresa Alimentos El Éxito	81
16	Perfil cliente potencial	83
17	Costo del rediseño del logotipo	108
18	Costo de impresión de bolsas para los productos	110
19	Presupuesto total para implementar nuevo empaque	110
20	Plan de acción estrategia producto	115
21	Presupuesto plan de acción estrategia producto	116
22	Descuento en precio por cantidad	119
23	Porcentaje de descuento por producto	120
24	Relación de unidades vendidas aplicando descuento	121
25	Plan de acción estrategia precio	122
26	Presupuesto estrategia precio	123
27	Cobro del supermercado por colocación del producto	126

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
28	Plan de acción estrategia de plaza	128
29	Presupuesto estrategia de plaza	129
30	Presupuesto elaboración de cupones	132
31	Presupuesto para compra de electrodomésticos	133
32	Costo de premios adheridos a paquetes	136
33	Presupuesto de degustaciones	137
34	Presupuesto de la publicación en medio escrito	144
35	Calendario de publicaciones en medio escrito	144
36	Detalle de costo por pauta en radio	147
37	Calendario de pautas en las dos emisoras, medio radial	147
38	Costo diseño e impresión afiches	149
39	Presupuesto cambia de pintura de fachadas punto de venta	151
40	Plan de acción estrategia promocional	152
41	Inversión total de la estrategia promocional	154
42	Integración de costo final de las estrategias de la mezcla	155
43	Estado de resultados proyectado	156
44	Balance general proyectado	158
45	Financiamiento	159
46	Cálculo de la TREMA	159
47	Flujos de efectivo proyectados	160
48	Cálculo del VAN positivo	161
49	Cálculo de VAN negativo	161

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Ciclo de vida del producto	6
2	Mezcla promocional	14
3	Matriz FODA	31
4	Presentación del producto nachos	51
5	Presentación del producto tostadas	52
6	Presentación del producto tortillas de harina	53
7	Logo actual de Alimentos El Éxito	54
8	Página web Alimentos El Éxito	58
9	Anuncio en la web páginas amarillas de publicar	59
10	Página de Facebook Alimentos El Éxito	60
11	Afiche rifa navideña Alimentos El Éxito	61
12	Calendario	62
13	Propuesta de logotipo para identificar los productos Nachos, tostadas y tortillas de harina	107
14	Empaque con etiqueta propuesta de tiro y retiro de las Tostadas	112
15	Empaque con etiqueta propuesta de tiro y retiro de nachos	113
16	Empaque con etiqueta propuesta de tiro y retiro de tortillas de harina	114
17	Cupón rifa de electrodoméstico Alimentos El Éxito	131
18	Diseño platos plásticos	134
19	Diseño vasos plásticos con logotipo de la empresa	135
20	Diseño cucharones plásticos con logotipo de la empresa	136
21	Diseño para publicación en Nuestro Diario	143
22	Diseño afiche	149
23	Diseño de fachada puntos de venta	150

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Estrategias de mercadotecnia	20
2	Presentaciones del producto nachos	50
3	Presentaciones del producto tostadas	51
4	Presentación del producto tortillas de harina de trigo	52
5	Puntos de venta de la empresa Alimentos El Éxito	56
6	Especificaciones de mezcla de mercadotecnia por punto de venta	96
7	Matriz FODA Empresa Alimentos El Éxito	99
8	Propuesta de aplicación general de la mezcla de mercadotecnia para el incremento de ventas en los productos nachos, tostadas y tortillas de harina, de la empresa Alimentos El Éxito	102
9	Estrategias de la mezcla de mercadotecnia según las necesidades de cada punto de venta	103
10	Perfil del grupo objetivo de Alimentos El Éxito	105
11	Pasos a seguir para obtener un código de barras	111
12	Requisitos post-asignación (sin recargo)	111
13	Ubicaciones con que actualmente cuenta el supermercado en el Departamento de Guatemala	127
14	Script Spot de radio	146
15	Calendario general de publicidad y estrategia promocional	152

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Productos preferidos según clientes reales	65
2	Presentación de los productos	67
3	Calidad de los productos comparados con la competencia	69
4	Importancia de la marca según los clientes externos reales	71
5	Empaque de los productos, según los clientes externos reales	72
6	Aspectos importantes al momento de adquirir productos alimenticios según los clientes directos	73
7	Características del logotipo actual de Alimentos El Éxito	74
8	Opinión de los clientes reales con relación al precio	75
9	Descuentos brindados por la empresa, según los clientes reales	77
10	Disponibilidad de los productos, según los clientes reales	79
11	Ingreso de los productos a los supermercados	80
12	Publicidad actual de la empresa, según los clientes reales	81
13	Incentivos de compra brindados por la empresa	82
14	Conocimiento de los productos, según los clientes potenciales	85
15	Nivel de compra de los clientes potenciales de los productos	86
16	Frecuencia de compra de los productos por los clientes potenciales	87
17	Cantidad de producto adquirido por los clientes potenciales	88
18	Uso principal de los productos por los clientes potenciales	89
19	Aspectos importantes al momento de comprar productos alimenticios de este tipo, según clientes potenciales	90
20	Medios de comunicación en los cuales observa publicidad de los productos derivados del maíz y trigo	91
21	Conocimiento de la empresa, por parte de los clientes potenciales	92
22	Promoción de ventas que le gustaría recibir a los clientes	93
23	Precio versus producto recibido según clientes potenciales	94

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Boleta de cliente directo	167
2	Guía de entrevista gerencia de la empresa	169
3	Guía de entrevista personal puntos de venta	170
4	Boleta clientes potenciales	172
5	Artículo 130. Ámbito de las responsabilidades	174
6	Acuerdo Gubernativo No. 969-99	175
7	Canasta básica	193
8	Registros sanitarios	195
9	Formato de encuesta para evaluar estrategias de producto	198
10	Formato de encuesta para evaluar la estrategias de precio	199
11	Formato de control para la estrategia de plaza	201
12	Acuerdo Ministerial 317-2015	202
13	Formato de encuesta para evaluar la promoción de ventas	212

## INTRODUCCIÓN

La empresa Alimentos El Éxito se dedica a la fabricación y venta de productos alimenticios derivados del maíz y trigo, tales como: nachos, tostadas y tortillas de harina.

La empresa fundada desde 1997, aplicó la técnica de venta directa, lo cual permitía al consumidor observar la forma higiénica de elaboración de los productos y la frescura de los mismos, lo cual se convirtió en un factor de entrada en el mercado, actualmente cuenta con dos plantas de producción ubicadas en las zonas 5 y 6 de la ciudad capital y cuatro puntos de venta ubicados en las zonas 4, 5, 6, y 19 de la ciudad capital de Guatemala.

La manera en que se han realizado las ventas desde que se fundó la empresa se han llevado a cabo sin contar con estrategias adecuadas para ganar mercado sin parámetros de medición que indiquen el crecimiento de la empresa.

El presente documento se ha dividido en tres capítulos. El capítulo uno contiene la referencia teórica que define los conceptos relevantes y que sirven de fundamento para aclarar el problema de investigación.

El capítulo dos comprende el diagnóstico de la situación actual mercadológica, de la unidad de estudio, que por su naturaleza dará soporte a la propuesta de la mezcla de mercadotecnia para el incremento de ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina. Asimismo contiene los hallazgos del cliente real y potencial encontrados en el trabajo de campo con respecto a las variables de la mezcla de mercadotecnia que aplica la empresa en la actualidad.

El capítulo tres contiene la propuesta, la cual consiste en estrategias de la mezcla de mercadotecnia para incremento de ventas. También se incluyen las conclusiones, recomendaciones y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se presenta el marco teórico, que servirá como fundamento de la investigación “Mezcla de mercadotecnia para el incremento de ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina, de una empresa fabricante de productos derivados del maíz y trigo, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital de Guatemala”.

### **1.1 Definición de mercadotecnia**

La mercadotecnia ha evolucionado desde su antiguo significado, como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercados. Según la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) es: “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.” (9:6)

Lo anterior define la razón de ser de la mercadotecnia, como un enfoque a la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes por medio de los productos y/o servicios que las empresas pongan a disposición del mercado.

### **1.2 Orientaciones de la mercadotecnia**

A continuación se detallan algunos conceptos de la filosofía de la mercadotecnia:

**1.2.1 Orientación a la producción:** “esta orientación administrativa enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente a la capacidad productiva”. (11:8) Estas organizaciones se dedican a producir con la premisa de que los consumidores quieren sólo que el producto esté disponible y que no ven otra diferencia que no sea el precio.

**1.2.2 Orientación al producto:** “esta orientación está dirigida a que la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, en el entendido que los clientes se inclinan por este factor” (11:9). Sin embargo, este tipo de organizaciones sobreviven únicamente por un corto plazo, debido a que con el transcurrir del tiempo los consumidores buscan otras organizaciones con una orientación que les ofrezca mayores satisfactores.

**1.2.3 Orientación a las ventas:** “este tipo de orientación administrativa se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados”. (11:9) Puede ser utilizada como una medida emergente por un período corto de tiempo.

**1.2.4 Orientación al consumidor:** es la que define: “las necesidades, deseos y valores de un mercado meta con el objetivo de ser un satisfactor más eficiente que la competencia. Se basa en las premisas que: los consumidores pueden agruparse en segmentos homogéneos, satisfacer un conjunto definido de necesidades del grupo objetivo y retención de los clientes a través de un producto y/o servicio de calidad” (11:10).

**1.2.5 Orientación a la competencia:** “contar con estrategias y programas que no den opción a la competencia a tomar parte del mercado ganado” (11:11).

### **1.3 Ambiente de la mercadotecnia**

“Constituyen todos los factores que la administración no puede controlar, las cuales pueden ser internas y externas; se clasifican en” (11:65):

**1.3.1 Microambiente:** “son los elementos relacionados estrechamente con la empresa. Entre estos se encuentran: proveedores, intermediarios, clientes y competencia” (11:65).

**1.3.2 Macroambiente:** “se compone de variables externas no controlables por la empresa, tales como: económicas, políticas, legales, sociales, culturales, demográficas, ecológicas, geográficas, entre otros” (11:65).

#### **1.4 Mezcla de mercadotecnia**

“Es el conjunto de variables tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (5:60). Dentro de la mezcla de mercadotecnia se incluyen: producto, precio, plaza y promoción.

##### **1.4.1 Producto**

“Consiste en la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo”. (5:60) Es toda cosa, bien, beneficios y servicios que el consumidor elige como satisfactor de una necesidad.

##### **a. Niveles de producto**

“Al momento de definir la selección del producto, deben considerarse un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el comprador no solo adquiere, si no lo más importante ser un satisfactor de necesidades”. (14:1) Para la planificación del producto se deben considerar los siguientes niveles que agregan valor para los clientes:

- **Producto básico:** “es el nivel más elemental es el beneficio básico que responde a la pregunta ¿Qué es lo que quiere el comprador?, en donde se

deben definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan para satisfacer necesidades o deseos.” (14:1)

- **Producto real:** “es el nivel donde los diseñadores de productos deben convertir el beneficio básico en un producto real: características, diseño, calidad, marca y envase.” (14:2)
- **Producto aumentado:** “incluye todos los atributos intrínsecos del producto, que además incluye servicios y beneficios adicionales que se distinguen de manera significativa a la competencia.” (14:2)

#### **b. Clasificación de los productos**

“Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente, es un amplio grupo dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características”. (11:166) Se dividen en dos basados en el tipo de cliente:

- **Productos de consumo:** “son los que están designados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores finales, se clasifican en: duraderos y no duraderos, de conveniencia, de compra, de especialidad, no buscados.” (11:166)
- **Productos industriales:** “son adquiridos por clientes para un proceso productivo ulterior para su uso en el desarrollo de un negocio, se clasifican en 3 grupos que son: materiales y piezas, bienes de capital, suministros y servicios.” (11:168)

La distinción entre un producto de consumo y uno industrial se basa en el propósito para el cual se compra.

### **c. Características de los productos**

Deben considerarse tres características específicas:

- **Complejidad:** “se refiere a la sofisticación técnica y el consecuente grado de comprensión que se requiere para usarlo”. (5:472)
- **El riesgo:** un segundo elemento comprende “el grado de riesgo que se corre al comprarlo, este puede establecerse en términos financieros, sociales y físicos”. (5:472)
- **Servicios auxiliares:** “se relacionan con el grado de asistencia técnica que se debe prestar luego de la venta”. (5:473)

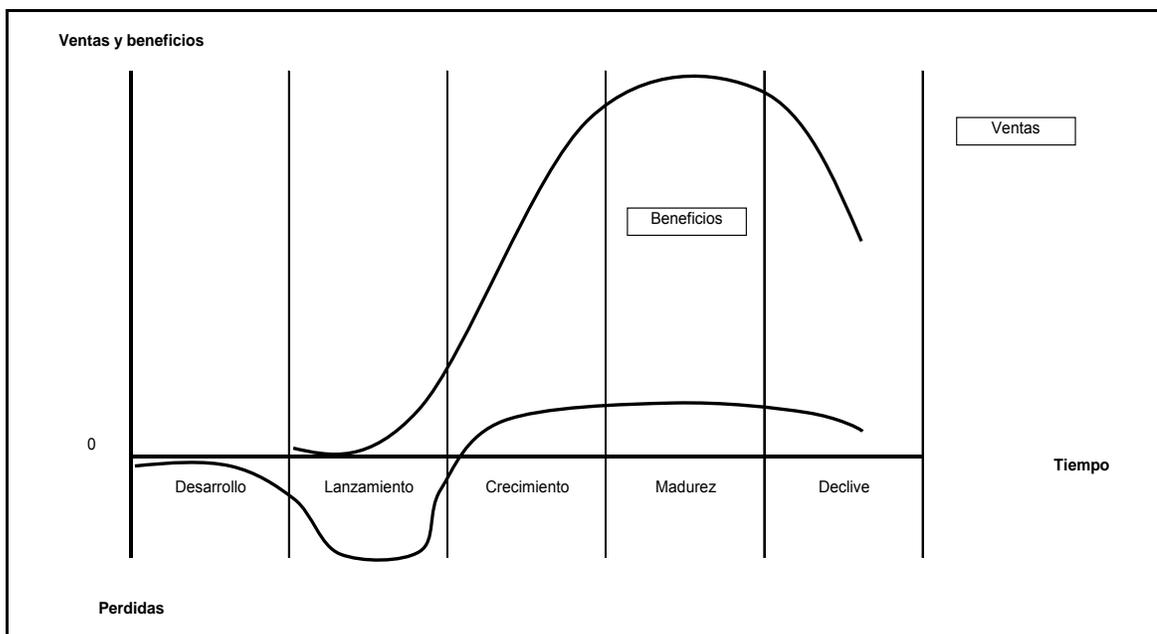
### **d. Ciclo de vida de los productos**

“Consiste en la trayectoria de las ventas y los beneficios de los productos en el tiempo” (11:188), se divide en cinco etapas:

- **Desarrollo:** “inicia con una idea la cual es desarrollada. Durante esta fase las ventas son cero y los costos de inversión aumentan” (11:189).
- **Introducción:** “es un período de bajo crecimiento de ventas posterior al lanzamiento. Los beneficios son escasos debido a los elevados gastos” (11:89).
- **Crecimiento:** “es una fase de rápida aceptación del mercado y aumento de los beneficios” (11:189).

- **Madurez:** “período de ralentización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales.” (7:345)
- **Declive:** “fase en que las ventas descienden y las utilidades caen” (11:190). (Véase figura 1)

**Figura 1**  
**Ciclo de vida del producto**



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P y Armstrong, G. 2004 **Marketing**. 10ma ed. Página 346.

#### 1.4.1.1 Etiqueta

“La etiqueta ha evolucionado notablemente hasta convertirse en una pieza publicitaria más”. (11:201) La etiqueta puede ayudar al consumidor a encontrar el producto, sin embargo también lo puede confundir y todo depende

del diseño de la misma, tiene como objetivo impactar al consumidor e inducirlo a la compra de los productos

“Una de las características más importantes del producto es precisamente la etiqueta, cuya función es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la fórmula de este” (11:202), e información adicional que sea de importancia para el comprador.

- **Objetivos de la etiqueta**

“Identificar al producto para distinguirlo de los demás y proporcionar información acerca de él para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo”. (11:202)

- **Elementos de la etiqueta**

Las etiquetas deben ser legibles, con letras claras y deben cumplir con los requisitos siguientes:

- Marca registrada
- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto
- Contenido neto
- Registro sanitario
- Ingredientes del producto
- Código de barras
- Fecha de fabricación y caducidad

#### **1.4.1.2 Empaque**

“El empaque es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”. (11:211)

Para determinar el empaque a utilizar en los productos es importante seguir el proceso de producción desde su inicio hasta que sea consumido para buscar el empaque que más se adecue a las necesidades y funcionalidad.

El objetivo principal del empaque es proteger a los productos, también es utilizado para promoverlos a través de la presentación.

El costo de los productos aumenta con el empaque; pero si éstos no tienen, corren el riesgo de deteriorarse. El porcentaje del costo dedicado varía de acuerdo con el tipo de productos que se trate.

#### **1.4.1.3 Logotipo**

“Es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único que sirve para identificar a una organización. Sirve para crear una primera impresión positiva”. (4:358)

La creación de un símbolo representativo se convierte en una herramienta de invaluable. Con un adecuado trabajo de mercadotecnia, un modelo de ventas exitoso y servicio al cliente destacado, se puede lograr que un logotipo se vuelva ícono e inolvidable para los consumidores.

Los logotipos pueden crear historias interesantes, mostrar la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones ya que el lenguaje gráfico es muy poderoso, tiene la capacidad de transmitir mensajes a los consumidores, esa es la razón de la importancia de crear un buen diseño que tenga impacto y cierta sensación de ser atemporal para que no se tengan que hacer demasiados cambios a lo largo de los años.

### 1.4.2 Precio

“Se refiere a la cantidad de dinero que debe cancelar un cliente para obtener un producto o servicio”. (7:62) Es el elemento que genera ingresos a las organizaciones. Abarca el costo de los materiales necesarios en la fabricación y venta sumado a la utilidad prevista. La importancia de la función del precio radica en que regula tanto la producción como el consumo, además distribuye la producción y da lugar a la investigación y al desarrollo. En el cálculo deben tomarse en cuenta factores de diferenciación, descuentos y bonificaciones especiales.

#### a. Factores importantes para la fijación de precios

Las decisiones para la fijación de precios están sujetas a factores los cuales se detallan a continuación:

- **Objetivos de la mercadotecnia:** antes de fijar el precio, la empresa debe decidir cuál será su estrategia para el producto. Es necesario considerar la supervivencia, maximizar los beneficios, conseguir una cuota de mercado y mantener la calidad del producto.
- **Estrategia de la mezcla de la mercadotecnia:** las decisiones de precio deben ser combinadas y coordinadas con las decisiones sobre el diseño del producto, la distribución y la promoción, además de un programa de mercadotecnia eficaz, además se debe considerar también el apoyo de los intermediarios.
- **Costos:** se deben considerar costos fijos, variables y totales.
- **Consideraciones organizativas:** la dirección de la empresa debe decidir quién fijará los precios considerando la sinergia de todas las secciones.

- **Factores externos:** la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y los elementos del entorno.

**b. Estrategias de precios**

El precio es una variable muy importante a tomar en cuenta dentro de la mezcla de mercadotecnia, por lo cual se desarrollan estrategias para la adecuada fijación del mismo.

- **Fijación de precios para explotar las capas superiores del mercado:** fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la empresa vende menos pero con mayor margen.
- **Fijación de precios para penetrar en el mercado:** fijar un precio bajo para un producto nuevo a fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación amplia en el mercado.
- **Fijación de precios por línea de producto:** la fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios.

Los precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía servir a varios segmentos del mercado.

- **Fijación de precios de producto opcional:** fijan precios a productos opcionales o accesorios para un producto principal. Las empresas deciden qué artículos incluirán en el precio base y cuáles ofrecerán como opciones.

- **Fijación de precios de producto cautivo:** en esta estrategia se determina el precio para productos que se tiene que usar junto con un producto principal. Quienes fabrican productos principales (máquinas para afeitarse, consolas e impresoras) con frecuencia asignan precios bajos a éstos y asignan altos márgenes de utilidad a los productos consumibles (navajas para afeitarse, juegos de video y tóner).
- **Fijación de precios de subproductos:** al procesar carnes, derivados del petróleo, sustancias químicas, y otros productos, es común que resulten subproductos. Las empresas a veces no se dan cuenta de lo valiosos que son sus subproductos, pero al buscar mercado para estos subproductos se vuelve más competitivo el precio del producto principal.
- **Precios de productos colectivos, precios a paquetes de productos:** para fijar estos precios se combinan varios productos y ofrecen el paquete a precios reducidos. Esto ayuda a promover productos que tal vez los consumidores no comprarían de otra forma, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para incitarlos a que adquieran el paquete.
- **Estrategia de ajustes de precio:** descuentos y segmentada, ajustar precios según las diferencias en clientes productos o plazas.

### 1.4.3 Plaza

“Engloba todas las actividades que realiza la empresa para hacer llegar un producto a un mercado objetivo”. (7:62) Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución:** personas y organizaciones implicadas en el proceso de movilización de los bienes desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** toma de decisiones para implantar un sistema sobre cómo hacer llegar los productos a los clientes y agentes que intervienen en el proceso.
- **Distribución física:** formas de transporte, niveles de stock, almacenaje, localización de plantas, entre otros.
- **Merchandising:** técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación, así como de la publicidad y promoción.

#### a. Estrategias de plaza

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en el intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.” (6:11) La distribución o plaza puede ser directa o indirecta. “El canal de comercialización directa, no tiene niveles de intermediarios. Está formado por un fabricante que vende directamente a los consumidores.” (7:359) El objetivo de la estrategia de mercadotecnia es incrementar las ventas pero sin perder de vista el mercado meta.

Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo
- Plaza para productos industriales

## **b. Canales de mercadotecnia de negocios**

A continuación se detallan canales de distribución que pueden ser utilizadas dependiendo el giro del negocio.

- **Sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes:** las fábricas a menudo instalan sus propias divisiones y oficinas de ventas para mejorar el control de inventario, la venta y la promoción.
- **Distribuidor de negocios:** existen todo tipo y tamaño de tiendas detallistas, y constantemente surgen otros nuevos. Pueden clasificarse según una o varias de las características siguientes: cantidad de servicio, línea de producto que vende, precios relativos, control de puntos de venta y tipo de conjunto de tiendas.

### **1.4.4 Promoción**

“Consiste en el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.” (7:63)

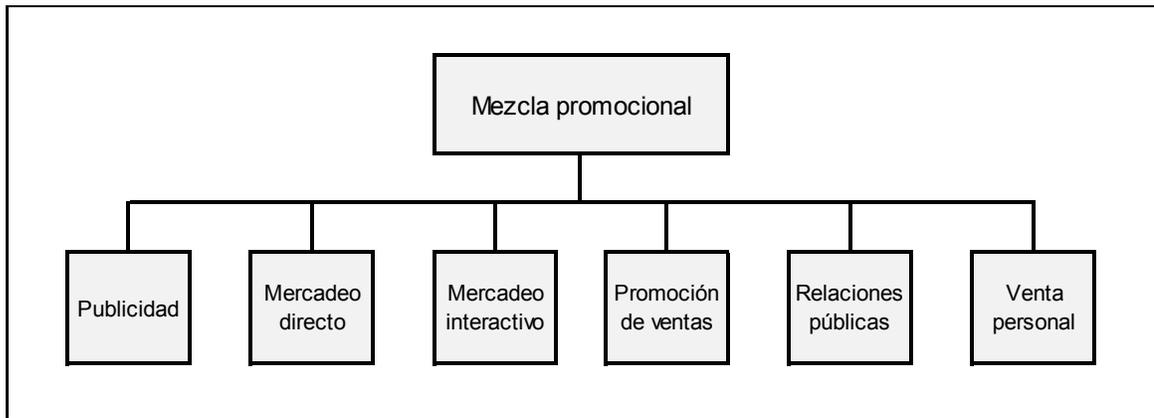
#### **1.4.4.1 Mezcla promocional**

“Se ha definido a la promoción como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento, encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de mercadotecnia, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado con minuciosidad.” (1:16)

La mezcla promocional sirve para informar al mercado meta y persuadirlo con respecto a sus productos y servicios, con la finalidad de incentivar las ventas.

Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional, las cuales son: publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. (Véase figura 2)

**Figura 2**  
**Mezcla promocional**



Fuente: elaboración propia con base en George E. Belch & Michael A Belch. 2005 **Publicidad y Promoción**, 6ª. ed. Página 17.

Ha sido tradicional que en la mezcla promocional estén presentes cuatro variables: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas y ventas personales. Sin embargo, se considera al mercadeo directo y a los medios interactivos como variables importantes de la mezcla promocional con que las organizaciones actuales se comunican con su mercado objetivo. A continuación se detallan las variables que integran la mezcla promocional:

### **a. Publicidad**

“Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.”  
(1:18)

La publicidad es impersonal debido a que utiliza medios masivos de comunicación como la televisión, radio, revistas, periódicos; los cuales comunican el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente. La naturaleza impersonal de la publicidad implica que, en general, no se tiene oportunidad de retroalimentación inmediata.

La publicidad es un elemento muy importante dentro de la mezcla promocional y esto se debe a diversas razones, en primer lugar, es un método muy rentable de comunicación con auditorios numerosos.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas, ya sea de manera inmediata o en el futuro, además se pueden mencionar como metas publicitarias: exposición, conocimiento, actitudes, ventas.

Además, existen algunos tipos de publicidad, como por ejemplo: propaganda, publicidad de acuerdo a quien la patrocina, publicidad de acuerdo con la forma de pago, publicidad cooperativa horizontal y vertical, publicidad de acuerdo con el tipo y el propósito del mensaje, publicidad del propósito del mensaje, publicidad de acuerdo al receptor, publicidad social, publicidad subliminal.

### **b. Mercadeo directo**

Es a través del cual “las organizaciones se comunican directamente con los consumidores en la búsqueda de una respuesta y/o transacción. Es mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de bases de datos, venta directa, tele

mercadeo y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, Internet y diversos medios de difusión e impresos.” (1:20)

### **c. Mercadeo interactivo**

Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. “A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de mercadeo, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información responder preguntas y, por su puesto, comprar. Además de internet, otras formas de medios interactivos son los discos compactos, quioscos de Internet y televisión interactiva. Sin embargo, el medio interactivo con el mayor efecto en el marketing es Internet, en particular su componente llamado World Wide Web”. (1:22)

### **d. Promoción de ventas**

“Es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información encaminados a la venta de bienes y servicios. Las promociones de venta se dividen en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios”. (1:557)

Las primeras se dirigen al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías, y diversos materiales en el punto de venta. Estas herramientas promocionales estimulan a los consumidores para que realicen una compra inmediata. Las segundas, se dirigen a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas

promocionales con que se estimula a los intermediarios con las existencias del producto y a que promuevan los productos de una compañía.

- **Premios gratis**

En estos se encuentran los premios adheridos a los paquetes: son los que “se unen o adhieren al producto principal y ofrecen varias ventajas: el producto es percibido inmediatamente como una oferta especial; hace más atractivo el producto que se promociona”; (11:314) resultan ser una ganancia para el comprador y no hay necesidad de dar demasiada información sobre el producto y premio.

- **Degustaciones**

Es un medio promocional activo que consiste en poner al prospecto, consumidor potencial, ante la opción de probar, saborear y conocer un satisfactor o su forma de preparación para calificar y aceptar un producto comestible o bebida, inclusive perfumes.

La degustación brinda al consumidor potencial y directo opciones, generalmente alimenticios, por lo que en muchas ocasiones el producto se entrega transformado o procesado, para que se tenga la oportunidad de degustar y comprar si es aceptable a su paladar.

**e. Relaciones públicas**

“Es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público”. (1:25)

En general, las relaciones públicas tienen objetivos más amplios que la publicidad no pagada, pues pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos, en las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas como publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas para mejorar la imagen de una organización.

#### **f. Venta personal**

Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. A diferencia de la publicidad, en la venta personal se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o por medio de alguna forma de telecomunicación.

Esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación, el vendedor ve u oye las reacciones del posible comprador y modifica el mensaje en concordancia, donde existe una realimentación precisa e inmediata.

#### **1.5 Marca**

“Una marca ha sido siempre un signo de propiedad personal; por tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación. La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y consumidor”. (11:192)

También se puede decir que la marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores.

## 1.6 Cliente

Es la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

## 1.7 Servicio al cliente

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (11:222) El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

## 1.8 Mercado

“Para los economistas, consiste en un conjunto de compradores y vendedores, los cuales negocian un producto o servicio concreto”. (8:s.p) Existen diversos tipos, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- **De consumidores:** compuesto por las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, las cuales invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior.
- **De empresas:** compuesto por una dinámica de negocios entre organizaciones.
- **Globales:** se venden bienes y servicios a escala mundial.

- **No lucrativos y sector público:** caracterizado por la venta a instituciones no lucrativas o del Estado.

### 1.9 Estrategias de mercadotecnia

“Son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de mercadeo éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía”. (8:s.p)

Deben formularse de acuerdo con la evaluación que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan y estar relacionadas con las directrices corporativas de la empresa. Las más comunes son las que se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 1**  
**Estrategias de mercadotecnia**

Variable	Estrategia
Producto	Se pueden estudiar usos alternativos o métodos para incentivar la fidelidad.
	Competitivas: establecer el producto como diferente al de los competidores, o bien, diferenciarlo del de un competidor específico.
Precio	Un factor a considerar es si se fijarán inferiores o superiores a la competencia, si serán fijos o estacionarios. Finalmente, se estudia si se utilizarán como medio para comunicar un posicionamiento.
Plaza	De distribución: canales que se utilizarán, su efectividad, etc.
	De penetración, distribución y cobertura: determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, la cobertura deseada y la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Continúa...

Continuación

Promoción	De comunicación: debe considerarse cuándo anunciar el producto.
	De investigación y desarrollo: en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos de ventas.

Fuente: elaboración propia con base en Laura F. y Jorge E. 2004. Mercadotecnia. 3era. ed. P. 27

### **1.10 Venta directa**

Desde el punto de vista del fabricante, se pueden distinguir dos opciones de venta las cuales son: a) ventas directas, las empresas utilizan su propia fuerza de ventas y b) ventas indirectas, se utiliza a los empleados de los intermediarios. (11:398)

Entre las ventajas de las ventas directas se pueden mencionar:

- a) A los vendedores de la empresa se les motiva y supervisa más fácilmente.
- b) Evitan el déficit problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria.
- c) Son más baratas si se vende a clientes importantes.

Entre las ventajas de las ventas indirectas se pueden mencionar:

- a) Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.
- b) A los representantes se les paga comisión y no sueldos ni gastos.
- c) En productos estacionales representan un ahorro importante.

### **1.11 Aspectos generales de la industria alimenticia en Guatemala**

Según la Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT- la industria alimenticia en Guatemala en los últimos cinco años ha tenido un crecimiento del 18% anual. La industria de alimentos y bebidas espera llegar a los US\$1000 millones en divisas debido a su sostenido crecimiento. El sector empresarial se ha propuesto esa meta ante las oportunidades que ofrecen los mercados de

México, Estados Unidos, Europa y del resto de Centroamérica. La penetración de la producción agrícola de Guatemala en mercados internacionales ha generado más empleos en la industria, en la que trabajan 15,000 personas, 3,000 de ellas mujeres. El 80% de los empleos que genera el sector de la alimentación están ubicados en la ciudad capital.

### **1.11.1 Empresa**

Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial, así como sus necesarias inversiones.

### **1.11.2 Fábrica**

Se conoce como fábrica a un lugar físico o virtual donde se produce algún objeto, material o servicio, se pueden clasificar por tipos y tamaños. El vocablo “fábrica” se asocia con un lugar físico donde se procesan materias primas, pero en la economía moderna también se extiende el concepto a los lugares virtuales donde se generan servicios, por extensión del proceso de transformación de ideas en servicios útiles, como software o capacitación. En la actualidad las fábricas van reemplazando la mano de obra por tecnología para reducir costos y aumentar la productividad.

### **1.11.3 El cultivo de maíz en Guatemala**

El cultivo del maíz (*Zea mays* L.), forma parte del grupo de los granos básicos que constituyen base de la dieta de la población guatemalteca por su alto contenido energético y de proteínas, cuya parte consumida es la semilla sexual. En Guatemala, las principales especies de granos básicos son el maíz, frijol negro, arroz y sorgo. Estos granos revisten una importancia especial por sus implicaciones culturales, socioeconómicas y alimentarias.

Los granos básicos son la principal fuente de carbohidratos (65%) y de proteína (71%) en la dieta de los guatemaltecos. El principal cultivo de los granos básicos es el maíz.

La contribución del maíz en la ingesta per cápita de energía y proteína es alta: 37.7% y 36.5%, respectivamente, comparado con el frijol negro que presenta valores de 9.5% y 22.9%. El consumo promedio per cápita de maíz por año es de 114 kg. Sin embargo, este valor bajo condiciones de menor ingreso económico familiar, puede hasta duplicarse.

El área de cultivo se realiza en aproximadamente 500,000 hectáreas para el cultivo solo y 165,000 hectáreas asociado con frijol, sorgo, ajonjolí y otros. En los últimos años se ha logrado disponer de un nivel de autosuficiencia del mercado de 96% para el caso del maíz de grano blanco, con potencial de lograr el autoabastecimiento de la demanda actual. Sin embargo, para el caso del maíz de grano amarillo se ha optado por la vía de la importación. Actualmente el área maicera dedicada a este color de grano se estima en 1% y con tendencia a desaparecer.

La importancia que representa el maíz dentro de los granos básicos es indudable desde puntos de vista, por tener altas implicaciones en el contexto agro socioeconómico de una gran mayoría de la población, principalmente para garantizar la seguridad alimentaria y la sobrevivencia. Los productos y subproductos que se obtienen del maíz, son utilizados tanto por la población rural como urbana, siendo estos demandados para el consumo humano, animal, transformación industrial y otros usos variados dentro o fuera de las fincas productoras.

El uso de tecnología constituye un aliado estratégico muy importante en esta actividad agrícola, a fin que los productores logren los niveles de rentabilidad que garanticen la sustentabilidad del cultivo.

#### **1.11.4 Industrialización del maíz**

La industria de productos alimenticios, específicamente de los derivados del maíz, puede dividirse en dos procesos tecnológicamente diferentes: la molienda húmeda y la molienda seca. Cada uno de estos permite obtener distintos productos.

##### **a. Molienda húmeda**

Para dar inicio al proceso se inspecciona y se da limpieza, esto con el fin de eliminar los materiales extraños que acompañan al maíz, el cereal limpio se macera con agua a 50° C en tanques de acero inoxidable durante 30 a 40 horas. En esta etapa la humedad se incrementa del 15 al 45 %. Asimismo se debilitan los enlaces del gluten y se libera el almidón, luego el grano macerado se tritura fuertemente para despegar el germen de los otros constituyentes. El resultante de la molienda, suspendido en una corriente de agua, se hace pasar por hidrociclones donde se separa el germen. Éste se destina posteriormente a la extracción de aceite. El almidón, gluten y fibra contenidos en la suspensión son sometidos a una molienda fina, la fibra es menos afectada por la molienda y puede ser separada mediante tamizado. El gluten y almidón que permanecen en la corriente de agua presentan diferente densidad, lo que permite separarlos mediante centrifugación. El gluten, o gluten meal separado, también se emplea en alimentación animal.

El almidón, que se purifica hasta alcanzar una concentración de 99,5 %, puede secarse y comercializarse como almidón nativo o ser sometido a procesos posteriores para obtener edulcorantes nutritivos (jarabes, dextrosa). En resumen,

por cada 100 kg de maíz procesado (base seca) se obtienen: 67 kg de almidón; 9 kg de germen; 16 kg de gluten feed y 8 kg de gluten meal.

#### **b. Molienda seca**

En el caso de molienda seca, el proceso inicia en la reducción del tamaño del grano y su posterior cernido y clasificación a fin de separar las diferentes fracciones para obtener también una importante variedad de productos, entre ellos cereales para desayuno, harinas y sémolas. Estas últimas pueden destinarse a la producción de cerveza, snacks, o bien, para la preparación de polenta. La harina de maíz se emplea en la elaboración de productos panificados. El germen, al igual que en la molienda húmeda, se separa y se destina a la extracción de aceite.

La industria de la molienda seca de maíz exige granos duros, que rindan grandes proporciones de fracciones gruesas. Por tal motivo existe una preferencia por los maíces del tipo comercial Flint, que se adaptan adecuadamente al proceso. En conjunto, las moliendas húmeda y seca utilizan en promedio el 13 % de la producción nacional de maíz.

#### **1.11.5 Productos derivados del trigo**

A continuación se brinda una definición del trigo y sus componentes para luego definir los productos derivados del trigo.

##### **1.11.5.1 Definición trigo**

Se define el trigo como un grano maduro, entero, sano y seco del género *triticum*, de las especies *vulgare*, *compactum* y *durum*, el trigo es una planta gramínea de crecimiento anual de la familia del césped, de altura promedio de un metro. Sus hojas verdes, parecidas a las de otras gramíneas, brotan muy pronto y van seguidas por tallos muy delgados rematados por espigas de cuyos granos

molidos se saca la harina. El trigo, la avena y la cebada tienen semejantes prácticas de cultivo, objetivos y usos.

Para su cultivo no requiere de requisitos de clima y suelo estrictos, se siembra en condiciones diversas, pero principalmente se buscan zonas templadas. La temperatura adecuada para cultivarlo varía entre 15 y 31°C. La temperatura óptima depende de la etapa del desarrollo, de la variedad y del tipo de plantas.

Sin embargo, para obtener una buena cosecha, es necesario que la condición física del suelo tenga las siguientes características: una estructura granular, que permita la aireación y el movimiento del agua. Un perfil de tierra cultivable de hasta unos 30cm, para un enraizamiento adecuado.

Algunas de las características del trigo en cuanto a su fertilidad, acidez y salinidad, dependen de las cualidades del suelo donde se cultive. La acidez determina la variedad de trigo a cultivar, la salinidad en exceso, disminuye o impide la germinación del grano y afectar su productividad. La fertilidad permite orientar la variedad del grano y afecta el rendimiento y calidad del trigo.

#### **1.11.5.2 Sus usos**

El trigo en su transformación se destina principalmente a la fabricación de pan, galletas, pasteles, tortillas y pastas para sopa. Uno de los elementos nutritivos más importantes es la proteína, misma que se encuentra contenida en el gluten, el cual facilita la elaboración de levaduras de alta calidad, necesarias para la panificación.

El trigo de menor calidad se utiliza para la elaboración de bebidas alcohólicas y alimentación animal. También es importante mencionar el valor nutritivo del trigo y de los productos derivados de sus harinas, siempre han sido una fuente

importante de alimento para la humanidad, ya que aportan energía, proteína, vitaminas y minerales, muy necesarios para el crecimiento sano de la población.

#### **1.11.5.3 Estructura del grano**

La forma de los granos de trigo son ovalados, redondeados en ambos extremos. El germen se encuentra en un extremo, mientras que en el otro hay un grupo de finas vellosidades; a lo largo de la cavidad del grano existe un repliegue o surco llamado aleurona y varias capas envolventes, existiendo en el fondo una zona pigmentada. En general el grano de trigo está compuesto por endospermo, salvado o afrecho y germen.

#### **1.11.5.4 Variedades**

Se conoce como trigo de otoño-invierno (O-I) aquel grano sembrado que germina en otoño e invierno y crece lentamente hasta cosecharse en la primavera.

El trigo de primavera-verano (P-V) es el grano que fue sembrado en primavera, germina mucho más rápido y se cosecha en el verano.

Desde luego esta referencia puede depender de la ubicación de cada país y de sus condiciones climáticas particulares, ya que hay naciones en las que se puede cultivar trigo en diversos meses del año. Según el grano: hay diferentes tipos y variedades de trigo. Cada país establece sus propios sistemas de clasificación.

Los granos de trigo se diferencian por su dureza y color:

- Muy duros (*durum*)
- Duros (*hard*)
- Suaves o blandos (*soft*)
- Ambarinos

- Rojos
- Blancos

Los trigos muy duros crecen en climas muy cálidos y secos, y aun cuando absorben más agua, en su comercialización tienen menos humedad. Los trigos duros también crecen en climas muy cálidos y secos (temporal), aunque menos extremos que los anteriores. Los trigos suaves crecen en climas más templados donde hay presencia de más agua, aunque absorben menos cantidades. Generalmente en su comercialización aparecen con un contenido mayor de agua que los duros.

#### **1.11.5.5 Tipos de trigo**

Deben clasificarse para adecuarlos a su diferente uso.

#### **1.11.5.6 Proceso de molienda**

- a. Recepción y almacenamiento del trigo:** se toman muestras para analizar en laboratorio, luego se descarga y clasifica en la planta de almacenes.
- b. Limpieza y preparación del trigo:** se realiza una primera limpieza en seco para separar polvillo y cuerpos extraños, posteriormente el trigo es mojado y depositado en silos de descanso durante 30 horas previo a la molienda.
- c. Molienda y cernido:** todo el proceso está dedicado a abrir cada grano de trigo, raspar el endospermo y remover las partículas de cáscara para moler el endospermo puro y transformarlo en harinas. Las máquinas utilizadas para la molienda se denominan molinos de cilindros, poseen rodillos de acero estriados en pares que al girar en sentido contrario rompen los granos que pasan a través de ellos. El cernido se efectúa mediante una máquina

cernidora con tamices múltiples denominada Planfsister, que separa los distintos tipos de harina según el tamaño de sus partículas.

- d. Ensacado, control de calidad y distribución:** las harinas así obtenidas se envasan en sacos de polipropileno y se despachan a diversos puntos del país. Previo a ello se controla en laboratorio la calidad mediante diversos análisis de humedad, proteínas, cenizas, blancura y propiedades geológicas (Alveograma). De tal manera, mediante una estricta selección de los trigos utilizados y un riguroso proceso de molienda, logra de sus harinas las cualidades más valoradas por los panaderos: fuerza, blancura, sabor y rendimiento.

## **1.12 Análisis FODA**

Es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar los elementos internos y externos de programas, proyectos, empresas entre muchas otras. Se representa a través de una matriz en la que a nivel horizontal y vertical, se analizan los factores positivos y negativos, internos y externos.

### **1.12.1 Elementos del análisis FODA**

**Fortalezas:** son todos los elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase

**Oportunidades:** todos los factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

**Debilidades:** son todos los elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

**Amenazas:** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

### **1.12.2 La matriz FODA**

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando”. (8:171)

Las variables analizadas y lo que representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la unidad de análisis (persona, empresa u organización), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso en función del cual se pueden tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados en la formulación estratégica. Esto es aconsejable, dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

**Figura 3**  
**Matriz FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>

**Fuente:** elaboración propia, mayo de 2014.

## **CAPÍTULO II**

### **SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS NACHOS, TOSTADAS Y TORTILLA DE HARINA, DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAÍZ Y TRIGO, UBICADA EN LA ZONA 5 DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA**

En este capítulo se presentan los aspectos relevantes que se encontraron en el trabajo de campo, con relación a la situación actual mercadológica de la Empresa Alimentos El Éxito, ubicada en la zona 5 de la ciudad de Guatemala.

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

Es el procedimiento planteado que se siguió en el desarrollo de la investigación, en este caso se tomó como base para el estudio el método científico en sus tres fases.

##### **a. Indagatoria**

Esta fase constituye el proceso de recolección de información, tanto de fuentes primarias, como las encuestas a clientes internos y externos, así como de secundarias, tales como libros, monografías e informes históricos relacionados con la organización, entre otras.

##### **b. Demostrativa**

En esta fase se realiza la demostración de la validez de las hipótesis planteadas, a través de la comparación de los elementos teóricos con el análisis y síntesis de la información obtenida durante la investigación de campo.

##### **c. Expositiva**

Durante esta última fase se utiliza el proceso de conceptualización y generalización de los resultados obtenidos que son expuestos en el informe final.

### **2.1.1 Método deductivo inductivo**

Se desarrolló el método deductivo inductivo, se analizó de lo universal a lo particular.

#### **2.1.1.1 Técnicas aplicadas**

Las técnicas utilizadas para llevar a cabo la recolección de la información se detalla a continuación:

##### **a. Encuestas**

Para obtener la información necesaria, como fundamento para formular las propuestas que responden a las necesidades de la empresa, se realizó lo siguiente: encuesta dirigida a clientes reales y potenciales de la empresa. La boleta fue aplicada de la siguiente manera: obtención de información referente a la calidad del producto que consumen incluyendo datos como empaque, identificación, precio, promoción y la forma en que el producto llega al consumidor final. (Véase anexo 1)

##### **b. Entrevista**

Con el fin de obtener información general y específica de la empresa, así como otros aspectos de interés para la investigación, se realizaron entrevistas con el propietario de la empresa y encargados de los puntos de venta, utilizando una guía estructurada con preguntas abiertas. (Véase anexos 2 y 3)

##### **c. Investigación bibliográfica**

Búsqueda e indagación de la base teórica que sirvió como fundamento para el desarrollo de la investigación.

### **e. Muestreo**

Se realizó un cálculo de la muestra poblacional tanto para clientes directos como para clientes potenciales y se aplicaron las encuestas con la finalidad de obtener información primaria.

#### **2.1.1.2 Instrumentos de la investigación bibliográfica**

A continuación se detallan los instrumentos utilizados en la investigación.

- a. Guía de encuesta
- b. Guía de entrevista
- c. Ficha bibliográfica
- d. Cuadros estadísticos

#### **2.1.2 Determinación de la muestra**

Para determinar la muestra se consideraron datos proporcionados por el propietario de la empresa, se cuenta con un promedio de clientes directos por mes, que asciende a la cantidad de 1,650. El máximo error de estimación se establece en un 5%, tomando en cuenta que representa el valor sobre y bajo el valor del parámetro de interés que se aceptó dentro de los límites en que se realizó la estimación de la muestra. Se trabajó con un 95% de nivel de confianza, afianzando la posibilidad que el cálculo obtenido contenga el valor verdadero de la muestra.

##### **a. Clientes reales**

A continuación la fórmula para realizar el cálculo de la muestra de clientes reales, se aplicó población finita por proporciones.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.50$$

$$Q= 0.50$$

$$N= 1,650$$

$$E= 0.05$$

A continuación la fórmula sustituyendo valores:

$$n= \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (1,650)}{0.05 (1,650-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n= \frac{3.8416 (412.5)}{(0.0025)(1,649) + (0.9604)}$$

$$n= \frac{1584.66}{5.0829} = 311.76 \quad n= 312$$

Luego de operar, el resultado es de 312 encuestas a clientes reales a realizar.

### **b. Clientes potenciales**

Con el propósito de obtener información respecto al producto, precio, lugar de compra y promoción; se aplicó la técnica de la encuesta a clientes potenciales (comprador final) que adquieren productos alimenticios derivados del maíz y trigo. Se elaboró una boleta estructurada con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple. (Véase anexo 4)

Para determinar el número de la muestra de clientes potenciales se consideró la población como infinita porque no existen datos que permitan determinar el número exacto de personas que conforman ese mercado. A continuación la fórmula para realizar el cálculo de la muestra clientes potenciales, se aplicó población infinita por proporciones.

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Datos

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

Fórmula sustituyendo datos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025}$$

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

$$n = 384.14 = 384$$

El resultado es de 384 encuestas a clientes potenciales de la empresa Alimentos El Éxito. Para la elección de los elementos de la muestra, se utilizó la técnica de muestreo aleatorio o probabilístico, específicamente la utilización de muestreo por zonas, utilizando dicha técnica de la siguiente manera:

Las encuestas fueron realizadas en las zonas 4, 5, 6 y 19 de la ciudad Guatemala, se aplicaron de manera proporcional al flujo de clientes en cada punto de venta, tanto para clientes reales como clientes potenciales. Las encuestas aplicadas se realizaron de la siguiente manera:

**Cuadro 1**  
**Encuestas aplicadas por zona**

Zona	Encuestas clientes reales	Encuestas clientes potenciales
Zona 4	47	67
Zona 5	93	125
Zona 6	47	67
Zona 19	125	125
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>384</b>

Fuente: elaboración propia año 2015, con base en encuestas aplicadas en investigación de campo.

Para la obtención de datos de clientes reales, la encuesta se realizó en los puntos de venta de la empresa. Durante el momento de la compra se solicitaba llenar la encuesta. En cuanto a las encuestas de clientes potenciales, se ubicaron lugares cercanos a los puntos de venta, tales como mercados y vecindarios.

Las encuestas fueron aplicadas a personas de ambos sexos, de 15 a 75 años de edad.

## **2.2 Análisis del entorno**

A continuación se presenta un detalle sobre los hallazgos encontrados mediante el diagnóstico realizado a la unidad objeto de estudio.

### **2.2.1 Macro entorno**

Dentro de esta sección se incluye la información obtenida respecto a los aspectos externos que pueden representar una oportunidad o afectar el desarrollo de las actividades de la empresa, entre los cuales se pueden encontrar los de tipo demográfico, político-legal, económico, socio-culturales y tecnológicos.

### 2.2.1.1 Demografía

Se estudió la población en cuanto a sexo, ocupación, ingresos y edad, variables que involucra a las personas que constituyen el mercado objetivo y hacia quienes se dirigen todos los esfuerzos y estrategias de la empresa. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**  
**Información demográfica departamento de Guatemala**

<b>Población</b>	3,207,587
<b>Población femenina</b>	1,642,284.54
<b>Población masculina</b>	1,565,302.46
<b>Rango de crecimiento</b>	1.6%
<b>Edad mediana del departamento</b>	22 años
<b>Natalidad</b>	29.1/1000
<b>Morbilidad</b>	29.8/1000
<b>Expectativa de vida</b>	69.7
<b>Idioma oficial</b>	Español

Fuente: elaboración propia, año 2014, con base a Instituto Nacional de Estadística (INE), Caracterización Departamental Guatemala 2012.

### 2.2.1.2 Aspectos políticos-legales

Guatemala es un país democrático que divide la República en tres poderes: legislativo, ejecutivo y judicial. Posee un marco legal que favorece el clima de las inversiones y por su posición geográfica facilita una rápida movilización de producto.

La industria alimenticia cuenta con el respaldo de garantías constitucionales para salvaguardar la propiedad privada y un gran número de acuerdos de alcance parcial. En Guatemala, la responsabilidad de la industria de productos alimenticios recae fundamentalmente en tres Ministerios de Estado que forman parte del Organismo Ejecutivo: Salud Pública y Asistencia Social, Agricultura, Ganadería y Alimentación y Economía, los cuales de conformidad con el artículo

130 del Código de Salud 190-97 deben desarrollar sus funciones de manera coordinada. (Véase anexo 5)

Asimismo, la industria de productos alimenticios y bebidas procesados es normada por el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura emitido por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social además del Acuerdo Gubernativo 969-99 a través del cual se establece el Reglamento para la Inocuidad de los Alimentos. (Véase anexo 6)

Plantean las normativas que deben ser tomadas en cuenta por toda empresa que tenga como finalidad el procesamiento de alimentos; debido que a través de las cuales se busca que los habitantes consuman alimentos inocuos y de calidad aceptable y con ello velar por la salud de los consumidores.

#### **a. Aspectos legales de la empresa**

La empresa está inscrita en el Registro Mercantil, con el nombre de Alimentos El Éxito, con el objetivo de producir y comercializar alimentos derivados del maíz y del trigo. En lo que respecta al tamaño de la empresa, Alimentos El Éxito, se considera como una pequeña empresa debido a la cantidad de colaboradores, conformada por 26 personas, entre personal administrativo, área de producción y fuerza de ventas.

A continuación se detalla la normativa legal y aspectos de la economía nacional que debe considerar la empresa Alimentos El Éxito para su funcionamiento administrativo y operaciones.

#### **b. El Código de Trabajo**

Establece normas legales de orden público que protegen la relación de trabajador empresa. La industria alimenticia en Guatemala, es un importante generador de empleos siendo una fuente de empleo tanto directo como indirecto.

**c. Ley del Impuesto sobre la Renta –ISR-**

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 la persona física o jurídica sujeta a la Ley.

**d. Ley del Impuesto al Valor Agregado –IVA-**

Es un tributo que deberán pagar las personas naturales o jurídicas, comunidades, sociedades, consorcios y demás entes jurídicos y económicos, públicos o privados al efectuar cualquier compra en cualquier establecimiento que venda un producto o servicio.

**2.2.1.3 Economía**

En Guatemala, la industria de alimentos representa uno de los sectores productivos más importantes de la economía nacional pues no solamente genera productos para el consumo humano sino que, a través de su actividad, brinda numerosas oportunidades de trabajo directo (más de 60 mil plazas) e indirecto (más de 400 mil plazas), asociadas con el ramo.

**a. Canasta Básica Alimentaria -CBA-**

La canasta básica alimentaria -CBA- se conoce como el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades de calorías de un hogar promedio. Representa un mínimo alimentario de un patrón de consumo de un grupo de hogares de referencia y no una dieta suficiente en todos los nutrientes. Para enero 2015 el costo de la canasta básica alimentaria fue de Q 3,247.20. (Véase anexo 7)

Dentro de los 26 productos que integran la canasta básica alimentaria se encuentran las tortillas de maíz, pan francés corriente y pan dulce; derivados del maíz y trigo, los cuales son considerados necesarios en la dieta de una persona.

#### **2.2.1.4 Tecnología**

En Guatemala se ha generado el uso masivo de la tecnología, en especial de jóvenes y adolescentes que han crecido con los notables avances de la informática como el Internet. Según especialistas, en países con históricos rezagos sociales, económicos y culturales como éste y con la irrupción de las tecnologías de la información ha nacido la primera generación cibernética. Facebook, Twitter, Skype, chat, navegación en la red, ciberespacio, son términos habituales para los representantes de la nueva generación y parte de las herramientas tecnológicas publicitarias ahora masivas que eran desconocidas hasta hace poco más de una década.

Asimismo, ha sido utilizada como una herramienta para que las empresas y organizaciones se den a conocer, reduzcan barreras de tiempo y distancia, mejora de procesos entre otros muchos beneficios. Sin embargo, en la actualidad no se cataloga como un lujo, siendo una necesidad fundamental para el progreso de las mismas.

#### **2.2.2 Micro ambiente**

El estudio del micro ambiente de la empresa permite conocer los agentes que influyen de manera directa o indirecta en la manera de captar y mantener clientes.

##### **2.2.2.1 Descripción de la empresa**

La empresa Alimentos El Éxito fue fundada en el mes de agosto del año 1997 con el nombre de Tortillería El Éxito. La misma aplicó la técnica de venta directa, lo cual permitía al consumidor observar la forma higiénica de elaboración de los productos y la frescura de los mismos, lo cual se convirtió en un factor de entrada en el mercado. Actualmente la empresa cuenta con 2 plantas de producción ubicadas en las zonas 5 y 6 de la ciudad capital y 4 puntos de venta ubicados en las zonas 4, 5, 6 y 19 de la ciudad capital de Guatemala.

La planta de producción principal se encuentra en la 30 calle 32-10 Zona 5 Colonia Santa Ana. Asimismo, cuenta con oficinas centrales ubicadas frente a la planta, específicamente en la 30 Calle 31-66 Zona 5, de la ciudad capital Colonia Santa Ana. El 80% de los ingresos de la empresa se obtienen de los cuatro puntos de venta, los cuales se encuentran en puntos estratégicos, debido a que están situados en las cercanías de mercados populares de la ciudad capital. Esto constituye una fortaleza de la empresa en comparación con la competencia.

La empresa ha crecido con el correr de los años, principalmente la línea de productos que maneja a base de maíz y trigo, entre los cuales se encuentran las tostadas, dobladas, tacos, tortillas de maíz o harina y boquitas. Se apuesta a la generación de recurso humano cien por ciento guatemalteco, con lo cual contribuye al desarrollo de empleos en el área urbana, al cual se le capacita para desempeñar las diferentes funciones requeridas en el proceso productivo e implementar un sistema de calidad, con el fin de comercializar y ofrecer un producto competitivo y atractivo para el mercado.

### **2.2.2.2 Estructura organizacional**

La empresa Alimentos El Éxito cuenta con una estructura organizacional establecida, posee tres dimensiones o niveles jerárquicos, uno es estratégico, uno táctico y otro operativo de primera línea.

El primer nivel o superior está formado por el gerente administrativo, quien es el encargado de la planificación y planteamientos de objetivos, metas y políticas así como el control de la efectiva realización de las funciones dentro de la misma organización. El segundo nivel está formado por los jefes de producción y de ventas, quienes se encargan de la supervisión, dirección y control de dichas áreas. Por último el tercer nivel o nivel operativo donde se encontrará todo el personal de producción, control de calidad, distribución y puntos de venta.

Dicha estructura cuenta con un total de 26 colaboradores, 4 en el área administrativa, 12 en producción, 4 en distribución, 5 en ventas; y 1 persona de mantenimiento. La empresa está dividida en cuatro áreas: administración, producción y distribución, ventas y mantenimiento. Actualmente no cuenta con una representación gráfica de su estructura en el cual se muestren las relaciones entre sus diferentes departamentos.

### **2.2.2.3 Productos y servicios**

Actualmente Alimentos El Éxito se dedica a la fabricación de los productos:

- Nachos
- Tostadas (tamaños: pequeño, mediano y grande)
- Tortillas de harina

### **2.2.2.4 Clientes**

Los clientes de Alimentos El Éxito son compradores que se acercan a los puntos de venta y adquieren los productos para consumo final, en la actualidad se tiene un promedio mensual de clientes directos de 1,650 en las cuatro ubicaciones de la ciudad capital.

### **2.2.2.5 Proveedores**

Entre los principales proveedores de Alimentos El Éxito se pueden mencionar a: Móvil Gas, MASECA (harina de maíz), DEMAGUSA, Suprema (aceite), Molinos Modernos (harina de trigo).

### **2.2.2.6 Ventas**

Se ha observado una disminución en las ventas durante el segundo semestre del año 2014 para lo cual se presenta el siguiente cuadro con la tendencia durante los últimos 12 meses. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Ventas Empresa Alimentos El Éxito**  
**enero – diciembre 2014**

Empresa Alimentos El Éxito					
Ventas directas totales					
Enero - diciembre 2014					
Mes	Punto de venta				Total
	Zona 5	Zona 6	Zona 19	Zona 4	
Enero	76,008.50	39,603.50	102,573.5	38,311.50	256,497.00
Febrero	80,839.50	38,515.50	103,507.0	39,297.50	262,159.50
Marzo	75,944.00	36,770.50	106,279.5	38,111.00	257,105.00
Abril	80,567.50	40,057.50	107,009.5	40,425.50	268,060.00
Mayo	81,013.00	38,416.00	104,454.5	38,380.50	262,264.00
Junio	76,031.50	39,999.50	101,216.5	39,298.00	256,545.50
Julio	77,079.00	40,299.50	105,541.5	37,519.50	260,439.50
Agosto	75,895.00	38,219.50	106,075.5	40,100.50	260,290.50
Septiembre	70,533.50	38,132.50	103,135.5	38,251.00	250,052.50
Octubre	81,999.00	40,331.50	103,075.5	39,314.00	264,720.00
Noviembre	77,173.50	38,444.00	102,966.5	39,256.50	257,840.50
Diciembre	80,849.50	39,013.50	103,709.5	40,245.50	263,818.00
<b>Total</b>	<b>933,933.50</b>	<b>467,803.00</b>	<b>1,249,544.50</b>	<b>468,511.00</b>	<b>3,119,792.00</b>

Fuente: empresa objeto de estudio, enero 2015.

Durante el año 2014 las ventas totales de la empresa Alimentos El Éxito disminuyeron en el segundo semestre en un 5%, con respecto al primer semestre. Según indicó el gerente, este comportamiento se da debido a que durante los meses de mayo, junio, julio y agosto la demanda de estos productos es menor; sin embargo, en los meses de noviembre, diciembre, enero y en la época de semana santa aumentan las ventas.

A continuación se presenta un histórico de ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina distribuido por punto de venta de los años 2012, 2013 y 2014.

**Cuadro 4**  
**Histórico de ventas Empresa Alimentos El Éxito**  
**2012, 2013 y 2014**

Punto de venta	2012			2013			2014		
	Nachos	Tostadas	Tortillas de harina	Nachos	Tostadas	Tortillas de harina	Nachos	Tostadas	Tortillas de harina
Zona 5	396,112.00	290,781.00	231,043.50	337,312.00	292,614.00	238,935.00	392,252.00	298,854.00	242,827.50
Zona 6	180,842.00	142,853.00	119,713.50	182,522.00	148,335.00	119,713.50	196,476.00	149,701.00	121,626.00
Zona 19	442,662.00	357,694.00	316,505.00	467,862.00	395,093.00	320,033.50	524,804.00	399,847.00	324,893.50
Zona 4	182,522.00	142,290.00	119,194.00	182,858.00	143,036.00	121,189.50	196,770.00	149,924.00	121,817.00
Total	1,202,138.00	933,618.00	786,456.00	1,170,554.00	979,078.00	799,871.50	1,310,302.00	998,326.00	811,164.00

Fuente: empresa objeto de estudio, enero 2015.

### **2.2.2.7 Competencia**

En Guatemala existen diversas empresas que se dedican a la fabricación de productos alimenticios derivados de maíz y trigo, las cuales se dirigen al mismo mercado meta que Alimentos El Éxito.

#### **a. Competencia directa**

Se ha identificado la competencia directa de empresas que por sus características y lugar de ubicación representan una amenaza inmediata en las cercanías a cada punto de venta las cuales se detallan a continuación:

### Cuadro 5

#### Ubicación y precio de la competencia directa punto de venta zona 5

Punto de venta	Competencia	Ubicación	Productos	Precio
Zona 5	A	20 Calle 33-60 Zona 5	Nachos simples, queso y barbacoa	Q15.00
			Tostadas pequeñas	Q12.00
			Tostadas medianas	Q15.00
			Tostadas grandes	Q17.00
			Tortillas de harina pequeñas	Q10.00
	B	26 Avenida 21-01 Zona 5 La Palmita	Nachos simples, queso y barbacoa	Q16.00
			Tostadas pequeñas	Q11.50
			Tostadas medianas	Q14.50
			Tostadas grandes	Q16.00
			Tortillas de harina pequeñas	Q10.00
			Tortillas de harina grandes	Q17.00

Fuente: investigación de campo, abril 2014

En el punto de venta de la zona 5, se determinó que existen 2 empresas con características muy similares a Alimentos El Éxito, las cuales se encuentran ubicadas en la misma zona, y ofrecen los productos a precios mayores, sin embargo en el caso de las tortillas de harina solo brindan dos presentaciones que son pequeñas y jumbo.

**Cuadro 6**

**Ubicación y precio de la competencia directa punto de venta zona 19**

Punto de venta	Competencia	Ubicación	Productos	Precio
Zona 19	A	12 Avenida 3-04, zona 19 La Florida	Nachos simples, queso y barbacoa	Q13.00
			Tostadas pequeñas	Q12.00
			Tostadas medianas	Q13.00
			Tostadas grandes	Q14.00
			Tortillas de harina pequeñas	Q10.00
			Tortillas de harina medianas	Q14.00
			Tortillas de harina grandes	Q18.00
	B	11 Avenida 5-31 Colonia Atlántida Zona 18	Nachos simples, queso y barbacoa	Q14.00
			Tostadas pequeñas	Q13.00
			Tostadas medianas	Q15.00
			Tostadas grandes	Q16.00
			Tortillas de harina pequeñas	Q12.00
			Tortillas de harina medianas	Q14.00
			Tortillas de harina grandes	Q18.00
	C	5 Avenida 1-84 Zona 9	Nachos simples, queso y barbacoa	Q14.00
			Tostadas pequeñas	Q13.00
			Tostadas medianas	Q16.00
			Tostadas grandes	Q18.00
			Tortillas de harina pequeñas	Q10.00
			Tortillas de harina medianas	Q14.00
			Tortillas de harina grandes	Q18.00

Fuente: investigación de campo, abril 2014

En el punto de venta de la zona 19, se determinó que existen tres empresas que ofrecen los mismos productos que Alimentos El Éxito en sus diferentes

presentaciones y que los precios son similares, en algunos productos son mayores en otros menores e iguales. Este punto de venta es que tiene mayor competencia debido a que la competencia se encuentra en ubicaciones muy cercanas al mismo, además de las ofertas que presentan durante todo el año.

**Cuadro 7**

**Ubicación y precio de la competencia directa punto de venta zona 4**

Punto de venta	Competencia	Ubicación	Productos	Precio
Zona 4	A	9a. Calle 3-66 Zona 4	Nachos simples, queso y barbacoa	Q14.00
			Tostadas pequeñas	Q13.00
			Tostadas medianas	Q15.00
			Tostadas grandes	Q16.00
			Tortillas de harina medianas	Q11.00
	B	San Miguel Petapa 20 C 31-71 Zona 7 Villa Hermosa	Nachos simples, queso y barbacoa	Q14.00
			Tostadas pequeñas	Q11.00
			Tostadas medianas	Q13.00
			Tostadas grandes	Q15.00
			Tortillas de harina pequeñas	Q10.00
			Tortillas de harina medianas	Q12.00
			Tortillas de harina grandes	Q15.00

Fuente: investigación de campo, abril 2014

El punto de venta de la zona 4, se encuentra ubicado al interior del mercado la terminal, se observaron dos empresas con características muy similares a las de Alimentos El Éxito, que son las que se detallaron en el cuadro anterior, con precios similares y productos en las mismas presentaciones y características, es importante indicar que en el caso de las tortillas de harina no son empresas productoras si no son intermediarias de este producto.

## Cuadro 8

### Ubicación y precio de la competencia directa punto de venta zona 6

Punto de venta	Competencia	Ubicación	Productos	Precio
Zona 6	A	2 Avenida "A" 2-31 zona 11 Colonia Progreso	Nachos simples, queso y barbacoa	Q15.00
			Tostadas pequeñas	Q12.00
			Tostadas medianas	Q13.00
			Tostadas grandes	Q16.00
			Tortillas de harina pequeñas	Q14.00
			Tortillas de harina grandes	Q18.00

Fuente: investigación de campo, abril 2014

En la zona 6 se pudo determinar una empresa con características similares, que ofrece los productos nachos, tostadas y tortillas de harina en las diferentes presentaciones con precios similares y con identificación en sus productos. Todas las empresas identificadas como competencia directa cuentan con una marca y un empaque plenamente identificado con un logotipo.

#### b. Competencia indirecta

La competencia para Alimentos El Éxito no se limita únicamente a las empresas con características similares, también se extiende a las que no se dedican únicamente a la fabricación de productos derivados del maíz y trigo sino a otra diversidad de productos. Entre ellos figuran: los productos Bimbo y otras empresas extranjeras que han ingresado al mercado guatemalteco por ejemplo: Sanísimo, Mucho Nacho, Milpa Real, que no manejan productos idénticos pero pueden ser sustitutos a los que ofrece la empresa.

Es importante mencionar que estos competidores tienen precios más altos a los de la empresa; sin embargo, cuentan con plena identificación en sus empaques y

de la marca, además la distribución de los mismos se realiza en reconocidos supermercados de la ciudad capital.

### 2.2.2.8 Elementos de la mezcla de mercadotecnia

A continuación se presenta los elementos de la mezcla de mercadotecnia de la empresa, en cada uno de los productos.

#### a. Producto

Los productos de Alimentos El Éxito son fabricados con altos estándares higiénicos y con materia prima de calidad, con la finalidad de obtener productos frescos y excelente sabor. A continuación se describen los 3 productos objeto de estudio en sus diferentes presentaciones, los cuales según información proporcionada por el gerente, son los productos que representan un 62% de las ventas totales de la empresa.

**Tabla 2**

**Presentaciones del producto nacho, de la empresa Alimentos El Éxito**

Producto	Descripción del producto	Presentación	Unidad de medida
Nachos	Son frituras hechas a base de harina derivada del maíz, aceite vegetal y sal yodada, ácido sórbico y sorbato de potasio, de forma triangular con dimensiones aproximadamente entre 7 y 8 centímetros de cada lado.	Tres presentaciones por la variedad de sabores siendo estos:  - Original - Queso - Barbacoa	Bolsas de una libra. (453.59 gramos)

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, noviembre 2013

**Figura 4**

**Presentación del producto nachos, de la empresa Alimentos El Éxito**



Fuente: investigación de campo, febrero 2014.

Es importante indicar que el producto con mayor aceptación por parte del mercado de los clientes reales, son los nachos en sus tres sabores.

**Tabla 3**

**Presentaciones del producto tostadas, de la empresa Alimentos El Éxito**

<b>Producto</b>	<b>Descripción del Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidad de medida</b>
Tostadas	Son frituras hechas a base de harina derivada del maíz, aceite vegetal y sal yodada, ácido sórbico y sorbato de potasio. De forma circular con un tamaño de 42 a 48 centímetros de diámetro según el tamaño	Tres presentaciones por la variedad de tamaños siendo estos: <ul style="list-style-type: none"><li>- Pequeño</li><li>- Mediano</li><li>- Grande</li></ul>	Bolsas de 25 tostadas.

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, noviembre 2013

**Figura 5**

**Presentación del producto tostadas, de la empresa Alimentos El Éxito**



Fuente: investigación de campo, febrero 2014.

El producto con mayor aceptación después de los nachos, por parte del mercado de los clientes reales externos, son las tostadas en sus tres presentaciones.

**Tabla 4**

**Presentación del producto tortillas de harina de trigo, de la empresa Alimentos El Éxito**

<b>Producto</b>	<b>Descripción del Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidad de medida</b>
Tortillas de harina de trigo	Son preparaciones aplanadas de harina de trigo sin levadura, agua, sal yodada, preservantes y manteca vegetal. De forma circular con 60 a 75 centímetros de diámetro según el tamaño.	Tres presentaciones por la variedad de tamaños siendo estos:  - Jumbo - Mediano - Pequeño	Bolsas de 10 tortillas de harina.

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, noviembre 2013

**Figura 6**  
**Presentación del producto tortillas de harina, de la empresa Alimentos**  
**El Éxito**



Fuente: investigación de campo, febrero 2014.

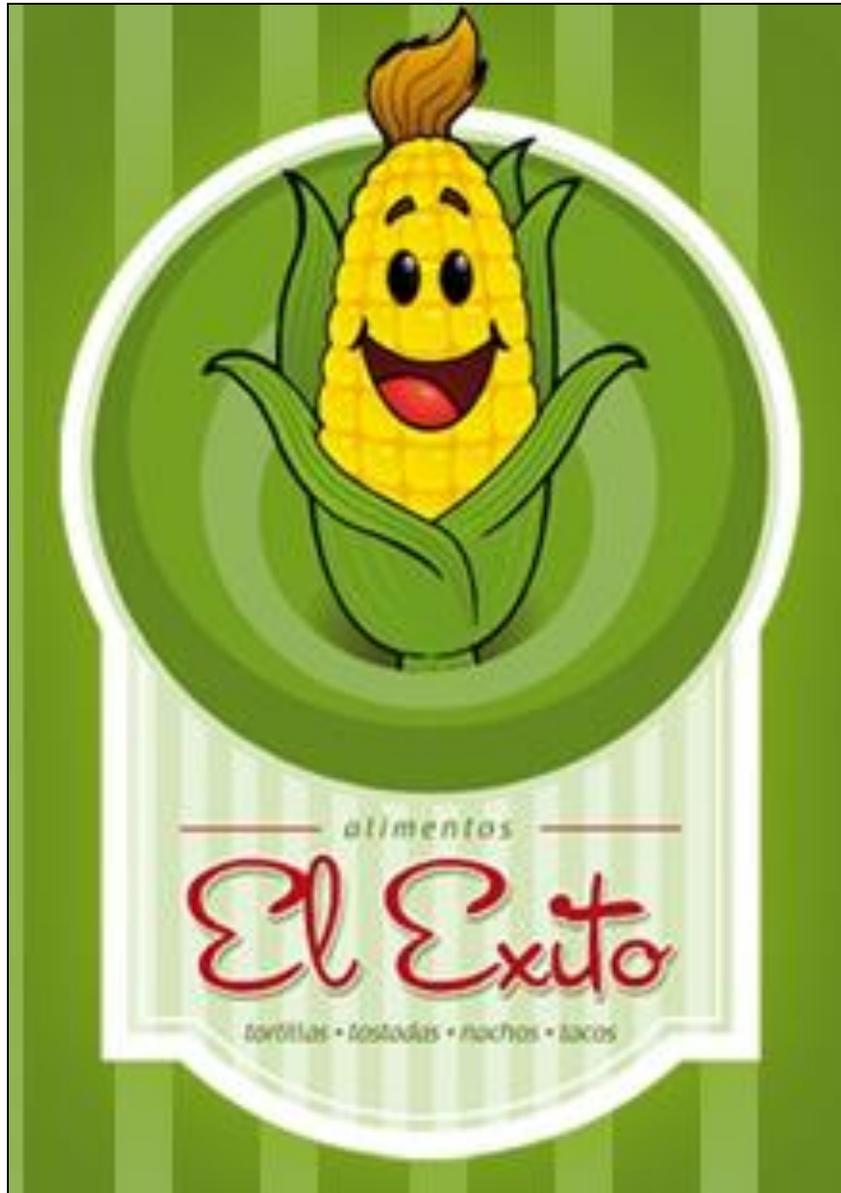
Las tortillas de harina es el tercer producto que genera ingresos en ventas a la empresa.

- **Marca**

La marca bajo la cual se venden estos productos es Alimentos El Éxito. El logotipo incluye un isotipo que es una mazorca de maíz, amarilla con cabello café y hojas y fondo verde, con una actitud animada y el nombre de la marca en el lado inferior con letras rojas. (Véase figura 6)

**Figura 7**

**Logo actual de la empresa Alimentos El Éxito**



Fuente: empresa objeto de estudio, febrero 2014.

- **Etiqueta**

Los productos actualmente no cuentan con una etiqueta.

- **Empaque**

Se empaacan en bolsas de polietileno y se acomodan en canastas para su almacenamiento en un cuarto frío para mantener la frescura de los productos durante mayor tiempo; posteriormente se distribuyen.

**b. Precio**

El precio de los productos de la empresa, es un factor determinante en la comercialización de los mismos debido a la competencia, tanto directa como indirecta. En cuanto a la competencia directa son precios similares; por lo que, se debe competir con otros atributos del producto para ser elegidos por los consumidores finales. A continuación se presentan los precios de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina en sus diferentes presentaciones.

**Cuadro 9**

**Precios de los productos de la empresa Alimentos El Éxito en comparación con la competencia**

Producto	Presentación	Unidad de medida	Precios Alimentos El Éxito	Precios Competencia
Nachos	Tamaño único, sabor original	1 libra	Q 14.00	Q 14.38
	Tamaño único, sabor queso	1 libra	Q 14.00	Q 14.38
	Tamaño único sabor barbacoa	1 libra	Q 14.00	Q 14.38
Tostadas	Grande	25 unidades	Q 14.00	Q16.00
	Mediana	25 unidades	Q 13.00	Q.14.31
	Pequeña	25 unidades	Q 11.00	Q12.19
Tortillas de Harina	Jumbo	10 unidades	Q 17.00	Q 17.33
	Mediana	10 unidades	Q 11.00	Q 13.00
	Pequeña	10 unidades	Q 6.50	Q 10.86

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, febrero 2014.

Los precios presentados son un comparativo de precios de Alimentos El Éxito con respecto al promedio de precios que maneja la competencia, cabe mencionar que los precios de la empresa son estables, no sufren variaciones durante el año.

Para mantener los precios fijos cuando existe un alza en los costos de la materia prima, Alimentos El Éxito absorbe el incremento, para mantener los precios a los consumidores finales.

**c. Plaza**

Alimentos El Éxito, hace llegar los productos a sus clientes por medio de puntos de venta propios, ubicados en diferentes zonas de la ciudad capital de Guatemala.

**Tabla 5**  
**Puntos de venta de la empresa Alimentos El Éxito, ubicados en diferentes zonas de la ciudad capital**

Dirección punto de venta	Horario de atención	Referencia del lugar de ubicación
5ª. calle 11-90 zona 19	8:00 a 17:30 horas	Interior mercado zona 19
30 calle 31-66 zona 5	7:00 a 18:00 horas	Cerca del Campo Marte
18 avenida A 1-77 zona 6	7:00 a 16:00 horas	Cerca del mercado zona 6
7ª. Calle 4-12 zona 4	7:00 a 17:00 horas	Interior mercado Terminal

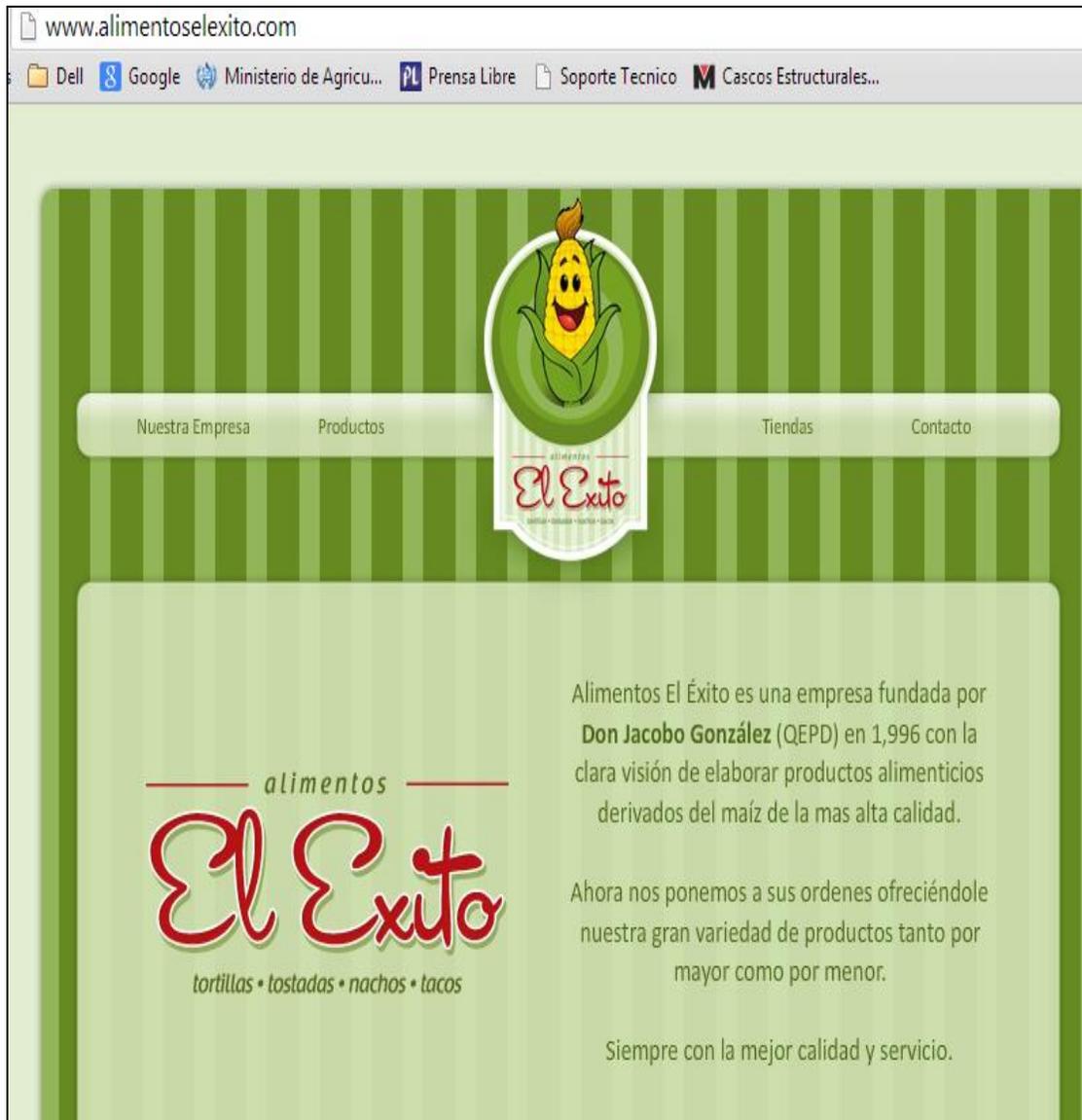
Fuente: investigación de campo, febrero 2014.

#### **d. Promoción**

A continuación se describen las actividades que Alimentos El Éxito realiza con relación a las variables de la mezcla promocional.

- Publicidad: actualmente la empresa no realiza publicidad en medios masivos (radiales o televisivos).
- Mercadeo directo: la empresa reconoce la importancia de comunicar los atributos especiales de los alimentos a ofrecer, utilizando la tecnología, sin embargo por el alto costo, el único medio utilizado es la página web flash por medio de la cual dan a conocer los productos. (Véase figura 7)
- Mercadeo directo: Alimentos El Éxito se anuncia a través de la web de las páginas amarillas de publicar [www.paginasamarillas.com](http://www.paginasamarillas.com). (Véase figura 8)
- Mercadeo interactivo: la actividad de mercadeo interactivo que realiza la empresa se basa en publicaciones en el perfil de Facebook. (Véase figura 9)
- Promoción de ventas: para promocionar las ventas directas de la empresa, han realizado varias actividades, como rifas de electrodomésticos con motivos navideños e incentivos de compra como suvenires y calendarios. (Véase figura 10 y 11).

**Figura 8**  
**Página web Alimentos El Éxito**



Fuente: investigación de campo, febrero 2014

**Figura 9**  
**Anuncio en la web de páginas amarillas de publicar**



www.paginasamarillas.com.gt/empresa/alimentos+el+exito-guatemala

 **paginas amarillas.com**

Haga parte de  
**PAGINASAMARILLAS.COM**

**ALIMENTOS EL EXITO**

30 C 32-10 Z-5 Guatemala, Guatemala  
**Boquitas**

Tel: (502) 23355840  
Recuerde que puede **mejorar su anuncio** y obtener mejores resultados

 **Mejorar mi Anuncio**

Compartir   

Fuente: investigación de campo, febrero 2014

**Figura 10**  
**Página de Facebook Alimentos El Éxito**



Fuente: investigación de campo, febrero 2014

Figura 11

Afiche rifa navideña Alimentos El Éxito

**El Éxito**

# Gran Rifa Navideña

## PARTICIPA Y GANA

### GRAN PREMIO

REFRIGERADORA  
FRIGIDAIRE  
2 puertas  
8 pies  
Color blanco

### 2do LUGAR

Y MUCHOS PREMIOS MAS...

POR EL CONSUMO DE **Q25** EN ADELANTE  
EXIGE TU CUPÓN Y PARTICIPA

**Sorteo**  
**Sábado 21 de Diciembre**

Fuente: investigación de campo, febrero 2014.

**Figura 12**  
**Calendario**

alimentos  
**El Exito**  
tortillas • tostadas • nachos • tacos

tortillas • tostadas • nachos • tacos

**2013**

**ENERO**

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		<b>1</b>	2	3	4	5
<b>6</b>	7	8	9	10	11	12
<b>13</b>	14	15	16	17	18	19
<b>20</b>	21	22	23	24	25	26
<b>27</b>	28	29	30	31		

Tel: 2335-5840

Síguenos en: [www.alimentosexito.com](http://www.alimentosexito.com)

Fuente: investigación de campo, febrero 2014.

- Relaciones públicas: no se ha realizado ningún tipo de esfuerzo para lograr una imagen positiva de los productos ni de la empresa.
- Venta personal: la empresa cuenta con los dependientes de mostrador que realizan la actividad de ventas en cada uno de las sucursales, son quienes despachan los productos a los clientes. Asimismo, mantienen relación

directa con los clientes e incentivan a la compra de los productos: nachos, tostadas y tortillas de harina.

### **2.3 Resultados de la investigación**

A continuación la información obtenida en la investigación de campo, proporcionada por el gerente de la empresa, encargados de los puntos de venta, clientes reales externos y clientes potenciales.

Según datos proporcionados por la gerencia de la empresa, se cuenta con un promedio mensual de clientes reales en los cuatro puntos de venta de 1,650 de los cuales la mayoría son personas con residencia o trabajo cercano a los puntos de venta.

La información obtenida por medio de las encuestas realizadas, tanto a clientes reales, como a clientes potenciales, es importante para conocer la percepción de los consumidores finales y potenciales de los productos, nachos, tostadas y tortillas de harina de Alimentos El Éxito.

Con la información proporcionada por los clientes reales y potenciales se determinaron aspectos de la mezcla de mercadotecnia actualmente aplicada a la comercialización de los productos, por parte de la gerencia de la empresa.

#### **2.3.1 Resultado encuestas dirigidas a clientes reales externos**

Las encuestas fueron aplicadas con el objetivo de identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia, dentro de las operaciones actuales de la empresa y con esto identificar fortalezas y debilidades.

**a) Perfil de los encuestados clientes reales externos:** hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años; trabajadores, amas de casa, estudiantes;

con ingresos mensuales entre Q1,000.00 y Q 4,001.00, residentes de las zonas 4, 5, 6 y 19 de la ciudad capital de Guatemala. (Véase cuadro 10)

**Cuadro 10**  
**Perfil del cliente real**

<b>Rango de edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 < 25 años	59	19%
26 < 35 años	98	31%
36 < 45 años	108	35%
36 < 55 años	30	10%
> 56 años	17	5%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>
<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	62	20%
Femenino	250	80%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>
<b>Estado Civil</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero (a)	96	31%
Casado (a)	145	46%
Viudo (a)	56	18%
Divorciado (a)	15	5%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>
<b>Ingresos Mensuales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0<1000	35	11%
1001<2000	98	31%
2001<3000	98	31%
3001<4000	45	45%
4001<más	36	12%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.

Base: 312 clientes reales encuestados.

Según los datos obtenidos a través de las encuestas, se determinó que el segmento de mercado que mayor incidencia tiene en las compras de este tipo de productos son: mujeres, amas de casa comprendidas entre los 26 a 45 años de edad, casadas con un ingreso mensual de Q. 3,000.00 a Q4,000.00.

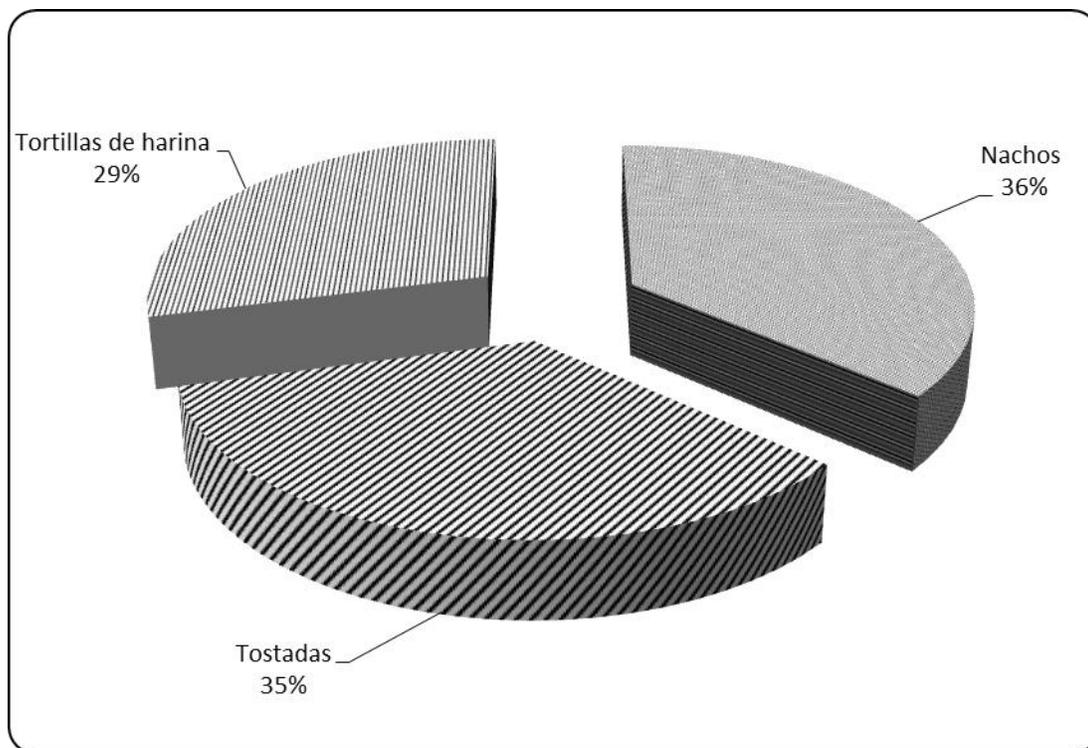
## b) Principales productos de la empresa

Según la información proporcionada por la gerencia de la empresa, los productos que representan el 62% de las ventas totales son: nachos, tostadas y tortillas de harina, siendo éstos los productos estrella, citados en orden de importancia. Según las encuestas realizadas se detallan a continuación las proporciones correspondientes. (Véase gráfica 1)

### 2.3.1.1 Producto

Como variable principal del estudio, a continuación se presenta lo indicado por los clientes directos por medio de las encuestas, con relación a los productos que adquieren en Alimentos El Éxito y sus atributos. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Productos preferidos según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, febrero de 2014.

**Base:** 312 clientes reales encuestados.

Según las respuestas, se determinó que tanto los nachos como las tostadas son los productos que cuentan con mayor aceptación frente a los clientes directos. Según los comentarios de los encuestados esto se debe a que son productos que se pueden utilizar para comidas rápidas y/o refacciones. Además son utilizados en ventas informales ubicadas en los mercados.

No obstante, las tortillas de harina también tienen aceptación por parte de los consumidores porque a pesar de que son un producto que se debe de preparar para consumirlo, también se puede utilizar en comidas rápidas.

A continuación se detalla el nivel de preferencia de los clientes reales hacia los productos de la empresa, por punto de venta. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**  
**Nivel de preferencia por producto y punto de venta de la Empresa**  
**Alimentos El Éxito**

Punto de venta	Zona5		Zona 6		Zona 19		Zona 4	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nachos	31	10%	23	7%	36	12%	23	7%
Tostadas	30	10%	13	4%	52	17%	14	4%
Tortillas de Harina	29	9%	20	6%	22	7%	19	6%
<b>Total</b>	<b>90</b>		<b>56</b>		<b>110</b>		<b>56</b>	

**Fuente:** trabajo de campo, febrero de 2014

**Base:** 312 clientes reales encuestados

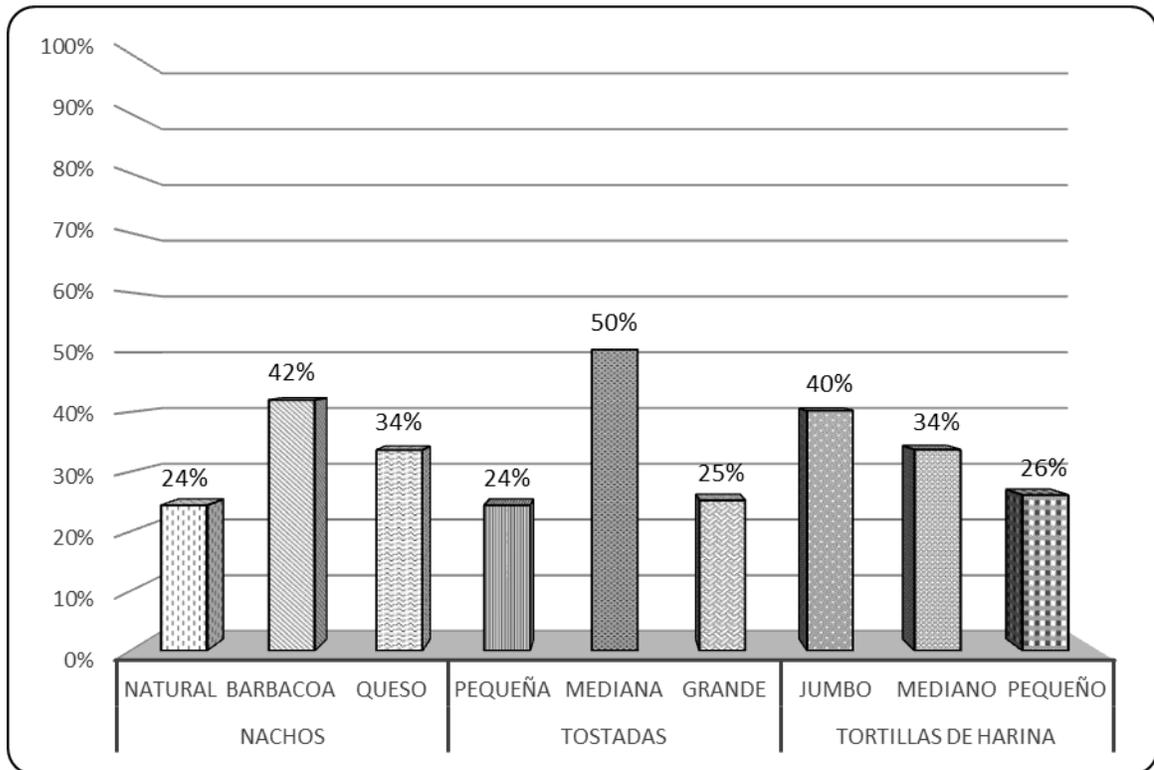
Según las respuestas de los clientes reales se determinó que en los puntos de venta de la zona 5, 6 y 4 el producto que tiene mayor demanda son los nachos y en zona 19, las tostadas.

### c) Presentación de los productos

De los productos que fabrica y vende la empresa, se identificó que los que cuentan con mayor aceptación por los consumidores reales son los nachos, tostadas y tortillas de harina, los cuales cuentan con tres presentaciones cada uno.

De las presentaciones es necesario establecer cuál es la que tiene mayor éxito y aceptación; para lo cual se consultó con los encuestados sobre la preferencia del producto. (Véase gráfica 2)

**Gráfica 2**  
**Presentación de productos de Alimentos El Éxito, preferida según los clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

Según los datos obtenidos se observa que en cada producto existe una presentación la cual destaca en aceptación por parte de los consumidores, en el caso de los nachos, el sabor barbacoa; en las tostadas, el tamaño mediano y en las tortillas de harina, el tamaño jumbo.

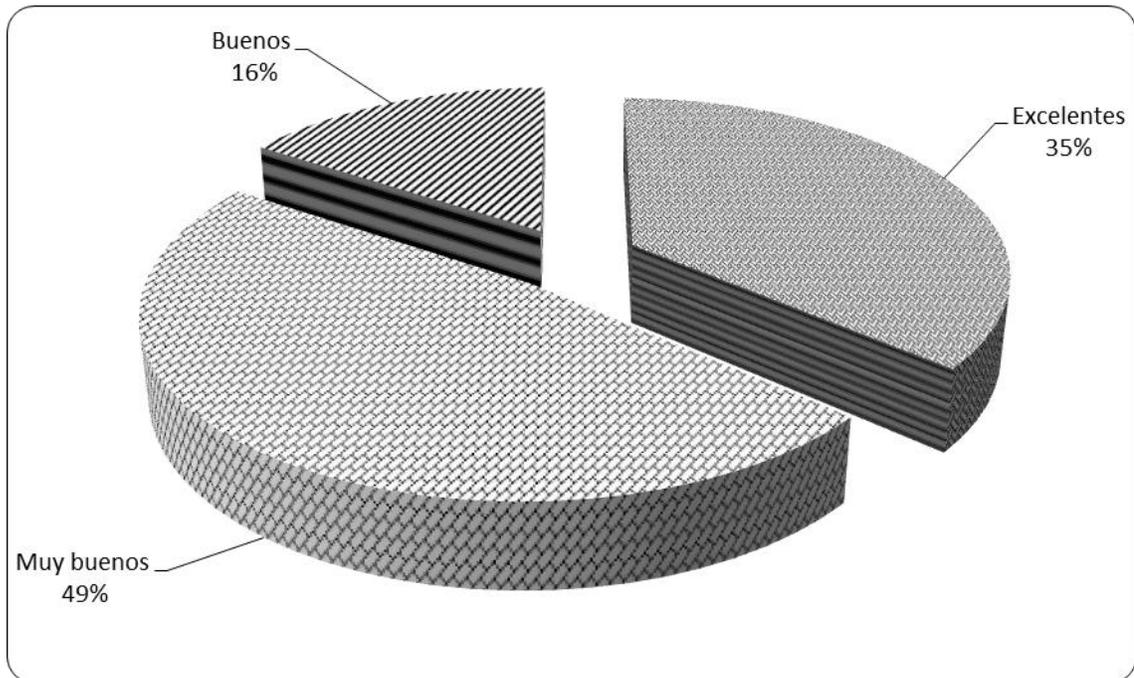
Lo anterior obedece a la finalidad de la compra del producto, en el caso de la adquisición de productos para ventas de comida informal las tostadas medianas son una mejor opción para lograr rentabilidad, para las tortillas de harina el tamaño jumbo es el más cotizado debido a que es utilizado para la realización de comidas como tacos o gringas. El plus con que cuentan los nachos es el sabor, el más gustado por los consumidores es el de barbacoa.

**d) Calidad de los productos, en comparación con otras alternativas**

Según los clientes encuestados un 49% indicó que la calidad de los productos en comparación con otras alternativas, es muy buena. Un 35% indicó que son excelentes y un 16% de buena calidad. Es importante mencionar que ninguna persona de las encuestadas indicó que los productos eran de mala calidad. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**

**Calidad de los productos de la empresa Alimentos El Éxito, comparados con la competencia según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

Según lo anterior se logró determinar que los consumidores consideran que los productos de Alimentos El Éxito son de calidad, debido a que indicaron que contaban con atributos como frescura, sabor agradable y tamaño adecuado; dando una buena calificación a la calidad general de los mismos.

A continuación se detalla la calificación de los clientes reales sobre los productos con respecto a la calidad, clasificado por punto de venta. (Véase cuadro 12)

**Cuadro 12**  
**Calidad de los productos**

<b>Punto de venta</b>	<b>Zona5</b>		<b>Zona 6</b>		<b>Zona 19</b>		<b>Zona 4</b>	
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Excelentes	35	11%	25	8%	14	4%	36	12%
Muy buenos	35	11%	18	6%	80	26%	19	6%
Buenos	21	7%	8	3%	20	6%	1	0%
<b>Total</b>	<b>91</b>		<b>51</b>		<b>114</b>		<b>56</b>	

**Fuente:** trabajo de campo, febrero de 2014

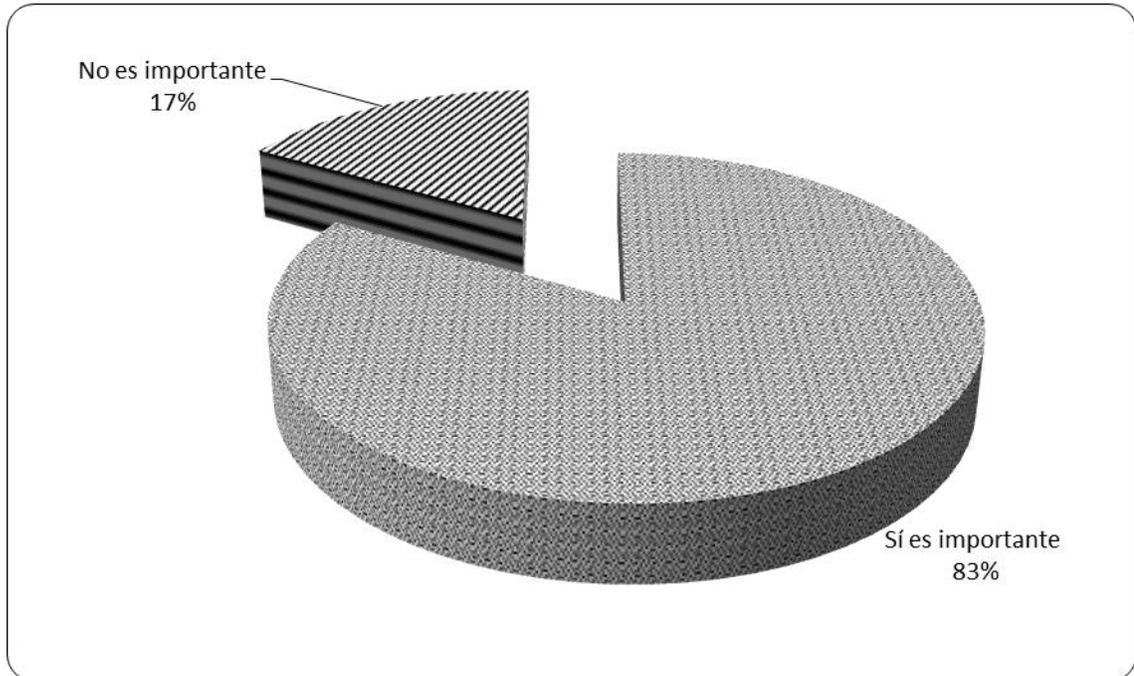
**Base:** 312 clientes reales encuestados

Como se observa en el cuadro anterior la calidad de los productos es reconocida en los cuatro puntos de venta.

**e) Importancia de la marca según los clientes externos reales**

El 83% de los clientes encuestados manifestaron que es importante que los productos cuenten con una marca para identificación de los productos, el 17% restante considera que no es importante y que en ciertos productos las marcas elevaban su costo aunque la calidad no sea buena. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Importancia de la marca, según los clientes reales de la**  
**Empresa Alimentos El Éxito**



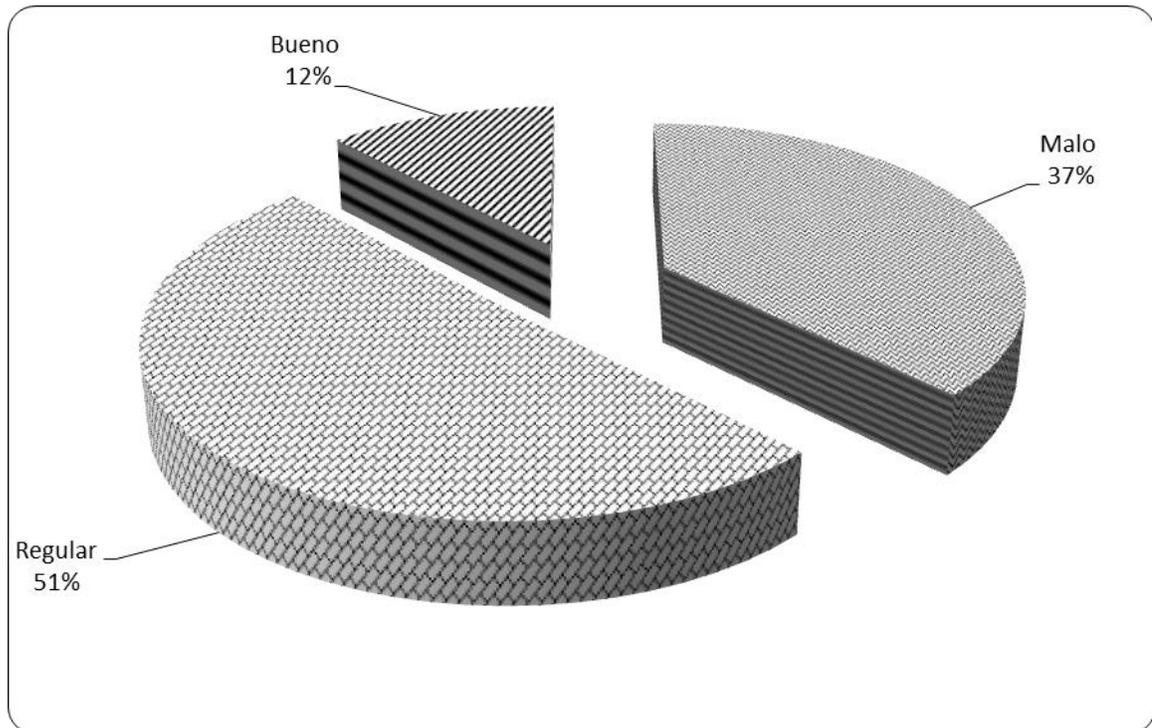
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

Lo anterior evidencia que para los consumidores es significativo el reconocimiento de los productos ante las ofertas que el mercado les ofrece. Además indicaron que una marca ayuda a la identificación ante la competencia y para referir los productos por medio de publicidad de boca a boca. Actualmente se conoce el nombre de la empresa sin embargo la marca por la cual se venden los productos no es conocida por los compradores.

**f) Atributos de los productos, según los clientes externos reales**

Con relación a los atributos de los productos en cuanto a presentación, el 51% de las personas encuestadas manifestaron que el empaque de los productos de Alimentos El Éxito, es regular, el 37% indicó que es bueno y el 12% exteriorizó que es malo. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**  
**Empaque de los productos de la empresa Alimentos El Éxito,**  
**según los clientes reales**



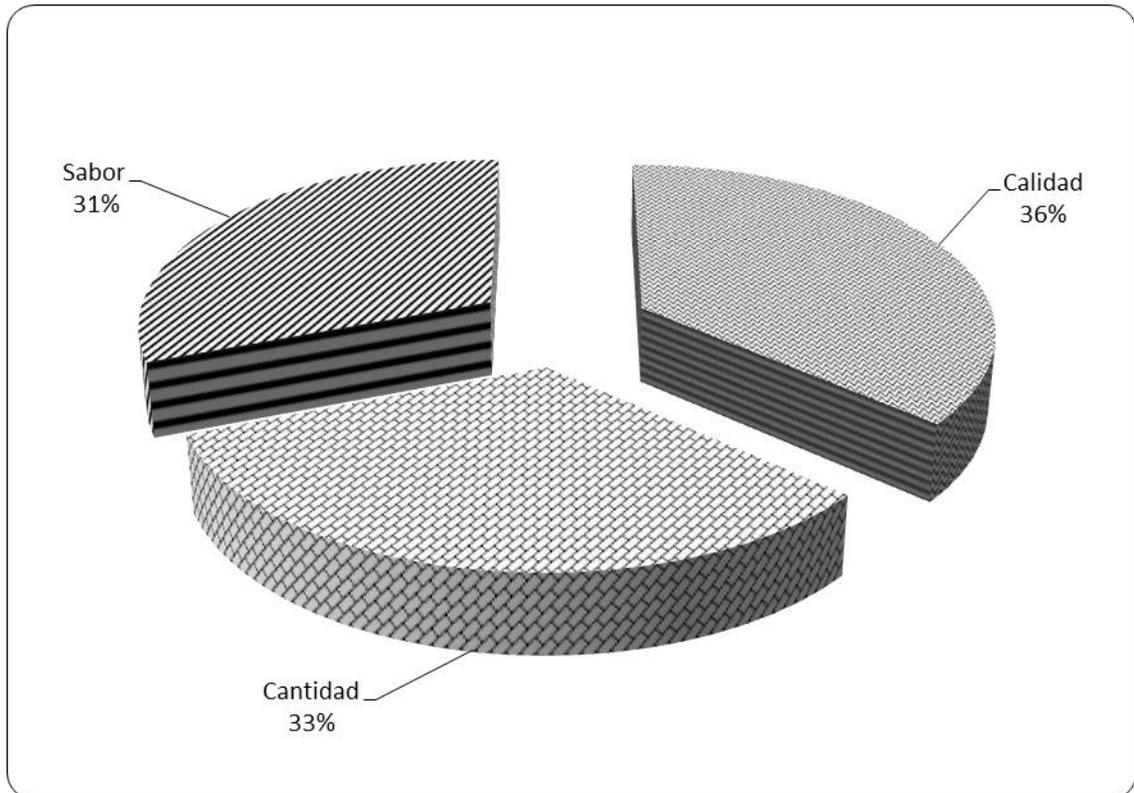
**Fuente:** trabajo de campo, febrero de 2014.

**Base:** 312 clientes reales encuestados.

Con base a las respuestas obtenidas relacionadas al empaque que actualmente utiliza la empresa para la presentación de los productos: nachos, tostadas y tortillas de harina. Es importante destacar que los consumidores finales no se encuentran totalmente satisfechos con este aspecto, debido a que incidieron opiniones en cuanto al empaque, mencionando que puede mejorarse en etiqueta y logotipo, para obtener mayor identificación y reconocimiento. Así como, información de caducidad, para que los consumidores se sientan seguros de los mismos, si por algún motivo desean guardarlos y no consumirlos inmediatamente. También es necesario incluir contactos telefónicos o virtuales para mantener comunicación con la empresa y hacer pedidos, consultas o reclamos. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 6**

**Aspectos importantes al momento de adquirir productos alimenticios,  
según los clientes reales de la empresa Alimentos El Éxito,**



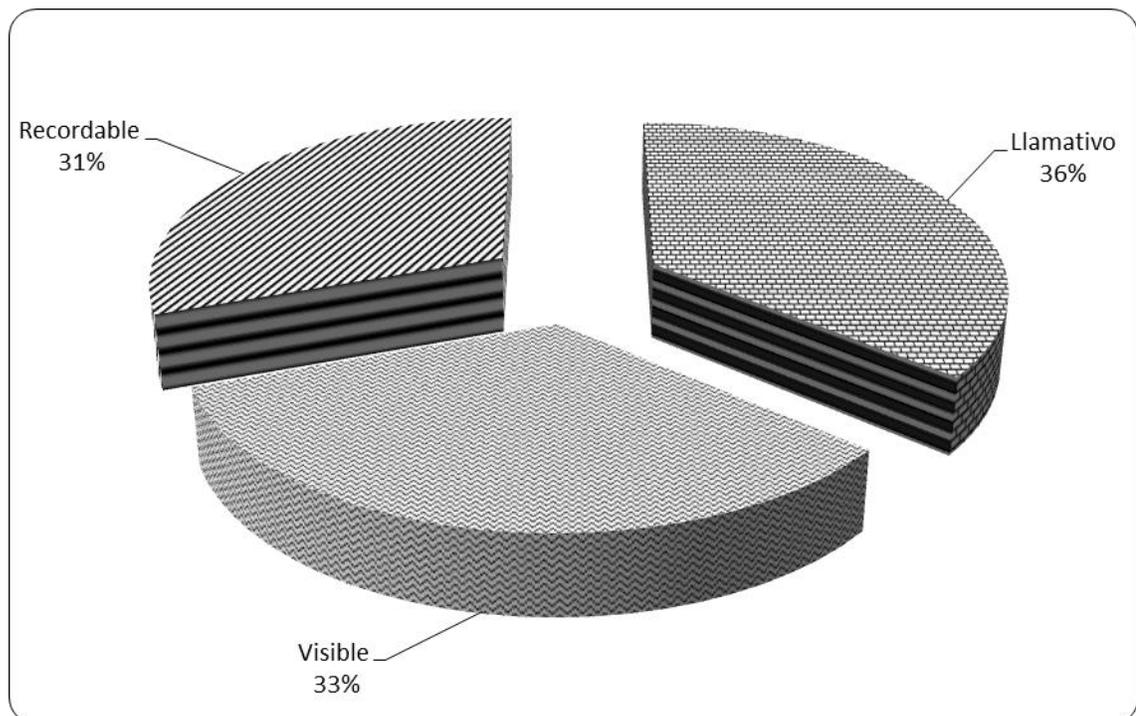
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

Según las respuestas obtenidas, los consumidores indicaron que la calidad de los productos que fabrica y vende Alimentos El Éxito es un atributo muy valorado para la decisión de compra, la cual según lo indicado consiste en que los productos se elaboren con materia prima fresca y que el proceso de transformación se realice de manera higiénica. El sabor también forma parte de los aspectos significativos, sin dejar a un lado el tamaño o cantidad recibida. (Véase gráfica 6)

Otro detalle que es muy valorado en cuanto a productos alimenticios es la fecha de caducidad, según lo indicaron los encuestados es un dato que influye lo suficiente para definir o no una compra.

**Gráfica 7**

**Características del logotipo actual de la empresa Alimentos El Éxito**



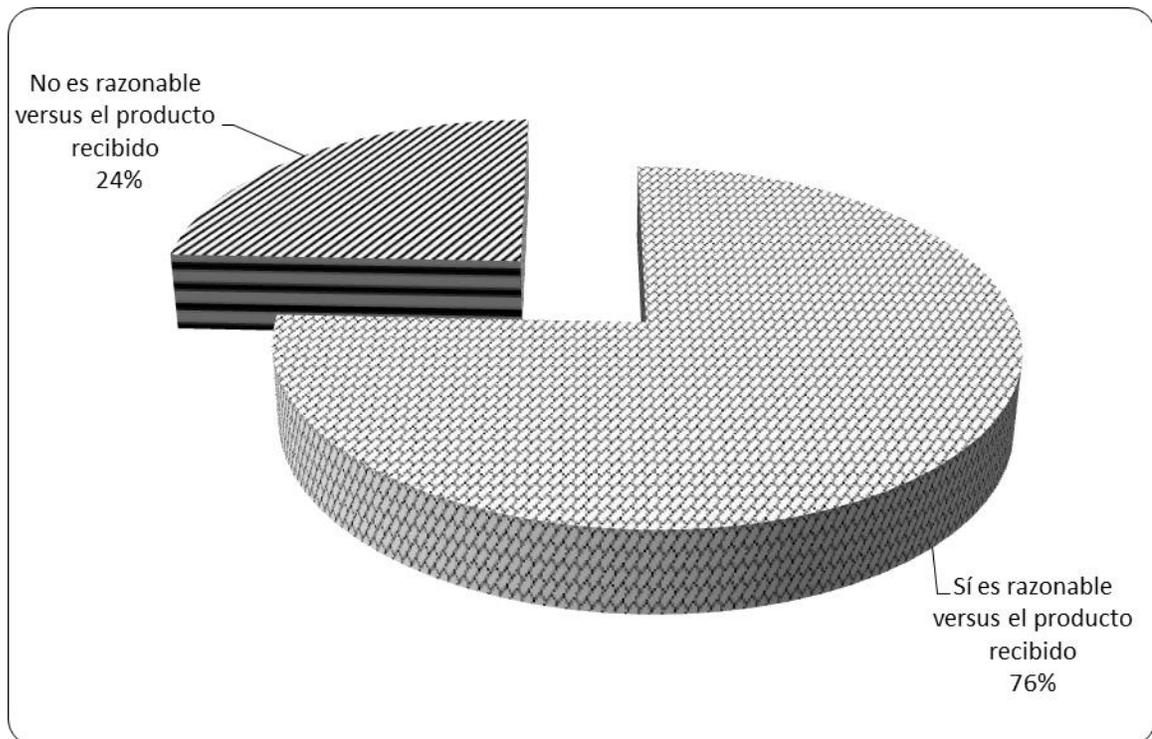
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

En cuanto al logotipo actual de la empresa, los clientes manifestaron que es llamativo, visible y recordable; sin embargo, aunque cuenta con estas características es confuso puesto que no identifica plenamente los productos que fabrica y vende la empresa sino solamente representa una mazorca de maíz, lo que no se precisa es la relación de los productos versus la imagen que los representa. (Véase gráfica 7)

### 2.3.1.2 Precio

Se realizaron preguntas relacionadas a la variable precio, de la mezcla de mercadotecnia; esto con el objetivo de determinar la situación actual de los precios de los productos de la empresa; así como, la aceptación de los mismos ante los consumidores y poder realizar un análisis sobre lo ofertado por la competencia.

**Gráfica 8**  
**Opinión de los clientes reales de la empresa Alimentos El Éxito,**  
**con relación al precio de los productos**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

Con relación al valor que deben cancelar para adquirir los nachos, tostadas y tortillas de harina, el 76% de los encuestados manifestó que es razonable versus el producto recibido, debido a que se encuentran en el promedio de los precios de otras marcas o distribuidores. (Véase gráfica 8)

Según los datos de los clientes por punto de venta, en zona 19 fue donde hubo mayor inconformidad en cuanto a los precios de los productos. (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**  
**Opinión del precio de los productos**

Punto de venta	Zona5		Zona 6		Zona 19		Zona 4	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	70	22%	48	15%	75	24%	45	14%
No	20	6%	7	2%	40	13%	7	2%
<b>Total</b>	<b>90</b>		<b>55</b>		<b>115</b>		<b>52</b>	

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.

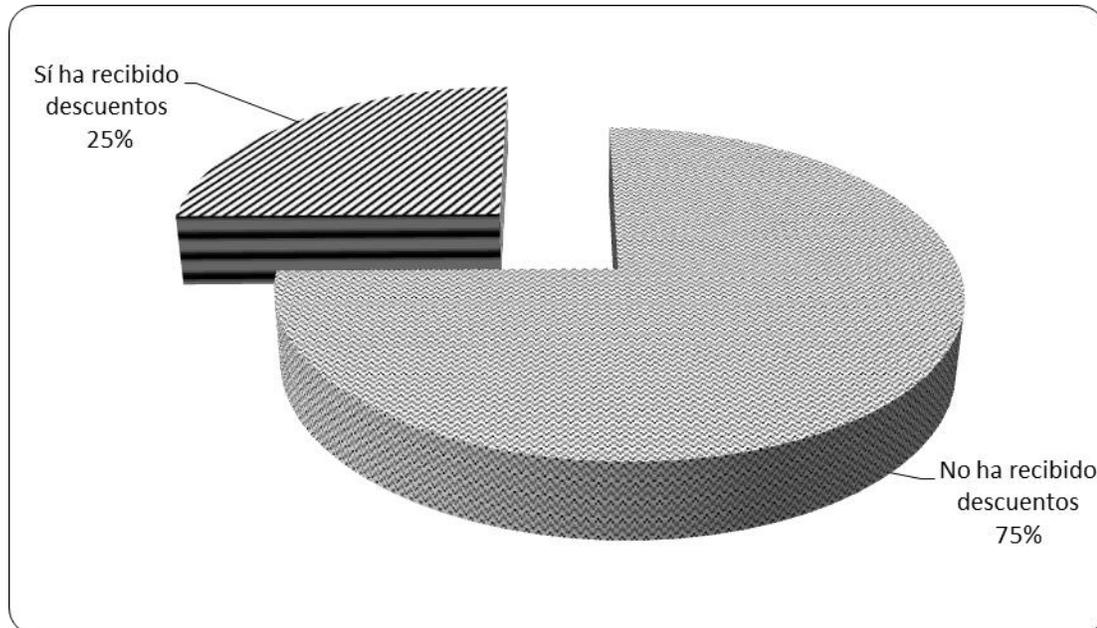
Base: 312 clientes reales encuestados.

El gerente indicó que se trata de mantener los precios de manera estable para no afectar a los clientes cuando existe crisis.

Para conocer sobre los incentivos que se brindan en la empresa se consultó sobre los descuentos de Alimentos El Éxito, según los clientes reales.

**Gráfica 9**

**Descuentos brindados por Alimentos El Éxito, según los clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

En cuanto a los descuentos recibidos por parte de la empresa, el 75% de los clientes reales respondieron que no reciben descuentos por compra, el otro 25% indicó que sí ha recibido descuentos o promociones ocasionalmente o una vez al año. Asimismo, manifestaron que de acuerdo a la economía familiar los descuentos ayudarían a su fidelización con la empresa y sus productos. (Véase gráfica 9).

Según lo indicado por la gerencia la empresa actualmente no tiene contemplado dentro de sus costos brindar descuentos a los clientes, únicamente se tiene programada una actividad promocional en el mes de diciembre de cada año, la cual consiste en realizar una rifa.

### 2.3.1.3 Plaza

El objetivo de la empresa recae en incrementar las ventas y para esto es importante eliminar cada obstáculo que los clientes encuentren al momento de realizar una compra, por lo que se indagó sobre la accesibilidad de los puntos de venta para clientes reales. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**

#### **Accesibilidad de los puntos de venta por zona según clientes reales**

Accesibilidad de los puntos de venta								
Punto de venta	Zona 5		Zona 6		Zona 19		Zona 4	
Respuesta	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	87	28%	53	17%	90	29%	48	15%
No	2	1%	3	1%	21	7%	8	3%
<b>Total</b>	<b>89</b>		<b>56</b>		<b>111</b>		<b>56</b>	

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.

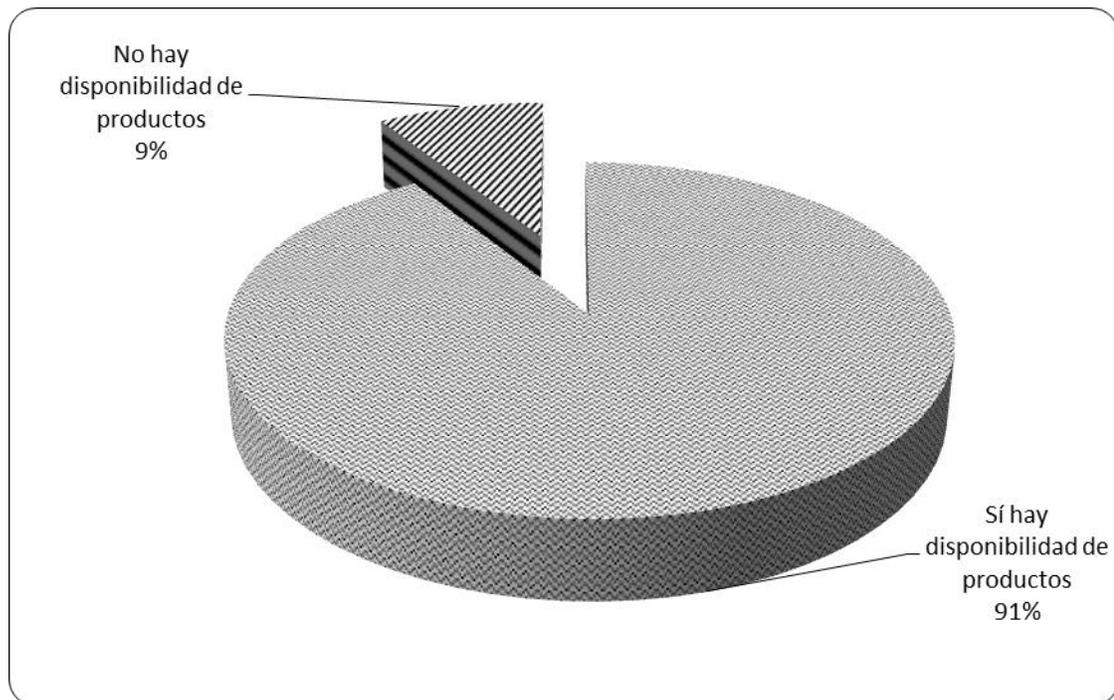
Base: 312 clientes reales encuestados.

Los puntos de venta localizados en las zonas: 4, 5, 6, y 19 se encuentran en lugares accesibles según se constató en las respuestas de los encuestados, debido a que se encuentran en calles muy transitadas por peatones, vehículos o transporte público. Éstos se encuentran en áreas cercanas a mercados de la ciudad, donde la afluencia de personas es considerable.

Se consultó sobre la disponibilidad de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina, para lo cual los encuestados en un 91% indicaron que siempre encuentran el producto que buscan, mientras el 9% respondió que en algunas ocasiones no está disponible el producto. Según las respuestas se puede confirmar que las plantas de producción tienen la capacidad instalada para atender la demanda actual de los tres productos estrella, siendo esto una fortaleza de Alimentos El Éxito. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**

**Disponibilidad de los productos, según clientes reales de la empresa  
Alimentos El Éxito**



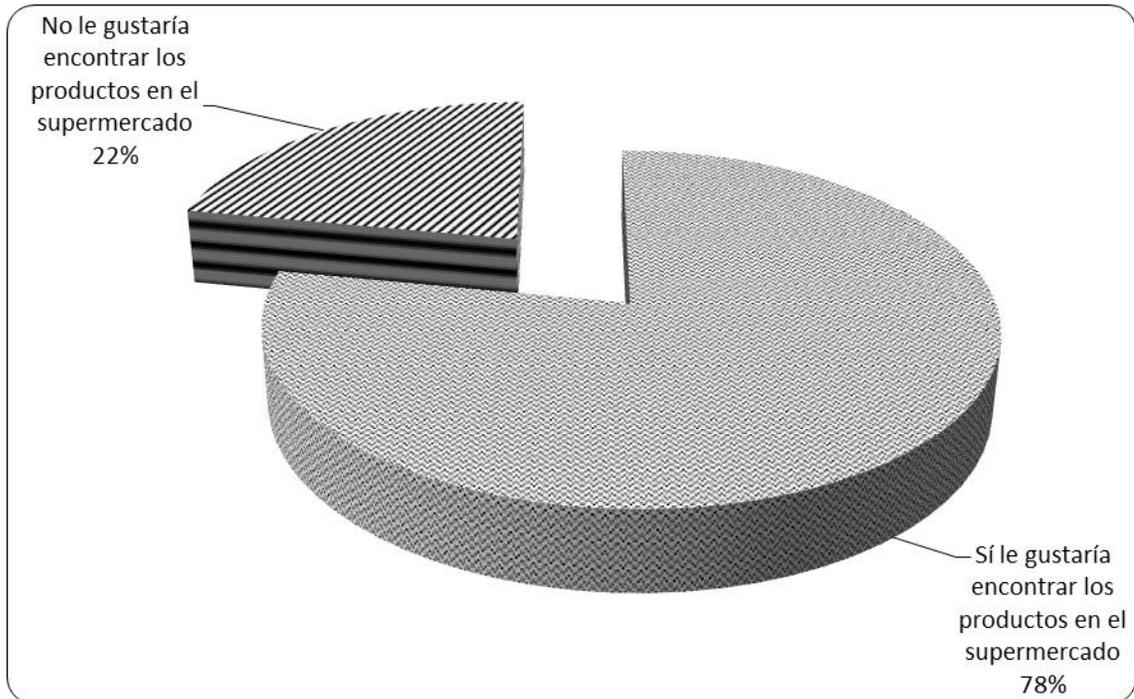
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

Según lo indicado por el gerente de la empresa, la producción diaria alcanza para satisfacer la demanda y no se ha tenido problema de desabastecimiento de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina en ninguno de los 4 puntos de venta.

En cuanto al ingreso de los productos a los supermercados, el 78% de los encuestados respondió que sí les gustaría encontrarlos en diferentes tiendas del país puesto que tendrían mayor accesibilidad para adquirirlos. El 22% de los encuestados mencionó que si los productos entran a los supermercados su precio podría incrementar, razón por la cual era mejor que se distribuyeran en los puntos de venta como lo hace la empresa actualmente. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**

**Ingreso de los productos de Alimentos El Éxito a supermercados, según clientes reales**



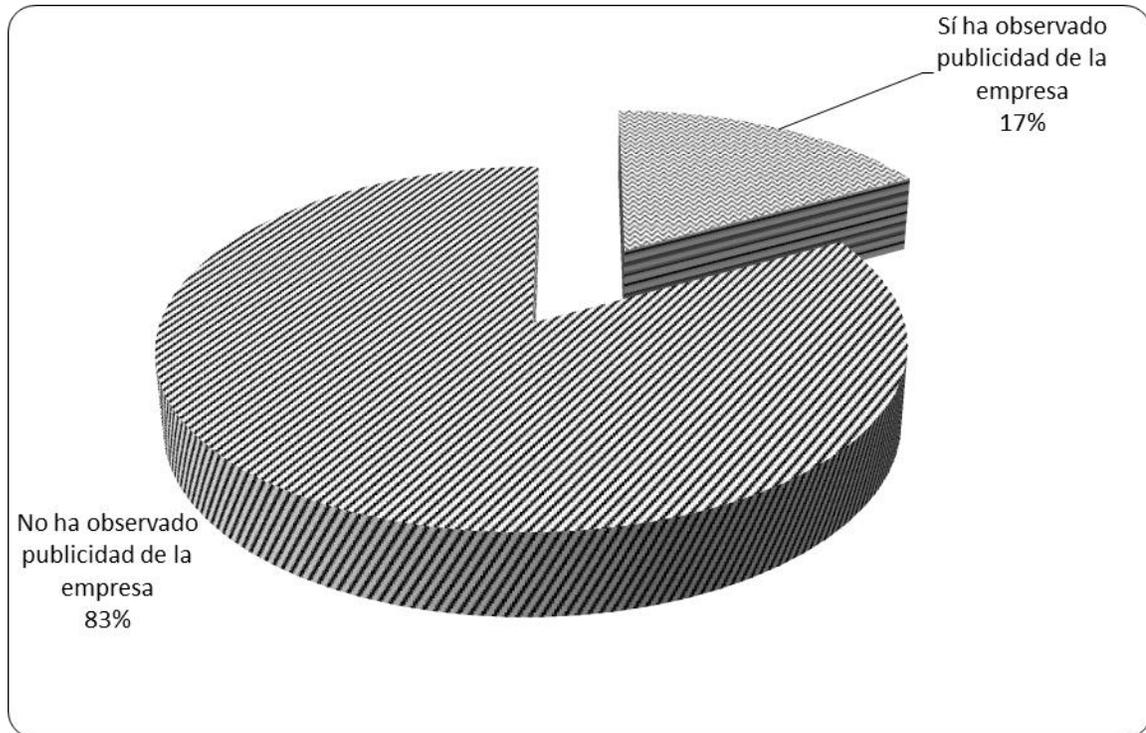
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

**2.3.1.4 Promoción**

Para la aplicación de estrategias mercadológicas, es importante determinar cómo se ha dado a conocer la empresa con sus productos; por lo que, se consultó con los encuestados sobre la manera en que han tenido conocimiento y sobre la promoción que han recibido, lo cual se detalla a continuación. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**

**Publicidad actual de la empresa Alimentos El Éxito, según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

El 83% de los encuestados manifestó que no ha observado ningún tipo de publicidad de Alimentos El Éxito, ni de sus productos, en medios de televisión, radio, vallas publicitarias y volantes. El otro 17% indicó que sí ha observado publicidad como afiches en la época navideña. (Véase cuadro 15)

Es importante mencionar que según lo manifestado por la gerencia, la empresa actualmente no realiza esfuerzos por hacer publicidad de ningún tipo más que la de boca en boca.

**Cuadro 15**

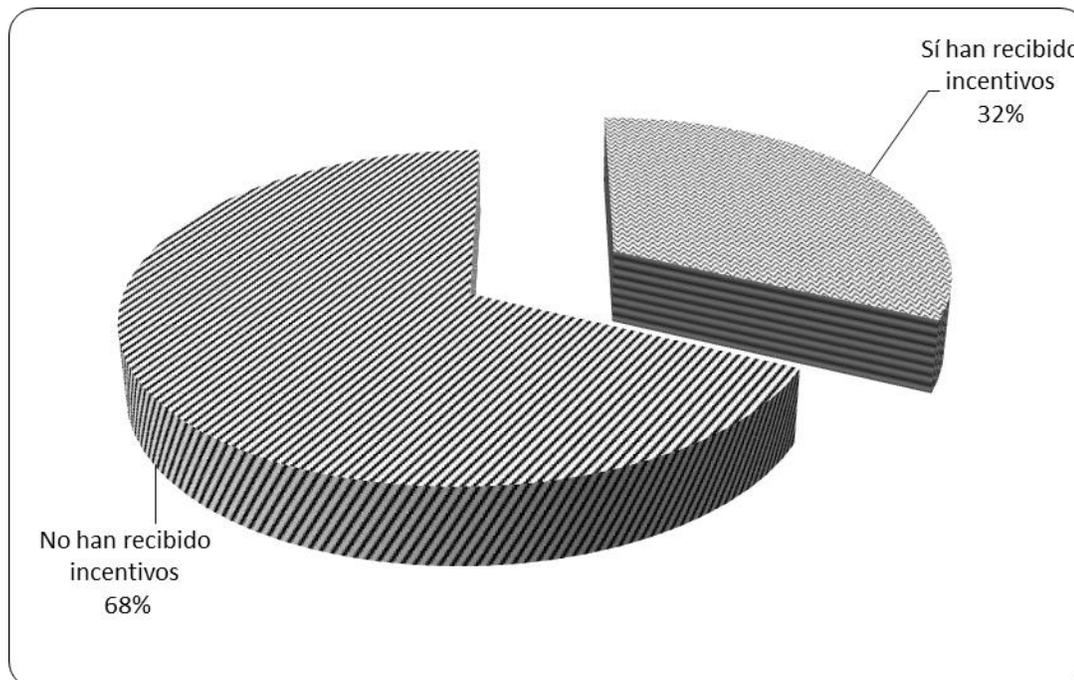
**Publicidad actual de la empresa Alimentos El Éxito por punto de venta,  
según clientes reales**

Punto de venta	Zona5		Zona 6		Zona 19		Zona 4	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	15	5%	14	4%	16	5%	7	3%
No	83	27%	40	13%	107	34%	30	9%
<b>Total</b>	<b>98</b>		<b>54</b>		<b>123</b>		<b>37</b>	

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014  
Base: 312 clientes reales encuestados

**Gráfica 13**

**Incentivos de compra brindados por la empresa Alimentos El Éxito,  
según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 312 clientes reales encuestados.

Es importante que la empresa de acuerdo a su capacidad contribuya a informar e incentivar la compra, razón por la cual se indagó sobre este aspecto. (Véase gráfica 13)

En cuanto a los incentivos de compra, el 68% de los encuestados respondió que no reciben ningún incentivo, el otro 32% indicó que sí ha recibido cupones para participar en una rifa. Es importante mencionar que la empresa actualmente realiza una actividad promocional cada año, la cual consiste en una rifa de electrodomésticos con la finalidad de incentivar las compras.

### 2.3.2 Resultados encuestas clientes potenciales

Las encuestas fueron aplicadas a 384 clientes potenciales con el objetivo de delimitar los elementos de la mezcla de mercadotecnia dentro de un mercado aún no captado por la empresa y con esto identificar fortalezas y debilidades dentro de las mismas.

a. **Perfil de los encuestados clientes potenciales:** hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años; trabajadores, amas de casa, estudiantes; con ingresos mensuales entre Q1,000.00 y Q 4,001.00, residentes de las zonas 4, 5, 6 y 19 de la ciudad capital de Guatemala. (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**  
**Perfil del cliente potencial**

<b>Rango de edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 < 25 años	60	16%
26 < 35 años	99	26%
36 < 45 años	108	28%
46 < 55 años	60	16%
> 56 años	57	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Continúa...

Continuación

<b>Sexo</b>		
Masculino	56	15%
Femenino	328	85%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>Estado civil</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero (a)	125	33%
Casado (a)	145	38%
Viudo (a)	78	20%
Divorciado (a)	36	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>Ingresos mensuales</b>		
0<1000	30	8%
1001<2000	47	12%
2001<3000	78	20%
3001<4000	169	44%
4001<más	60	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, febrero de 2014.

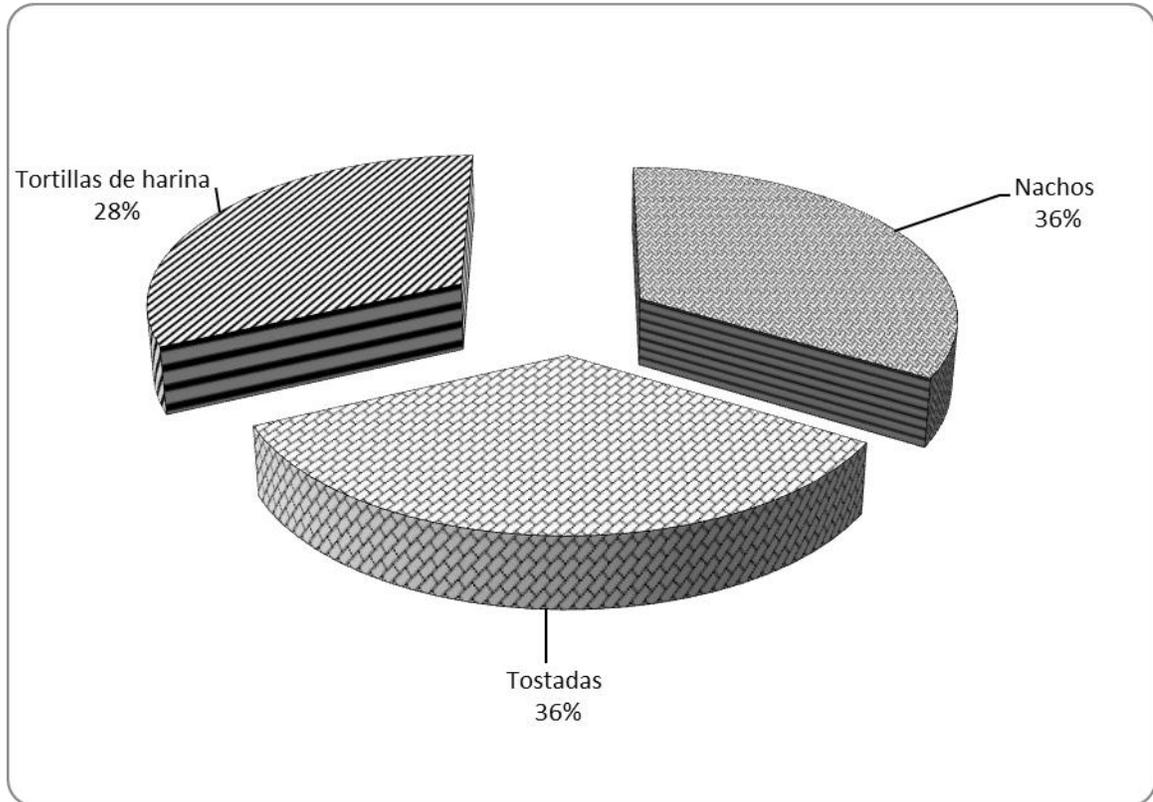
**Base:** 384 clientes potenciales encuestados.

#### e. Conocimiento y compra de los productos

Para determinar si las personas encuestadas son clientes potenciales de los productos de Alimentos El Éxito fue necesario consultar si conocían los productos que se ofrecen y que además son los de mayor demanda en la empresa. Según las encuestas realizadas los resultados se detallan a continuación. (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**

**Conocimiento de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina**

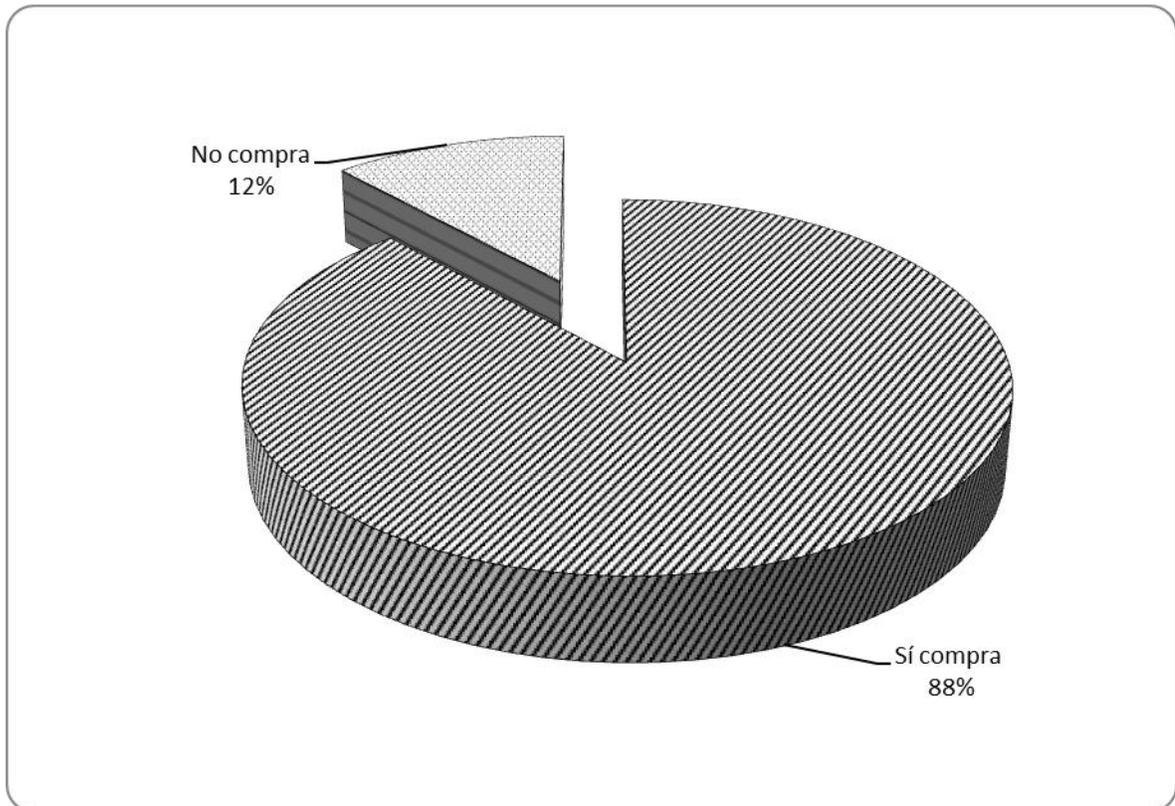


Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Según las respuestas, se determinó que los tres productos nachos, tostadas y tortillas de harina, en general son conocidos por los clientes potenciales; lo cual representa una oportunidad para la empresa.

**Gráfica 15**

**Nivel de compra de los clientes potenciales de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 384 clientes potenciales encuestados.

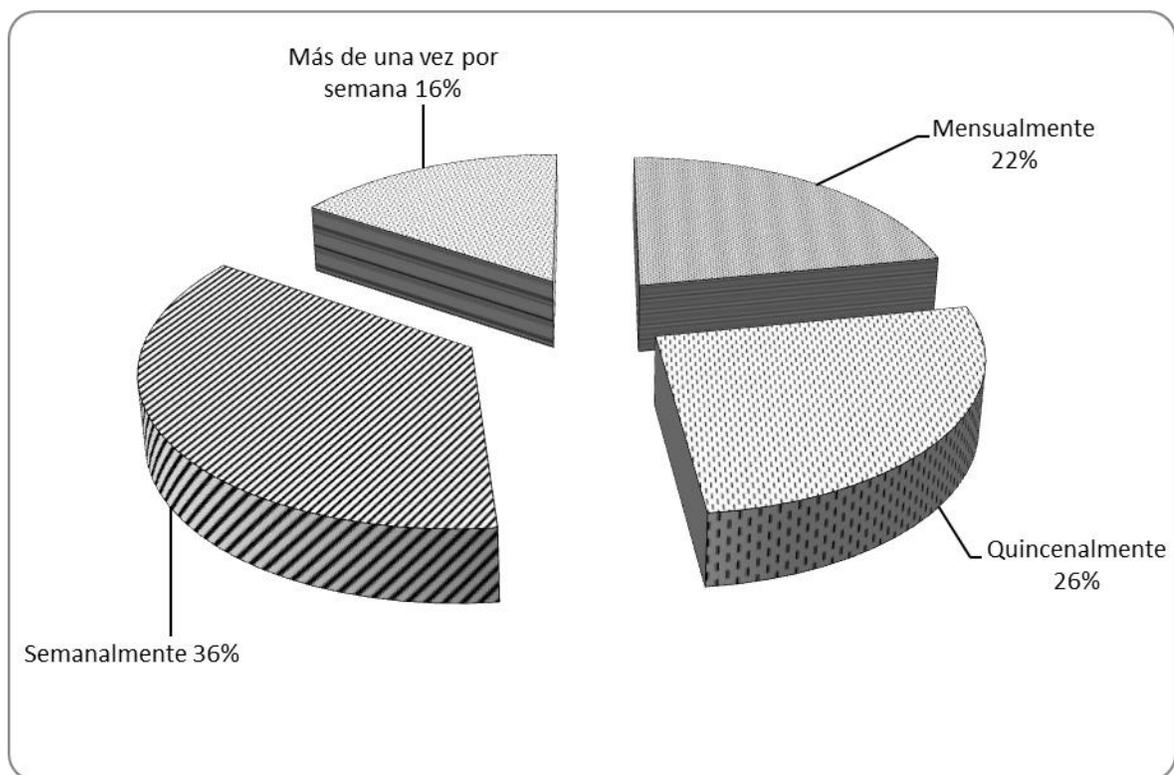
Según las encuestas realizadas a los clientes potenciales, se determinó que el 88% sí adquieren los productos nachos, tostadas y tortillas de harina en diferentes tiendas, mercados y/o supermercados y son destinados al consumo familiar o para negocios pequeños de ventas de comida informal.

El restante 12% de los encuestados manifestó que usualmente no compran este tipo de productos. (Véase gráfica 15)

Se constató que la frecuencia de compra de los clientes potenciales se enfoca en una vez por semana con un 36%, o una vez cada quincena con un 26%, esto se debe a que los productos son para refacciones o boquitas, no para comida formal de consumo diario. (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**

**Frecuencia de compra de los productos por los clientes potenciales**

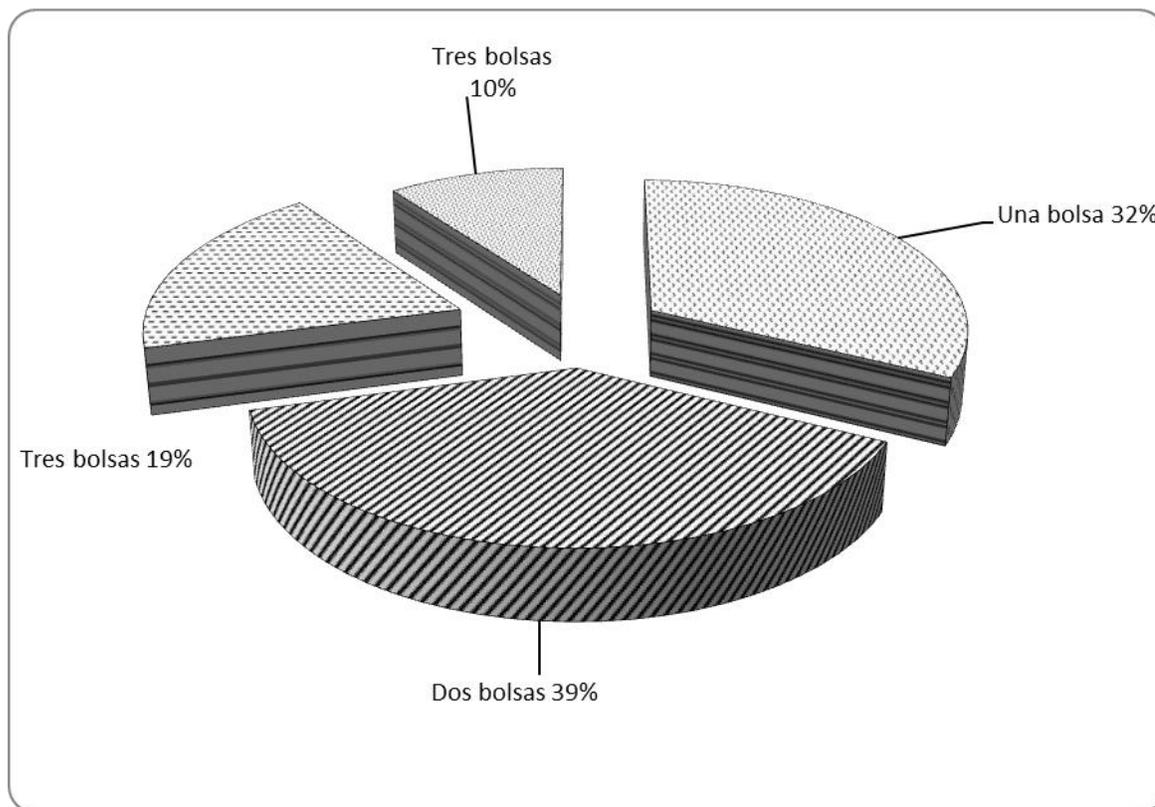


Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 338 clientes potenciales encuestados.

Según lo indicado por algunos encuestados, la finalidad de la compra de los productos más de una vez por semana es para uso en ventas de comida informal por lo que la compra es más frecuente.

La cantidad de producto adquirido por los clientes potenciales se ubica entre una y dos bolsas quincenalmente con un 32% y 39% respectivamente. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**  
**Cantidad de producto adquirido por los clientes potenciales**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 338 clientes potenciales encuestados.

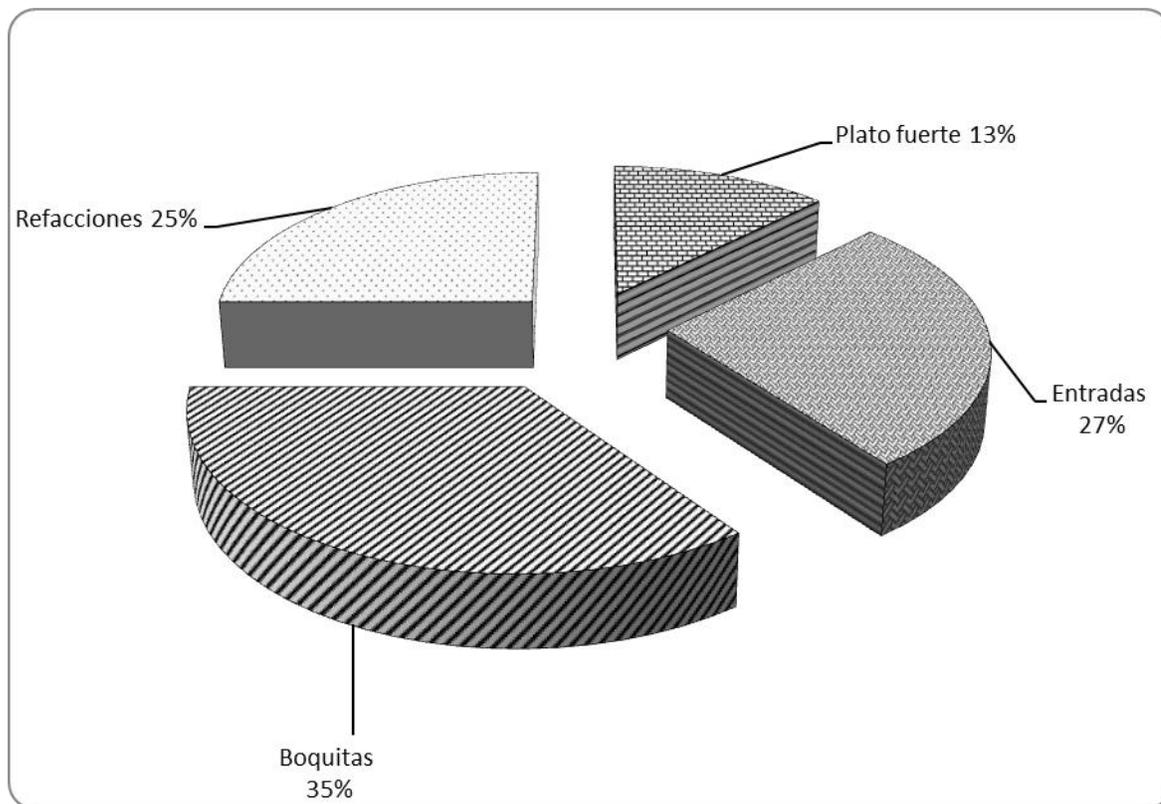
Los encuestados manifestaron que adquieren los nachos, tostadas y tortillas de harina en otras empresas, tiendas o depósitos, debido a que no han tenido conocimiento de Alimentos El Éxito.

Los clientes potenciales indicaron que el uso principal para los nachos, tostadas y tortillas de harina es para comidas informales; el 35% de los encuestados

indicó que son utilizados para boquitas, el 27% para entradas y el 25% para refacciones. (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**

**Uso principal de los productos por los clientes potenciales**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 338 clientes potenciales encuestados.

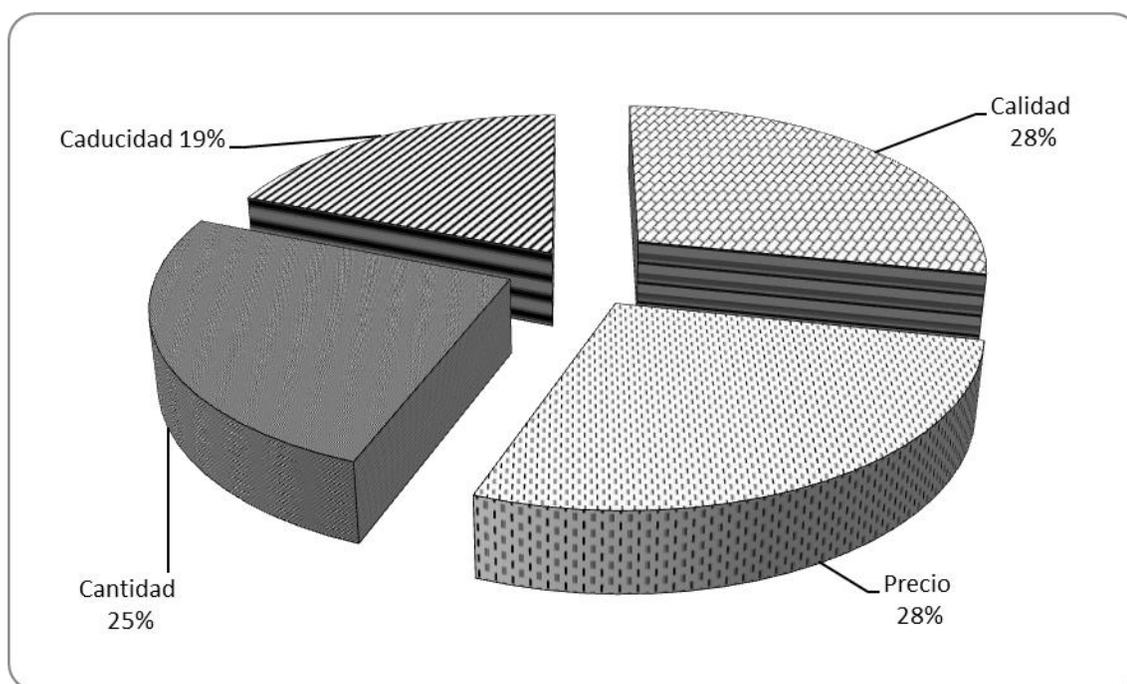
El 13% de los encuestados indicó que existen ciertos platos fuertes donde se pueden incluir los productos y formar parte del menú. En todos los casos indicaron que son un excelente complemento, tanto en platos fuertes como en comidas informales o refacciones.

Según los encuestados los aspectos que toman en cuenta para la compra, en orden de importancia, son: calidad, precio, cantidad y caducidad. Además manifestaron que por ser productos alimenticios es importante que sean frescos

e higiénicamente elaborados y que los fabricantes se preocupen por mantener los controles de calidad estrictos para asegurar la salud de los consumidores. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**

**Aspectos importantes al momento de comprar productos alimenticios de este tipo según los clientes potenciales**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 338 clientes potenciales encuestados.

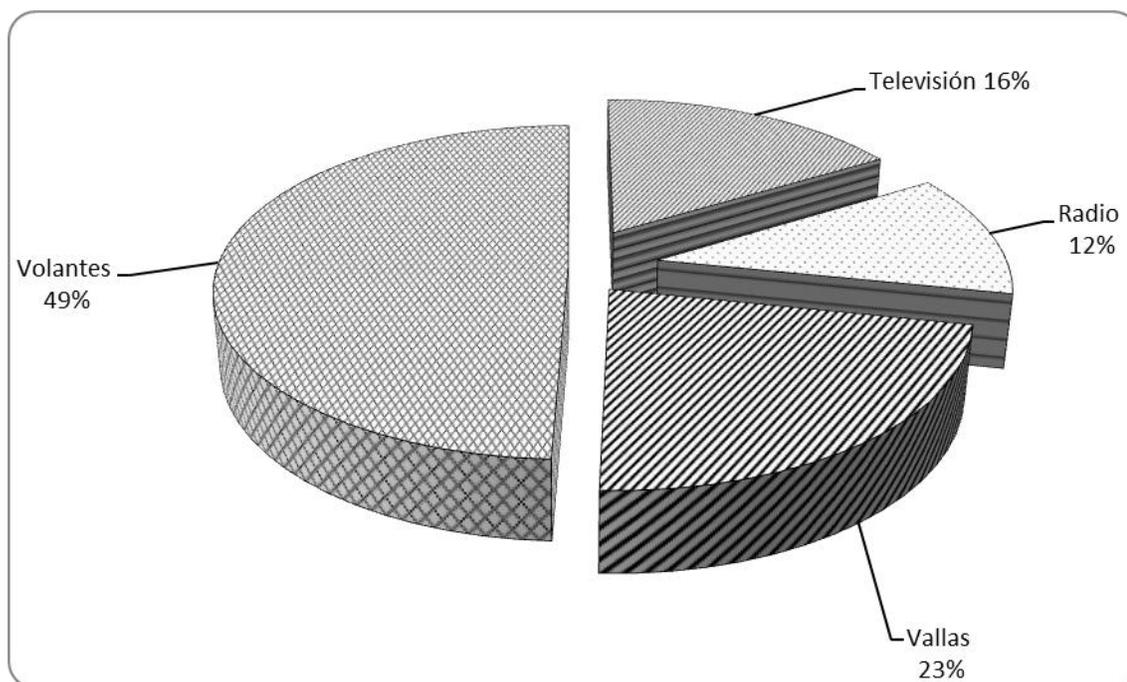
La gerencia de la empresa indica que se cumple con los criterios de calidad, cantidad y se compite por precio. En cuanto a la caducidad es una información que no se le brinda al cliente en el empaque de los mismos, sin embargo los productos que ya han vencido se eliminan de la bodega, y puntos de venta para evitar venderlos fuera de su tiempo de vida.

Los encuestados manifestaron que han observado pocas pautas publicitarias relacionadas con este tipo de productos y de las que tienen conocimiento son de

la competencia, por medios escritos, radio y televisión. Es importante mencionar que ningún cliente potencial ha observado publicidad de Alimentos El Éxito por los medios descritos. (Véase gráfica 20)

**Gráfica 20**

**Medios de comunicación en los cuales observa publicidad de productos derivados del maíz y trigo, según clientes potenciales**

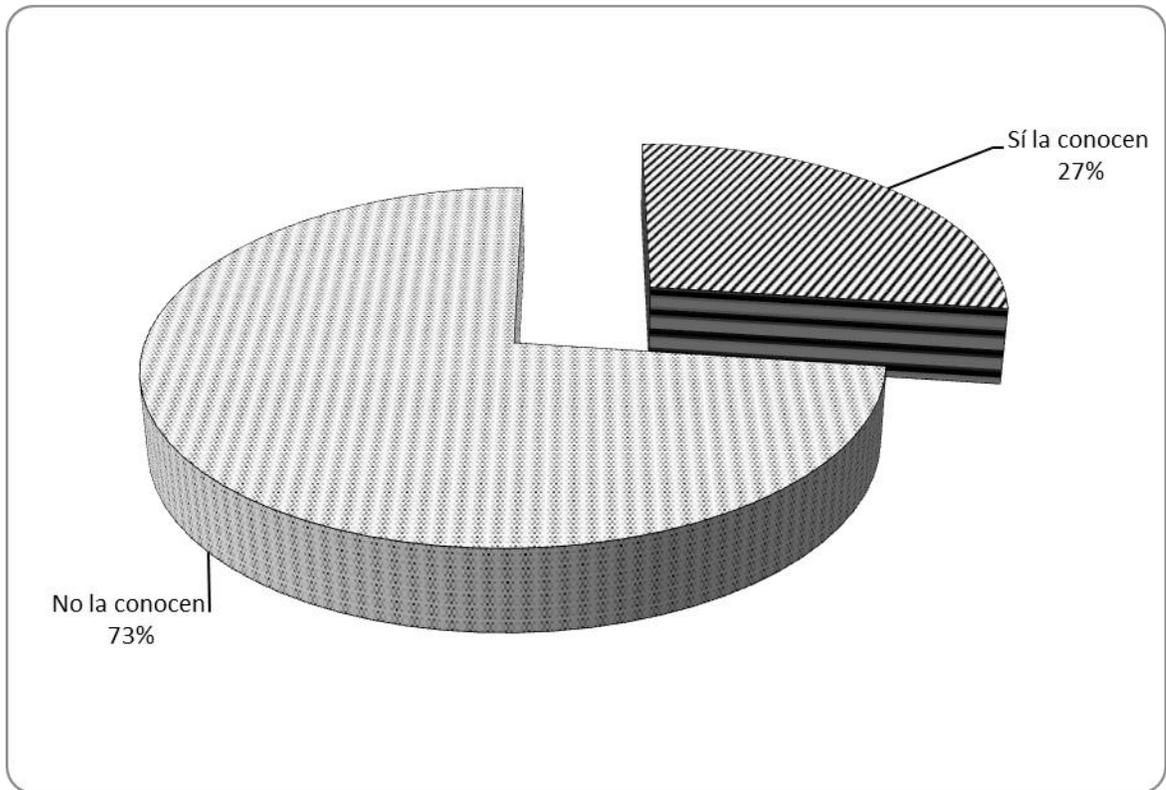


Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 338 clientes potenciales encuestados.

El 73% de los encuestados indicaron que no han escuchado mencionar de la empresa Alimentos El Éxito. El 27% indicó que sí han oído hablar de la empresa en alguna oportunidad. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**

**Conocimiento de la empresa por parte de los clientes potenciales**



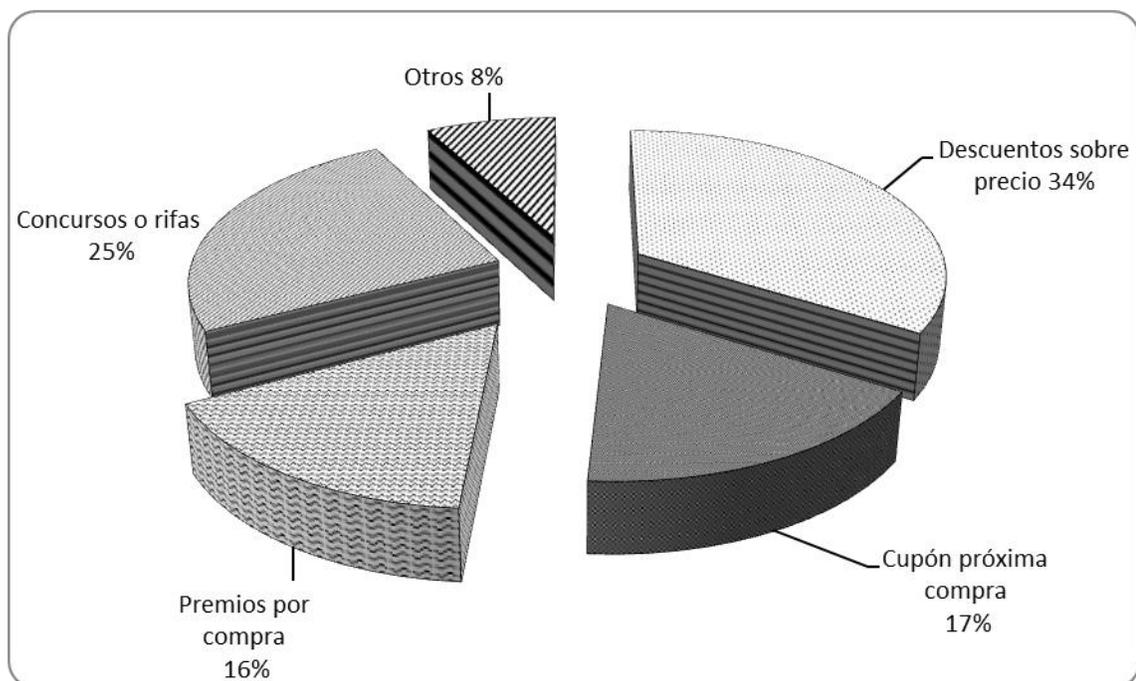
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 338 clientes potenciales encuestados.

La gerencia de la empresa manifestó que no cuentan con estrategias publicitarias ni realizan esfuerzos por darse a conocer, solamente el reconocimiento por el sabor de sus productos y la publicidad de boca en boca que los clientes actuales brindan a favor de Alimentos El Éxito.

Los encuestados que indicaron conocer la empresa, se han enterado de la misma por medio de referencias o publicidad de boca en boca y la reconocen como una empresa que fabrica y vende productos derivados el maíz y trigo, pero que no conocen todos los productos ni todas las presentaciones.

Los encuestados indicaron que todo incentivo es bueno para identificación de la empresa y fidelización a los productos que se ofrecen y que éstos representan la decisión de compra. Entre lo consultado manifestaron en orden de importancia que les gustaría tener descuentos sobre precios, premios por compra, cupones para próximas compras y concursos o rifas. Además, manifestaron que pueden ser actividades nuevas e innovadoras que mantengan a la expectativa a los clientes para conservar su interés y por ende las compras. (Véase gráfica 22)

**Gráfica 22**  
**Promoción de ventas que le gustaría a los clientes potenciales que Alimentos El Éxito ofrezca**



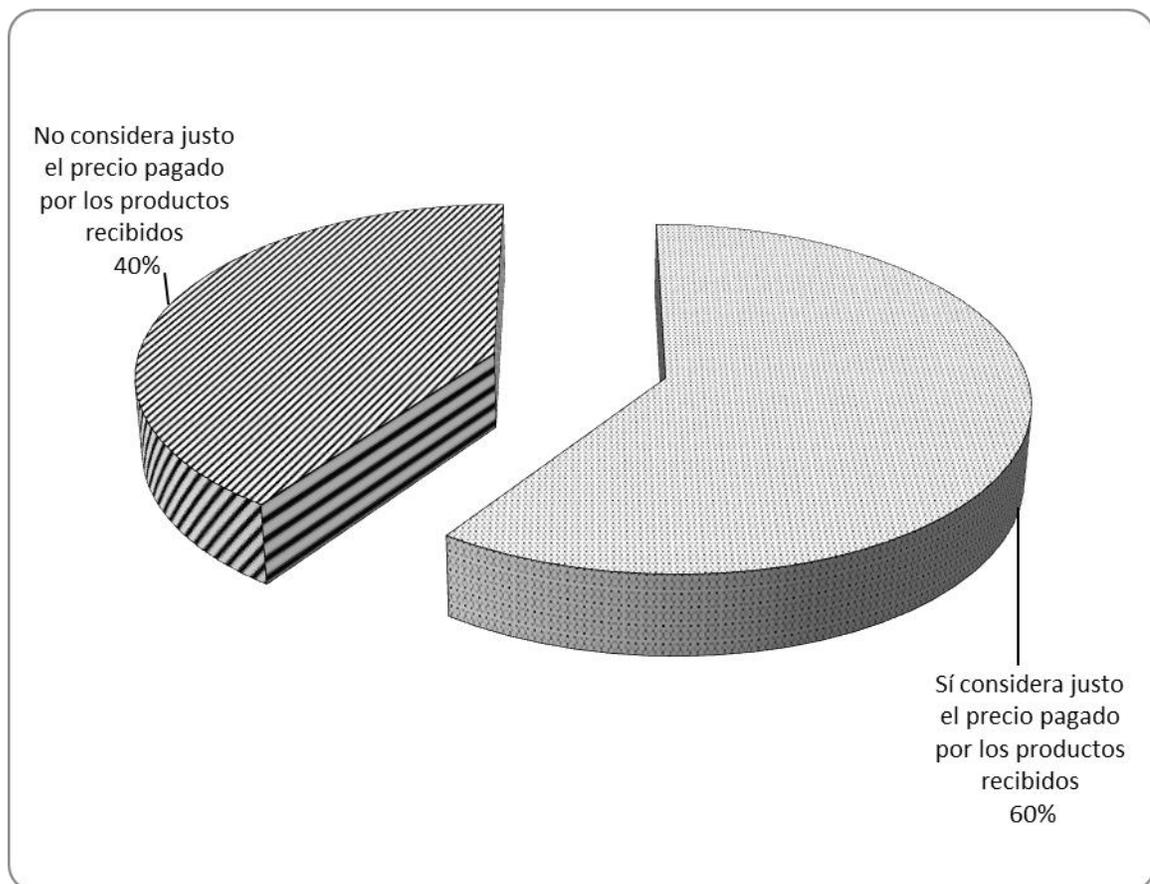
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 338 clientes potenciales encuestados

Los encuestados indicaron que los incentivos de compra es una forma por medio de la cual se identifican con el proveedor debido a que esto les motiva a una próxima compra, además de ayudar a la economía familiar. (Véase gráfica 22)

El 60% de los clientes potenciales indicó que el precio fijado por la competencia, en lo que se refiere a nachos, tostadas y tortillas de harina sí es un precio adecuado respecto a lo recibido. El otro 40% manifestó que no se siente satisfecho con los precios fijados, ya que según su criterio podría recibir mayores cantidades u otros beneficios relacionados con la alimentación de los consumidores. (Véase gráfica 23)

**Gráfica 23**

**Precio versus producto recibido según los clientes potenciales**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2014.  
Base: 338 clientes externos potenciales encuestados.

Las gráficas y análisis anteriores han permitido conocer la percepción de clientes potenciales con relación a la empresa y sus productos con relación a la mezcla

de mercadotecnia, en diferentes aspectos que se pueden percibir de manera externa.

#### **2.4 Análisis por punto de venta**

La recolección de datos permitió conocer especificaciones de cada punto de venta, con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia, en ese sentido se presenta el siguiente cuadro donde se narran detalles importantes sobre las variables producto, precio, plaza y promoción, así como perfil de los consumidores y competencia directa, lo cual ayuda a diferenciar características particulares de cada punto de venta. (Véase tabla 6)

**Tabla 6**  
**Especificaciones de la mezcla de mercadotecnia por punto de venta**

Punto de venta	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Perfil del consumidor	Competencia
Zona 5	Empaque deficiente	Precios menores a los de la competencia directa	Punto de venta accesible	No se visualiza publicidad	Amas de casa entre 26 y 43 años de edad	Dos empresas con características muy similares y precios con un alza no significativa
	No tiene identificación los productos			No realizan actividades para incentivar la compra	Personas trabajadoras que transitan por esa ruta entre 29 y 45 años de edad	
	Falta fecha de caducidad				Vecinos de las áreas del punto de venta entre 20 y 50 años de edad	
Zona 19	Empaque deficiente	Precios similares a los de la competencia directa	Punto de venta al interior del mercado de la zona 19	No se visualiza publicidad	El 90% de los encuestados manifestó ser ama de casa entre 20 y 50 años de edad	Existen tres empresas con características similares a Alimentos el Éxito
	No tiene identificación los productos			No realizan actividades para incentivar la compra	El 10% de los encuestados trabajadores entre 30 y 40 años de edad	Tiendas de barrio que venden tostadas de cualquier empresa a menores precios
	Falta fecha de caducidad					
Zona 4	Empaque deficiente	Precios similares a los de la competencia directa	Punto de venta al interior del mercado de la terminal	No se visualiza publicidad	El 95% de los encuestados manifestó ser ama de casa entre 20 y 60 años de edad	Dos empresas con características similares y precios similares
	No tiene identificación los productos	Variación de precios en la competencia indirecta		No realizan actividades para incentivar la compra		Aproximadamente 7 puestos alrededor del punto de venta que venden este tipo de productos de diversas marcas y empresas.
	Falta fecha de caducidad					Diferentes precios en los puestos que solo comercializan los productos
Zona 6	Empaque deficiente	Precios similares a los de la competencia directa	Punto de venta a dos cuadras del mercado de la zona 6	No se visualiza publicidad	Amas de casa entre 30 y 45 años de edad	Una empresa con características similares a Alimentos El Éxito
	Falta fecha de caducidad					

Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo febrero 2014.

## **2.5 Análisis FODA de la empresa Alimentos El Éxito**

Se realizó un análisis a la organización con relación a todos los aspectos internos que ayudan o afectan el desenvolvimiento de la empresa y que son controlados por la misma, así como los factores externos que pueden aprovechar o deben afrontar para minimizar riesgos.

La utilización de la técnica FODA permite segmentar la información y definir las estrategias adecuadas que ayudarán al logro de los objetivos organizacionales. (Véase tabla 2)

### **2.4.1 Fortalezas**

- a.** Es una empresa legalmente constituida que se encuentra en el mercado desde agosto de 1997, fabricando y vendiendo productos alimenticios derivados del maíz y del trigo.
- b.** Posee la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos derivados del maíz y trigo.
- f.** Cuenta con el personal necesario y capacitado para la producción y distribución y venta de los productos.
- g.** Instalaciones propias en las 2 plantas de producción ubicadas en zona 5 y en zona 6.
- h.** Puntos de venta accesibles para los clientes.
- i.** Calidad de los productos y reconocimiento de la misma por parte de los clientes reales.

### **2.4.2 Debilidades**

- a.** El empaque del producto carece de características atractivas e información sobre el producto.
- b.** El logotipo no identifica al consumidor con los productos que se venden.
- c.** No posee reconocimiento de marca ante sus clientes

- d. Falta de estrategias de mercadeo acorde a las necesidades de los clientes reales y potenciales.
- e. Falta de promoción de ventas para incentivar la venta de los productos tanto a los clientes reales como a los clientes potenciales.
- f. Falta de presupuesto destinado a la variable publicidad.

#### **2.4.3 Oportunidades**

- a. Demanda de productos derivados del maíz y trigo en crecimiento.
- b. Expansión constante del mercado de productos alimenticios.
- c. Medios publicitarios disponibles.

#### **2.4.4 Amenazas**

- a. Aumento de la competencia directa.
- b. Competencia indirecta con productos similares o sustitutos
- c. Alto costo de la vida, que ocasiona una disminución del poder adquisitivo de los consumidores.

#### **2.4.5 Matriz FODA**

A continuación se presenta la matriz del análisis FODA realizado a la empresa objeto de estudio.

**Tabla 7**  
**Matriz FODA Empresa Alimentos El Éxito**

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa legalmente constituida que se encuentra en el mercado desde agosto de 1997.</li> <li>2. Posee la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos.</li> <li>3. Cuenta con 26 colaboradores capacitados en sus diferentes áreas de trabajo.</li> <li>4. Instalaciones propias de las 2 plantas de producción.</li> <li>5. El 81% de los clientes manifiestan que los puntos de venta son accesibles.</li> <li>6. El 85% de los clientes directos indican que la calidad de los productos es buena.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 63% de los clientes indican que el empaque de los productos carece de características atractivas e información necesaria.</li> <li>2. El logotipo no identifica al consumidor con los productos que se venden.</li> <li>3. El 83% de los clientes indican que los productos no cuentan con reconocimiento de marca.</li> <li>4. Falta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia adecuadas acorde a los productos y el mercado.</li> <li>5. Falta de presupuesto destinado a la variable publicidad.</li> </ol>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda de productos derivados del maíz y trigo en crecimiento.</li> <li>2. Expansión constante del mercado de productos alimenticios.</li> <li>3. Medios publicitarios disponibles.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliación de canales de distribución para abarcar mercado, aprovechando la constante expansión del mismo. F5, O2, O3</li> <li>2. Diseño de publicidad que dé a conocer la calidad de los productos y lograr conocimiento y reconocimiento en la industria F6,O3</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rediseño de las estrategias del producto que impulsen la mejora del empaque de los productos y logotipo para aprovechar la constante demanda y expansión del mercado. D1, D2, O1, O2.</li> <li>2. Aplicación de estrategias de promoción para dar conocer la empresa y sus productos en la industria alimenticia y con ello lograr abarcar mercados y clientes potenciales. D3,D5,O1,O2</li> </ol>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia directa. Competencia indirecta con productos similares o sustitutos.</li> <li>2. Disminución del poder adquisitivo de los consumidores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de publicidad dirigida a clientes potenciales que haga frente a la competencia directa e indirecta resaltando la experiencia y calidad de los productos. A1, A2, F1, F6.</li> <li>2. Desarrollo de estrategias de precio que incluyan descuentos por volumen de compra y se explote el beneficio de la propiedad de las plantas de producción, experiencia y personal capacitado y se incentive mayor compra por parte de los clientes. F2, F3, F4</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de promoción de ventas por medio de las cuales se impulsen las ventas para contrarrestar el aumento de la competencia directa e indirecta. D3, A1, A2. D4, A3</li> </ol>

Fuente: Investigación de campo, febrero 2014.

## **CAPÍTULO III**

### **LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS NACHOS, TOSTADAS Y TORTILLAS DE HARINA, DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAÍZ Y TRIGO, UBICADA EN LA ZONA 5 DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA**

#### **3.1 Introducción**

Con base en los hallazgos principales en el diagnóstico realizado, se presenta la propuesta de mezcla de mercadotecnia para el incremento de ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina; con la finalidad de hacerlo rentable en el mediano y largo plazo y alcanzar los objetivos trazados para la presente investigación.

Se proponen cuatro estrategias de la mezcla de mercadotecnia con el propósito principal de incrementar las ventas de los productos de acuerdo a las necesidades encontradas en el diagnóstico presentado en el capítulo II. Todo el contenido se fundamenta en la información incluida en el marco teórico de este trabajo. Cada propuesta de las variables de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) incluye la definición, objetivos que pretende alcanzar, grupo meta para el cual se realiza la gestión, plan de acción con las actividades específicas a realizar, los gastos en los que se incurre y evaluación y control propuestos con los que debe medirse su efectividad.

#### **3.2 Justificación de la propuesta**

Derivado de las deficiencias encontradas en las acciones que la empresa realiza para el incremento de ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina, es necesario desarrollar estrategias que contribuyan a la mejora continua de las actividades que permitan al menos un aumento en el 20% de las ventas. Los planes a desarrollar proponen el crecimiento de Alimentos El Éxito dentro del

mercado guatemalteco en el área metropolitana y así contribuir con una mayor rentabilidad.

### **3.3 Objetivos**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente propuesta, son los siguientes:

#### **3.3.1 General**

Brindar a la gerencia de Alimentos El Éxito, estrategias de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que permitan al menos el 20% de incremento en las ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina en sus cuatro puntos de venta.

#### **3.3.2 Específicos**

- Establecer una estrategia de producto para lograr la identificación y reconocimiento de marca.
- Definir una estrategia de precio para incentivar las ventas en el corto y mediano plazo.
- Lograr una mayor cobertura y exposición del producto por medio de una estrategia de distribución.
- Promover las ventas mediante estrategias de la mezcla promocional para comunicar y persuadir a los consumidores finales de adquirir los productos de la empresa.

### **3.4 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia**

Las estrategias se establecen con base a las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación). Estas estrategias son indispensables para encaminar todos los esfuerzos hacia el objetivo principal de la empresa, producir mayores ingresos y

utilidades. Se proponen estrategias para el incremento de ventas con el objetivo de que los clientes se identifiquen con la empresa y recomienden los productos.

**Tabla 8**

**Propuesta de aplicación general de la mezcla de mercadotecnia para el incremento de ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina, de la empresa Alimentos El Éxito**

No.	Variable de la Mezcla de Mercadotecnia	Propuesta de aplicación
1	Producto	Rediseño del logotipo de la empresa
		Rediseño del empaque de los productos
		Diseño de etiqueta para identificación de los productos
2	Precio	Determinación de precios basado en la competencia
		Creación de descuentos por volumen
3	Plaza	Ampliación de la red de ventas del producto por medio del ingreso en un supermercado que se dirija al mismo segmento de mercado.
4	Promoción	Promoción de ventas: sorteos, premios y degustaciones
		Publicidad (medios auxiliares o complementarios), afiches.

Fuente: elaboración propia enero 2015.

Las propuestas que se presentaran a continuación se han enfocado de acuerdo a las necesidades de cada punto de venta según los datos recolectados por medio de las encuestas realizadas.

**Tabla 9**

**Estrategias de la mezcla de según las necesidades de cada punto de venta**

Punto de venta Estrategias Mezcla de Mercadotecnia	Zona 5	Zona 6	Zona 19	Zona 4
Producto	Rediseño del logotipo			
	Etiqueta con información del producto y de la empresa			
	Rediseño del empaque			
	Implementación del código de barras			
Precio	Fijación de precios basada en la competencia			
		Creación de descuentos por cantidad		
Plaza	Ingreso de los productos a cuatro tiendas del supermercado seleccionado			
Promoción y Publicidad	Sorteo			
			Premios gratis	
	Degustaciones			
	Anuncio de prensa			
	Spot Radial			
	Afiches			
	Cambio de pintura de las fachadas de los cuatro puntos de venta			

Fuente: elaboración propia, noviembre 2015

### **3.4.1 Estrategia de producto**

Es una de las variables más importantes dentro de la mezcla de la mercadotecnia, debido a que los productos deben ser un satisfactor de necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. En este sentido y de acuerdo a los resultados, se determinaron algunas deficiencias en esta variable, entre las que se menciona, el empaque de los productos, debido a que carece de etiqueta e información de la empresa.

El esfuerzo debe centrarse en la identificación de los productos; por lo que, se propone la creación de una etiqueta que incluya información acerca de ingredientes de los productos, caducidad de los mismos y datos de contacto de la empresa.

La estrategias de producto serán aplicables a los cuatro puntos de venta para logran un cambio general de la empresa y que responda a las necesidades de los clientes.

#### **3.4.1.1 Objetivos de la propuesta de producto**

- Fortalecer la identificación de la marca de la empresa a través del rediseño del logotipo.
- Mejorar el reconocimiento de los productos ante la competencia y los clientes de la empresa.
- Brindar información de los atributos del producto a los consumidores.

#### **3.4.1.2 Grupo objetivo**

Consumidores finales, cuyas características demográficas y geográficas se detallan a continuación. (Véase tabla 10)

**Tabla 10**

**Perfil del grupo objetivo de Alimentos El Éxito**

<b>Segmentación Demográfica</b>	
Rango de edad	26 < 45 años
Sexo	Femenino
Estado civil	Casada
Ingresos mensuales	Q. 2,001.00 < Q. 4,000.00
<b>Segmentación geográfica</b>	
Región	Ciudad capital
Densidad	Urbana
Clima	Cálido/tropical

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo, enero 2015

**3.4.1.3 Descripción de las estrategias y tácticas**

La propuesta es una estrategia de producto, la cual se enfoca en tres aspectos principales:

- El primero, es la mejora del logotipo de la marca de Alimentos El Éxito debido a que actualmente no se identifica con los productos que se ofrecen.
- El segundo, consiste en modificar el empaque de los mismos con relación a la presentación, en los cuales debe incluirse la marca. Lo anterior servirá para la identificación del producto para los clientes reales y potenciales.
- En tercer lugar, se propone incluir información sobre los ingredientes utilizados, el registro sanitario y la colocación de un espacio para que se incluya el código de barras. Actualmente la empresa no cuenta con código de barras; sin embargo, se propone la creación del mismo y agregar contactos de la empresa. (Véase anexo 8)

**a. Logotipo de la marca**

Se propone el cambio del logotipo debido a que es considerado una herramienta fundamental para el desarrollo, conocimiento e identificación de los productos ante los clientes. Además, es un elemento legal que permitirá defender los

derechos de fabricante y lo más importante, ser una imagen que represente de manera permanente en la mente de los consumidores, tanto la marca como los productos que la misma simboliza.

Los nachos, tostadas y tortillas de harina se venden bajo la marca de “El Éxito”, la principal deficiencia en el logotipo actual es que no tiene relación con los productos ofrecidos, si no a la materia prima de los mismos, debido a que es una “mazorca feliz” la cual identifica únicamente a los productos derivados del maíz pero, no así a los del trigo.

La marca debe ser familiar, ya que, como se mencionó, se utiliza para identificar a los productos derivados del maíz y trigo que ofrece la empresa. Por lo que, se pretende un cambio en el diseño para lograr estandarizar el logo y que éste identifique a todos los productos que la empresa ofrece al público, los cuales están respaldados por una sola marca. Con esto se logrará que sea más fácil reconocer, identificar y recordar para los clientes directos como para los clientes potenciales.

Los aspectos que se tomarán en cuenta para el rediseño del logotipo son:

- Nombre corto
- Fácil de recordar
- Ser agradable a la vista
- Relacionado con el producto
- Adaptable a la publicidad

Al cumplir con todos los requisitos, la marca logrará ser reconocida en el mercado, esto ayudará al incremento de las ventas. Esta juega un papel muy

importante en la identificación del producto y la misma será recordada antes y después de la compra, logrando beneficios como la publicidad de boca en boca.

**Figura 13**  
**Propuesta de logotipo para identificar los productos nachos,  
tostadas y tortillas de harina**



Fuente: elaboración propia, marzo 2015.

Como se observa en la imagen, se propone un logotipo renovado que cumpla con todos los requisitos necesarios para darse a conocer al mercado meta. Las modificaciones que se sugieren están principalmente en el isotipo, cambiando la imagen de una "mazorca feliz" que se muestra en el capítulo II, por un elemento que identifique los diferentes productos que ofrece la empresa.

Se propone una imagen de una mazorca y de una rama de trigo, ambas en actitud positiva y se integra el nombre de la empresa. Este isotipo se propone

con la finalidad de identificar, tanto a los productos derivados de maíz como a los derivados de trigo, al final se coloca la descripción de los 3 productos, nachos, tostadas y tortillas de harina.

- **Presupuesto**

Se hace necesaria la contratación de un experto en diseño para la elaboración del nuevo logotipo para la marca “El Éxito”.

### **Cuadro 17**

#### **Costo del rediseño del logotipo\***

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Diseño y creatividad	Q800.00
IVA	Q85.71
Total	Q885.71

Fuente: elaboración propia, enero de 2015.

\*El costo se coloca como referencia, debido a que el rediseño del logotipo será un aporte para la empresa por el estudiante que realiza la tesis

#### **b. Etiqueta**

La etiqueta forma parte del producto, necesaria para la identificación del mismo con el objetivo de reconocimiento tanto de los clientes reales como potenciales.

Actualmente, los empaques de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina, no cuentan con etiqueta ni identificación alguna; por lo que, se propone una etiqueta que involucre: la imagen de la marca, logotipo, nombre del producto que ayude a la plena identificación, que contenga información sobre los ingredientes, inclusión del código de barras en la etiqueta, registro sanitario, fecha de caducidad y contactos de la empresa.

Lo anterior, con el objetivo de que los productos puedan ingresar en supermercados y/o tiendas de conveniencia. Se prevé la impresión digital de las

etiquetas de tiro y retiro en los empaques de los productos. No se plantea una impresión de etiqueta adherible, debido a que esta puede ser desprendida del empaque y con esto perder el objetivo de la misma, que es la identificación de los productos de todas las personas que los observen. Además, el costo de la impresión de etiquetas adheribles es mayor al de la impresión en la bolsa.

Las impresiones serán con dimensiones de 8 centímetros de ancho por 12 centímetros de altura, para que se pueda visualizar de una manera clara el logotipo y que se pueda leer la información sin ningún problema. El tamaño es proporcional a los empaques de los productos.

El objetivo principal es desarrollar una estrategia que permita la plena identificación de los productos de Alimentos El Éxito en cualquier ámbito que sean observados, utilizar un logotipo que cumpla con las funciones de identificación y se lograr el conocimiento de la marca en el mercado actual y potencial para que pueda ser reconocida el mercado meta.

### **c. Empaque**

A continuación se detalla el costo de impresión de los empaques, los cuales incluyen la nueva propuesta de logotipo para los tres productos y sus tres diferentes presentaciones de Alimentos El Éxito.

La cantidad de bolsas es una proyección para el primer semestre del año 2016, realizada en base a las ventas de los 3 años anteriores de cada uno de los productos, debe tomarse en cuenta que si se implementa la propuesta para todo el año deben duplicarse los costos según la tendencia en las estadísticas de ventas de los primeros seis meses.

### Cuadro 18

#### Costo de impresión de bolsas para los productos nachos, tostadas y tortillas de harina

Producto	Cantidad	Precio unitario Q.	Precio total Q
Tostadas pequeñas	4,800	0.85	4,080.00
Tostadas medianas	4,800	0.85	4,080.00
Tostadas grandes	4,800	0.85	4,080.00
Nachos sabor natural	6,300	0.85	5,355.00
Nachos sabor barbacoa	6,300	0.85	5,355.00
Nachos sabor queso	6,300	0.85	5,355.00
Tortilla de harina jumbo	3,600	0.85	3,060.00
Tortilla de harina mediana	3,600	0.85	3,060.00
Tortilla de harina pequeña	3,600	0.85	3,060.00
<b>Total</b>			<b>Q37,485.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero de 2015.

### Cuadro 19

#### Presupuesto total para implementar nuevo empaque

Descripción	Costo
Diseño del nuevo empaque	Q.0.00
Impresión de 36,000 bolsas	Q. 37,485.00
<b>Total</b>	<b>Q. 37,485.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero de 2015.

#### d. Código de barras

El código de barras sirve para identificar objetos, lugares, productos de consumo, e incluso personas. Los códigos de barras se han integrado en cada aspecto de la vida, se encuentran en el supermercado, en tiendas departamentales, farmacias, en productos electrónicos, en los automóviles, licencias de conducir, identificaciones personales, etcétera.

Como se describe, es importante la inclusión del código de barras para Alimentos El Éxito. Lo anterior con la finalidad de tener la oportunidad de ingresar a supermercados y tiendas de conveniencia, con esto se logra alcanzar otro segmento de mercado y por ende, el incremento de ventas. A continuación, los pasos a seguir para obtener un código de barras.

**Tabla 11**  
**Pasos a seguir para obtener un código de barras**

No.	Descripción
1.	Presentar la solicitud original llena y firmada por el representante legal de la empresa o propietario, la cual es proporcionada en las oficinas de GS1 Guatemala o puede descargar una copia en la página web: <a href="http://www.gs1gt.org/info/solicitudes/">http://www.gs1gt.org/info/solicitudes/</a>
2	Fotocopia de las tres últimas declaraciones del IVA.
3	Fotocopia de inscripción a la SAT (RTU actualizado).
4	Fotocopia de la Patente de Comercio y/o Patente de Sociedad.
5	Fotocopia de DPI del Propietario o Representante Legal.
6	Listado detallado de todas las presentaciones de los productos que fabrica o distribuye.
7	Cancelar US\$ 560.00 o su equivalente en quetzales, a la tasa de cambio del día.
8	Pagos con cheque, deben ser emitidos a nombre de: GS1 Guatemala.

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo, mayo 2015.

**Tabla 12**  
**Requisitos post-asignación (sin recargo)**

No.	Descripción
1	Asistir a jornada de capacitación: "Aplicaciones de los estándares GS1", en las fechas establecidas al momento de la asignación de su prefijo. Estas se realizarán en oficinas de GS1 Guatemala (obligatorio).
2	Verificar sus etiquetas o Pre-impresión del empaque conteniendo el código de barras antes de realizar todo el tiraje de la impresión. (Servicio gratuito por parte de GS1).
3	Enviar un reporte de cada nuevo producto o presentación codificada, conteniendo descripción y código generado.

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo, mayo 2015.

Figura 14

Empaque con etiqueta propuesta de tiro y retiro del producto tostadas



Fuente: elaboración propia, marzo 2015.

Figura 15

Empaque con etiqueta propuesta de tiro y retiro del producto nachos



Fuente: elaboración propia, marzo 2015.

**Figura 16**  
**Empaque con etiqueta propuesta de tiro y retiro del producto tortillas de harina**



Fuente: elaboración propia, marzo 2015.

- **Presupuesto**

Los empaques impresos y la realización de pruebas con tintas especiales requiere un presupuesto aproximado de Q. 37,485.00 para la impresión de 44,100 bolsas para los tres diferentes productos. (Véase cuadro 18)

### 3.4.1.4 Plan de acción

**Cuadro 20**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de producto**

Objetivo: establecer una estrategia de producto para lograr una identificación, reconocimiento y el incremento de ventas de los productos					
No.	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
a) Rediseño del logotipo					
1	Desarrollo de propuestas para el rediseño del logotipo	Gerente	04-feb	05-feb	Q0.00
2	Selección del nuevo diseño	Gerente	05-feb	05-feb	Q30.00
b) Identificación del producto					
3	Búsqueda y selección del proceso de impresión	Encargado de producción	05-mar	05-mar	Q50.00
4	Realización de pruebas de impresión en empaque de productos	Encargado de producción	05-mar	05-mar	Q50.00
5	Presentación de pruebas y autorización de impresión	Gerente	05-mar	05-mar	Q50.00
6	Obtención del código de barras	Gerente	05-mar	04-abr	Q4,295.20
7	Inicio de impresión	Encargado de producción	05-abr	05-abr	Q37,485.00
8	Supervisión de la estrategia para iniciar a distribuir el producto con el nuevo empaque en los puntos de venta	Gerente	05-abr	05-abr	Q500.00
Total					Q42,460.20

Fuente: elaboración propia, enero 2015.

### 3.4.1.5 Presupuesto

La inversión para llevar a cabo la estrategia de producto será de Q. 42,460.20. Para realizar el nuevo diseño del logotipo y la implementación de etiqueta en los empaques de los productos, así como la obtención del código de barras, como se detalla a continuación:

**Cuadro 21**

**Presupuesto plan de acción estrategia producto**

No.	Actividad	Insumos	Costo
1	Selección del nuevo diseño	Coffee break	Q30.00
2	Búsqueda y selección del proceso de impresión	Llamadas telefónicas	Q20.00
		Coffee break	Q30.00
3	Realización de pruebas de impresión en empaque de productos	Combustible para visitar a proveedor	Q50.00
4	Presentación de pruebas y autorización de impresión	Coffee break	Q50.00
5	Obtención del código de barras	Costo de obtención del código de barras	Q4,295.20
6	Inicio de impresión	Impresión de 44,100 bolsas	Q37,485.00
7	Supervisión de la estrategia para iniciar a distribuir el producto con el nuevo empaque en los puntos de venta	Combustible para supervisión en los 4 puntos de venta	Q500.00
Total			Q42,460.20

Fuente: elaboración propia, enero 2016

Con la inclusión de la etiqueta en los empaques de los productos se generará la identificación y reconocimiento de los mismos, con lo cual se espera incrementar el nivel de ventas que actualmente maneja la empresa.

#### **3.4.1.6 Control**

Cuando las estrategias de rediseño del logotipo e inclusión de etiqueta en los productos de Alimentos El Éxito esté implementada, se realizará una visita a los cuatro puntos de venta, verificando que todo el producto en exhibición tenga la nueva imagen que identificará a la empresa. En ese momento, se hará una entrevista dirigida a los encargados de los puntos de venta, con preguntas específicas en cuanto a la aceptación del cambio en la imagen de los productos y si han observado la participación de nuevos clientes. Además se encuestará a clientes reales para que comenten acerca de su percepción en relación al cambio.

Se tabulará la información de los cuatro puntos y se evaluará el impacto logrado versus el esperado, después de dos meses de implementada la propuesta. (Véase anexo 9)

#### **3.4.2 Estrategia de precio**

Es importante motivar a los clientes brindando beneficios en el aspecto monetario, debido a que el precio es uno de los factores decisivos al momento de la compra.

Para incrementar las ventas se propone una fijación de precios de acuerdo a la competencia y descuentos por cantidad, para motivar las compras por volumen, y hacerle frente a la competencia y ganar mercado. Su aplicación será de acuerdo a la capacidad de producción de la empresa y condiciones del mercado.

##### **3.4.2.1 Objetivo de la estrategia de precio**

Definir las técnicas para fijación de los precios, que permitan incentivar la compra de los productos alimenticios de la empresa, logrando un incremento de ventas en un 20% de lo reportado en la actualidad.

### **3.4.3.2 Grupo objetivo**

Clientes directos de la empresa, que adquieren los productos en los cuatro puntos de venta, ubicados en zona 4, 5, 6 y 19.

### **3.4.3.3 Desarrollo de la estrategia**

Se establecen dos propuestas, las que se detallan a continuación:

#### **a. Fijación de precios basada en la competencia**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico, los clientes opinan que los productos alimenticios derivados de maíz y de trigo muestran precios de mercado favorables, esto significa que el precio puede mantenerse en el rango de los montos fijados por la competencia, cuando la competencia realice reducciones de precios.

La estrategia consiste en igualar a los competidores con precios idénticos o casi iguales a los existentes en el mercado de productos alimenticios derivados de maíz y de trigo, siempre y cuando las utilidades estén dentro lo esperado por la empresa.

La fijación de precios basada en la competencia se prevé para el punto de venta de la zona 5, debido a que existe competencia directa con características similares a las de Alimentos El Éxito, por lo que es importante establecer una estrategia que permita competir dentro del mercado, siempre y cuando las utilidades estén dentro de lo esperado por la empresa, el descuento irá de un 7 al 15% según el producto adquirido. (Véase cuadro 22)

#### **b. Creación de descuentos por cantidad**

Consistirá en hacer reducciones en los precios de lista que se ofrecen a los clientes directos en los puntos de venta, cuando las compras sean voluminosas, esto con la finalidad de motivarlos a comprar mayores cantidades de producto o

a rechazar a los vendedores de la competencia. Se pretende realizar descuentos, según el cuadro que se detalla a continuación: (Véase cuadro 22)

**Cuadro 22**  
**Descuento en precio por cantidad**

Descripción		Precio unitario	Precio de 4 unidades en adelante
Descuento por compra		Del 7% al 15% depende el producto	
Nachos	Una libra	Q14.00	Q13.00
Tostadas	Grandes	Q14.00	Q13.00
	Medianas	Q13.00	Q12.00
	Pequeñas	Q11.00	Q10.00
Tortillas de harina	Jumbo	Q17.00	Q16.00
	Normal	Q11.00	Q10.00
	Pequeñas	Q6.50	Q5.50

Fuente: elaboración propia, enero de 2015.

El cuadro anterior se realizó con base en los precios unitarios de las diferentes presentaciones de los productos. Se pretende brindar el descuento por cada 4 o más unidades que el cliente adquiera en una sola compra, en precio se descontará un quetzal por cada unidad del producto comprado.

El porcentaje de descuento aplicado es con relación al producto que se adquiera y va desde el 7% hasta un 15%. Lo anterior con la finalidad de que el incremento de las ventas sea proporcional en los tres productos.

A continuación se presenta la distribución del descuento porcentual según el producto adquirido. (Véase cuadro 23)

### Cuadro 23

#### Porcentaje de descuento por producto

Descripción		Precio unitario	Descuento por producto
Descuento por compra		Monetario	%
Nachos	una libra	Q13.00	7%
Tostadas	Grandes	Q13.00	7%
	Medianas	Q12.00	8%
	Pequeñas	Q10.00	9%
Tortillas de harina	Jumbo	Q16.00	6%
	Normal	Q10.00	9%
	Pequeñas	Q5.50	15%

Fuente: elaboración propia, agosto de 2015.

Se socializará el cuadro de descuentos a los vendedores de los cuatro puntos de venta de la empresa, la comunicación será en una reunión con la gerencia; en la cual, se darán directrices y la importancia de que sea aplicada de manera correcta.

Además, se socializará la meta de ventas para los meses de marzo y abril de 2016, la cual consistirá en incrementar en un 20% las ventas de los productos, nachos, tostadas y tortillas de harina, se llevará a cabo en estos meses debido a que las ventas son estables y en cantidades mayores por las celebraciones de verano creando un incentivo por compras en volumen para que continúe como un hábito en los consumidores.

Para que el margen de utilidades no se vea afectado por los descuentos otorgados, se ha calculado el incremento de unidades vendidas en los tres puntos de venta donde se aplicará la estrategia, siendo estos: zona 4, 6 y 19 por cada producto y presentación, como se detalla a continuación:

## Cuadro 24

### Relación de unidades vendidas aplicando el descuento

Descripción		Sin descuento				Con descuento			
		Precio unitario sin descuento	Cantidad vendida	Total ingresos	Ingresos totales por utilidades	Precio unitario con descuento	Cantidad vendida	Total ingresos	Ingresos totales por utilidades
Nachos	Una libra	Q14.00	100	Q1,400.00	Q896.00	Q13.00	109	Q1,417.00	Q906.88
Tostadas	Grande	Q14.00	100	Q1,400.00	Q896.00	Q13.00	109	Q1,417.00	Q906.88
	Mediana	Q13.00	100	Q1,300.00	Q832.00	Q12.00	109	Q1,308.00	Q837.12
	Pequeña	Q11.00	100	Q1,100.00	Q704.00	Q10.00	109	Q1,090.00	Q697.60
Tortillas de harina	Jumbo	Q18.00	100	Q1,800.00	Q1,152.00	Q17.00	109	Q1,853.00	Q1,185.92
	Normal	Q11.00	100	Q1,100.00	Q704.00	Q10.00	109	Q1,090.00	Q697.60
	Pequeña	Q6.50	100	Q650.00	Q416.00	Q5.50	109	Q599.50	Q383.68
Total				Q8,750.00	Q5,600.00	Total		Q8,774.50	Q5,615.68

Fuente: elaboración propia, agosto de 2015.

Según el cálculo realizado en el cuadro anterior, se determina que la cantidad de unidades a vender para no sacrificar las utilidades de la empresa aplicando la estrategia de precio, de descuentos por volumen de compra es de un 9% más de las unidades que se venderían a un precio sin aplicar ningún tipo de descuento.

#### c. Fecha de ejecución

La estrategia se propone mantener durante un período de dos meses para incrementar el volumen de ventas; la vigencia de los mismos aplicaría a marzo y abril del año 2016. Según los resultados obtenidos en los primeros dos meses se analizará la continuidad de la estrategia durante el resto del año.

### 3.4.2.4 Plan de acción

**Cuadro 25**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de precio**

Objetivo: establecer una estrategia basada en el precio para incrementar las ventas en el corto plazo.					
No.	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
a) Fijación de precios de acuerdo a la competencia					
1	Elaboración de propuesta	Gerencia	10-feb	10-feb	Q. 100.00
2	Aprobación de la propuesta	Gerencia	11-feb	11-feb	Q. 50.00
3	Notificación a puntos de venta	Gerencia	20-feb	20-feb	Q. 300.00
4	Inicio y desarrollo de estrategia	Gerencia	16-mar	16-mar	Q. 100.00
5	Evaluación de la estrategia	Gerencia	20-may	20-may	Q. 500.00
b) Creación de descuentos por cantidad					
6	Elaboración de propuesta	Gerencia	10-feb	10-feb	Q.200.00
7	Aprobación de la propuesta	Gerencia	11-feb	11-feb	Q.200.00
8	Notificación a puntos de venta	Gerencia	20-feb	20-feb	Q.300.00
9	Inicio y desarrollo de estrategia	Gerencia	16-mar	16-mar	Q.200.00
10	Evaluación de la estrategia	Gerencia	20-may	20-may	Q.500.00
Total					Q.2,450.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2015.

### 3.4.2.5 Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de las actividades de la puesta en marcha de las dos tácticas de precios propuestas es de Q. 2,450.00 como se detalla a continuación:

## Cuadro 26

### Presupuesto estrategia de precio

No.	Actividad	Insumos	Costo
1	Elaboración de propuesta	Almuerzo reunión	Q. 100.00
2	Aprobación de la propuesta	Coffee break	Q. 50.00
3	Notificación a puntos de venta	Combustible	Q. 300.00
4	Inicio y desarrollo de estrategia	Coffee break	Q. 100.00
5	Evaluación de la estrategia	Combustible	Q. 500.00
6	Elaboración de propuesta	Almuerzo y coffee break	Q.200.00
7	Aprobación de la propuesta	Almuerzo y coffee break	Q.200.00
8	Notificación a puntos de venta	Combustible	Q.300.00
9	Inicio y desarrollo de estrategia	Combustible	Q.200.00
10	Evaluación de la estrategia	Combustible	Q.500.00
Total			Q.2,450.00

Fuente: elaboración propia, enero 2016

El presupuesto incluye los costos de las reuniones que se llevaran a cabo desde la elaboración hasta la evaluación de la propuesta. Con el objetivo principal de incentivar la compra de los productos e incrementar las ventas.

#### 3.4.2.6 Control

El control se realizará con base a estadísticas de ventas de los meses correspondientes a cada una de las estrategias, por medio de reportes mensuales de marzo y abril del año 2016, comparados con el año 2015 para evaluar el incremento, comprobando efectividad según los resultados obtenidos. Además se realizará una encuesta a los clientes reales para saber su opinión sobre la estrategia implementada. (Véase anexo 10)

### **3.4.3 Estrategia de plaza**

Se proyecta implementar una estrategia de distribución para ampliar la red de ventas, por medio de la colocación del producto en el supermercado La Barata, debido al mercado objetivo al que se dirige.

#### **3.4.3.1 Objetivos**

- Adaptar un nuevo canal de distribución que amplíe la red de comercialización de los productos de la empresa Alimentos El Éxito.
- Lograr mayor cobertura de mercado y exposición de los productos de la empresa.

#### **3.4.3.2 Grupo objetivo**

La estrategia se dirige a población de clase media baja y baja.

#### **3.4.3.3 Descripción de las estrategia**

De acuerdo a los datos obtenidos en el diagnóstico, se ubican distribuidores en cuatro zonas de la ciudad capital. Luego del análisis se observa que, existe suficiente mercado que no está siendo alcanzado aún, debido a que no cuentan con punto de venta o distribución que llegue a ese mercado.

La propuesta se basa en la introducción de los productos en supermercados de la ciudad, que capten el mismo segmento de mercado al que actualmente se dirige la empresa. Por medio de la distribución selectiva, se evaluarán supermercados y se realizará un análisis de cuál es el idóneo para la introducción de los productos para que se generen utilidades mayores a las percibidas actualmente.

Se contactará con el personal administrativo de los supermercados de interés para iniciar relaciones comerciales y llenar los requisitos solicitados y especificaciones de los productos. Se deberá asignar a un ejecutivo de ventas

que se encargue de la cuenta y del seguimiento a los requerimientos del supermercado, para iniciar con la primera orden de producto para el despacho correspondiente.

Para iniciar con la ampliación de la red de distribución se propone captar como mínimo un supermercado que tenga más de cuatro tiendas en la ciudad capital y que sea en zonas donde no existe distribución del producto y según los resultados obtenidos se estudiarán las oportunidades para ingresar a otros comercios de esta clase.

La selección de un nuevo distribuidor responde a la necesidad de la empresa como tal de abarcar mayor mercado, es una estrategia global que pretende llegar a los lugares donde no existe punto de venta de la empresa.

#### **3.4.3.4 Nuevo distribuidor**

A continuación se presentan detalles del supermercado, al cual la empresa podrá aplicar para la colocación de productos. Este detallista tiene como mercado meta al mismo segmento que la empresa se dirige actualmente y su misión es “llevar ahorro a los hogares guatemaltecos que lo necesiten, con calidad y buen servicio”.

Los requisitos para colocar los productos en este supermercado son los siguientes:

- a. Carta de presentación del producto que incluya:
  - Nombre de los productos
  - Precios
  - Código de barras
- b. Muestra física donde se esté presentando el producto

- c. Porcentaje sobre ventas: el supermercado exige que los precios de los productos estén entre cinco y diez por ciento por debajo que los precios que manejan los supermercados de la competencia, adicionalmente el precio debe contemplar un margen de ganancia del diez por ciento como mínimo; a continuación se presenta un cuadro donde se detalla el manejo de precios y margen de ganancia: (Véase cuadro 27)

**Cuadro 27**

**Cobro del supermercado por colocación de producto**

Descripción	Precio
Precios de productos similares en otros supermercados	Q16.00
Precio para clientes de La Barata	Q14.00
Precio para La Barata	Q10.75
Porcentaje de ganancia cedido para colocar el producto en La Barata	30%

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo octubre 2015

- d. Espacio en anaqueles y góndolas: éste es asignado por La Barata cuando se inicia la relación comercial y de acuerdo al nivel de ventas obtenido por el producto, logra ocupar las puntas de góndola o en los pasillos y los anaqueles del centro en sentido vertical.
- e. Colocación: el proveedor es el encargado de colocar el producto en el supermercado.
- f. Ubicaciones del supermercado: se pretende ingresar a las ubicaciones del supermercado que se detallan a continuación: (Véase tabla 12)

**Tabla 13**  
**Ubicaciones con que actualmente cuenta el supermercado en el**  
**Departamento de Guatemala**

Tienda	Dirección
Trébol	Av. Bolívar 39-58 Zona 3, Guatemala, Guatemala
Villa Nueva	1ª. Calle 3-30 Zona 4 Col. Venecia, Villa Nueva Guatemala
Guajitos	Boulevard Justo Rufino Barrios 6-39, Zona 21 Guatemala, Guatemala
Mercado San Martín	4ª. Calle 20-58, Zona 6

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo abril de 2015.

Se pretende iniciar la distribución en las tiendas detalladas debido a que estas son las que están en las cercanías de los mercados de las zonas, las cuales tienen mayor afluencia de personas, las cuales están comprendidas en el segmento de mercado al cual se dirige el supermercado y la empresa.

#### **3.4.3.5 Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción en el cual detalla todas las actividades que se realizarán para poner en marcha la estrategia de plaza. (Véase cuadro 28)

**Cuadro 28**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de plaza**

Objetivo: establecer una estrategia basada en la distribución para incrementar las ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina, en el corto plazo					
No.	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			inicio	final	
1	Búsqueda y localización de clientes	Encargado de ventas	15-feb	15-mar	Q1,000.00
2	Visita a encargados de supermercado para ofrecer el producto	Encargado de ventas	21-mar	21-mar	Q100.00
3	Completar los requisitos solicitados por el supermercado	encargado de ventas	21-mar	25-mar	Q500.00
4	Realizar la negociación con el distribuidor	Encargado de ventas – Gerencia	28-mar	28-mar	Q100.00
5	Supervisión de la primera entrega de producto	encargado de ventas	04-abr	04-abr	Q200.00
6	Evaluación de la primera entrega de producto	encargado de ventas	05-abr	05-abr	Q100.00
Total					Q2,000.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2015.

**3.4.3.6 Presupuesto**

El presupuesto para la propuesta es de Q. 2,000.00 y se incluye solamente las actividades para la puesta en marcha de la estrategia de plaza. (Véase cuadro 29)

## Cuadro 29

### Presupuesto estrategia de plaza

No.	Actividad	Insumos	Costo
1	Búsqueda y localización de clientes	Combustible	Q1,000.00
2	Visita a encargados de supermercado para ofrecer el producto	Combustible	Q100.00
3	Completar los requisitos solicitados por el supermercado	Llamadas telefónicas	Q100.00
		Internet	Q100.00
		Insumos de oficina	Q100.00
		Combustible	Q200.00
4	Realizar la negociación con el distribuidor	Muestras	Q50.00
		Combustible	Q50.00
5	Supervisión de la primera entrega de producto	Combustible	Q200.00
6	Evaluación de la primera entrega de producto	Combustible	Q100.00
Total			Q2,000.00

Fuente: elaboración propia, enero 2016

#### 3.4.3.7 Control

Luego de iniciar las relaciones comerciales con el supermercado se verificarán las ventas logradas en el nuevo canal de distribución, de acuerdo a las estadísticas de ventas mensuales, para comprobar la efectividad de la estrategia planteada y corregir deficiencias encontradas en la puesta en marcha de la inclusión del nuevo canal. (Véase anexo 11)

#### 3.4.4 Estrategias de promoción

Con la implementación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, se debe lograr el reforzamiento de marca, informar y persuadir a los consumidores

finales con el fin de inducirlos hacia la compra de los nachos, tostadas y tortillas de harina, para incrementar la demanda y por ende los ingresos por ventas.

Una de las técnicas que resultan más atractivas para los consumidores potenciales, según la encuesta realizada, son los incentivos por compra en especial, los sorteos, los cuales tendrán un impacto en reconocimiento de los productos de la empresa.

#### **3.4.4.1 Estrategia de promoción de ventas**

La promoción de ventas que se propone aplicar en la empresa tiene como objetivo dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer incentivos adicionales a los consumidores finales y con esto motivar el incremento de ventas.

Se llevará a cabo según las necesidades de cada punto de venta considerando lo indicado por los clientes en las encuestas realizadas.

##### **a. Sorteo**

La estrategia consiste en aplicar un estímulo orientado a inducir a la compra de los productos. En esta propuesta se establece una promoción de ventas por medio de la participación de los consumidores reales y llamar la atención de clientes potenciales, en un sorteo para ganar electrodomésticos; se pretende realizarlo en los cuatro puntos de venta por ser un incentivo de alto interés según lo manifestado.

La herramienta que se aplicará para la participación del sorteo serán los cupones, los cuales tendrán un código desprendible que será la constancia de la compra y participación en el sorteo.

Los cupones serán impresos en papel bond, full color de cinco centímetros de alto por diez de ancho, la parte desprendible será a los cinco centímetros de ancho. (Véase figura 16)

**Figura 17**

**Cupón rifa de electrodomésticos Alimentos El Éxito**



Fuente: elaboración propia, marzo 2015.

La mecánica será la siguiente: a inicio de año, por un mínimo de Q20.00 de compra en productos, se entregará un cupón desprendible (de 10 centímetros de largo por 5 de alto), el codo desprendible será la constancia de la compra realizada y la otra parte del cupón deberán depositarla en los buzones que se encuentren ubicados en los puntos de venta.

Luego de depositar los cupones en los buzones los clientes, podrán participar en el sorteo de electrodomésticos como: planchas, licuadoras, batidoras, extractores de jugo, ollas de presión y cuatro microondas. Se realizarán dos sorteos durante el primer semestre del año 2016 y se llevarán a cabo cada 3 meses, se rifarán 20 unidades en cada sorteo, para los cuatro puntos de venta teniendo como norma que cada punto de venta tenga cinco ganadores. Los participantes pueden ingresar en el buzón todos los cupones que obtengan mientras dure la

promoción, únicamente se brindará un premio por persona. El objetivo de la actividad será brindar incentivo a los clientes para incrementar las ventas constantes.

La promoción de ventas mediante sorteo dirigido al consumidor final se realizará de acuerdo a lo que estipula el Acuerdo Gubernativo No. 54-2015 de la Presidencia de la República de Guatemala. (Véase anexo 12)

• **Presupuesto**

Es importante mencionar que los sorteos serán electrodomésticos de cocina tales como: planchas, licuadoras, batidoras, extractores de jugo, ollas de presión y cuatro microondas, se entregarán 20 unidades por sorteo. Sólo los cupones dentro de los buzones participaran en el sorteo.

**Cuadro 30**  
**Presupuesto para elaboración de cupones**

<b>Cupones</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Diseño*	1	Q0.00	Q0.00
Impresión de cupones	5000	Q0.50	Q2,500.00
Total			Q2,500.00

Fuente: elaboración propia, junio 2015.

\*El costo se coloca como referencia, debido a que el diseño del cupón será un aporte para la empresa por el estudiante que realiza la tesis.

### Cuadro 31

#### Presupuesto para compra de electrodomésticos

Electrodomésticos			
Artículo	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Microondas	4	Q500.00	Q2,000.00
Ollas de presión	4	Q200.00	Q800.00
Planchas	6	Q150.00	Q900.00
extractores de jugo	10	Q125.00	Q1,250.00
licuadoras	10	Q150.00	Q1,500.00
Batidoras	6	Q150.00	Q900.00
Total	40	-	Q7,350.00

Fuente: elaboración propia, junio 2015.

El presupuesto total para realizar la rifa es de Q9,850.00.

#### a. Premios gratis

Dentro de los premios gratis se encuentran los adheridos a los paquetes, los que se brindaran en los puntos de venta de la zona 4 y 19, debido a que la afluencia de clientes es en su mayoría amas de casa según los resultados del diagnóstico.

La entrega se realizará de la siguiente forma: los productos nachos, tostadas y tortillas de harina contarán con un premio adherido a cada empaque; los premios que se brindaran son vasos, cucharones y platos de plástico con el logotipo de la empresa.

Durante el primer semestre del año 2016 en el mes de abril se realizará la entrega de los productos con el premio adherido, lo anterior será como parte de la estrategia promocional que se propone; la promoción se llevará a cabo mientras duren existencias.

Los premios serán adheridos en los dos puntos de venta con una cinta adhesiva por el personal. A continuación se presentan especificaciones de los premios que se brindaran.

- Platos: platos plásticos tipo porcelanas de 49 centímetros de diámetro verde en color blanco, con el logotipo y nombre de la empresa en color.(Véase figura 17)

**Figura 18**  
**Platos plásticos con logotipo de la empresa**



Fuente: elaboración propia, noviembre 2015.

- Vasos: de material plástico 12 centímetros de alto por 24 de diámetro con la impresión del logotipo de la empresa en colores verde, celeste, morado, amarillo, naranja y rosado. (Véase figura 18)

**Figura 19**  
**Vasos plásticos con logotipo de la empresa**



Fuente: elaboración propia, noviembre 2015.

- Cucharones: de plástico de 25 centímetros de largo en color blanco con el nombre de la empresa en letras verdes y el logotipo. (Véase figura 19)

**Figura 20**  
**Cucharones plásticos con logotipo de la empresa**



Fuente: elaboración propia, noviembre 2015.

- **Presupuesto**

Para la elaboración de los premios adheridos a los paquetes se requiere del presupuesto siguiente:

**Cuadro 32**  
**Costo de premios adheridos a paquetes**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Vasos	600	Q5.75	Q3,450.00
Platos	600	Q5.75	Q3,450.00
Cucharones	600	Q3.50	Q2,100.00
Sellador	50	Q9.50	Q475.00
<b>Total</b>	<b>1850</b>	<b>-</b>	<b>Q9,475.00</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2015

La inversión para brindar premios gratuitos en los puntos de venta de zona 4 y zona 19 será de Q9,000.00 con impuestos incluidos. Se distribuirán 900 suvenir en cada punto de venta de las 3 variedades.

**b. Degustaciones**

Se propone realizar degustaciones de los productos en los puntos de venta de la zona 5 y 6, debido a que en estos puntos existe un mayor tráfico de personas que aún no compran productos en Alimentos El Éxito, por lo que esta es una táctica para que conozcan los productos, los degusten y se conviertan en clientes reales de la empresa.

En ambos puntos de venta existe espacio para realizar este tipo de promoción de ventas; se propone brindar muestras de los productos con otro alimento que sume sabor a los productos: nachos con queso o guacamol, debido a que son piezas pequeñas las cuales se pueden manejar como una degustación, sin alterar la presentación.

El personal de ventas será el encargado de brindar información sobre presentaciones y precios, la estrategia se llevará a cabo en el mes de abril.

- **Presupuesto**

Para llevar a cabo esta actividad se prevé el presupuesto siguiente:

**Cuadro 33**  
**Presupuesto degustaciones**

Punto de venta	Descripción	Cantidad	Costo*
Zona 5	Nachos de diferentes sabores	12 libras	Q84.00
	Queso	3 libras	Q75.00
	Guacamol	3 libras	Q45.00

Continúa...

Continuación

Zona 6	Nachos de diferentes sabores	10 libras	Q70.00
	Queso	2 libras	Q50.00
	Guacamol	2 libras	Q30.00
Total		22 libras	Q354.00

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

El costo de los nachos que se utilizarán en las degustaciones es calculado sin margen de ganancia, se prevé mayor cantidad de producto para la zona 5, por que el tráfico de personas es más intenso que en zona 6.

#### **3.4.4.2 Publicidad**

La promoción de ventas debe de comunicarse a todo el mercado objetivo, para lo cual, deben establecerse los medios adecuados para dar a conocer la mecánica de participación y persuadir a los clientes potenciales para que adquieran los productos, con este fin se hará uso de la publicidad y sus técnicas.

##### **a. Objetivos publicitarios**

- Dar a conocer a la empresa Alimentos El Éxito como una nueva opción en productos alimenticios que brinda componentes saludables y químicos preservantes no dañinos para la integridad del ser humano.
- Crear conciencia de marca en al menos el 65% del grupo objetivo a partir del segundo mes de campaña.
- Comunicar la promoción de ventas al mercado objetivo a través de medios escritos y radiales.

##### **b. Definición**

La campaña publicitaria se realizará para dar a conocer a la empresa y los tres productos, los cuales se describen a continuación:

- *Nachos*, son frituras hechas a base de harina derivada del maíz, aceite de oliva y sal yodada, ácido sórbico y sorbato de potasio, de forma triangular con dimensiones aproximadamente entre 7 y 8 centímetros de cada lado. Los nachos están disponibles en tres sabores: original, queso y barbacoa, en presentación de una libra (453.59 gramos).
- *Tostadas*, son frituras hechas a base de harina derivada del maíz, aceite de oliva y sal yodada, ácido sórbico y sorbato de potasio. De forma circular con un tamaño de 42 a 48 centímetros de diámetro según el tamaño. Están disponibles en tres presentaciones: pequeño, mediano y grande; en bolsas de veinticinco tostadas cada una.
- *Tortillas de harina*, son preparaciones aplanadas de harina de trigo sin levadura, agua, sal yodada, preservantes y manteca vegetal. De forma circular con 60 a 75 centímetros de diámetro según el tamaño. Están disponibles en tres presentaciones: jumbo, mediano y pequeño; en bolsas de diez unidades cada una.

**c. Definición del grupo objetivo**

A continuación se define el grupo objetivo de la publicidad a realizar:

- **Definición geográfica**

El grupo objetivo se ubica en la ciudad capital de Guatemala.

- **Definición demográfica**

El grupo objetivo está integrado principalmente por mujeres, amas de casa comprendidas entre los 26 a 45 años de edad, casadas, con un ingreso mensual de Q. 2,001.00 a Q4,000.00.

- **Definición psicográfica**

El grupo objetivo es activo, por lo regular son personas hogareñas y con compromisos sociales. El organizar reuniones en casa o para grupos a los que pertenecen, es parte importante de su vida. También, son personas emprendedoras que tienen negocio propio y utilizan los productos para la venta de refacciones.

- **Definición conductual**

Se refiere a la forma en la que las personas del grupo objetivo actúan y reaccionan en su entorno según su estilo de vida.

Ocasiones: usuales. (entre comidas, fiestas, reuniones)

Beneficios: calidad, servicio y conveniencia

Nivel de uso: usuario primerizo y no usuario

Frecuencia de uso: medio y frecuente (frecuente entre comidas y medio en fiestas y reuniones)

Nivel de fidelidad: total (los productos ofrecen beneficios, calidad y conveniencia, diversidad de sabores y tamaños que los hacen únicos)

Disposición: no conoce, interesado y con intención de compra

Actitud hacia el producto: deseo por conocerlo y degustarlo

- **Hábitos de medios**

El grupo objetivo ve televisión diariamente al menos una hora durante el día y dos horas más por la noche; además se informan por medio de la lectura del periódico y suplementos; escucha la radio en transmisiones FM, mientras realiza sus actividades diarias, se moviliza mediante transporte urbano o vehículo propio por las calles de la ciudad. Estas personas están expuestas a publicidad exterior, debido a que se mueven en la ciudad a realizar diversas diligencias.

- **Hábitos de compra / uso del producto**

El grupo objetivo es un consumidor real de los nachos, tostadas y tortillas de harina, ya que la mayoría tienen conocimiento de este tipo de productos y los han consumido en más de alguna ocasión.

### **3.4.4.3 Estrategia publicitaria**

La estrategia promocional general es la de empuje. Esta sirve para estimular al consumidor final a que adquiera los productos, por medio de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto y por ende incitar la compra. Asimismo, se garantizará la calidad y se pretende proporcionar valor agregado indicando los altos estándares que se aplican en los procesos de producción.

#### **a. Ciclo de vida del producto**

Etapa de crecimiento en el mercado.

#### **b. Plan de medios**

A continuación se describe el plan de medios que se ha seleccionado para dar a conocer las estrategias de la mezcla de mercadotecnia que se implementarán en la empresa.

- **Objetivos de medios**

- Comunicar la promoción de ventas al mercado objetivo a través de un spot radial
- Alcanzar el 70% del mercado potencial dentro de los primeros 4 meses de la promoción.

#### **c. Técnica de medios**

Se dará a conocer la promoción por medio de la publicidad masiva: en radio local y suplementos de Nuestro Diario, debido a que es la segunda forma más

importante de medios impresos. El medio escrito constituye un medio significativo para los anunciantes locales, sobre todo los minoristas. Un aspecto que se aprovecha de los diarios, es que contienen suplementos especiales, mediante los cuales se logra selectividad y lograr una amplia penetración debido a su cobertura e importancia a partir del contenido con base en noticias.

Se utilizarán estos medios debido a que son más utilizados por el mercado meta según lo indicaron en las encuestas, tienen mayor alcance y se ajustan al presupuesto de la empresa. Se propone una pauta importante durante los primeros tres meses. También, se emplearán medios auxiliares con material publicitario en el exterior o interior de los puntos de venta, material que se mantendrá expuesto al tráfico de personas diariamente durante el primer semestre del año 2016.

#### **3.4.4.3.1 Anuncio en el periódico**

El vehículo de medios que se contempló es el periódico Nuestro Diario específicamente en los suplementos de ofertas de productos alimenticios y Nuestra Receta, el último tiene una frecuencia semanal y un formato atractivo a las amas de casa. Se proponen cuatro publicaciones mensuales en el mes del sorteo, las cuales serán publicadas en todos los ejemplares del medio en el Departamento de Guatemala.

**Figura 20**  
**Diseño para publicación en Nuestro Diario**



Fuente: elaboración propia, junio 2015.

Esta estrategia publicitaria tiene como objetivo captar la atención de los clientes reales y potenciales de los cuatro puntos de venta, debido a que está dirigida a todo el Departamento de Guatemala.

- **Presupuesto**

No será necesaria la contratación de los servicios de un diseñador gráfico para realizar el arte debido a que el arte propuesto es aporte de la presente investigación. Nuestro Diario ofrece una cortesía de dos publicaciones gratis por

ser primera vez que se pauta con el medio, la condición para aplicar a esta promoción es publicar las cuatro pautas en un mismo mes.

**Cuadro 34**

**Presupuesto de la publicación en medio escrito**

Descripción	Publicaciones	Costo unitario	Costo total
Diseño del anuncio	-	-	-
Publicación	2	Q. 4,725.00	Q. 9,450.00
Publicación	2	Cortesía	-
Total			Q. 9,450.00

Fuente: elaboración propia, junio 2015

- **Calendario de publicaciones**

Las publicaciones se llevarán a cabo los cuatro viernes del mes de marzo del año 2016.

**Cuadro 35**

**Calendario de publicaciones en medio escrito Nuestro Diario**

Marzo 2016						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1	2	3	4 (publicación)	5
6	7	8	9	10	11 (publicación)	12
13	14	15	16	17	18 (publicación)	19
20	21	22	23	24	25 (publicación)	26
27	28	29	30	31		

Fuente: elaboración propia, junio 2015

**3.4.4.3.2 Radio**

Además de las publicaciones en Nuestro Diario, la radio es un medio para informarse utilizado por los clientes potenciales, por lo que se pretende valerse

del mismo para promover los productos nachos, tostadas y tortillas de harina. Se considera este medio por su alcance efectivo y segmentado, además de adecuarse al presupuesto de la empresa.

Es un medio masivo que tiene buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica. Es adaptable, lo que significa que puede cambiarse el mensaje con rapidez por ser solo audio, encaja tan bien con un estilo de vida rápido como lo tiene el mercado meta de los productos.

El radio será utilizado como estrategia para los cuatro puntos de venta, por la cobertura que posee y debido a que según las encuestas realizadas es necesario publicar y promover la empresa y sus productos en todo el Departamento de Guatemala, por lo que se aplica como una estrategia a adoptarse de manera general.

Se realizó un análisis con las diferentes radios nacionales de frecuencia FM, para seleccionar la más adecuada para realizar la promoción del producto enfocado en un mercado meta.

La pauta se realizará por medio de Grupo Radial El Tajín, S.A. en las emisoras Radio Ranchera 95.7 FM y Radio Éxitos 90.9, las cuales tienen como grupo objetivo personas de 30 a 45 años de edad, nivel socioeconómico: alto, medio alto, medio medio, medio bajo y bajo, cuenta con cobertura en el Departamento de Guatemala. En la programación transmiten música popular actual y éxitos en español.

Se pautarán seis spots de 30 segundos durante todo el día 8:00 a 16:59 horas de lunes a viernes, en cada emisora, para transmitir un total de 240 pautas mensuales a un costo por segundo de Q2.00 por segundo, sumando una inversión total de Q14,400.00.

No será necesaria la contratación de la producción de un comercial de radio de debido a que la emisora al hacer el contrato de pauta, ofrece como un servicio gratuito el diseño y elaboración del spot radial, sin embargo a continuación se presenta una propuesta de spot radial. (Véase tabla 11)

**Tabla 14**

**Script Spot de Radio**

<b>Cliente:</b> Alimentos El Éxito	<b>Medio:</b> Radio
<b>Productos:</b> Nachos, tostadas y tortillas de harina	<b>Tamaño:</b> 30 segundos
<b>Campaña:</b> Sorteo "Equipa tu cocina"	<b>Observaciones:</b> 2 voces
Control:	Efecto de ambiente de cocina, sonido de aceite friendo.
Locutor:	¡Mmmmm que rico huele! ¿Qué es mami?
Locutora:	Estoy preparando la refacción para los invitados hijo
Locutor:	¿Y qué harás de rico mami?
Locutora:	En esta ocasión tres menús: unos deliciosos nachos de barbacoa con queso, tostaditas de frijolitos y salsa de tomate y unos deliciosos tacos al pastor, ¿qué te parece?
Locutor:	¡Riquísimo! ¡Yo quiero de todo!
Locutora:	¡Jajaja! calma hijo ya vendrán los invitados y refaccionaremos.
Control:	¡Qué esperas para probar los deliciosos productos de Alimentos El Éxito, en sus diferentes variedades: nachos, tostadas y tortillas de harina!; ideales para refacciones y entre comidas. ¡Son tan deliciosos que no podrás dejar de pensar en ellos!
Locutor:	¡No olvides participar en nuestros sorteos! por la compra de productos, obtendrás un cupón y ya estarás participando! Acércate a nuestros puntos de venta en zona 5, 4, 6 y 19 y supermercados.

Fuente: elaboración propia, agosto 2015

**a. Presupuesto**

A continuación se presenta el presupuesto para la utilización del medio radial:

**Cuadro 36**  
**Detalle de costo por pauta en radio**

Duración	Emisora	Inserciones por día	Días por mes	Meses	Costo
30 segundos	Radio Ranchera 95.7 FM	6	20	feb-16	Q7,200.00
	Radio Éxitos 90.9	6	20	mar-16	Q7,200.00
Total					Q14,400.00

Fuente: Tarifario RCN, junio 2015.

La inversión total por los dos meses será de Q 14,400.00, se pautará un mes en Radio Ranchera 95.7 FM y en Radio Éxitos 90.9. Las tarifas ya incluyen impuestos.

**b. Calendario**

Se pautará el paquete de frecuencia durante dos meses: febrero y marzo del año 2016 en dos emisoras del Grupo Radial El Tajín S.A.

**Cuadro 37**  
**Calendario de pautas en las dos emisoras, medio radial**

Febrero 2016						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1 (pauta)	2 (pauta)	3 (pauta)	4 (pauta)	5 (pauta)	6
7	8 (pauta)	9 (pauta)	10 (pauta)	11 (pauta)	12 (pauta)	13
14	15 (pauta)	16 (pauta)	17 (pauta)	18 (pauta)	19 (pauta)	20
21	22 (pauta)	23 (pauta)	24 (pauta)	25 (pauta)	26 (pauta)	27
28	29					
Marzo 2016						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1 (pauta)	2 (pauta)	3 (pauta)	4 (pauta)	5
6	7 (pauta)	8 (pauta)	9 (pauta)	10 (pauta)	11 (pauta)	12

Continúa...

Continuación

<b>13</b>	14 (pauta)	15 (pauta)	16 (pauta)	17 (pauta)	18 (pauta)	19
<b>20</b>	21 (pauta)	22 (pauta)	23 (pauta)	24 (pauta)	25 (pauta)	26
<b>27</b>	28 (pauta)	29	30	31		

Fuente: elaboración propia, junio 2015.

#### **3.4.5.1.4 Material publicitario**

Se manejará material publicitario y en punto de venta como apoyo a la pauta en medios escritos y radiales, el que se utilizará en los cuatro puntos de venta debido a la necesidad de dar a conocer la empresa y sus productos.

##### **c. Afiches**

Es un medio auxiliar o complementario que se propone para apoyar la estrategia promocional; de acuerdo a las respuestas obtenidas por el cliente potencial, es importante contar con material que visualice tanto los productos como la marca de los mismos.

Por lo anterior, se propone la elaboración de afiches para que sean colocados en los puntos de venta y lugares cercanos, en los cuales se den a conocer los productos y las promociones de la empresa.

Tendrán las siguientes dimensiones: 24” de ancho por 48” de alto, que incluyen el logotipo de la empresa, contactos y con un diseño de los productos de una manera muy similar a los presentados en prensa como parte de una campaña uniforme para que los clientes identifiquen y reconozcan a Alimentos El Éxito. Previo a distribuirse y ubicar los afiches, el encargado de ventas deberá verificar espacios y autorizaciones por parte de los propietarios de los inmuebles para la colocación, ya sea en el interior o exterior de los negocios o viviendas. Se planea colocar los afiches a inicios del mes de febrero, para que la información esté expuesta al tráfico de personas y permanezca durante al menos 4 meses más. (Véase figura 18)

Figura 22

Diseño de afiche



Fuente: elaboración propia, junio 2015.

- **Presupuesto**

Para la elaboración de afiches, los cuales se colocarán en los puntos de venta y lugares cercanos, se requiere el siguiente presupuesto:

Cuadro 38

Costo diseño e impresión de afiches

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Diseño*	1	Q. 0.00	Q. 0.00
Impresión de afiches	50	Q. 25.00	Q. 1,250.00
Total			Q. 1,250.00

Fuente: elaboración propia, junio 2015.

La inversión total para la distribución y colocación de afiches es de Q. 1,250.00, dicho monto ya incluye impuestos. El diseño del afiche es un aporte del trabajo de investigación.

#### **3.4.4.4 Cambio de pintura de puntos de venta**

Para los cuatro puntos de venta se propone el cambio de imagen en las fachadas en cuanto a la pintura y eliminar información de proveedores para no causar confusión en los clientes, solamente el nombre y logotipo de Alimentos El Éxito, con los colores blanco, amarillo y verde que ya son característicos de la empresa. Con esto se logrará un nuevo aspecto renovado y de fresca que contribuirá al deseo de los clientes de acercarse y realizar compra de los productos.

**Figura 23**

**Diseño de fachada puntos de venta**



Fuente: elaboración propia, noviembre 2015

- **Presupuesto**

Para el cambio de pintura de las fachadas de los puntos de venta se necesita el presupuesto que se detalla a continuación:

**Cuadro 39**

**Presupuesto cambio de pintura de fachadas puntos de venta**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cubeta de pintura de aceite color blanco	3	Q400.00	Q1,200.00
Cubeta de pintura color amarillo	1	Q400.00	Q400.00
Cubeta de pintura color verde	1	Q400.00	Q400.00
Rodillos	3	Q20.00	Q60.00
Brochas	6	Q20.00	Q120.00
Moldes para el logotipo	1	Q80.00	Q80.00
Moldes para letras	1	Q50.00	Q50.00
Mano de obra	3	Q800.00	Q2,400.00
Total			Q4,710.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2015

El cambio de fachada se propone realizar en el mes de enero de 2016, se contratarán tres personas para que realicen el trabajo en los cuatro puntos de venta, esto con la finalidad de lograr homogeneidad en los diseños.

### **3.4.6 Duración de la estrategia promocional**

Se planifica seis meses para la duración de la estrategia, iniciando en enero 2016 y terminando en junio del mismo año. Se tomará como lanzamiento de la estrategia promocional y según los resultados obtenidos se replicará en el segundo semestre del año, además contará con una evaluación cada dos meses para corroborar el impacto que ha logrado versus las ventas obtenidas en cada bimestre.

**Tabla 15**

**Calendario general de publicidad y estrategia promocional año 2016**

Descripción	Lanzamiento			Mantenimiento		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	mayo	junio
<b>Material de promoción de ventas</b>						
Cupones						
Premios gratis						
Degustaciones						
<b>Periódico</b>						
Nuestro Diario						
Suplemento Nuestra Receta						
<b>Radio</b>						
Ranchera						
Éxitos						
<b>Material publicitario</b>						
Afiches						
<b>Evidencia física</b>						
Cambio de pintura de fachada de puntos de venta						

Fuente: elaboración propia, junio 2015.

**3.4.6.1 Plan de acción estrategia promocional**

A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia promocional el cual incluye, anuncio en prensa, pauta radial, material publicitario en puntos de venta, volantes y premios que serán sorteados.

**Cuadro 40**  
**Plan de acción**  
**Estrategia Promocional**

Objetivo: establecer una estrategia promocional que promueva el incremento de ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina.					
No.	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			inicio	final	
1. Sorteo					
a.	Compra de electrodomésticos	Gerente y encargado de ventas	10-mar	12-mar	Q8,600.00
b.	Impresión de cupones	Gerente y encargado de ventas	10-ene	10-feb	Q2,250.00

Continúa...

Continuación

2. Premios gratis					
a.	Compra de premios	Gerente y encargado de ventas	02-feb	20-mar	Q9,475.00
3. Degustaciones					
a.	Compra de insumos para degustaciones	Gerente y encargado de ventas	28-mar	30-mar	Q200.00
b.	Separar producto para degustaciones	Gerente y encargado de ventas	30-mar	30-mar	Q154.00
4. Anuncio en el periódico					
a.	Contratación del medio	Gerente y encargado de ventas	10-feb	15-feb	Q9,450.00
b.	Elaboración del anuncio	Gerente y encargado de ventas	10-feb	15-feb	-
c.	Aprobación del material al medio	Gerente y encargado de ventas	17-feb	18-feb	-
5. Anuncio radio					
a.	Contratación del medio	Gerente y encargado de ventas	15-feb	17-feb	Q14,400.00
b.	Elaboración del spot radial	Gerente y encargado de ventas	18-feb	20-feb	-
c.	Aprobación del material al medio	Gerente y encargado de ventas	20-feb	25-feb	-
6. Material publicitario en puntos de venta					
a.	Adaptación del arte	Gerente y encargado de ventas	15-ene	20-ene	-
b.	Impresión de afiches	Gerente y encargado de ventas	21-ene	25-ene	Q1,250.00
c.	Instalación en puntos de venta	Gerente y encargado de ventas	25-ene	05-feb	-
7. Evidencia física					
a.	Compra de insumos para cambio de pintura de fachadas	Gerente y encargado de ventas	02-ene	02-ene	Q2,310.00
b.	contratación de pintores	Gerente	03-ene	03-ene	Q2,400.00
Total					Q50,489.00

Fuente: elaboración propia, junio 2015

### 3.4.6.2 Evaluación y control de resultados

El seguimiento de las estrategias promocionales y de las actividades de publicidad se llevará a cabo por el gerente y el encargado de ventas, quienes realizarán una encuesta para clientes nuevos, es decir que tengan menos de tres meses de adquirir los productos a Alimentos El Éxito, esto con la finalidad de conocer la percepción de los productos, del servicio y de la forma que fueron persuadidos para comprar a la empresa y no a la competencia. (Véase anexo 13)

Además, se generarán reportes de ventas históricos y los actuales en evaluaciones de tres, seis, nueve y doce meses, para hacer análisis comparativos de las ventas y determinar el impacto real del crecimiento de ventas que se obtuvo con la aplicación de los diferentes medios utilizados.

### 3.5 Inversión total de la estrategia

El costo total de las estrategias promocionales se detalla a continuación: (Véase cuadro 41)

**Cuadro 41**

#### **Inversión total de la estrategia promocional**

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Cupones Inversión	Q2,250.00
Electrodomésticos Inversión	Q8,600.00
Premios gratuitos Inversión	Q9,475.00
Degustaciones Inversión	Q354.00
Prensa Inversión	Q9,450.00
Radio Inversión	Q14,400.00
Material publicitario	Q1,250.00

Continúa...

Continuación

Inversión	
Cambio de pintura fachadas puntos de venta Inversión	Q4,710.00
<b>Total</b>	<b>Q50,489.00</b>

Fuente: elaboración propia, junio 2015

### 3.6 Integración final de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Cada estrategia propuesta para la presente investigación, se resume en el siguiente cuadro: (Véase cuadro 42)

**Cuadro 42**

#### **Integración de costo final de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia**

Estrategia	Tiempo		Costo
	Inicial	Final	
Estrategias de producto	04-feb	05-abr	Q42,460.20
Estrategias de fijación de precios	10-feb	20-may	Q2,450.00
Estrategia de distribución	15-feb	05-abr	Q2,000.00
Estrategia de mezcla promocional	10-feb	30-jun	Q50,489.00
Total			<b>Q97,399.20</b>

Fuente: elaboración propia, agosto 2015

Como se observa, el tiempo para el desarrollo y ejecución de las estrategias propuestas será de 6 meses, todas se aplican simultáneamente para lograr el objetivo principal de incrementar las ventas en el corto y mediano plazo, con un presupuesto total de Q. 97,399.20 el presupuesto anual de la estrategia asciende a Q. 194,798.40.

Las estrategias que se proponen de la mezcla de mercadotecnia para apoyar el incremento de ventas de los productos: nachos, tostadas y tortillas de harina, se determinaron de acuerdo al presupuesto asignado por la empresa Alimentos El Éxito, por ser este bajo, se utilizaron medios que no generen altos costos, pero sí de alto impacto y dirigidos hacia el consumidor potencial de los productos alimenticios derivados del maíz y del trigo.

### **3.7 Análisis financiero**

A continuación se presenta un análisis financiero de la empresa y se determina la relación beneficio costo para determinar la rentabilidad de la propuesta.

#### **a. Estado de resultados proyectado**

A continuación se presenta el estado de resultados proyectado para el año 2016, debe tomarse en cuenta que la propuesta se enfoca en la estrategia costo más beneficio, por lo cual los costos de directos e indirectos se han incrementado en cierto porcentaje por arriba de los costos reales. Se ha elegido la opción de auto financiamiento, por lo cual no se coloca pago de intereses.

### Cuadro 43

#### Estado de resultados proyectado

<b>Alimentos El Éxito</b>	
<b>Estado de resultados proyectado</b>	
<b>Del 01/01/2016 al 31/12/2016</b>	
Ventas Brutas	Q 3,119,792.00
Descuentos y rebajas sobre ventas	Q 467,968.80
<b>Ventas netas</b>	<b>Q 2,651,823.20</b>
<b>Costo de produccion</b>	<b>Q 1,572,043.24</b>
Costo de materia prima	Q 1,466,302.24
Mano de obra directa	Q 45,000.00
Gastos indirectos de fabricacion	Q 60,741.00
Utilidad Bruta en Ventas	Q 1,079,779.96
<b>Gastos de operacion</b>	<b>Q 210,826.00</b>
Sueldos y salarios	Q 122,400.00
Gastos de administración	Q 7,875.00
Depreciaciones	Q 20,071.00
Gastos de publicidad	Q 37,800.00
Gastos de distribucion y ventas	Q 22,680.00
Utilidad en operación antes de impuesto	<b>Q 868,953.96</b>
ISR 25%	Q 217,238.49
<b>Utilidad neta</b>	<b>Q 651,715.47</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2015

#### b. Balance general proyectado

En el cuadro siguiente se presenta el balance general proyectado para el año 2016, debe tomarse en cuenta que la empresa Alimentos El Éxito cuenta con todo el activo fijo. En lo que respecta a los circulantes se estimó tomando como base un mes de operación, esto considerando que a final del año 2016 ya se habrán pagado las cuentas a proveedores y se habrán vendido todas las unidades proyectadas.

**Cuadro 44**  
**Balance general proyectado**

<b>Alimentos El Éxito</b>	
<b>Balance general proyectado</b>	
<b>Del 01/01/2016 al 31/12/2016</b>	
<b>Activo</b>	<b>Q</b>
<b>Circulante</b>	Q 322,991.85
Caja y Bancos	Q 100,000.00
Clientes	Q 50,400.00
Inventario final materia prima	Q 122,191.85
Inventario final producto terminado	Q 50,400.00
<b>Fijo</b>	Q 80,284.00
Maquinaria	Q 58,355.00
Mobiliario y equipo	Q 5,000.00
Vehículos	Q 37,000.00
Depreciación Acumulada	Q 20,071.00
<b>Total activo</b>	<b>Q 403,275.85</b>
<b>Pasivo</b>	<b>Q</b>
<b>Circulante</b>	Q 128,239.85
Proveedores	Q 122,191.85
IVA por pagar	Q 6,048.00
<b>Fijo</b>	Q 50,000.00
Prestamos Bancarios	Q 50,000.00
<b>Capital</b>	Q 783,399.30
Capital contable	Q 131,683.83
Ganancia del periodo	Q 651,715.47
<b>Total pasivo mas capital</b>	<b>Q 961,639.15</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2015

**c. Financiamiento**

Alimentos El Éxito cuenta con el capital necesario para financiar la propuesta, sin embargo es reconocido el hecho de que es mejor arriesgar el dinero de una institución financiera que el propio, por lo cual se plantea a continuación un cuadro de financiamiento bancario o por cooperativa tomando como referencia un 16% de interés simple, para un monto de Q.194,800.00 pagaderos en 5 años.

**Cuadro 45**  
**Financiamiento**

Monto préstamo: Q. 194,800.00				
Tasa anual: 16%				
Plazo: 5 años				
Año	Cuota a pagar	Intereses	Amortización	Saldo
0				Q194,800.00
1	Q29,220.00	Q31,168.00	Q38,960.00	Q77,920.00
2	Q27,272.00	Q12,467.20	Q38,960.00	Q58,440.00
3	Q25,324.00	Q9,350.40	Q38,960.00	Q38,960.00
4	Q23,376.00	Q6,233.60	Q38,960.00	Q19,480.00
5	Q21,428.00	Q3,116.80	Q38,960.00	Q -
		<b>Q62,336.00</b>	<b>Q194,800.00</b>	
		<b>Costo de capital</b>		<b>32%</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2015

**d. Costo de capital promedio ponderado**

Se propone financiar la propuesta en 100% mediante banco o cooperativa. Se estima como mínimo una TREMA del 35.89%, esta se forma con los datos calculados de riesgo e inflación que provee el Banco de Guatemala, debido a que estos contienen aspectos del mercado financiero que pueden afectar la inversión. (Véase cuadro 46)

**Cuadro 46**  
**Cálculo de la TREMA**

Calculo de la TREMA	
Concepto	%
Tasa libre de riesgo	14.00%
Tasa Interanual de inflación	14.00%
Estimación de Riesgo	10.00%
Costo de oportunidad	14.00%
<b>TREMA</b>	<b>52.00%</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2015

Se estima como mínimo una TREMA del 52%, esta se forma con los datos calculados de riesgo e inflación que provee el Banco de Guatemala, debido a

que estos contienen aspectos del mercado financiero que pueden afectar la inversión. Con base en lo anterior, Alimentos El Éxito tiene una tasa de rendimiento mínima aceptada del 52%.

**Cuadro 47**  
**Flujos de efectivo proyectados, empresa Alimentos El Éxito**

<b>FLUJOS DE EFECTIVO NETO PROYECTADOS</b>					
	<b>1ER AÑO</b>	<b>2DO AÑO</b>	<b>3ER AÑO</b>	<b>4TO AÑO</b>	<b>5TO AÑO</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas unidades	194987	204736.35	214973.1675	225721.8259	237007.9172
Ventas	Q 3,119,792.00	Q 3,275,781.60	Q 3,439,570.68	Q 3,611,549.21	Q 3,792,126.67
Descuentos y rebajas s/vts.	Q 467,968.80	Q 491,367.24	Q 515,935.60	Q 541,732.38	Q 568,819.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>2,651,823.20</b>	<b>2,784,414.36</b>	<b>2,923,635.08</b>	<b>3,069,816.83</b>	<b>3,223,307.67</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costo de Materia Prima	1,497,500.16	1,572,375.17	1,650,993.93	1,733,543.62	1,820,220.80
Costo de Mano de Obra Directa	45,000.00	51,987.60	60,037.74	69,346.37	80,106.72
Gastos Indirectos de Fabricación	191,016.00	220,676.96	254,848.20	294,361.46	340,037.02
Depreciaciones	20,071.00	20,071.00	20,071.00	20,071.00	20,071.00
<b>Total Egresos</b>	<b>1,753,587.16</b>	<b>1,865,110.73</b>	<b>1,985,950.87</b>	<b>2,117,322.45</b>	<b>2,260,435.55</b>
<b>UAI</b>	898,236.04	919,303.63	937,684.21	952,494.38	962,872.12
<b>ISR</b>	224,559.01	229,825.91	234,421.05	238,123.59	240,718.03
<b>UDI</b>	673,677.03	689,477.72	703,263.16	714,370.78	722,154.09
<b>AJUSTES</b>					
(+) Depreciaciones	20,071.00	20,071.00	20,071.00	20,071.00	20,071.00
<b>FNE</b>	<b>Q 653,606.03</b>	<b>Q 669,406.72</b>	<b>Q 683,192.16</b>	<b>Q 694,299.78</b>	<b>Q 702,083.09</b>
				<b>Total FNE</b>	<b>3,402,587.79</b>
				<b>Promedio</b>	<b>680,517.56</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2015

**e. Valor actual neto y tasa interna de retorno**

Cálculo del VAN positivo

Factor de actualización

Formula

$$FA = 1 / (1+r)^n$$

FA= 1/ (1+0.3589)^1	0.687001924
FA= 1/ (1+0.3589)^2	0.471971643
FA= 1/ (1+0.3589)^3	0.324245427
FA= 1/ (1+0.3589)^4	0.222757232
FA= 1/ (1+0.3589)^5	0.153034647

**Cuadro 48**  
**Cálculo del VAN positivo**

Año	Inversión	FNE	F.A. (0.4556)	FNEA
0	Q 194,800.00			
1	Q -	Q 653,606.03	0.687001924	Q 449,028.60
2	Q -	Q 669,406.72	0.471971643	Q 315,940.99
3	Q -	Q 683,192.16	0.324245427	Q 221,521.93
4	Q -	Q 694,299.78	0.222757232	Q 154,660.30
5	Q -	Q 702,083.09	0.153034647	Q 107,443.04
				Q 1,248,594.86

Fórmula  $VAN = \sum FNEA (-) Inversión$

$$Q 1,248,594.86 - Q194,800.00 = Q 1,053,794.86$$

Cálculo del VAN negativo

Factor de actualización

Formula

$$FA = 1 / (1+r)^n$$

$$FA = 1 / (1+0.3589)^1 \quad 0.226983839$$

$$FA = 1 / (1+0.3589)^2 \quad 0.051521663$$

$$FA = 1 / (1+0.3589)^3 \quad 0.011694585$$

$$FA = 1 / (1+0.3589)^4 \quad 0.002654482$$

$$FA = 1 / (1+0.3589)^5 \quad 0.000602524$$

**Cuadro 49**  
**Cálculo del VAN negativo**

Año	Inversión	FNE	F.A. (0.8056)	FNEA
0	Q 194,800.00			
1	Q -	Q 653,606.03	0.226983839	Q 148,358.01
2	Q -	Q 669,406.72	0.051521663	Q 34,488.95
3	Q -	Q 683,192.16	0.011694585	Q 7,989.65
4	Q -	Q 694,299.78	0.002654482	Q 1,843.01
5	Q -	Q 702,083.09	0.000602524	Q 423.02
				Q 193,102.63

Fórmula  $VAN = \sum FNEA (-) Inversión$

Q 193,102.63 -Q194,800.00 = -Q1,697.37

Cálculo de la TIR

$$TIR = R + (R2 - R1) \left( \frac{VAN(+)}{(VAN+) - (VAN-)} \right)$$

$$TIR = 0.4556 + (0.8056 - 0.4556) \left( \frac{Q1,053,794.86}{Q 1,053,794.86 - Q1,697.37} \right) = 0.80430449$$

Según los resultados obtenidos la propuesta logra cubrir la tasa de rendimiento mínima aceptada del 45.56%. y adicional a esta tasa, brinda un 34.87% más allá de las expectativas del dueño por lo que se recomienda implementar la propuesta.

## CONCLUSIONES

1. La disminución y el poco o nulo crecimiento en el índice de ventas de los productos: nachos, tostadas y tortillas de harina de Alimentos El Éxito, se debe a que no existe una adecuada aplicación de las estrategias de mercadotecnia las cuales generen un incremento en las ventas directas.
2. Realizada la investigación en la empresa Alimentos El Éxito se determinó que es necesario aplicar estrategias de mercadotecnia, las cuales incidan positivamente en el incremento de las ventas directas de la empresa.
3. La empresa Alimentos El Éxito no utiliza herramientas de control que permitan la revisión y medición periódica de las acciones que se llevan a cabo en la actualidad.
4. La imagen que los productos manejan actualmente es deficiente, debido a que los empaques que se presentan a los consumidores finales no cuentan con una debida identificación, información y contactos en los cuales se le pueda orientar al consumidor sobre la empresa y productos.
5. Actualmente la empresa no cuenta con publicidad ni promoción de ventas, únicamente la publicidad de boca en boca que ha recibido gracias a sus clientes, debido a la calidad de sus productos, sin embargo no se ha invertido en dar a conocer más allá la empresa y los productos que ofrece.
6. La Empresa Alimentos El Éxito, distribuye los productos en cuatro puntos de venta ubicados en diferentes zonas de la ciudad capital, siendo éstos el único canal de distribución que la empresa ofrece a sus clientes directos.

## RECOMENDACIONES

1. Se debe aplicar la propuesta de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para el incremento de ventas de los productos: nachos, tostadas y tortillas de harina de Alimentos El Éxito.
2. Que Alimentos El Éxito aplique de manera adecuada las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, las cuales dan a conocer la empresa y los productos, con la finalidad de lograr el incremento de ventas de al menos un 20%.
3. La empresa Alimentos El Éxito debe implementar un proceso de control y monitoreo utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas que permitan la medición periódica de las estrategias implementadas.
4. Implementar el diseño de imagen de los productos en cuanto a empaque y logotipo, para lograr identificación por parte de los consumidores.
5. Desarrollar un plan de inversión en materia de publicidad para que la empresa se dé a conocer y muestre los productos a ofrecer e incluir una dinámica de promoción de ventas para incentivar a los clientes reales y potenciales.
6. Establecer un tipo de distribución por medio del supermercado sugerido, el cual se dirige al mismo grupo objetivo que la empresa, y que se encuentre en zonas en las cuales aún no se cuenta con una distribución directa, con la finalidad de captar más mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Belch G. E. & Belch M. A., 2005. Publicidad y Promoción 6a. ed. México, Mc Graw Hill. 849 p.
2. Embajada de España. Oficina Económica y Comercial de España. Guatemala. 2010. Informe Económico y Comercial. 44 p.
3. ICTA (en línea) consultado el 22 de julio de 2013. Disponible en: <http://www.icta.gob.gt/granosBasicos/cultivoMaizManejoAgronomico.pdf>
4. Kerin, H. S. y Rudelius, W. 2009. Marketing. 12va. ed. México. McGraw Hill. 849 p.
5. Kotler, P. y Amstrong, G. 2004. Marketing. 10ma. ed. España, Pearson Prentice Hall. 758 p.
6. Kotler, P. y Keller, K. L. 2006. Dirección de Marketing. 12va. ed. México, Pearson, Prentice Hall. 729 p.
7. Kotler, P. y Amstrong, G. 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Ed. México, Pearson Prentice Hall. 585 p.
8. Koontz, H., Wehrich H. y Cannice M. 2012. Administración. 14<sup>a</sup>. Ed. Perú McGraw Hill. 650 p.
9. Malhotra, N. K. 2008. Investigación de Mercados. 5ta ed. México, Pearson, Prentice Hall. 811 p.
10. Marketing directo. (en línea) consultado el 18 de julio de 2013. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>
11. Material de apoyo estrategia de producto, Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, USAC. 2007. 4p.
12. Laura F. y Jorge E. 2004. Mercadotecnia. 3era. Ed. México, Mc Graw Hill. 539 p.
13. Piloña Ortiz, G.A. 2005. Métodos y Técnicas de Investigación. 6<sup>a</sup>. ed. Guatemala, 281 p.
14. Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. 2002. Marketing de Servicios. 2da. ed. México, McGraw Gill. 735 p.

# **ANEXOS**



## ANEXO 1 BOLETA CLIENTE DIRECTO

Boleta No. \_\_\_\_\_

Objetivo: obtener información necesaria para elaboración de una investigación de la Mezcla de mercadotecnia para el incremento de ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina, de una empresa fabricante de productos derivados del maíz y trigo, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital de Guatemala; con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales de los productos.

### Punto de venta

Zona: 4  5  6  19

### Información general

Edad:	Ingresos mensuales:	Sexo:	Estado Civil:
18 – 25 <input type="radio"/>	Q. 0.00 – Q 1,000.00 <input type="radio"/>	Masculino <input type="radio"/>	Soltero <input type="radio"/>
26 – 35 <input type="radio"/>	Q. 1,001.00 – Q 2,000.00 <input type="radio"/>	Femenino <input type="radio"/>	Casado <input type="radio"/>
36 – 45 <input type="radio"/>	Q. 2,001.00 – Q.3,000.00 <input type="radio"/>		Viudo <input type="radio"/>
46 – 55 <input type="radio"/>	Q. 3,001.00 – Q 4,000.00 <input type="radio"/>		Divorciado <input type="radio"/>
56 + <input type="radio"/>	Q. 4,001.00 – + <input type="radio"/>		

Instrucciones: marque en el cuadro con una "x", la respuesta para cada pregunta

#### PRODUCTO

1. ¿Qué producto/s adquiere en Alimentos El Éxito?

Nachos	Tostadas	Tortillas de harina
--------	----------	---------------------

2. En comparación con otras alternativas de nachos, tostadas y tortillas de harina, los productos de Alimentos El Éxito son:

Excelentes	Muy buenos	Buenos	Regulares	Malos
------------	------------	--------	-----------	-------

3. ¿Ha recomendado los nachos, tostadas y/o tortillas de harina de Alimentos El Éxito?

Si	No
----	----

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que es importante que el producto tenga una marca?

Si	No
----	----

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo considera que es el empaque de los productos de Alimentos El Éxito son adecuados?

Bueno	Regular	Malo
-------	---------	------

6. ¿Cómo califica la calidad de los productos de Alimentos El Éxito?

Bueno	Regular	Malo
-------	---------	------

7. ¿Cuáles de las siguientes marcas conoce?

Milpas Altas	<input type="radio"/>
Mucho Nacho	<input type="radio"/>
Mazorkitas	<input type="radio"/>
Bimbo	<input type="radio"/>
Monteverde	<input type="radio"/>
Anissimo	<input type="radio"/>
Boca2	<input type="radio"/>

8. De las marcas que usted conoce, según su criterio ¿cuál es la de mejor calidad?

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. Al momento de adquirir productos alimenticios, qué es más importante:

Calidad \_\_\_\_\_

Cantidad \_\_\_\_\_

Sabor \_\_\_\_\_

Empaque \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles de las siguientes características observa en el logotipo de Alimentos El Éxito?

Llamativo \_\_\_\_\_

Visible \_\_\_\_\_

Recordable \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

#### PRECIO

11. ¿Considera justo el precio pagado por los productos?

Si	No
----	----

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Considera que el precio de los productos de Alimentos El Éxito es razonable en comparación con la competencia?

Si	No
----	----

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Ha obtenido algún descuento por compra de los productos de Alimentos El Éxito?

Si	No
----	----

¿Cuándo? \_\_\_\_\_

14. ¿Ha recibido descuento por compras grandes?

Si	No
----	----

¿Cuándo? \_\_\_\_\_

**PLAZA**

15. ¿Considera que este punto de venta se encuentra en un lugar accesible para los clientes?

Si	No
----	----

16. ¿En alguna ocasión no ha encontrado disponible el producto que necesita?

Si	No
----	----

17. ¿En qué otro lugar le gustaría encontrar los productos de Alimentos El Éxito?

\_\_\_\_\_

18. ¿Le gustaría encontrar productos de alimentos El Éxito en Supermercados?

Si	No
----	----

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**PROMOCIÓN**

19. ¿Ha visto alguna publicidad de los productos de Alimentos El Éxito?

Si	No (Pase a la pregunta 18.2)
----	---------------------------------

a. Si su respuesta anterior fue si, por favor indíquenos en qué medios se enteró de los productos de Alimentos El Éxito.

Radio  Televisión   
Mantas  Volantes   
Afiches  Referencias

Otro \_\_\_\_\_

b. Si su respuesta fue no, por favor indique cómo le gustaría enterarse de los productos y promociones de Alimentos El Éxito:

\_\_\_\_\_

20. ¿Le han brindado algún incentivo (regalos, sorteos, rifas, descuentos) para que siga comprando productos de Alimentos El Éxito?

Si	No (Pase a la pregunta 23)
----	-------------------------------

21. Si su respuesta fue si, por favor indíquenos ¿cuál fue el incentivo?

\_\_\_\_\_

22. ¿Ha participado en alguna actividad promocionada por Alimentos El Éxito?

Si	No (Pase a la pregunta 23)
----	-------------------------------

23. Si su respuesta fue si, por favor indíquenos, ¿cuál fue esta actividad?

\_\_\_\_\_

24. ¿Cómo le gustaría que la empresa Alimentos El Éxito se diera a conocer al público?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25. ¿Alguna sugerencia relacionada con los productos de Alimentos El Éxito?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

## ANEXO 2



### GUÍA DE ENTREVISTA GERENCIA DE LA EMPRESA

El siguiente cuestionario, es una guía de entrevista como objeto de recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada “La Mezcla de mercadotecnia para el incremento de ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina, de una empresa fabricante de productos derivados de maíz y trigo, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital de Guatemala”

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas.

#### GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo surge la empresa? \_\_\_\_\_
2. ¿Cuándo inició sus operaciones? \_\_\_\_\_
3. Alimentos El Éxito, ¿es una empresa individual o una sociedad anónima? \_\_\_\_\_
4. ¿Cuenta con estructura organizacional? \_\_\_\_\_
5. ¿Cuenta con misión y visión? \_\_\_\_\_
6. ¿Cuáles son sus objetivos? \_\_\_\_\_

#### PRODUCTO

7. ¿Cómo surge la idea de fabricar alimentos derivados del maíz, y trigo? \_\_\_\_\_
8. ¿Quiénes son sus clientes? \_\_\_\_\_
9. ¿Qué materiales utiliza para la fabricación de los productos? \_\_\_\_\_
10. ¿Quiénes son sus principales proveedores de materia prima? \_\_\_\_\_
11. ¿Cuál es el proceso de producción? \_\_\_\_\_
12. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza en el proceso de producción? \_\_\_\_\_
13. ¿Cuenta con algún logotipo o eslogan la empresa? (si cuenta proporcione) \_\_\_\_\_
14. ¿Cuenta con alguna marca? (si cuenta proporcione) \_\_\_\_\_
15. ¿Qué tipo de empaque utiliza para sus productos? \_\_\_\_\_
16. ¿Conoce su competencia? \_\_\_\_\_

#### PRECIO

17. ¿Cómo calculan en precio del producto? \_\_\_\_\_
18. ¿Existen precios diferentes? \_\_\_\_\_
19. Cuando existe incremento en los precios de la materia prima, ¿Qué medidas toma la empresa? \_\_\_\_\_
20. ¿Los precios de la empresa, son superiores o inferiores con respecto de la competencia? \_\_\_\_\_

#### PLAZA

21. ¿Qué hace la empresa para hacer llegar el producto al consumidor final? \_\_\_\_\_
22. ¿Conoce cuál es el perfil del consumidor final de los productos que usted vende? \_\_\_\_\_
23. ¿Utiliza intermediarios para hacer llegar el producto a los consumidores finales? \_\_\_\_\_
24. ¿Cuenta la empresa con puntos de venta? ¿Cuántos? \_\_\_\_\_
25. ¿Dónde están ubicados los puntos de venta? \_\_\_\_\_
26. ¿Han tenido la capacidad para tener el producto en el lugar y momento oportuno? \_\_\_\_\_
27. ¿En qué trimestre del año vende más la empresa? \_\_\_\_\_
28. ¿En qué trimestre del año vende menos la empresa? \_\_\_\_\_

#### PROMOCIÓN

29. Cuando las ventas bajan, ¿qué estrategias utiliza para contrarrestar la problemática? \_\_\_\_\_
30. ¿Realiza la empresa algún tipo de promoción? \_\_\_\_\_
31. ¿La empresa proporciona algún incentivo a sus clientes para incrementar las ventas? \_\_\_\_\_
32. ¿Qué tipo de incentivos utiliza? \_\_\_\_\_



## ANEXO 3

### GUÍA DE ENTREVISTA PERSONAL PUNTOS DE VENTA

El siguiente cuestionario, es una guía de entrevista como objeto de recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada “La Mezcla de mercadotecnia para el incremento de ventas de los productos nachos, tostadas y tortillas de harina, de una empresa fabricante de productos derivados de maíz y trigo, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital de Guatemala”

#### Datos generales:

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Punto de venta: \_\_\_\_\_ Promedio de venta mensual: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas.

#### PRODUCTO

1. ¿Qué producto vende más?

Nachos	Tostadas	Tortillas de harina
--------	----------	---------------------

2. ¿Qué cantidad aproximada de producto, vende al día (expresadas en bolsas)?

\_\_\_\_\_

3. A su criterio, ¿En qué presentación los clientes prefieren los productos (bolsa pequeña, mediana, grande)?

\_\_\_\_\_

4. ¿En qué trimestre del año vende más?

\_\_\_\_\_

5. ¿Ofrece alguna garantía por el producto que vende?

\_\_\_\_\_

6. ¿Considera importante que el producto tenga una marca? Explique.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Según su experiencia, además de adquirir el producto, ¿Qué otro beneficio busca el cliente?

\_\_\_\_\_

### ANEXO 3

#### PRECIO

8. ¿Cómo vende usted los productos?

Contado	Crédito	Ambas
---------	---------	-------

9. ¿Cómo fija el precio de sus productos?

De acuerdo a sus costos	De acuerdo a la competencia	Otra forma
-------------------------	-----------------------------	------------

Explique: \_\_\_\_\_

10. ¿Los precios que usted maneja en este punto de venta, son iguales, más altos o más bajos que la competencia?

Explique: \_\_\_\_\_

#### PLAZA

11. ¿A quiénes vende el producto? (cliente directo, intermediarios, tiendas), explique.

\_\_\_\_\_

12. ¿Considera contar con los productos (nachos, tostada y tortillas de harina) de forma oportuna, para la venta? ¿por qué?

\_\_\_\_\_

13. ¿Alguna vez, ha tenido problemas por no contar con producto disponible para los clientes?, si su respuesta es sí por favor explique:

\_\_\_\_\_

#### PROMOCIÓN

14. ¿Realiza alguna publicidad? \_\_\_\_\_

15. Si, su respuesta fue sí, ¿Qué tipo de publicidad realiza?

\_\_\_\_\_

16. ¿Ofrece algún incentivo (regalos, sorteos, descuentos, etc.) para incrementar sus ventas?

\_\_\_\_\_

17. ¿Qué estrategias utiliza para captar más clientes?

\_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

# ANEXO 4

## BOLETA CLIENTES POTENCIALES



Boleta No. \_\_\_\_\_

Objetivo: obtener información necesaria para identificar y analizar la situación actual de Alimentos El Éxito por parte de los consumidores potenciales.

**Punto de venta**

Zona: 4  5  6  19

**Información general**

Edad:	Ingresos mensuales:	Sexo:	Estado Civil:
18 – 25 <input type="radio"/>	Q. 0.00 – Q 1,000.00 <input type="radio"/>	Masculino <input type="radio"/>	Soltero <input type="radio"/>
26 – 35 <input type="radio"/>	Q. 1,001.00 – Q 2,000.00 <input type="radio"/>	Femenino <input type="radio"/>	Casado <input type="radio"/>
36 – 45 <input type="radio"/>	Q. 2,001.00 – Q.3,000.00 <input type="radio"/>		Viudo <input type="radio"/>
46 – 55 <input type="radio"/>	Q. 3,001.00 – Q 4,000.00 <input type="radio"/>		Divorciado <input type="radio"/>
56 + <input type="radio"/>	Q. 4,001.00 – + <input type="radio"/>		

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de preguntas, por favor marque con una equis "x" la opción que mejor exprese su opinión.

**PRODUCTO**

1. De los productos descritos, mencionar ¿cuáles conoce:

Nachos	<input type="radio"/>
Tostadas	<input type="radio"/>
Tortillas de harina	<input type="radio"/>

2. ¿Compra los productos mencionados en la pregunta 1?

SI	NO
Pase a pregunta No. 3	Pase a pregunta No. 8

3. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Una vez al mes	<input type="radio"/>
Una vez a la quincena	<input type="radio"/>
Una vez por semana	<input type="radio"/>
Más de una vez por semana	<input type="radio"/>

4. ¿Cuánto producto compra al mes aproximadamente?

Una bolsa	<input type="radio"/>
Dos bolsas	<input type="radio"/>
Tres bolsas	<input type="radio"/>
Cuatro bolsas	<input type="radio"/>

5. Con qué frecuencia consume estos productos

Una vez al mes	<input type="radio"/>
Una vez a la quincena	<input type="radio"/>
Una vez por semana	<input type="radio"/>
Más de una vez por semana	<input type="radio"/>

6. Usualmente, para qué tipo de comidas utiliza los productos derivados del maíz (nachos, tostadas y tortillas de harina)

Plato fuerte	<input type="radio"/>
Entradas	<input type="radio"/>
Boquitas	<input type="radio"/>
Refacciones	<input type="radio"/>

7. ¿Qué es lo más importante al momento de comprar productos alimenticios de este tipo?

Calidad	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>
Caducidad	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/> _____

8. ¿Podría indicar 3 nombres de empresas que usted conozca que produzcan alimentos derivados del maíz y trigo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. De las marcas anteriores, ¿Cuál o cuáles marcas compra?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. ¿Por qué prefiere esa(s) marca?

\_\_\_\_\_

ANEXO 4



PROMOCIÓN

11. ¿A través de qué medio de comunicación conoce usted las empresas que se dedican a la producción y venta de productos alimenticios derivados del maíz?

- Televisión
- Radio
- Vallas
- Volantes
- Afiches

12. En cuanto a incentivos de compra, ¿cuál prefiere recibir de los que se detallan a continuación?

- Promociones
- Rifas
- Descuentos
- Cupones

13. ¿Conoce o ha escuchado mencionar la empresa Alimentos El Éxito?

SI	NO
----	----

14. Si su respuesta fue si, ¿Dónde ha escuchado de la empresa Alimentos El Éxito?

\_\_\_\_\_

15. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría que fueran ofrecidas por Alimentos El Éxito?

- Descuentos sobre el precio
- Cupón próxima compra
- Premios por compra
- Concursos o rifas
- Otros

PRECIO

16. ¿Cuál es el precio aproximado que usted paga por una bolsa de tostadas medianas de 25 unidades?

\_\_\_\_\_

17. ¿Cuál es el precio aproximado que usted paga por una bolsa nachos?

\_\_\_\_\_

18. ¿Cuál es el precio aproximado que usted paga por una bolsa de tortillas de harina medianas de 12 unidades?

\_\_\_\_\_

19. De los precios que usted recuerda, ¿considera que son justos en relación al producto que recibe?

SI	NO
----	----

PLAZA

20. Usualmente, ¿Dónde compra los productos derivados del maíz?

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Depósitos
- Mercados

21. ¿En qué lugar le gustaría encontrar un punto de venta de tostadas, nachos y tortillas de harina?

\_\_\_\_\_

22. ¿Alguna vez no ha encontrado disponible en las tiendas o supermercados los productos derivados de maíz y trigo?

SI	NO
----	----

23. ¿Alguna sugerencia u observación relacionada a la venta y consumo de los productos: nachos, tostadas y tortillas de harina?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5

**DECRETO NUMERO 90-97**  
**CODIGO DE SALUD**  
**NUEVO**  
**1,998**  
**GUATEMALA, C. A.**  
**ORGANISMO LEGISLATIVO**  
**CONGRESO DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA**

ARTICULO 130. **Ámbito de las responsabilidades.** El Ministerio de Salud y otras instituciones de manera coordinada desarrollan las funciones siguientes:

a) Al Ministerio de Salud le corresponden las de prevención y control en las etapas de procesamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos procesados de toda clase, nacionales o importados, incluyendo el otorgamiento de la licencia sanitaria para la apertura de los establecimientos, la certificación sanitaria o registro sanitario de referencia de los productos y la evaluación de la conformidad de los mismos, vigilando las buenas prácticas de manufactura. Asimismo, es responsable del otorgamiento de la licencia sanitaria y el control sanitario para los expendios de alimentos no procesados.

b) Al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, las de prevención y control en las etapas de producción, transformación, almacenamiento, transporte, importación y exportación de alimentos naturales no procesados.

c) Al Ministerio de Economía, las de control en el campo de la meteorología y la propiedad industrial.

d) A las municipalidades, las de prevención y autorización de establecimientos, relacionados con el manejo y expendio de alimentos en rastros municipales de conformidad a las normas establecidas por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, mercados, ferias y ventas de alimentos en la vía pública.

e) Al Ministerio de Salud, en coordinación con el Ministerio de Energía y Minas a través de su dependencia específica, compete el control y la certificación de los niveles de radiactividad en los alimentos, así como la evaluación de los efectos de la radiactividad en los alimentos y la aptitud para el consumo de dichos alimentos. Un reglamento específico regulará la materia.

## ANEXO 6

# ACUERDO GUBERNATIVO NÚMERO 969-99

Guatemala, 30 de diciembre de 1999

**EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA,**

**CONSIDERANDO:**

Que corresponde al Estado a través de sus instituciones especializadas velar porque la alimentación y nutrición de la población reúna los requisitos de salud, para lograr un sistema nacional alimentario efectivo.

**CONSIDERANDO:**

Que todos los habitantes tienen derecho a consumir alimentos inocuos y de calidad aceptable, para lo cual los Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y Agricultura, Ganadería y Alimentación, y demás instituciones del Sector, dentro de su ámbito de competencia, garantizarán el mismo a través de acciones de prevención y promoción.

**CONSIDERANDO:**

Que el Código de Salud, Decreto número 90-97 del Congreso de la República, establece que el Organismo Ejecutivo, por conducto del Ministerio de Salud, emitirá los reglamentos respectivos.

**POR TANTO:**

En ejercicio de las funciones que le confiere el artículo 183, inciso e), de la Constitución Política de la República de Guatemala,

**ACUERDA:**

Emitir el siguiente,

## REGLAMENTO PARA LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

### TITULO I DISPOSICIONES GENERALES

**ARTICULO 1. OBJETO.**

El presente reglamento tiene por objeto desarrollar las disposiciones del Código de Salud, relativas al control sanitario de los alimentos en las distintas fases de la cadena productiva y de comercialización.

**ARTICULO 2. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.**

De conformidad con lo establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala y el Código de Salud, son principios fundamentales de este reglamento

2.1 Proteger la salud de los habitantes del país, mediante el control sanitario de los productos alimenticios, desde la producción hasta la comercialización.

2.2 Proteger los intereses legítimos de los habitantes del país, mediante la implementación de medidas que prohíban y sancionen la alteración, contaminación, adulteración y falsificación de alimentos a comercializar.

2.3 Proteger los objetivos legítimos del país desde el punto de vista sanitario, en lo relacionado con el comercio internacional de los alimentos.

### **ARTICULO 3. CAMPO DE APLICACIÓN.**

Quedan obligados a la observancia de este reglamento las personas individuales o jurídicas, públicas y privadas, nacionales, extranjeras e internacionales que produzcan, fabriquen, transformen, empaquen, fraccionen, importen, exporten, almacenen, transporten, distribuyan y comercialicen alimentos dentro del territorio nacional.

### **ARTICULO 4. RESPONSABILIDAD.**

De conformidad con lo establecido en el artículo 133 del Código de Salud, los importadores, productores, distribuidores, expendedores y manipuladores de alimentos, son responsables del cumplimiento de la normativa concerniente a la inocuidad sanitaria de los alimentos, su registro sanitario de referencia y su evaluación de la conformidad.

### **ARTICULO 5. NORMAS, PROCEDIMIENTOS Y FORMULARIOS.**

La Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, emitirá la normativa específica, implementarán procedimientos y diseñarán los formularios a utilizar en las gestiones administrativas.

### **ARTICULO 6. DEFINICIONES.**

Para la correcta interpretación y aplicación del presente reglamento, se hará referencia a las definiciones establecidas en el Código de Salud y a las siguientes:

6.1 Alimento perecedero de alto riesgo: Alimento que por su composición presente alto riesgo de descomponerse en un corto período de tiempo.

6.2 Aditivo alimentario: Es toda sustancia o mezcla de sustancias, dotadas o no de valor nutritivo y que agregadas a un alimento, modifican directa o indirectamente las características sensoriales, físicas, químicas

o biológicas del mismo, o ejercen en él cualquier acción de mejoramiento, prevención, estabilización o conservación.

6.3 Autoevaluación: Es el procedimiento mediante el cual el propietario, responsable o encargado de un establecimiento de alimentos, califica las condiciones de ubicación, instalación y operación higiénico y sanitaria del establecimiento de su propiedad o a su cargo.

6.4 Calidad: Características inherentes al alimento, bajo cuyo patrón de identidad se autoriza el registro sanitario de referencia para su comercialización;

6.5 Control Sanitario: Acciones efectuadas por autoridad sanitaria competente, destinadas a asegurar que un producto, un proceso o un servicio cumple con las especificaciones sanitarias legales;

6.6 Coadyuvante de elaboración: Toda sustancia o mezcla de sustancias aceptadas por las normas vigentes, que ejercen una acción en cualquier fase de elaboración de los alimentos y que no aparece en el producto final.

6.7 Comiso: Acto legal que consiste en la pérdida de la propiedad o posesión para el destino original que experimenta el dueño en favor del Estado, en el que se le confisca total o parcialmente un alimento, materias primas y objetos que provengan de la infracción sanitaria cometida.

6.8 Criterio de riesgos: Bases científicas que permiten identificar las características de origen físico, químico o biológico de un alimento que pueden afectar la salud de los consumidores;

6.9 Disposiciones higiénico-sanitarias: Cualquier ley, reglamento o procedimiento oficial establecido o adoptado por las autoridades sanitarias competentes, con el propósito de prevenir daños a la salud humana;

6.10 Envase/ Empaque: Recipiente o material destinado a contener alimentos cuya característica principal es resguardar la calidad, inocuidad y originalidad del alimento.

6.11 Equipo: Maquinaria y sus accesorios, utensilios y recipientes que se utilizan en la producción, elaboración, fraccionamiento, distribución, empaque y expendio de los alimentos;

6.12 Etiqueta de alimento: Toda identificación por inscripción, leyenda, representación gráfica o descriptiva, impresa, litografiada, grabada, estampada, escrita o adherida a los envases, envolturas, empaques o embalajes de los alimentos con el fin de informar al consumidor sobre su contenido y características y de asegurarle el manejo debido del alimento;

6.13 Evaluación de riesgo: Evaluar el daño potencial que sobre la salud humana pueda ocasionar un alimento;

6.14 Evaluación de la conformidad: Procedimiento analítico utilizado para determinar si un alimento procesado cumple con las normas establecidas, con base en la cual, el laboratorio oficial del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, emite la certificación de análisis correspondiente.

6.15 Evaluación de laboratorio: Procedimiento por medio del cual el Ministerio de Salud, a través del laboratorio oficial, evalúa la capacidad instalada y al personal técnico de otros laboratorios públicos y privados que puedan apoyar a dicho ministerio en la realización de pruebas analíticas específicas. Estos laboratorios estarán además sujetos a un programa de validación de resultados y de garantía de calidad analítica. Exceptuando lo que aplica a la competencia reglamentaria del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

6.16 Embalaje: Es el material utilizado para protección del envase y/o el producto de los daños físicos y agentes exteriores durante su almacenamiento y transporte. Es también, todo recipiente destinado a contener envases individuales, con el fin de protegerlos y facilitar su manejo;

6.17 Empaques: Por su aplicación al alimento pueden ser:

- 6.17.1Empaque primario, es el envase o material que está en contacto directo con el alimento;
- 6.17.2Empaque secundario, es aquel que no tiene contacto directo con el alimento;
- 6.17.3Empaque terciario, es el recipiente o embalaje que contiene uno o varias unidades de empaque y está en contacto únicamente con el empaque secundario;
- 6.18 Ingrediente: Todo componente alimentario que se emplea en la elaboración de un alimento;
- 6.19 Inocuidad: La garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destina;
- 6.20 Manipulador de alimentos: Manipulador de alimentos es toda persona individual que trabaja en forma permanente o temporal, que mantiene contacto directo con los alimentos en cualquiera de los establecimientos de alimentos de los indicados en el artículo 14 de este reglamento.
- 6.21 Materia prima: Toda sustancia que para ser utilizada como alimento, requiere sufrir alguna transformación de naturaleza química, física o biológica;
- 6.22 Materia Prima Procesada o Secundaria: Es aquello que ha sufrido proceso para servir de base en la elaboración de alimentos procesados.
- 6.23 Medida preventiva: Es el acto que dicta la autoridad sanitaria en forma inmediata, con el fin de prevenir un riesgo grave o inminente para la salud de la población.
- 6.24 Licencia Sanitaria: Documento que expiden los Ministerio de Salud Pública y de Agricultura, en el ámbito de su competencia, mediante el cual se autoriza la apertura y el funcionamiento de cualesquiera clase de establecimientos de alimentos.
- 6.25 Proceso: Conjunto de etapas sucesivas a las cuales está sujeta la producción y elaboración de los distintos tipos de alimentos;
- 6.26 Propaganda o publicidad: Es todo anuncio o propaganda difundidos por cualquier medio de comunicación social, con el objeto de promover o incrementar el consumo de un alimento determinado;
- 6.27 Reglamento técnico: Documento en el que se establecen las características de los productos o sus procesos y métodos de producción conexos, con inclusión de las disposiciones administrativas aplicables, y cuya observancia es obligatoria. También puede incluir prescripciones en materia de terminología, símbolos, embalaje, mercado o etiquetado aplicables a productos, procesos o métodos de producción, o tratar exclusivamente de ellas.
- 6.28 Transporte de alimentos, bebidas y materias de los mismos: Todo vehículo empleado para el traslado de los alimentos, bebidas y sus materias primas.

## **TITULO II**

### **DE LAS DEPENDENCIAS RESPONSABLES DE LA COORDINACION Y CONTROL SANITARIO EN MATERIA DE ALIMENTOS**

## **CAPITULO I DE LA COORDINACION**

### **ARTICULO 7. ENTE ASESOR.**

La Comisión Multisectorial de Alimentos de Consumo Humano, creada mediante Acuerdo Gubernativo 787-97, es el ente asesor de los Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social, en adelante "el Ministerio de Salud", y de Agricultura, Ganadería y Alimentación, en adelante "el Ministerio de Agricultura", para la formulación de políticas y estrategias a considerar en el Programa Nacional de Control de Alimentos.

### **ARTICULO 8. COORDINACION DEL PROGRAMA NACIONAL DE CONTROL DE ALIMENTOS.**

Con el propósito de implementar acciones y optimizar recursos, el Ministerio de Salud, por conducto del Departamento de Regulación y Control de Alimentos, en adelante EL DEPARTAMENTO, y el Laboratorio Nacional de Salud, ambas dependencias de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud; y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación por medio de la Unidad de Normas y Regulaciones, coordinarán el Programa Nacional de Control de Alimentos, entre sí y con otras dependencias involucradas.

### **ARTICULO 9. OTRAS COORDINACIONES:**

Las Areas de Salud, el Departamento y Laboratorio Nacional de Salud, del Ministerio de Salud; y la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura coordinarán la ejecución de las actividades contempladas en el Programa Nacional de Control de Alimentos, con unidades técnicas, municipalidades y otros entes oficiales y privados que considere pertinentes.

### **ARTICULO 10. COORDINACION ENTRE LOS MINISTERIOS DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL Y DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION.**

Los Ministerios de Salud y de Agricultura, coordinarán y ejecutarán acciones técnicas conjuntas, con el propósito de proteger la salud humana, mediante el control de calidad e inocuidad de los alimentos.

## **CAPITULO II DEL CONTROL**

### **ARTICULO 11. COMPETENCIA.**

El ámbito de responsabilidad y de competencia en materia de control de calidad e inocuidad de los alimentos, corresponde a las instituciones señaladas en el artículo 130 del Código de Salud.

#### **ARTICULO 12. DE OTROS LABORATORIOS.**

Cuando las necesidades del servicio así lo requieran, los Ministerio de Salud y de Agricultura, podrá autorizar otros laboratorios públicos o privados para efectuar pruebas analíticas específicas. El Ministerio de Salud, evaluará previamente a los laboratorios, de conformidad con los procedimientos del Laboratorio Nacional de Salud y el Ministerio de Agricultura observará la normativa específica sobre el reconocimiento de pruebas de análisis y diagnóstico de laboratorio.

#### **ARTICULO 13. DEPENDENCIAS COMPETENTES.**

Las dependencias competentes para operativizar el presente reglamento serán la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud y la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura.

### **TITULO III DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y SU AUTORIZACION**

#### **CAPITULO I DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS**

#### **ARTICULO 14. CLASIFICACIÓN.**

Para su autorización y control, se establece la siguiente clasificación:

14.1 ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS PREPARADOS. En esta categoría quedan comprendidos los restaurantes, comedores, cafeterías, bares, cantinas, ventas callejeras, casetas, tortillerías y otros;

14.2 EXPENDIO DE ALIMENTOS: En esta categoría quedan comprendidos los supermercados, carnicerías, abarroterías, tiendas, panaderías, depósitos y similares;

14.3 FÁBRICAS DE ALIMENTOS: En esta categoría quedan comprendidos los establecimientos cuyo fin primordial es procesar, elaborar, transformar y empacar alimentos, de origen hidrobiológico, animal, vegetal y minerales;

14.4 FÁBRICAS DE BEBIDAS: En esta categoría están comprendidas las fábricas de bebidas alcohólicas, así como de bebidas fermentadas, de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, refrescos y similares;

14.5 ALMACENADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS. En esta categoría quedan comprendidos todos los establecimientos de alimentos cuyo fin primordial es almacenar y distribuir alimentos terminados, empacados o a granel

14.6 NEGOCIOS MIXTOS. En esta categoría quedan comprendidos los establecimientos que por su diversidad incluyen el expendio y distribución de alimentos procesados, no procesados y preparados, combinados o no con otros productos de consumo, tal como los supermercados. Su autorización está sujeta al cumplimiento de las normas establecidas para cada establecimiento o actividad.

14.7 DISTRIBUIDORES Y EXPENDIOS DE AGUA. En esta categoría quedan comprendidos los expendedores de agua para consumo humano o cualquier título;

14.8 ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS NATURALES NO PROCESADOS: Son establecimientos de producción de alimentos naturales no procesados, las unidades de producción de alimentos de origen vegetal, animal e hidrobiológico.

14.9 ESTABLECIMIENTOS DE TRANSFORMACION DE ALIMENTOS NATURALES NO PROCESADOS. Son establecimientos de transformación de alimentos naturales no procesados, los rastros, plantas y establecimientos donde se manipulan alimentos con el objeto de separar las partes no comestibles o las que por razones de higiene deben separarse de los mismos y de su empaque/envase.

14.10 ALMACENADORAS Y CENTROS DE ACOPIO DE ALIMENTOS NATURALES NO PROCESADOS. Son los establecimientos destinados al acopio, almacenaje de alimentos naturales no procesados con la finalidad de exportarlos, importarlos o comercializarlos.

#### **ARTICULO 15. ACTUALIZACION Y EMISION DE NORMATIVA:**

Las unidades ejecutoras son las responsables de proponer la actualización de la normativa para que sea emitida por los Ministerio de Salud y de Agricultura.

## **CAPITULO II DE LA LICENCIA SANITARIA DE ESTABLECIMIENTOS**

#### **ARTICULO 16. LICENCIA SANITARIA.**

Todo propietario de establecimientos de alimentos, previo a su funcionamiento o apertura al público, deberá obtener la licencia sanitaria extendida por la autoridad competente. Es prohibido el funcionamiento de establecimientos de alimentos sin licencia sanitaria vigente.

#### **ARTICULO 17. MODIFICACIONES.**

Es obligación del propietario o representante legal de establecimiento de alimentos:

17.1 Previo a efectuar modificaciones estructurales en el área de manejo de alimentos, de un establecimiento autorizado, solicitar autorización ante la autoridad sanitaria competente.

17.2 Notificar ante la autoridad competente, la suspensión de operaciones; cambio de propietario o representante legal; modificación de razón social; y cualquier otro cambio en la información proporcionada para la obtención de la licencia sanitaria correspondiente, dentro de los siguientes treinta días.

#### **ARTICULO 18. COMPETENCIA.**

Son dependencias competentes para otorgar licencias sanitarias a establecimiento de alimentos.

18.1 El Departamento de Regulación y Control de Alimentos, dependencia de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, del Ministerio de Salud, cuando se trate de fábricas de alimentos y bebidas.

18.2 Las jefaturas de los distritos de salud, del Ministerio de Salud, cuando se trate de otros tipos de establecimientos clasificados según el artículo 14 de este reglamento.

18.3 La Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, cuando se trate de los establecimientos a que se refieren los numerales 14.8, 14.9 y 14.10 del artículo 14 de este reglamento.

#### **ARTICULO 19. ALMACENADORAS, DISTRIBUIDORAS Y CENTROS DE ACOPIO.**

El otorgamiento de las licencias sanitarias para el funcionamiento de almacenadoras, distribuidoras y centros de acopio de alimentos, estará sujeto al cumplimiento de los requisitos generales y a los específicos de aseguramiento de las condiciones higienico-sanitarias y almacenamiento correcto de alimentos, establecidos por las autoridades competentes.

#### **ARTICULO 20. VIGENCIA.**

Las licencias sanitarias otorgadas por las autoridades señaladas en los numerales 18.1 y 18.2 del artículo 18 de este Reglamento, tendrán cinco años de vigencia y las licencias sanitarias otorgadas por la autoridad señalada en el numeral 18.3, tendrán un año de vigencia. La vigencia de la licencia sanitaria, inicia a partir de la fecha de emisión, pudiendo interrumpirse cuando por infracciones a las leyes sanitarias y sus reglamentos se resuelva la suspensión temporal o la cancelación definitiva.

#### **ARTICULO 21. COSTO DE LA LICENCIA.**

El proceso de autorización y de otorgamiento de la licencia sanitaria, constituye un servicio cuyo costo será establecido por cada Ministerio.

### **TITULO IV DEL TRANSPORTE DE ALIMENTOS**

#### **CAPITULO UNICO VIGILANCIA Y CONTROL**

#### **ARTICULO 22. REQUISITOS DEL TRANSPORTE.**

Los vehículos de transporte de alimentos, bebidas y materias primas de los mismos, están sujetos al cumplimiento de las disposiciones higiénico-sanitarias, a la inspección sanitaria y deberán ser exclusivos para tal fin, de manera que protejan los productos de contaminaciones y aseguren su correcta conservación en el traslado. Es prohibido el transporte simultaneo o alterno de sustancias tóxicas con alimentos.

#### **ARTICULO 23. AUTORIZACION.**

Previo a su funcionamiento, los vehículos de transporte de alimentos perecederos de alto riesgo, deberán obtener la licencia sanitaria de transporte, extendida por la autoridad correspondiente.

#### **ARTICULO 24. RESPONSABILIDAD.**

Es responsabilidad del propietario del vehículo de transporte de alimentos y del conductor del mismo, cumplir las disposiciones sanitarias sobre la materia.

#### **ARTICULO 25. VIGENCIA.**

Las licencias sanitarias de transporte tendrán un año de vigencia, a partir de la fecha de emisión, salvo que por infracciones se resuelva su cancelación.

#### **ARTICULO 26. COSTO DE LA LICENCIA SANITARIA DE TRANSPORTE DE ALIMENTOS.**

El otorgamiento de la licencia sanitaria de transporte de alimentos, constituye un servicio cuyo costo será establecido por cada Ministerio.

### **TITULO V DEL REGISTRO SANITARIO DE REFERENCIA Y EVALUACION DE LA CONFORMIDAD**

#### **CAPITULO UNICO DEL REGISTRO SANITARIO DE REFERENCIA Y EVALUACION DE LA CONFORMIDAD**

#### **ARTICULO 27. REGISTRO SANITARIO DE REFERENCIA.**

El registro sanitario de referencia es el acto administrativo mediante el cual, el Ministerio de Salud por conducto del Laboratorio Nacional de Salud, evalúa y certifica un alimento procesado, conforme las normas y

reglamentaciones de inocuidad y calidad específicas. Este registro constituye el patrón de referencia que servirá de base para las evaluaciones del control posterior que se hagan a dicho producto en el mercado.

#### **ARTICULO 28. REQUISITOS.**

Los requisitos para el registro sanitario de referencia se basan en criterios de riesgo sustentados en evidencia científica comprobada y en la reglamentación nacional e internacional adoptada. Sin embargo, cuando se trate de alimentos naturales procesados que constituyan riesgo para la sanidad vegetal, animal e hidrobiológica, el interesado debe adjuntar a su solicitud de registro sanitario, permiso fitosanitario de importación o autorización zoonosanitaria de importación, extendido por la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura.

#### **ARTICULO 29. COMPETENCIA.**

Corresponde a EL DEPARTAMENTO el otorgamiento del registro sanitario de referencia de los alimentos procesados.

#### **ARTICULO 30. EVALUACION DE LA CONFORMIDAD.**

La evaluación de la conformidad constituye el acto técnico administrativo por medio del cual el Ministerio de Salud, a través del Laboratorio Nacional de Salud, evalúa los alimentos procesados y otros productos que se ingieren, conforme normas y reglamentaciones específicas para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos procesados.

#### **ARTICULO 31. REQUERIMIENTOS PARA LA EVALUACION DE LA CONFORMIDAD.**

El Ministerio de Salud, sustentado en la legislación vigente y en criterios de riesgo, establecerá los requerimientos de la evaluación de la conformidad para el registro sanitario de referencia de los alimentos procesados. Para el análisis respectivo, empleará metodología analítica basada en métodos internacionalmente reconocidos y en su defecto en otros científicamente comprobados y validados. El laboratorio nacional de la salud es el ente responsable de llevar a cabo estos análisis.

#### **ARTICULO 32. SUJETOS DE REGISTRO SANITARIO DE REFERENCIA.**

Toda persona individual o jurídica, nacional o extranjera, que fabrique, elabore, importe o exporte alimentos procesados con destino al consumo humano que lo identifique en el mercado con cualquier título o marca de fábrica, deberá registrarlo previamente en EL DEPARTAMENTO. El interesado deberá declarar en la solicitud

correspondiente los ingredientes y aditivos alimentarios en forma cualitativa y cuantitativa, señalando el valor nutricional o calórico, en orden descendente a la proporción en el producto final.

#### **ARTICULO 33. COSTO DEL REGISTRO Y EVALUACION DE LA CONFORMIDAD.**

El valor monetario del registro sanitario de alimentos procesados, de las evaluaciones de la conformidad y demás servicios en esta materia, serán establecidos en el arancel correspondiente. Los fondos que en estos conceptos se recauden ingresarán en cuentas privativas propias de los servicios, con destino al incremento y mejoramiento de la prestación de los mismos.

#### **ARTICULO 34. VIGENCIA.**

El período de vigencia del registro sanitario de referencia de un alimento procesado, es de cinco años a partir de la fecha de su otorgamiento, salvo que por infracciones a las leyes, reglamentaciones y normas sanitarias se proceda a su suspensión o cancelación.

#### **ARTICULO 35. RECIPROCIDAD.**

Están sujetos a evaluación de la conformidad, los alimentos procesados y otros productos que se ingieren, fabricados o elaborados en los países que, sustentados en convenios bilaterales o multilaterales, den igual trato a los alimentos fabricados o elaborados en Guatemala. Para este efecto, dicho procedimiento se sustentará en criterios armonizados debidamente aprobados por el Ministerio de Salud.

#### **ARTICULO 36. EXCEPCION AL REGISTRO.**

Los alimentos naturales no procesados, las materias primas y los aditivos alimentarios, no están sujetos a registro sanitario de referencia ante el Ministerio de Salud, sin embargo bajo criterios de riesgo científicamente comprobados, estarán sujetos a evaluación de la conformidad a cargo del Ministerio de Agricultura.

#### **ARTICULO 37. IMPORTACION DE MUESTRAS.**

Es prohibida la importación de los alimentos procesados y otros productos que se ingieren, indicados en este reglamento, sin la presentación de la constancia de registro sanitario; se exceptúa la importación autorizada de volúmenes definidos por los Ministerios competentes, para fines de registro.

#### **ARTICULO 38. RE-ANÁLISIS.**

Si existiere inconformidad por parte del interesado sobre el resultado de los análisis de registro sanitario de los alimentos procesados, podrá presentar su defensa en forma escrita y solicitar los re-análisis periciales que considere pertinentes en un plazo no mayor de quince días después de notificado. También podrá solicitarlo cuando a través de un análisis de control rutinario, no estuviere de acuerdo con los resultados de laboratorio oficial.

#### **ARTICULO 39. PROCEDIMIENTO.**

Para los efectos del artículo anterior, el interesado deberá designar al profesional que considere idóneo para participar y observar el re-análisis contra muestra del alimento procesado, que se encuentre en poder del laboratorio oficial. En el caso de productos perecederos, el interesado podrá solicitar ante el ente competente que efectúe un muestreo para re-análisis, el cual se practicará previo pago del arancel correspondiente y siempre que el alimento esté dentro de los límites de vencimiento para su consumo. En caso de discrepancia, se recurrirá a sistemas de arbitraje comúnmente aceptados.

#### **ARTICULO 40. PROHIBICION.**

Queda prohibido el registro sanitario de referencia de un alimento cuando el contenido del etiquetado induzca a error o engaño del consumidor.

#### **ARTICULO 41. AUTORIZACION DE CAMBIOS EN MATERIAL DE ENVASE Y EMPAQUE.**

Los cambios en el material de envase y empaque de alimentos procesados, no darán lugar a un nuevo registro sanitario, únicamente deberán ser notificados por el interesado ante la autoridad competente para su autorización.

#### **ARTICULO 42. CANCELACION DEL REGISTRO SANITARIO DE REFERENCIA.**

El registro sanitario de referencia podrá ser cancelado por reincidencia en los siguientes casos.

42.1 Cuando del análisis del control que se le practique al alimento se compruebe que el mismo no es apto para el consumo humano.

42.2 Cuando de los análisis de verificación posteriores al otorgamiento, se determinen cambios en su identidad o adulteración.

42.3 Cuando se tenga la información con evidencia científica de entidades internacionalmente reconocidas, de que existe riesgo para la salud en el consumo de algún ingrediente o compuesto del alimento.

En ningún caso se cancelará el registro sanitario de referencia de un alimento, sin antes haber cumplido el procedimiento respectivo y la resolución final esté firme.

## **TITULO VI DE LA INSPECCION Y SUPERVISION SANITARIAS Y TOMA DE MUESTRAS DE ALIMENTOS**

### **CAPITULO I DE LA INSPECCION Y SUPERVISION SANITARIA.**

#### **ARTICULO 43. INSPECCION Y SUPERVISION SANITARIA.**

La inspección y supervisión sanitaria de los establecimientos de alimentos, es el procedimiento técnico - administrativo basado en criterios de riesgo y peligro, por medio del cual y en presencia del interesado, EL DEPARTAMENTO, las Areas y Distritos de Salud, del Ministerio de Salud; y la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura en el ámbito de su competencia, verifican las condiciones higiénico sanitarias de la producción de los alimentos, transformación, empaque su almacenamiento, comercialización y transporte, así como las instalaciones y las condiciones higiénicas del manipulador. Las autoridades competentes en esta materia, realizarán las inspecciones y toma de muestras de los alimentos, de conformidad con la normativa sobre la materia.

#### **ARTICULO 44. OBLIGATORIEDAD.**

Los establecimientos de alimentos están sujetos a inspección y supervisión higiénico sanitarias. Esta se realizará en horarios de funcionamiento de los diferentes tipos de establecimientos. El propietario o su representante legal son los responsables de permitir y facilitar a los funcionarios y personal autorizado realizar las inspecciones y supervisiones técnicas pertinentes.

#### **ARTICULO 45. PROHIBICIONES.**

En los establecimientos de alimentos, queda terminantemente prohibido el uso o empleo de materias primas y de productos o subproductos comestibles que contengan sustancias descompuestas o extrañas, de productos o subproductos que provengan de animales sacrificados en lugares no autorizados y la utilización de alimentos alterados, adulterados, falsificados o contaminados. Las sustancias tóxicas útiles para la limpieza y desinfección de los establecimientos, deberán almacenarse en lugares separados y resguardados para evitar riesgos de contaminación.

#### **ARTICULO 46. COMPETENCIA.**

La competencia de las autoridades responsables de la inspección y supervisión higiénico sanitaria de los establecimientos, se determinará conforme la clasificación y competencia que de éstos hacen los artículos 14 y 18 de este reglamento. En el ejercicio de sus facultades, los inspectores y supervisores verificarán el cumplimiento de las normas sanitarias y conforme las fichas de inspección o procedimientos de supervisión según el caso, haciendo las recomendaciones pertinentes, reportando el resultado ante su jefe inmediato.

#### **ARTICULO 47. MEDIDAS PREVENTIVAS.**

Si de la inspección o supervisión practicada a establecimientos de alimentos, se establece un riesgo o peligro para la salud de los consumidores, el inspector o supervisor autorizados, podrán ordenar algunas de las siguientes medidas preventivas: a. Comiso de materias primas, productos o subproductos; b. Disponer la inmovilización de éstos; y c. Sellar los empaques, cajas, contenedores, recintos y establecimientos. De lo actuado deberá dejar constancia en Acta Administrativa, con la cual se iniciará el expediente respectivo para la imposición de las sanciones que puedan derivarse.

#### **ARTICULO 48. AUTOEVALUACION.**

Los establecimientos de alimentos están sujetos al mecanismo de auto evaluación. Mediante dicho mecanismo la autoridad sanitaria persigue tener un marco de referencia de las condiciones de ubicación, instalación y operación de los diferentes tipos de establecimientos, así como dar mayor cobertura a los programas de control.

## **CAPITULO II DE LA TOMA DE MUESTRAS DE ALIMENTOS**

#### **ARTICULO 49. OBLIGATORIEDAD.**

Los propietarios, administradores o responsables de los establecimientos de alimento, sean estos procesados o no, están obligados a permitir a los funcionarios, inspectores y supervisores autorizados de los Ministerios de Salud y de Agricultura según corresponda, la toma de muestras de alimentos y otros relacionados, para fines de control sanitario.

#### **ARTICULO 50. DE LA TOMA DE MUESTRAS DE ALIMENTOS.**

La toma de muestras de alimentos y otros relacionados, se llevará a cabo en presencia del interesado, conforme los procedimientos establecidos en la normativa sobre la materia. La muestra deberá quedar resguardada en envase/empaque, colocados en ambiente que protege su integridad y evite su alteración y adulteración.

## **TITULO VII DEL MANIPULADOR DE ALIMENTOS**

### **CAPITULO UNICO**

#### **ARTICULO 51. VERIFICACION DE DOCUMENTOS SANITARIOS DEL MANIPULADOR.**

Previo a su contratación, el propietario o representante legal de un establecimiento de alimentos o unidad de producción, deberá requerir de los manipuladores de alimentos, los documentos sanitarios vigentes que legalmente procedan, para comprobar su buen estado de salud; y mantener el historial de salud de los mismos.

#### **ARTICULO 52. CAPACITACION.**

Es un deber de la industria alimentaria y de los expendedores de alimentos, la capacitación sanitaria del manipulador de alimentos. Para tal fin podrán solicitar el apoyo de las autoridades competentes.

## **TITULO VIII DEL ETIQUETADO, PROPAGANDA Y PUBLICIDAD**

### **CAPITULO I DEL ETIQUETADO**

#### **ARTICULO 53. OBLIGATORIEDAD.**

Todo alimento procesado y/o envasado/empacado que se destine al consumo del público bajo cualquier título con marca de fábrica deberá etiquetarse como requisito previo a su comercialización. No será necesario el etiquetado conforme los requisitos anteriores de aquellos alimentos preparados, que se sirven y empacan para llevar y/o consumirse fuera del establecimiento que los expende.

#### **ARTICULO 54. REQUISITOS DEL ETIQUETADO.**

Las etiquetas que identifican a los alimentos procesados, deberán ser en idioma español y además cumplir con lo siguiente:

54.1 De los alimentos, productos que se ingieren y bebidas en general: Su etiquetado se rige conforme las normas vigentes en Guatemala. En ausencia de éstas se aplicarán, en su orden, las normas del Codex Alimentarius y otras normas internacionalmente reconocidas. El fabricante deberá hacer constar en el envase o etiqueta, la fecha de vida límite del producto para su consumo, la cual no podrá ser modificada.

54.2 De las bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y demás bebidas fermentadas: En la etiqueta de estas bebidas debe consignarse, en los casos que corresponda, la información siguiente:

54.2.1 Ingredientes utilizados, en orden decreciente, según la proporción incluyendo aditivos utilizados en su proceso, como antioxidantes, colorantes y otros

54.2.2 Nombre del fabricante o importador responsable del producto.

54.2.3 El número de registro sanitario de referencia en Guatemala y en su caso, otros de acuerdo a los artículos 134 y 135 del Código de Salud.

54.2.4 Contenido neto de alcohol de acuerdo a medidas de concentración aceptadas internacionalmente.

54.2.5 La leyenda de advertencia: El exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor. Para el caso de vinos, cervezas y demás bebidas fermentadas importadas, la información debe estar impresa en la etiqueta del envase o grabada en la botella. Esta disposición debe cumplirse antes de la internación de los referidos productos al país.

#### **ARTICULO 55. RESPONSABILIDAD DEL IMPORTADOR.**

El importador de alimentos procesados es el responsable del correcto etiquetado de los productos que importa y su incumplimiento es causal de cancelación del registro sanitario de referencia

#### **ARTICULO 56. REQUISITOS DEL ETIQUETADO.**

Los requisitos sanitarios a cumplir en el etiquetado de los alimentos no procesados, son los establecidos en las normas oficiales emitidas por el Organismo Ejecutivo. En ausencia de éstas, se aplicarán las normas del Codex Alimentarius. Los alimentos para exportación cumplirán en su etiqueta los requisitos exigidos por el país de destino.

## **CAPITULO II DE LA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD**

#### **ARTICULO 57. PROHIBICION.**

Es prohibida la propaganda y publicidad de alimentos que induzca a error o engaño al consumidor.

#### **ARTICULO 58. REGISTRO DE ANUNCIOS.**

Una copia de todo anuncio que se hiciere sobre alimentos procesados y otros productos que se ingieren, por cualquier medio de comunicación, debe enviarse por el interesado a EL DEPARTAMENTO, para su conocimiento.

#### **ARTICULO 59. REGULACION.**

Para los efectos de lo establecido en el artículo 136 del Código de Salud y artículo anterior, la propaganda y publicidad de alimentos procesados, se regula de la manera siguiente.

59.1 Para hacer publicidad sobre cualquier alimento, es requisito previo que el mismo, cuente con registro sanitario de referencia vigente.

59.2 La propaganda y publicidad deberá hacerse con apego a las características propias de cada producto según las normas sanitarias específicas, en fiel apego a la decencia, la ética y la veracidad. No podrá contener conceptos, imágenes o sonidos que induzcan a engaño al consumidor; tampoco deberá indicar cualidades de que carezca el alimento, ni atribuirle virtudes mágicas, secretas, milagrosas, terapéuticas o de cualquier otra índole que no sean propias del alimento.

59.3 Queda terminantemente prohibido introducir en los textos cualquier indicación o imagen que directa o indirectamente dé lugar a interpretar que el Ministerio de Salud o sus dependencias, recomiendan o amparan el consumo de alimento o bebidas.

#### **ARTICULO 60. SUJETOS.**

Son sujetos de las presentes disposiciones en el campo de sus respectivas responsabilidades, el anunciante y el interesado en la publicidad del producto; la agencia o intermediario que elabora el anuncio y los medios radiales, televisivos, escritos y otros.

#### **ARTICULO 61. SANCIONES.**

El incumplimiento de las presentes disposiciones, será sancionado de conformidad con lo establecido en el Código de Salud, por EL DEPARTAMENTO.

## **TITULO IX DE LA IMPORTACION, DONACION Y EXPORTACION DE ALIMENTOS PROCESADOS Y NO PROCESADOS.**

### **CAPITULO I DE LAS IMPORTACIONES.**

#### **ARTICULO 62. IMPORTACION DE MUESTRAS DE ALIMENTOS.**

EL DEPARTAMENTO, podrá autorizar la importación de muestras de alimentos procesados para fines de registro sanitario de referencia. Esta función se llevará a cabo en forma coordinada con el Ministerio de

Agricultura, para establecer que dichas muestras no constituyen riesgo o peligro para la sanidad vegetal, animal e hidrobiológica.

#### **ARTICULO 63. COORDINACION Y VIGILANCIA.**

Las autoridades aduaneras en coordinación con la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud y la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, velarán por el cumplimiento de las leyes sanitarias relativas a la importación de alimentos y otros productos que se ingieren.

#### **ARTICULO 64. RECHAZOS.**

Los alimentos y otros productos que se ingieren que no cumplan con las leyes sanitarias, serán objeto de rechazo. Si no son nocivos para la salud de los consumidores, podrán conforme el procedimiento específico para esta materia, ser devueltos por el importador, al país de origen. En caso contrario, serán destruidos con cargo al importador sin perjuicio de las sanciones que conforme a las leyes correspondan.

#### **ARTICULO 65. NOTIFICACION.**

De todo rechazo que se efectúe conforme el artículo anterior, el Ministerio de Salud, por conducto de EL DEPARTAMENTO, notificará a las autoridades sanitarias de los países que tengan convenios y trato recíproco con Guatemala sobre esta materia.

#### **ARTICULO 66. AUTORIZACION DE IMPORTACIONES.**

La autorización de las importaciones de alimentos naturales procesados y materias primas procesadas o secundarias, corresponde al Ministerio de Salud, para lo cual requerirá certificación de registro vigente; y cuando proceda, constancia en materias fitosanitaria o zoonosanitaria según corresponda, extendida por la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, con el propósito de establecer que dicha importación no pone en peligro o riesgo, la sanidad de los vegetales, animales y recursos hidrobiológicos.

El Ministerio de Agricultura debe establecer con base científica, que alimentos naturales procesados y materias primas constituyen peligro o riesgo para la sanidad vegetal, animal e hidrobiológica e informarlo periódicamente al Ministerio de Salud.

#### **ARTICULO 67. CONTROL DE ALIMENTOS IRRADIADOS.**

La Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud, y la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, según corresponda, coordinarán con la Dirección General de Energía Nuclear del Ministerio de Energía y Minas, acciones para controlar conforme las leyes vigentes, los niveles inocuos de irradiación en los alimentos que se produzcan o importen al país.

## **CAPITULO II**

### **DE LOS ALIMENTOS DONADOS.**

#### **ARTICULO 68. IMPORTACION Y DISTRIBUCION.**

Los Ministerio de Salud, de Agricultura, los organismos donantes y los organismos receptores responsables, cuando corresponda, coordinarán sus acciones entre si, con el fin de agilizar el trámite administrativo para autorizar la importación de alimentos donados y, verificarán su distribución en el país.

#### **ARTICULO 69. MUESTREO.**

Las autoridades sanitarias responsables de la inspección, previo a autorizar la importación y distribución de alimentos donados, podrán según criterios de riesgo o peligro, tomar muestras de los mismos, para los análisis pertinentes, con el fin de determinar si son aptos para su consumo.

## **CAPITULO III**

### **DE LAS EXPORTACIONES**

#### **ARTICULO 70. CERTIFICACION.**

Con el propósito de apoyar la exportación de alimentos y para los fines legales de dicha actividad, los Ministerios de Salud y de Agricultura, a través de sus dependencias competentes emitirán las certificaciones pertinentes que los interesados requieran, debiendo para el efecto cumplir con los requisitos correspondientes.

## **TITULO X**

### **DE LAS INFRACCIONES, SANCIONES Y PROCEDIMIENTOS CAPITULO UNICO**

#### **ARTICULO 71. INFRACCIÓN Y SANCIÓN.**

Todo incumplimiento por acción u omisión a las disposiciones del presente Reglamento, se considerará infracción sanitaria y se sancionará administrativamente de conformidad a lo establecido en el Código de Salud y la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, según corresponda.

**TITULO XI**  
**DISPOSICIONES FINALES, TRANSITORIAS Y DEROGATORIAS**

**CAPITULO UNICO**

**ARTICULO 72. EPIGRAFES.**

Los epígrafes del articulado de este Reglamento, no tienen validez interpretativa y tampoco pueden citarse con respecto al contenido y alcances de los mismos.

**ARTICULO 73. TRANSITORIO.**

Todo establecimiento de alimentos que al momento de entrar en vigencia el presente reglamento cuente con licencia sanitaria y registro sanitario de referencia vigente, continuará operando al amparo de los mismos, pero su renovación estará sujeta al cumplimiento de los requisitos establecidos en este reglamento. No obstante, las demás disposiciones deberán acatarse inmediatamente.

**ARTICULO 74. DEROGATORIA.**

Queda derogado el Reglamento de Control Sanitario Alimentos contenido en el Acuerdo Ministerial SP-G-147-80; artículos: 109, 110, 111, 112, 113 y 114 del Acuerdo Gubernativo 745-99, Reglamento de la Ley de Sanidad Vegetal y Animal; así como las demás disposiciones que se opongan al presente Reglamento.

**ARTICULO 75. VIGENCIA.**

El presente reglamento entra en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

COMUNÍQUESE

**ALVARO ARZU IRIGOYEN**

**EL MINISTRO DE SALUD PUBLICA  
Y ASISTENCIA SOCIAL  
MARINO VENTURA ZAMORA**

**EL MINISTRO DE AGRICULTURA  
GANADERIA Y ALIMENTACION**

**LICDA. ROSAMARIA CABRERA ORTIZ  
SUBSECRETARIA GENERAL  
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA  
ENCARGADA DEL DESPACHO**

# ANEXO 7

## Canasta Básica 2015



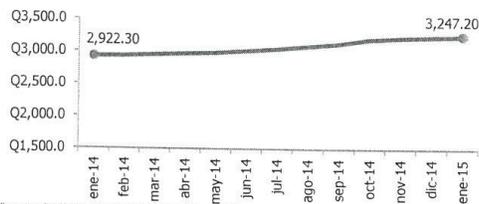
Instituto Nacional de Estadística -INEC-  
Índice de Precios al Consumidor  
enero 2015

### 7. Canasta Básica

#### 7.1 Costo de la Canasta Básica Alimentaria (CBA)

Gráfica 21

enero-2014 a enero-2015



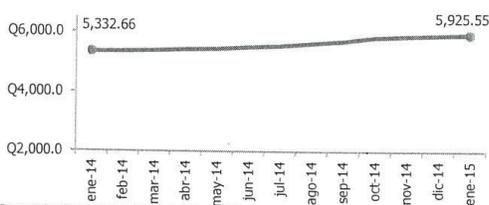
Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2015

El costo de adquisición de la CBA a enero 2015 subió Q 10.50 con relación al registrado en el mes anterior, y respecto a enero de 2014 se incrementó en Q 324.90.

#### 7.2 Costo de la Canasta Básica Vital (CBV)

Gráfica 22

enero-2014 a enero-2015



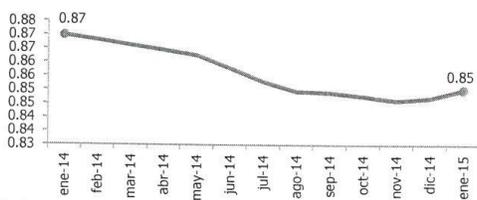
Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2015

El costo de adquisición de la CBV a enero 2015 subió Q 19.16 con relación al registrado en el mes anterior, y respecto a enero 2014 se incrementó en Q 592.89.

#### 7.3 Poder Adquisitivo del Quetzal

Gráfica 23

enero-2014 a enero-2015



Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2015

Para enero 2015 el poder adquisitivo del Quetzal se ubicó en 0.85, perdiendo 15 centavos con relación al período base diciembre 2010, y 2 respecto a enero 2014.

54875968213125403326187421303216498746631032174575896313012369987450.0214891112354875968213125403326187421303216498746631032174575896313012369987450.0214891112354875968213125403326187421303216498746631032174575896313012369987450.021489111235



ANEXO 8  
REGISTROS SANITARIOS

a) Registro sanitario nachos

**DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD**  
**DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE ALIMENTOS**  
**UNIDAD DE AUTORIZACIONES SANITARIAS**  
**CIUDAD DE GUATEMALA**  
REGISTRO POR CINCO AÑOS-----

El infrascrito Jefe del Departamento de Regulación y Control de Alimentos de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, 44170 CERTIFICA: Que el producto que se detalla a continuación ha llenado los requisitos de ley y por lo tanto esta registrado por cinco (5) años bajo el número B - 27058, éste registro vence a partir del día : 31/01/2019

**NOMBRE DEL PRODUCTO**  
NACHOS

**DESCRIPCION DEL PRODUCTO**  
NACHOS

**MARCA**  
ALIMENTOS EL EXITO

**PAIS DE ORIGEN**  
Guatemala

**DISTRIBUIDO POR**  
ALIMENTOS EL ÉXITO

**FABRICANTE**  
EDIN ESTUARDO GONZALEZ CALDERON

**TITULAR DEL REGISTRO**  
EDIN ESTUARDO GONZALEZ CALDERON

OBSERVACIONES: CUALQUIER MODIFICACION EN LOS DATOS PROPORCIONADOS EN LA SOLICITUD DE REGISTRO, DEBERA SER NOTIFICADA A ESTE DEPARTAMENTO, ASI MISMO CUALQUIER CAMBIO DE DIRECCION.  
Y, para los usos legales que al interesado convengan se extiende la presente en la ciudad de Guatemala, el 04/02/2014

No. Expediente 2013-4628

Observaciones  
-----

  
JEFATURA  
DEPARTAMENTO DE REGULACION  
Y CONTROL DE ALIMENTOS

b) Registro sanitario tostadas

**DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD**  
**DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE ALIMENTOS**  
**UNIDAD DE AUTORIZACIONES SANITARIAS**  
**CIUDAD DE GUATEMALA**  
REGISTRO POR CINCO AÑOS

El infrascrito Jefe del Departamento de Regulación y Control de Alimentos de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, 00617 CERTIFICA: Que el producto que se detalla a continuación ha llenado los requisitos de ley y por lo tanto está registrado por cinco (5) años bajo el número B - 26649, este registro vence a partir del día : 27/09/2018

**NOMBRE DEL PRODUCTO**  
TOSTADAS

**DESCRIPCION DEL PRODUCTO**  
TOSTADAS

**MARCA**  
ALIMENTOS EL ÉXITO

**PAIS DE ORIGEN**  
Guatemala

**DISTRIBUIDO POR**  
ALIMENTOS EL ÉXITO

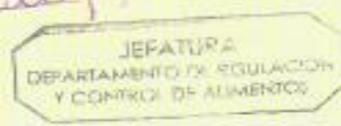
**FABRICANTE**  
ALIMENTOS EL ÉXITO / EDIN ESTUARDO GONZALEZ CALDERON

**TITULAR DEL REGISTRO**  
ALIMENTOS EL ÉXITO / EDIN ESTUARDO GONZALEZ CALDERON

OBSERVACIONES: CUALQUIER MODIFICACION EN LOS DATOS PROPORCIONADOS EN LA SOLICITUD DE REGISTRO, DEBERA SER NOTIFICADA A ESTE DEPARTAMENTO, ASI MISMO CUALQUIER CAMBIO DE DIRECCION.  
Y, para los usos legales que al interesado convengan se extiende la presente en la ciudad de Guatemala, el 01/10/2013  
No. Expediente 2013-4627

**Observaciones**  
\_\_\_\_\_

  
Ing. Gladys A. Arriola Comargo  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE REGULACION  
Y CONTROL DE ALIMENTOS  
DIRECCION GENERAL DE REGULACION,  
VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD

**JEFATURA**  
DEPARTAMENTO DE REGULACION  
Y CONTROL DE ALIMENTOS

c) Registro sanitario tortillas de harina

**DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD**  
**DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE ALIMENTOS**  
**UNIDAD DE AUTORIZACIONES SANITARIAS**  
**CIUDAD DE GUATEMALA**  
**REGISTRO POR CINCO AÑOS-----**

El infrascrito Jefe del Departamento de Regulación y Control de Alimentos de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, 19139 CERTIFICA: Que el producto que se detalla a continuación ha llenado los requisitos de ley y por lo tanto esta registrado por cinco (5) años bajo el número B - 26727, éste registro vence a partir del día : 22/10/2018

**NOMBRE DEL PRODUCTO**  
TORTILLAS

**DESCRIPCION DEL PRODUCTO**  
TORTILLAS

**MARCA**  
ALIMENTOS EL ÉXITO

**PAIS DE ORIGEN**  
Guatemala

**DISTRIBUIDO POR**  
ALIMENTOS EL ÉXITO

**FABRICANTE**  
ALIMENTOS EL EXITO / EDIN ESTUARDO GONZALEZ CALDERON

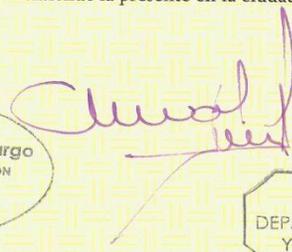
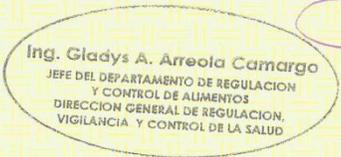
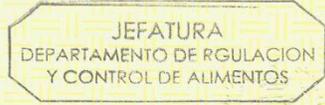
**TITULAR DEL REGISTRO**  
ALIMENTOS EL EXITO / EDIN ESTUARDO GONZALEZ CALDERON

OBSERVACIONES: CUALQUIER MODIFICACION EN LOS DATOS PROPORCIONADOS EN LA SOLICITUD DE REGISTRO, DEBERA SER NOTIFICADA A ESTE DEPARTAMENTO, ASI MISMO CUALQUIER CAMBIO DE DIRECCION.

Y, para los usos legales que al interesado convengan se extiende la presente en la ciudad de Guatemala, el 23/10/2013

No. Expediente 2013-4626

Observaciones  
-----

## ANEXO 9



### Formato de control para estrategias de producto

#### ALIMENTOS EL ÉXITO

#### ESTADÍSTICA DE VENTAS DE NACHOS, TOSTADAS Y TORTILLAS DE HARINA DURANTE LOS MESES DE ENERO Y FEBRERO 2016 MONTOS MENSUALES

<b>PUNTO DE VENTA</b>		<b>IMPACTO ESPERADO EN VENTAS</b>	<b>IMPACTO LOGRADO EN VENTAS</b>
ZONA 4	Q	192,021.82	0.00
ZONA 5	Q	396,865.25	0.00
ZONA 6	Q	192,021.82	0.00
ZONA 19	Q	512,058.18	0.00
	Q	1,292,967.06	0.00



**Formato de encuesta para evaluar las estrategias de precio**

Con el fin de conocer su percepción con respecto a las promociones de venta que realiza Alimentos El Éxito, le solicito su ayuda para responder el siguiente cuestionario, contestando lo que considere más adecuado.

1. ¿Recibió por parte de la empresa Alimentos El Éxito algún descuento?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue si, pase a la pregunta No. 2

2. ¿En qué consistía el descuento? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Considera que el descuento le incentivó a comprar mayor cantidad los productos nachos, tostadas y tortillas de harina?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que el descuento realizado le ayudó a identificarse con la empresa y sus productos y por ende mostrar fidelidad a la misma?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Porque? \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo considera el precio de los productos de Alimentos El Éxito, con relación a los precios de la competencia?

Igual \_\_\_\_\_ Mayor \_\_\_\_\_ Menor \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de descuentos le gustaría recibir por parte de Alimentos El Éxito?

\_\_\_\_\_

**Datos de identificación**

Punto de venta \_\_\_\_\_

Sexo del encuestado \_\_\_\_\_ Edad del encuestado \_\_\_\_\_



## Formato de control para estrategias de precio

Fecha y hora de emisión: \_\_\_\_\_

<b>ALIMENTOS EL ÉXITO</b>				
<b>ESTADÍSTICA DE VENTAS DE NACHOS, TOSTADAS Y TORTILLAS DE HARINA EN MONTOS MENSUALES</b>				
<b>AÑO</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>TOTAL</b>
2015	0.00	0.00	0.00	0.00
2016	0.00	0.00	0.00	0.00
INDICE CREC/DEC	0.00	0.00	0.00	0.00

## ANEXO 11



### Formato de control para la estrategia de plaza

Fecha y hora de emisión: \_\_\_\_\_

<b>ALIMENTOS EL ÉXITO</b>					
<b>ESTADÍSTICA DE VENTAS DE NACHOS, TOSTADAS Y TORTILLAS DE HARINA EN MONTOS MENSUALES</b>					
<b>PUNTO DE VENTA</b>	<b>MES/VENTAS</b>				<b>TOTAL</b>
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	
ZONA 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ZONA 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ZONA 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ZONA 19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUPERMERCADO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

## ANEXO 12

PARA USO OFICIAL Y EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

GUATEMALA, C.A.

ACUERDO MINISTERIAL NÚMERO 317-2015

GUATEMALA, 11 de Mayo de 2015.

EL MINISTRO DE GOBERNACIÓN

CONSIDERANDO:

Que por Acuerdo Gubernativo de fecha 18 de mayo de 1956, se aprobó el Reglamento para loterías, rifas y juegos que lleven a cabo personas particulares y sus respectivos derechos, dicho Acuerdo fue reformado por el Acuerdo Gubernativo número 54-2015 de fecha 12 de febrero de 2015.

CONSIDERANDO:

Que en virtud que en Acuerdo Gubernativo número 54-2015 de fecha 12 de febrero de 2015, se acordó entre otras cambiar la denominación de dicho Reglamento por "Reglamento para Loterías, Rifas y Juegos Similares", asimismo se estipuló que el Ministerio de Gobernación, debe dictar las medidas y disposiciones administrativas para el cumplimiento del Acuerdo Gubernativo de fecha 18 de mayo de 1956. De igual forma por ley corresponde al Ministerio de Gobernación, las funciones de supervisión y vigilancia de loterías, rifas, bingos y juegos similares, por lo que es procedente emitir la disposición legal respectiva.

POR TANTO:

En el ejercicio de las funciones que le confiere el artículo 194 literal f) de la Constitución Política de la República y con fundamento en los artículos 27 literal m) y 36 literal c) de la Ley del Organismo Ejecutivo.

ACUERDA:

**Artículo 1.** Las presentes disposiciones, tienen por objeto establecer los procedimientos administrativos y acciones para la autorización, supervisión y vigilancia de las modalidades de los juegos regulados en el "Reglamento para Loterías, Rifas y Juegos Similares". Lo anterior con el objeto de garantizar los intereses del público.

**Artículo 2.** Corresponde al Ministerio de Gobernación, la autorización, supervisión y vigilancia del funcionamiento de los juegos indicados en el "Reglamento para Loterías, Rifas y Juegos Similares", en todo el territorio de la República.

**Artículo 3.** Los juegos de loterías, bingos y otros juegos similares, autorizados en forma escrita por el Ministerio de Gobernación, podrán realizarse en forma electrónica y/o, computarizada.

**Artículo 4.** Las personas individuales o jurídicas para el funcionamiento de los juegos indicados en las presentes disposiciones, deben presentar su solicitud al Ministerio de Gobernación, debiendo cumplir con lo siguiente:

- a) Indicar los procedimientos, mecanismos, bienes y elementos necesarios para la realización de los diferentes juegos o modalidades;
- b) La estructura y combinación de premios de cada juego;

PARA USO OFICIAL Y EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN



MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

GUATEMALA, C.A.

- c) Sistemas de adjudicación de los premios de acuerdo a la modalidad de juego;
- d) Estructura de los boletos, billetes, ticket electrónico, tarjetas, o documento legalmente expedido, que acreditan la participación en el juego y cobro de los premios;
- e) Información contenida en los boletos, billetes, tarjetas, ticket electrónicos o documento legalmente expedido que acreditan la participación en los juegos;
- f) Los medios y dispositivos para la realización y desarrollo de los juegos;
- g) Garantía de cumplimiento de pago de premios.

A dicha solicitud se deberá adjuntar la documentación siguiente:

**A) PERSONA JURÍDICA:**

- I. Copia Legalizada del acta o de la Escritura Constitutiva, debidamente inscrita en el Registro correspondiente;
- II. Copia Legalizada del Nombramiento del Representante Legal de la entidad solicitante;
- III. Copia legalizada del Documento Personal de Identificación de quien comparece;
- IV. Fotocopia de la patente de comercio de sociedad, y patente de comercio de empresa, o de la constancia de inscripción en el registro respectivo.
- V. Fotocopia de la Constancia del RTU.

**B) PERSONA INDIVIDUAL:**

- I. Fotocopia autenticada del documento Personal de Identificación;
- II. Fotocopia autenticada de patente de empresa;
- III. Fotocopia de la Constancia del RTU.

Las solicitudes podrán ser presentadas ante las Gobernaciones Departamentales, y de forma inmediata serán trasladadas al Ministerio de Gobernación, para el trámite correspondiente.

**Artículo 5.** Cumplidos los requisitos, el Ministerio de Gobernación, podrá autorizar los juegos relacionados, dictando la resolución respectiva, que contendrá las condiciones, plazo, responsabilidades, además las medidas necesarias para garantizar los intereses del público.

**Artículo 6.** Para la adjudicación de los premios de cada uno de los juegos, el número, combinación de números o signos determinados mediante un sorteo o evento celebrado en la fecha previamente determinada, sorteo electrónico o en un programa de ordenador previamente establecido, debe coincidir con el número o signos impresos en los boletos, billetes, tarjetas, ticket electrónico o documentos legalmente expedido, favorecidos con el premio. Se exceptúan los juegos que por su naturaleza no sea necesario para el otorgamiento de los premios, la realización de un sorteo.

**Artículo 7.** El boleto, billete, tarjetas, ticket electrónico o documento legalmente expedido, son los únicos documentos válidos, para la reclamación de los premios adjudicados, los cuales serán pagados al portador.



MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

GUATEMALA, C.A.

**Artículo 8.** La persona individual o jurídica, a quien se le haya autorizado el funcionamiento de los juegos relacionados, no podrá modificar los juegos autorizados, sin contar previamente con autorización escrita del Ministerio de Gobernación.

**Artículo 9.** De conformidad con el artículo 477 del Código Penal, queda prohibido a las personas individuales o jurídicas que tengan autorización para el funcionamiento de los juegos regulados en el "Reglamento para Loterías, Rifas y Juegos Similares", llevar a cabo los siguientes juegos de suerte, envite o azar:

a) **Juegos de cartas, naipes o barajas**, en todas las modalidades;

b) **Ruleta o cilindro con bola**, tanto mecánica, accionada de forma manual, electrónicas o electromecánicas, compuestas por sensores que detectan la posición exacta de la bola, sensores que detectan el correcto sentido de giro del plato, sensores que detectan la posición o referencia cero (0), con disparador electrónico con sensor.

c) **Paño o tapete**, compuestos por series de recuadros para efectuar las apuestas, ya sean en forma de fichas, cambiables por dinero o en dinero propiamente dicho;

d) **Juegos de dados**, tanto cúbicos como no cúbicos, con numeración (sea en forma de puntos o números arábigos), dados de póker, con las inscripciones, reminiscencias del juego de cartas, naipes, barajas o cualquier otra modalidad de juego similar.

La infracción a lo preceptuado en el presente artículo dará lugar al cierre inmediato de los establecimientos en los que se lleven a cabo los juegos de suerte, envite o azar descritos y dará lugar a la revocación total y definitiva de las autorizaciones o licencias de los juegos relacionados; sin perjuicio de las responsabilidades penales que de tales actos se deriven, procediéndose a presentar la denuncia respectiva al Ministerio Público.

**Artículo 10.** La persona individual o jurídica, que obtenga autorización para el funcionamiento de los juegos regulados en el "Reglamento para Loterías, Rifas y Juegos Similares", deberá de llevar los registros contables establecidos por las leyes de la materia y quedan sujetos a los impuestos de ley.

**Artículo 11.** Los premios no cobrados dentro del plazo de seis meses a partir de la fecha del sorteo, o de la fecha en que se declara la finalización de los juegos, serán puestos a disposición del Ministerio de Gobernación, para su adjudicación a centros o instituciones no lucrativas de beneficencia o servicio social, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 9 del "Reglamento para Loterías, Rifas y Juegos Similares".

La persona individual o jurídica, que tenga autorización para el funcionamiento de los juegos relacionados y pretenda la modificación de los mismos o la operación de nuevos juegos deberá acreditar documentalmente que ha cumplido con el pago de los premios adjudicados o en su caso que los mismos han sido entregados al Ministerio de Gobernación.

**Artículo 12.** La persona individual o jurídica, a quien se le autorice los juegos relacionados en este Acuerdo, debe informar a la Superintendencia de Bancos, a través de la Intendencia de Verificación Especial, la información que ésta les requiera.



MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

GUATEMALA, C.A.

**Artículo 13.** La persona individual o jurídica, que se le autorice el funcionamiento de los juegos regulados en el "Reglamento para Loterías, Rifas y Juegos Similares", debe presentar, mensualmente, informe al Ministerio de Gobernación, sobre el pago de los premios adjudicados, informe que deberá ser presentado dentro de los primeros diez días hábiles de cada mes.

**Artículo 14.** La persona individual o jurídica, que se le autorice el funcionamiento de los juegos regulados en el "Reglamento para Loterías, Rifas y Juegos Similares", debe indicar la dirección exacta de los inmuebles donde funcionaran los centros de juegos. En caso de cambio de dirección, deberá dar aviso al Ministerio de Gobernación, en un plazo de 30 días, posterior al cambio.

El inmueble donde funcionen los juegos, debe reunir condiciones de higiene y seguridad, con el fin de garantizar la vida de las personas.

**Artículo 15.** Para los establecimientos en donde funcionen los juegos, se establecen las prohibiciones siguientes:

- a) El ingreso de menores de edad;
- b) La participación en los juegos de dueños, socios, en el caso de sociedades, funcionarios, representantes legales, empleados y sus familiares,
- c) El ingreso de personas armadas o en estado de ebriedad.

La venta y/o consumo de bebidas alcohólicas fermentadas o destiladas, queda sujeto a las disposiciones del Acuerdo Gubernativo número 221-2004 de fecha 27 de julio de 2004.

**Artículo 16.** Se revocará la autorización de funcionamiento de los juegos, por el incumplimiento del pago a ganadores de premios, así como no reportar los premios no entregados o reclamados por los ganadores.

Asimismo se revocará la autorización o licencia concedida, quien mediante ardid o engaño manipule los dispositivos o procedimientos utilizados para el desarrollo de los juegos, así como la falsedad en información obligados a presentar a las autoridades contraloras, fiscalizadores o supervisoras de las actividades indicadas.

De igual forma, el incumplimiento de las disposiciones dictadas por el Ministerio de Gobernación, dará lugar al cierre inmediato de los establecimientos, y la cancelación de las autorizaciones de licencias de los juegos relacionados.

No obstante lo anterior, no estarán obligados a pagarse los premios a personas que por causa imputable a las mismas, sea por haber alterado parcial o totalmente tanto los programas de ordenador o haberse auxiliado de ardid o engaño para lograr el premio, solicitaran el pago del mismo.

**Artículo 17.** Las Gobernaciones Departamentales, únicamente tendrán la facultad de autorizar rifas en su respectiva jurisdicción. La emisión de los billetes para las rifas serán emitidos bajo la responsabilidad de cada gobernación.

**Artículo 18.** Los sorteos de los juegos y rifas se efectuarán en presencia de un notario nombrado por el Ministerio de Gobernación, cuyos honorarios deberán ser cubiertos por el solicitante. Se exceptúan los juegos que por su naturaleza no sea necesario para el otorgamiento de los premios, la realización de un sorteo.



MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

GUATEMALA, C.A.

**Artículo 19.** La persona individual o jurídica, que posea su propia regulación, emitida a través de decretos gubernativos o legislativos, queda sujeta a la vigilancia y supervisión del Ministerio de Gobernación, y para la realización de sus sorteos deberán observar lo dispuesto en el artículo anterior.

**Artículo 20.** Se prohíbe la venta o tenencia de billetes de loterías extranjeras, así como de los certificados de depósito y de cualquier otro documento de la misma naturaleza sobre esos billetes, aun cuando tales certificados o documentos sean extendidos por las propias loterías, por instituciones oficiales, bancarias o comerciales o por simples particulares.

**Artículo 21.** La persona individual o jurídica, a quien se le autorice los juegos relacionados en este Acuerdo, deberá presentar al Ministerio de Gobernación, garantía de cumplimiento de sus obligaciones, por los juegos autorizados por un monto correspondiente al diez por ciento de los premios ofrecidos y autorizados.

**Artículo 22.** El Ministerio de Gobernación, a través de la unidad administrativa correspondiente, vigilará y supervisará que las solicitudes que se presenten para la autorización de licencia o promoga, cumplan con las presentes disposiciones.

**Artículo 23.** El Ministerio de Gobernación, realizará periódicamente supervisión a los lugares donde funcionen los juegos, vigilando que cumplan las condiciones que se estipulan en la autorización de funcionamiento, así como los procedimientos y mecanismos que corresponda a cada juego autorizado.

**Artículo 24.** La supervisión y vigilancia, conlleva la verificación del pago de premios adjudicados y la entrega de premios no adjudicados y los no cobrados al Ministerio de Gobernación, para dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 11 de este Acuerdo.

**Artículo 25.** Los Gobernadores Departamentales, deberán presentar informe mensual, dentro de los primeros diez días de cada mes, al Ministerio de Gobernación, de las rifas autorizadas dentro del mes inmediato anterior. El informe deberá incluir:

- a) Nombre de la persona individual o jurídica que solicita la rifa;
- b) Dirección de la persona individual o jurídica;
- c) Nombre del propietario y representante legal;
- d) Objeto de la rifa;
- e) Bienes que se rifan;
- f) Resolución de autorización;
- g) Garantía de cumplimiento;
- h) Lugar y fecha del sorteo.

Cualquier ampliación o modificación deberá hacerlo del conocimiento inmediato del Ministerio.

**Artículo 26.** Los Gobernadores Departamentales, deberán remitir al Ministerio de Gobernación, en un plazo no mayor de treinta días, partir de la notificación del presente Acuerdo, un listado de las loterías, bingos y otros juegos similares, que fueron autorizados por su despacho. La información, deberá incluir:

- a) Denominación del juego autorizado;
- b) Nombre del propietario y representante legal;



**MINISTERIO DE GOBERNACIÓN**

GUATEMALA, C.A.

- c) Dirección del propietario y representante legal
- d) Lugar de funcionamiento de los juegos autorizados;
- e) Resolución de autorización;

Asimismo cualquier otra información que se estime necesaria para el control, vigilancia y supervisión de estos juegos.

**Artículo 27.** Para ejercer un mejor control para la autorización de licencias de los juegos relacionados en el presente Acuerdo y para la posterior vigilancia y supervisión de los mismos, por parte del Ministerio de Gobernación, cualquier interesado en que se le conceda autorización de la licencia referida, deberá acompañar a su solicitud inicial constancia de no existir persona o entidad de igual o similar nombre o denominación comercial en los registros del Ministerio, caso contrario, no se le dará trámite a la solicitud. La constancia de merito tendrán una validez de seis meses.

**Artículo 28.** La persona individual o jurídica, que tengan autorizada licencia para el funcionamiento de los juegos relacionados en el presente Acuerdo, queda obligada a dar cumplimiento al "Reglamento para Loterías, Rifas y Juegos Similares" y a las presentes disposiciones.

**Artículo 29.** Los casos no previstos en las presentes disposiciones, serán resueltos por el Ministerio de Gobernación.

**Artículo 30.** El presente Acuerdo Ministerial, entrará en vigencia inmediatamente.

COMUNIQUESE,



Héctor Mauricio López Bonilla  
Ministro de Gobernación



Jc. Alirio Viquez Pineda  
Segundo Viceministro  
MINISTERIO DE GOBERNACION  
GUATEMALA, C. A.

## Disposiciones para efectuar Promociones Comerciales e Industriales

### DECRETO NUMERO 1610

El Congreso de la República de Guatemala,

#### CONSIDERANDO:

Que la propaganda comercial e Industrial, hecha mediante sorteos, álbumes de carácter educativo, colecciones, concursos para completar, integrar o reunir figuras, palabras o cualquier otro motivo, espectáculos públicos gratuitos o mediante un canje determinado, deben ser objeto de una legislación especial;

#### CONSIDERANDO:

Que es deber del Estado garantizar la buena y uniforme calidad de los premios ofrecidos, la existencia de los mismos durante las campañas promocionales y sobre todo su entrega en tiempo oportuno a las personas que resulten ganadoras, sin mengua de los intereses del público, evitando que estos procedimientos constituyan un engaño o extorsión para el consumidor.

#### POR TANTO,

Con fundamento en los artículos 123, 124, 128, 137, 138, 140 y 141 de la Constitución de la República,

#### DECRETA:

#### ARTICULO 1.

Para efectuar promociones comerciales e Industriales, mediante premios otorgados al azar o por medio de álbumes educativos, colecciones, concursos para completar, integrar o reunir figuras, signos, palabra o cualquier otro motivo; para distribuir premios a quienes concurren como espectadores o participantes a espectáculos públicos gratuitamente o mediante un canje determinado, el interesado deberá obtener la licencia correspondiente en la Gobernación Departamental jurisdiccional.

Para este efecto deberá presentar su solicitud por escrito en papel sellado de ley, exponiendo con todo detalle las modalidades y funcionamiento de su plan. La Gobernación departamental respectiva, resolverá afirmativa o negativamente, dentro de un término no mayor de ocho días, a contar de la fecha de recepción de la solicitud, salvo el caso que ésta no hubiese sido presentada en debida forma y la autoridad necesitare datos complementarios, en cuyo caso, el tiempo de ocho días se contará a partir de la fecha en que se complete por el interesado, la información correspondiente.

## ARTICULO 2.

Cuando el sistema de promociones comerciales e industriales consistiere en coleccionar, completar, integrar o reunir figuras, signos, palabras o cualquier otro motivo o formar colecciones, deberá incluir en la solicitud a que se refiere el artículo anterior, un detalle de los elementos que identifiquen el motivo en su totalidad o las figuras completas de la colección así como un detalle de la forma de su distribución y las fechas en que se harán del conocimiento del público, según sea a plazo fijo o en diferentes fechas. Queda a discreción de la Gobernación departamental, exigir tales requisitos en acta notarial.

Igual procedimiento se usará en las modificaciones que posteriormente se introduzcan al sistema, de conformidad con esta ley.

## ARTICULO 3.

Una vez autorizado el plan, no podrá modificarse, salvo casos de fuerza mayor comprobados ante la Gobernación departamental y siempre que las modificaciones no lesionen los intereses del público.

## ARTICULO 4.

Cuando los premios sean en especie, la Gobernación departamental deberá comprobar que éstos correspondan a la calidad y características ofrecidas, así como que el interesado los tiene en existencia suficiente, mientras dura la campaña promocional.

## ARTICULO 5.

Cuando los premios se otorguen mediante sorteo, éste deberá efectuarse en la fecha estipulada, interviniendo el gobernador departamental o su representante y un notario que dará fe de lo actuado.

Tales sorteos, si se quiere, podrán efectuarse en combinación con los de la Lotería Nacional.

## ARTICULO 6.

Una vez efectuado el sorteo, el interesado deberá comprobar en forma pública y satisfactoria, que los premios fueron entregados a los ganadores, lo que también hará ante la Gobernación departamental, enviando los recibos expedidos por los ganadores, quienes deberán identificarse suficientemente y consignar su dirección, para el caso de que la Gobernación departamental decida probar los extremos de esta obligación.

## ARTICULO 7.

Si transcurridos seis meses de haberse efectuado el sorteo, el interesado no ha comprobado la entrega de los premios como lo dispone el artículo anterior, o si los números premiados no hubieren sido distribuidos entre el público, los premios no entregados se donarán a una o varias instituciones de beneficencia, a juicio de la Gobernación departamental.

#### ARTICULO 8.

Los sorteos gratuitos, quedan exentos de pago de impuestos. Los espectáculos públicos, que desarrollen las facultades artísticas de quienes participan en ellos o brinden recreación y estimulen la cultura entre los asistentes, cuando fueren totalmente gratuitos, esto es, sin pago de dinero ni a base de canje de envolturas de cualquier producto o cosa similar, deberán ser autorizados y eximirse del pago de impuestos.

#### ARTICULO 9.

Queda terminantemente prohibido que los propietarios, miembros de la Junta directiva, gerentes, empleados y sus familiares, de la firma que promueven la promoción, participen en los sorteos, directa o indirectamente.

#### ARTICULO 10.

Cualquier infracción de las presentes disposiciones, dará lugar a una multa no menor de Q100.00 ni mayor de Q1, 000.00, según la gravedad del caso, pero cuando se tratare de un premio o premios, ofrecidos y no entregados, cuyo valor fuere mayor que el máximo de la multa contemplada, esta deberá ser equivalente al doble del premio ofrecido y no entregado.

Si la gravedad de la falta lo justifica, a juicio de la Gobernación departamental podrá prohibirse al infractor, la realización de nuevos sorteos, por tiempo determinado o indefinidamente.

#### ARTICULO 11.

Los organizadores o patrocinadores de estos sistemas de promoción de ventas, deberán depositar fianza suficiente que cubra el valor de los premios ofrecidos y los daños y perjuicios que causaren a las personas por incumplimiento de sus compromisos a satisfacción de la Gobernación departamental.

Los organizadores o promotores de estas campañas promocionales, tampoco podrán aumentar el precio de los productos objeto de la promoción.

#### ARTICULO 12.

Cuando se produjere cualquier alteración del sistema autorizado y ésta fuere comprobada por la Gobernación departamental, podrá suspenderse temporal o definitivamente la promoción, según la gravedad del caso, sin perjuicio de imponer las sanciones a que se refiere el artículo 10 de esta ley.

**ARTICULO 13.**

Se derogan las disposiciones de leyes que se opongan parcial o totalmente al presente decreto.

**ARTICULO 14.**

El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial.

Pase al Organismo Ejecutivo para su publicación y cumplimiento.

Dado en el Palacio Legislativo: en Guatemala, a los siete días del mes de septiembre de mil novecientos sesenta y seis.

**MARIO FUENTES PIERUCCINI,**

**PRESIDENTE.**

**ENRIQUE A. CLAVERIE DELGADO,**  
**PRIMER SECRETARIO**

**OSCAR RAMIREZ RODRIGUEZ,**

**CUARTO SECRETARIO.**

Palacio Nacional: Guatemala, ocho de septiembre de mil novecientos sesenta y seis.

Publíquese y cúmplase.

**JULIO CESAR MENDEZ MONTENEGRO.**

**EL MINISTRO DE GOBERNACION,**  
**HECTOR MANSILLA PINTO.**



### **Formato de encuesta para evaluar la promoción de ventas**

Con el fin de conocer su percepción con respecto a las promociones de venta que realiza Alimentos El Éxito, le solicito su ayuda para responder el siguiente cuestionario, contestando lo que considere más adecuado.

1. ¿Sabe usted si Alimentos El Éxito realizó alguna promoción durante el año 2016?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue si, pase a la pregunta No. 2

2. ¿En qué consistía la promoción? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Considera que la promoción contribuyó le incentivó a comprar los productos nachos, tostadas y tortillas de harina?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que la promoción realizada le ayudó a identificarse con la empresa y sus productos y por ende mostrar fidelidad a la misma?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Porque? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántas compras aproximadas hace a Alimentos El Éxito en un mes?

\_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de promoción de ventas sugiere que Alimentos El Éxito organice en un futuro?

\_\_\_\_\_

#### **Datos de identificación**

Punto de venta \_\_\_\_\_

Sexo del encuestado \_\_\_\_\_ Edad del encuestado \_\_\_\_\_