

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



**“ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA
MARCA DE EMBUTIDOS COMERCIALIZADA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA”**

GLORIA YANETH TEVELÁN MENDEZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, JULIO DE 2017

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



**“ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA
MARCA DE EMBUTIDOS COMERCIALIZADA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

GLORIA YANETH TEVELÁN MENDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, MAYO DE 2017

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

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II:	MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
VOCAL III:	Vacante
VOCAL IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto QUINTO, inciso 5.7, subinciso 5.7.1 del Acta 14-2013, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 7 de octubre de 2013.

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

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
EXAMINADOR:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo

Guatemala, 12 de agosto de 2016

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **GLORIA YANETH TEVELÁN MÉNDEZ**, carné 2008-12813, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE EMBUTIDOS COMERCIALIZADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

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

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

Atentamente,



Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiado 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,
VEINTIDÓS DE MAYO DE DOS MIL DIECISIETE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.3, subinciso 5.3.2 del Acta 08-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 11 de mayo de 2017, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 230-2016 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 03 de noviembre de 2016 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE EMBUTIDOS COMERCIALIZADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **GLORIA YANETH TEVELÁN MÉNDEZ**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO


LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



DEDICATORIA

A DIOS: Por haberme permitido alcanzar esta meta, fortalecer mi corazón en cada momento difícil y darme la sabiduría suficiente, además de su infinita bondad y amor.

A MIS PADRES: Por ser mi inspiración. Margarita Méndez por el apoyo invaluable, amor y oraciones en cada momento de mi carrera, con todo mi corazón que Dios te bendiga. A mi padre, aunque ya no estas...te dedico esta meta!

A MIS HERMANOS: Por sus consejos, oraciones y motivación en cada desvelada en las cual nos apoyábamos en el estudio, de ustedes aprendí mucho, gracias.

A MI ESPOSO: Por su paciencia, amor y apoyo incondicional. Junto a quién disfruto este logro, que la felicidad y los sueños estén siempre presentes en nuestras vidas.

A MIS FAMILIARES: Por su apoyo y cariño que me han brindado.

A MIS AMIGOS: Por ser parte de mi carrera, con quien compartí vivencias, aprendí de las fortalezas de cada uno y son de las personas que se quedan en el corazón porque comparten el mismo sueño profesional.

A: La Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a los catedráticos de la Escuela de Administración de Empresas, por los conocimientos impartidos, que son la base de mi profesión.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1. 1 La mercadotecnia	1
1.1.1 Definición	1
1.1.2 Importancia de la mercadotecnia	3
1.2 Entorno de la mercadotecnia	3
1.2.1 Macroentorno	3
1.2.1.1 Entorno demográfico	4
1.2.1.2 Entorno económico	4
1.2.1.3 Entorno natural	4
1.2.1.4 Entorno tecnológico	5
1.2.1.5 Entorno político	5
1.2.1.6 Entorno cultural	5
1.2.2 Microentorno	6
1.2.2.1 Compañía	6
1.2.2.2 Proveedores	6
1.2.2.3 Intermediarios	7
1.2.2.4 Clientes	7
1.2.2.5 Competencia	8
1.2.2.6 Públicos	8
1.3 Conceptos generales del término mercadotecnia	8

Contenido	Pág.
1.3.1 Necesidades, deseos y demandas del cliente	9
1.3.2 Ofertas del mercado-productos, servicios y experiencias	11
1.3.3 Valor y satisfacción del cliente	11
1.3.4 Intercambio y relaciones	11
1.3.5 Mercado	12
1.4 Estrategia de mercadotecnia	14
1.5 Mercado objetivo	14
1.5.1 Segmentación de mercado	15
1.5.1.1 Bases de la segmentación	16
1.5.2 Posicionamiento	17
1.5.2.1 Estrategias de posicionamiento	18
1.5.2.2 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva	22
1.6 Mezcla de mercadotecnia	24
1.6.1 Producto	25
1.6.1.1 Tipos de producto	26
1.6.1.2 Productos comercializados por las empresas de embutidos	27
1.6.1.3 Atributos del producto	30
1.6.1.4 Niveles del producto	32
1.6.1.5 Ciclo de vida del producto	34
1.6.2 Precio	36
1.6.3 Plaza o distribución	38
1.6.3.1 Tipos del canal de distribución	38
1.6.3.2 Tipos de distribución	39

Contenido	Pág.
1.6.3.3 Clasificación de los intermediarios	41
1.6.3.4 Diseño del canal de distribución	42
1.6.4 Promoción	43
1.6.4.1 Comunicación	44
1.6.4.2 Mezcla promocional	44
1.6 Análisis FODA	49
1.6.1 Matriz FODA	49
1.6.1.1 La estrategia FO	50
1.6.1.2 La estrategia FA	50
1.6.1.3 La estrategia DA	50
1.6.1.4 La estrategia DO	50

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA DE EMBUTIDOS DE UNA EMPRESA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1 Metodología de investigación	51
2.1.1 Método	52
2.1.1.1 Método científico	52
2.1.1.2 Método deductivo e inductivo	53
2.1.2 Fuentes de información	53
2.1.2.1 Fuentes primarias	53
2.1.2.2 Fuentes secundarias	53
2.1.3 Técnicas de investigación	54
2.1.3.1 Investigación documental	54

Contenido	Pág.
2.1.3.2 Observación	54
2.1.3.3 Entrevista	55
2.1.3.4 Encuesta	55
2.1.3.5 Muestreo	55
2.1.4 Instrumentos de investigación	55
2.1.4.1 Fichas bibliográficas	55
2.1.4.2 Guía de observación	56
2.1.4.3 Guía de entrevista	56
2.1.4.4 Boleta de encuesta	56
2.1.4.5 Cuadros estadísticos	56
2.1.5 Sujetos de investigación	56
2.1.5.1 Encuesta a distribuidores de la ciudad capital	57
2.1.5.2 Encuesta a clientes finales de la ciudad capital	60
2.2 Macro entorno de la unidad de análisis	63
2.2.1 Entorno demográfico	63
2.2.2 Entorno económico	64
2.2.3 Entorno tecnológico	69
2.2.4 Entorno político-legal	70
2.2.5 Entorno cultural	73
2.3 Micro entorno de la unidad de análisis	74
2.3.1 Descripción de la empresa	74
2.3.1.1 Antecedentes	75

Contenido	Pág.
2.3.1.2 Filosofía empresarial	75
2.3.1.3 Estructura organizacional	79
2.3.1.4 Metas de la empresa	81
2.3.1.5 Productos distribuidos por la empresa	81
2.3.2 Proveedores	82
2.3.3 Competencia	83
2.3.3.1 Competencia directa	83
2.3.3.2 Competencia indirecta	83
2.3.4 Mercado	86
2.3.5 Estadísticas de ventas de la productora de embutidos	87
2.4 Resultados de entrevistas a gerentes de la productora de embutidos	89
2.4.1 Productos que ofrece la productora de embutidos	89
2.4.1.1 Marca Cinjor	91
2.4.1.2 Características del producto Cinjor	91
2.4.1.3 Segmentación de mercado de la marca Cinjor	92
2.4.1.4 Proceso de producción	93
2.4.1.5 Atributos del producto	94
2.4.1.6 Posicionamiento	96
2.4.2 Precio	97
2.4.2.1 Estrategia de fijación de precio	97
2.4.2.2 Estrategia de ajuste al precio	98
2.4.2.3 Crédito	98
2.4.3 Plaza	98

Contenido	Pág.
2.4.3.1 Centro de distribución	100
2.4.3.2 Tipos de transporte	101
2.4.3.3 Servicio y tiempo de entrega	101
2.4.4 Mezcla promocional	101
2.4.4.1 Estrategia publicitaria	102
2.4.4.2 Estrategia de promoción de ventas	103
2.4.4.3 Estrategia de venta personal	104
2.4.4.4 Estrategia de mercadotecnia directo	104
2.4.5 Medición y control de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia	105
2.5 Análisis de los resultados de encuesta dirigida a distribuidores	105
2.5.1 Perfil del distribuidor	106
2.5.2 Resultados sobre el producto según distribuidores	107
2.5.2.1 Compra y preferencia de la marca ofrecida por el distribuidor	107
2.5.2.2 Hábitos de compra del distribuidor de la marca de Cinjor	126
2.5.2.3 Elementos de la marca Cinjor según distribuidores	131
2.5.3 Análisis del precio según distribuidores	135
2.5.3.1 Precios de las distintas marcas de salchichas económicas	136
2.5.3.2 Utilización de crédito de la marca Cinjor	137
2.5.4 Análisis de la plaza según distribuidores	139
2.5.4.1 Medio de abastecimiento de la marca Cinjor	139
2.5.4.2 Evaluación del tiempo de entrega del producto Cinjor	141
2.5.4.3 Frecuencia de visita del proveedor de la marca Cinjor	142

Contenido	Pág.
2.5.4.4 Publicidad aplicada en el punto de venta por la marca Cinjor según distribuidores	144
2.5.4.5 Publicidad en el punto de venta aplicado por otras marcas según distribuidores	146
2.5.5 Análisis de la promoción según distribuidores	147
2.5.5.1 Tipo de promoción aplicada por la marca Cinjor según distribuidores	147
2.5.5.2 Tipo de promoción aplicada por las otras marcas según distribuidores	149
2.5.5.3 Preferencia de promociones según distribuidores	151
2.6 Análisis de los resultados de las encuestas al cliente final	153
2.6.1 Perfil del cliente final	153
2.6.2 Resultados sobre el producto según cliente final	154
2.6.2.1 Recordatorio de marca	155
2.6.2.2 Conocimiento de la marca Cinjor según cliente final	160
2.6.2.3 Posicionamiento de la marca Cinjor según clientes reales	161
2.6.2.4 Posicionamiento de la competencia de Cinjor según clientes finales	163
2.6.2.5 Preferencia de marca y características del producto adquirido por el cliente final	165
2.6.2.6 Elementos de la marca Cinjor según cliente final	179
2.6.2.7 Inclusión de otras marcas en la preferencia del cliente potencial	186
2.6.3 Análisis del precio según cliente final	188

Contenido	Pág.
2.6.3.1 Precios de las distintas marcas de salchichas de la línea económica según cliente final	188
2.6.3.2 Calificación del precio de las distintas marcas de salchichas la línea económica según cliente final	189
2.6.4 Análisis de la plaza según cliente final	191
2.6.4.1 Lugares que visita el cliente final para comprar salchichas	191
2.6.4.2 Disponibilidad del producto Cinjor en los puntos de venta	193
2.6.4.3 Lugar de compra de la marca Cinjor	194
2.6.5 Análisis de la promoción y publicidad según cliente final	196
2.6.5.1 Tipo de promociones aplicadas por la marca Cinjor según cliente real	196
2.6.5.2 Tipo de promoción aplicada por otras marcas	198
2.6.5.3 Preferencia de promociones según cliente final	199
2.6.5.4 Publicidad aplicada por la marca Cinjor	201
2.6.5.5 Publicidad aplicada por otras marcas	202
2.6.5.6 Medios publicitarios que captan la atención del cliente final	203
2.7 Análisis FODA de la productora de embutidos	205

CAPÍTULO III

MEZCLA DE MERCADEO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE EMBUTIDOS COMERCIALIZADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Introducción	208
3.2 Importancia	208
3.3 Cuadro de integración de estrategias	209

Contenido	Pág.
3.4 Objetivos de la propuesta	210
3.5 Estrategias propuestas a la mezcla de mercadotecnia	211
3.5.1 Estrategia de producto	211
3.5.1.1 Rediseño del logotipo	212
3.5.1.2 Diversificación del producto	216
3.5.1.3 Plan de acción de la estrategia producto	210
3.5.1.4 Presupuesto total de la propuesta producto	211
3.5.1.5 Evaluación y seguimiento	212
3.5.2 Estrategia de precio	212
3.5.2.1 Fijación de precio con descuento mensual	224
3.5.2.2 Plan de acción de la estrategia precio	227
3.5.2.3 Presupuesto de la propuesta de precio	229
3.5.2.4 Evaluación y seguimiento	229
3.5.3 Estrategia de plaza	230
3.5.3.1 Distribución del producto en nuevos puntos de venta	230
3.5.3.2 Plan de acción de la estrategia plaza	232
3.5.3.3 Presupuesto de la propuesta plaza	234
3.5.3.4 Evaluación y seguimiento	234
3.5.4 Estrategia de promoción	234
3.5.4.1 Publicidad	236
3.5.4.2 Promoción de ventas	253
3.5.4.3 Relaciones públicas	262
3.5.4.4 Mercadeo interactivo	268

3.5.4.5 Presupuesto total de la estrategia promocional	271
3.5.5 Cronograma de actividades	272
3.5.6 Presupuesto total estimado para llevar a cabo la propuesta de mezcla de mercadotecnia	273
3.5.7 Relación beneficio - costo de la propuesta	273
3.5.7.1 Proyección de ventas	274
3.5.7.2 Beneficio/costo de la propuesta	276
Conclusiones	278
Recomendaciones	279
Bibliografía	280
Anexos	282

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Pág.
1	Tamaño de la muestra para distribuidores de tiendas y mercados	58
2	Lugares donde se realizaron las encuestas a distribuidores zona 18, ciudad de Guatemala	59
3	Tamaño de la muestra para cliente final	61
4	Cantidad y lugar donde se encuestaron a los clientes finales zona 18, ciudad de Guatemala	62
5	Datos demográficos generales de Guatemala	63
6	Ventas de la marca Cinjor del año 2013 al 2015 Empacadora Yrrep	88
7	Listado de precios que ofrece Cinjor a cada tipo de cliente	97
8	Perfil de los distribuidores del producto salchichas zona 18, ciudad de Guatemala	106
9	Calificación del precio de las marcas de salchicha económicas que comercializan los distribuidores	136
10	Perfil del cliente final de la zona 18, ciudad de Guatemala	153
11	Precios de las distintas marcas de salchichas de la línea económica, según cliente final	189
12	Calificación del precio de las distintas marcas de salchichas de la línea económica, según cliente final	190
13	Plan de acción para la propuesta producto	221
14	Presupuesto total para estrategia de producto	223
15	Listado de asignación de descuento según cantidad de compra para distribuidores	225
16	Plan de acción de la estrategia precio	228
17	Presupuesto total para estrategia de precio	229
18	Plan de acción de la estrategia plaza	232
19	Presupuesto total de la estrategia plaza	229

No.	Título	Pág.
20	Brief publicitario de la marca Cinjor	236
21	Detalle de pauta en televisión para la marca Cinjor	248
22	Calendario de medios publicitarios, año 2017	250
23	Plan de acción de estrategia publicitaria	251
24	Presupuesto total de inversión publicitaria	252
25	Plan de acción para implementación de la promoción de ventas	259
26	Presupuesto total de promoción de ventas	261
27	Plan de acción para implementación de relaciones públicas	266
28	Presupuesto total de relaciones públicas	267
29	Plan de acción para implementación del mercadeo interactivo	270
30	Presupuesto total de mercadeo interactivo	271
31	Presupuesto total de la promoción de ventas	271
32	Cronograma de actividades	272
33	Presupuesto total estimado para el plan de estrategias de la mezcla de mercadotecnia	273
34	Proyección de ventas por método de mínimo cuadrados	274
35	Datos utilizados para proyección de ventas	275
36	Proyección de ventas año 2017	276

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Descripción de funciones por puesto gerencial de Empacadora Yrrep	80
2	Ingredientes utilizados en la elaboración de las salchichas marca Cinjor	82
3	Información sobre la competencia de la marca Cinjor	85
4	Producto producidos por Empacadora Yrrep	90
5	Segmentación del cliente final	92
6	Matriz FODA de Empacadora Yrrep	207
7	Propuesta de la mezcla de mercadotecnia para Empacadora Yrrep	209
8	Descripción del logotipo propuesto	214
9	Propuesta de la mezcla de promoción para la marca Cinjor	235

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1	Modelo simple del proceso de mercadeo	2
2	Proceso de definición de mercados objetivo	13
3	Las cuatro P de la mezcla de mercadeo	25
4	Los tres niveles del producto	33
5	Canales de distribución de consumo	39
6	Diseño del canal de distribución	43
7	Principios guías de Empacadora Yrrep	77
8	Valores pertenecientes a Empacadora Yrrep	78
9	Proceso de elaboración de la salchicha Cinjor	94
10	Canales de distribución utilizados por la marca Cinjor	99
11	Logotipo propuesto	213
12	Eslogan propuesto	215
13	Etiqueta propuesta para salchichas con sabor a queso	218
14	Etiqueta propuesta para salchichas con sabor pollo	219
15	Diseño de afiche para las nuevas presentaciones	220
16	Propuesta de volante para descuentos mensuales	226
17	Diseño de afiches para puntos de venta	243
18	Diseño de publicidad en periódico	245
19	Diseño de publicidad para página de Facebook	247
20	Spot de televisión para la marca Cinjor	249
21	Fondo de portada de la página de Facebook	264
22	Anuncio de la actividad benéfica la página de Facebook	265
23	Propuesta de fanpage en Facebook para la marca Cinjor	269

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Pág.
1	Marca ofrecida por los distribuidores	109
2	Preferencia de la presentación del producto, según distribuidores	110
3	Razón de los distribuidor para adquirir el producto	112
4	Marca más vendida por los distribuidores	113
5	Cantidad de los distribuidores que adquieren la marca Cinjor	115
6	Motivo de distribuidores que no adquiere la marca Cinjor	116
7	Característica que prefieren los distribuidores de otras marcas	118
8	Factores buscados en la calidad del producto, según distribuidores	119
9	Calificación de la calidad de las otras marcas, según distribuidores	121
10	Posicionamiento de la marca Cinjor, según distribuidores	123
11	Posicionamiento de la competencia de Cinjor, según distribuidores	125
12	Lealtad de compra de la marca Cinjor, según distribuidores	127
13	Cantidad vendida por día de la marca Cinjor, según distribuidores	129
14	Interés en la variedad de productos Cinjor, según distribuidores	130
15	Opinión del diseño de la etiqueta de la marca Cinjor, según distribuidores	133
16	Opinión del diseño del empaque de la marca Cinjor, según distribuidores	128
17	Percepción del logotipo de la marca Cinjor, según distribuidores	135
18	Uso de crédito respecto a la marca Cinjor, según distribuidores	138
19	Medio de abastecimiento del producto Cinjor, según distribuidores	140
20	Calificación del tiempo de entrega del producto Cinjor, según distribuidores	141
21	Frecuencia de visita del vendedor de ruteo de la marca Cinjor, según distribuidores	143

No.	Título	Pág.
22	Aplicación de publicidad en los puntos de venta de la marca Cinjor, según distribuidores	145
23	Cantidad de clientes distribuidores que han recibido publicidad de las otras marcas	146
24	Tipo de promoción implementado por la marca Cinjor, según distribuidores	148
25	Tipo de promoción aplicado por las otras marcas, según distribuidores	150
26	Preferencia de promociones que incentivan a la compra, según distribuidores	152
27	Recordatorio de marca, primera mención, según cliente final	156
28	Recordatorio de marca, segunda mención, según cliente final	157
29	Recordatorio de marca, tercera mención, según cliente final	158
30	Reconocimiento de marca, cuarta mención, según cliente final	159
31	Conocimiento de la marca Cinjor, según cliente final	160
32	Posicionamiento de la marca Cinjor, según cliente real	162
33	Posicionamiento de la competencia de Cinjor, según cliente final	164
34	Preferencia de la marca consumida, según cliente final	166
35	Características de las otras marcas, según cliente final	167
36	Características de la marca Cinjor, según cliente real	169
37	Factores buscados en la calidad del producto, según cliente final	170
38	Calificación de la calidad de las otras marcas, según cliente final	172
39	Cantidad de salchichas adquiridas, según cliente final	174
40	Frecuencia de consumo semanal de salchichas, según cliente final	175
41	Interés en la variedad de productos Cinjor, según cliente real	177
42	Preferencia de la presentación del producto, según cliente final	178
43	Opinión del diseño del empaque de Cinjor, según cliente real	180

No.	Título	Pág.
44	Opinión del diseño de la etiqueta de la marca Cinjor, según cliente real	181
45	Opinión sobre el logotipo de la marca Cinjor, según cliente real	183
46	Calificación del sabor de la marca Cinjor, según cliente real	184
47	Calificación del tamaño de la salchicha Cinjor, según cliente real	185
48	Inclusión de otras marcas en la preferencia del cliente potencial	187
49	Lugar de preferencia al momento de comprar salchichas, según cliente final	192
50	Disponibilidad del producto Cinjor en los puntos de venta, según cliente real	193
51	Lugar de compra de la marca Cinjor, según cliente real	195
52	Tipo de promociones aplicadas por la marca Cinjor, según cliente real	197
53	Tipo de promociones aplicadas por las otras marcas, según cliente final	198
54	Preferencia de promociones que incentivan a la compra, según cliente final	200
55	Publicidad aplicada por la marca Cinjor, según cliente real	201
56	Publicidad aplicada por otras marcas, según cliente final	202
57	Medios de comunicación que captan la atención del cliente final	204

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
1	Guías de entrevista a gerentes de la empresa	283
2	Boleta de encuesta dirigida a distribuidores	295
3	Boleta de encuesta dirigida a clientes finales	298
4	Datos estadísticos de distribuidores	301
5	Datos estadísticos del clientes finales	315
6	Manual de identidad corporativa	323
7	Boletas de evaluación de la mezcla de mercadeo	339
8	Propuesta de formatos para control de las ventas	341
9	Cotización de afiche	344
10	Cotización de anuncio en periódico	345
11	Cotización de artículos promocionales	346
12	Cotización de volantes	348
13	Cotización de rotulación de paneles	349
14	Ficha técnica de producto	350

INTRODUCCIÓN

El mercado de embutidos se encuentra en crecimiento, mediante la participación de empresas que buscan constantemente la satisfacción de sus clientes, quienes perciben los productos como satisfactores de necesidades y deseos. En consecuencia, toda compañía debe prepararse para desarrollar y aplicar estrategias de mercadeo que le permitan generar ventajas competitivas y enfrentar a la competencia.

La productora de embutidos es una empresa que comercializa la marca Cinjor desde hace 17 años, sin embargo, el producto no se ha posicionado de una manera adecuada, por lo tanto, las ventas de los últimos años no han alcanzado los objetivos comerciales esperados.

El objetivo principal de esta tesis es proponer estrategias con base en la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), por medio de la información recabada en la investigación de campo, que permitan incrementar sus ingresos y posicionar la marca en el mercado guatemalteco.

Con el objetivo de proponer una solución a la problemática que presenta la empresa se elaboró el presente trabajo de tesis titulado: “Estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada en la ciudad de Guatemala”. El documento, está integrado por tres capítulos, desarrollados de la siguiente forma: en el capítulo I se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación. El capítulo II contiene el diagnóstico de la situación actual de la empresa. Posteriormente, en el capítulo III, se proponen las estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia. Por último, se emiten las conclusiones y recomendaciones respectivas, así como la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene el marco teórico de acuerdo al tema de investigación, que servirá de referencia y fundamento para la realización de la misma, además de permitir la interpretación de resultados y sustentar la propuesta de solución.

1. 1 La mercadotecnia

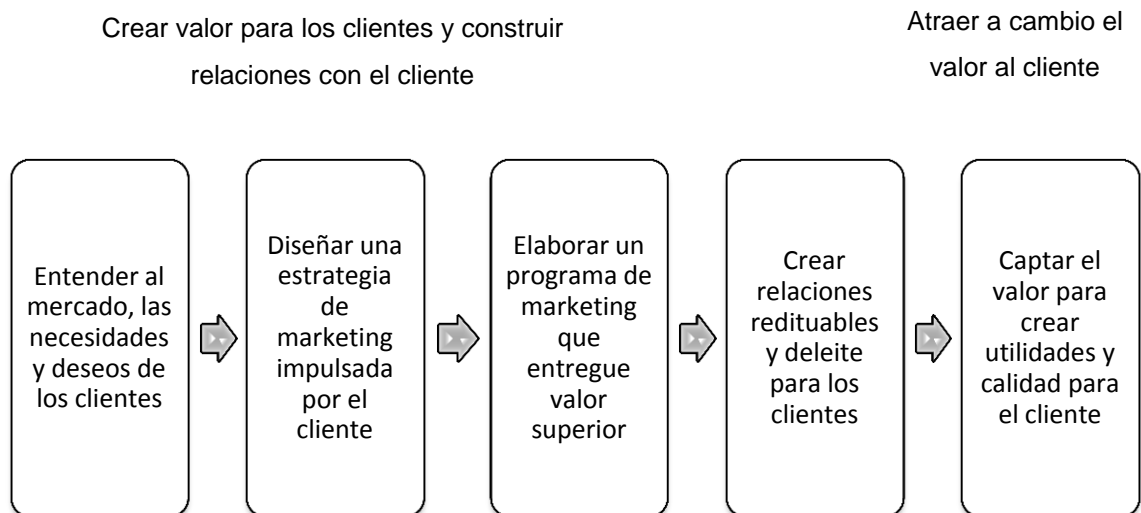
El comercio es paralelo a la historia del hombre, surge de la necesidad de intercambiar bienes que poseía por otros que le eran necesarios. La economía surge cuando el hombre procura administrar adecuadamente esos bienes y trata de incrementarlos. La mercadotecnia es una técnica relativamente joven, si se toma en cuenta que es a partir de la revolución industrial, por los excedentes de producción, que se comienzan a sistematizar los métodos para conocer las necesidades de los consumidores y así poder ofrecer lo que necesitan. En libros de texto es frecuente encontrar marketing en lugar del término mercadotecnia, sin embargo, no aparecen discrepancias en cuanto a su contenido debido a que mercadotecnia es un término que surgió en los Estados Unidos y marketing es un término anglosajón.

1.1.1 Definición

Para Philip Kotler y Gary Armstrong la mercadotecnia consiste en “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. (8:5) (Véase figura 1)

Esta definición logra presentar a la mercadotecnia como un sistema en el que están involucrados varios individuos o consumidores como entes sociales para obtener lo que necesitan, es decir, un producto o servicio por medio de compra y venta. De esta forma las organizaciones están en condición de cumplir con sus objetivos particulares, como posicionamiento, utilidades, rentabilidad, participación de mercado, etc., por lo que aplicado a las empresas, si identifican claramente sus necesidades y las logran satisfacer de manera eficiente y superior a la competencia, obtendrán la lealtad de los clientes, así como maximizar sus utilidades y metas propuestos en su planeación.

Figura 1
Modelo simple del proceso de mercadeo



Fuente: Kotler P. y G. Armstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. México 2008. 8va. edición. pág. 6

La figura anterior refleja cinco pasos del proceso de mercadotecnia. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y construir sólidas relaciones con este. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo.

Las compañías deben enfocarse en las relaciones con sus clientes, para lograr diseñar estrategias impulsadas a ofrecer diferenciación mediante un programa de mercadotecnia que incluya un valor agregado.

1.1.2 Importancia de la mercadotecnia

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

1.2 Entorno de la mercadotecnia

La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en macroentorno y el microentorno.

1.2.1 Macroentorno

“Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad, demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno”. (8:65)

Es decir, está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Entre los cuales están:

1.2.1.1 Entorno demográfico

“La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno de demográfico resulta de gran interés porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados”. (8:68)

El análisis de este entorno, resulta importante para las empresas considerando que trae consigo tanto oportunidades como desafíos para los negocios.

1.2.1.2 Entorno económico

“El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de la compra y los patrones de gasto de los consumidores”. (8:78)

Las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta los patrones de gasto de los consumidores y por ende al sistema mercadotécnico.

1.2.1.3 Entorno natural

“El entorno natural abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de mercadotecnia”. (8:80)

En los últimos años el aumento de la contaminación y escasez de la materia prima, ha llevado a que las empresas sean más responsables de sus acciones y los conlleve al desarrollo de prácticas ecológicas sostenibles para crear una economía sana y rentable.

1.2.1.4 Entorno tecnológico

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado”. (8: 81)

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas para la organización, a través de la implementación de maquinaria, herramientas, sistemas, internet, etc., que contribuyen a la innovación de sus productos o servicios y simplificación de sus procesos.

1.2.1.5 Entorno político

“Consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan”. (8:83)

La legislación en materia de negocios se ha implementado para proteger a las empresas ante la competencia desleal, a los consumidores de prácticas comerciales poco éticas (productos y servicios de mala calidad) y los intereses de la sociedad; que buscan hacer responsables a las compañías de los costos sociales generados por su producción.

1.2.1.6 Entorno cultural

“El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad”. (8:87)

Las personas crecen en una sociedad que moldea sus creencias y valores, influenciados de su relación con los demás, siendo la razón de que los

responsables de la mercadotecnia busquen predecir aspectos culturales; a fin de anticipar oportunidades o dificultades en los distintos mercados.

1.2.2 Microentorno

“Consiste en fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente”. (8:65)

El microentorno se podría entender como las fuerzas que giran alrededor de la empresa y que a su vez pueden ser controladas, este se encuentra conformado por cinco componentes:

1.2.2.1 Compañía

“Al diseñar los planes de mercadotecnia, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad”. (8:65)

El mercadólogo debe interrelacionarse con el resto de divisiones ya que afectan los planes y acciones de mercadotecnia, es decir, con los distintos departamentos de la empresa, al ser partícipes de los procesos y toma de decisiones basadas en estrategias y planes desarrollados por la alta dirección.

1.2.2.2 Proveedores

“Proporciona los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios”. (8:66)

Los proveedores son esenciales en la operación de la compañía, razón por la que debe establecerse relaciones perdurables hacia el logro de beneficios para la compañía y el cliente final, al mantener disponibilidad de materia prima y precios competitivos.

1.2.2.3 Intermediarios

“Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros”. (8:66)

Es decir, son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios, ayudan en la promoción y venta de los bienes o servicios, entre la empresa y los mercados finales. Entre los intermediarios también se encuentran los mayoristas y minoristas, quienes compran y revenden mercancías.

1.2.2.4 Clientes

“La compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes: consumo, industriales, distribuidores, departamentales, gubernamentales e internacionales”. (8:67)

Es necesario analizar los mercados de los clientes según el producto y servicio ofrecido por la empresa, porque cada tipo tiene características especiales.

1.2.2.5 Competencia

“El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores”. (8:67)

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en sus intermediarios, proveedores y en la mezcla de mercadotecnia, por lo tanto, la empresa debe ofrecer una ventaja competitiva que permita el posicionamiento de su marca en comparación a la oferta de la competencia.

1.2.2.6 Públicos

“Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”. (8:67)

La empresa puede definir planes de mercadotecnia atractivos con base al tipo de público del cual desea obtener una respuesta específica, de manera que produzca el resultado deseado.

1.3 Conceptos generales del término mercadotecnia

Para entender el mercado y las necesidades de los clientes, se requiere comprender cinco conceptos centrales de la mercadotecnia, los cuales son: necesidades, deseos y demandas; ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambio y relaciones; y mercados.

1.3.1 Necesidades, deseos y demandas del cliente

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas”. (8:6)

Entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, es el punto de partida para crear un producto u ofrecer un servicio que responda a las expectativas que el cliente espera obtener, para mayor satisfacción de sus necesidades.

a) Las necesidades humanas

El ser humano por naturaleza necesita de muchas cosas para poder vivir. La carencia de éstos forma su necesidad. La identificación y comprensión de las mismas, va a depender de la aplicación de la mercadotecnia para poder satisfacerlas. “Incluye necesidades físicas, como alimentación, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión”. (1:6)

Para las empresas que comercializan embutidos, las necesidades humanas que el producto puede satisfacer en los clientes son: fisiológicas (constituye un alimento, lo cual lleva a satisfacer la necesidad de alimentación), sociales (la marca puede ser consumida en reuniones familiares o entre amigos, que buscan un producto de calidad y práctico de preparar), individuales (el producto posee un excelente sabor a un precio realmente accesible).

b) Los deseos

“Son la forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y personalidad del individuo”. (8:6)

Por ejemplo, el producto salchicha es un alimento que puede consumirse en cualquier momento y prácticamente por cualquier persona, pero en Guatemala en épocas de tradición como en noviembre o diciembre puede convertirse en un producto deseado por consumirse de manera excepcional, en platillos como el fiambre o en rellenos de pavo.

c) La demanda

“Consiste en desear productos determinados que están respaldados por la capacidad económica y la voluntad de adquirirlos”. (15:26)

Las personas comúnmente desean ciertos productos, cuyos beneficios les generen satisfacción y valor a sus expectativas, al poder comprarlas se convierte en demanda, por lo que las empresas hoy en día hacen lo imposible por conocer las necesidades, deseos y demandas de sus clientes a través de investigaciones de mercado.

Para toda empresa el conocer la demanda de sus productos resulta imprescindible, debido a que este concepto conlleva analizar variables controlables que permiten alcanzar sus objetivos comerciales, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Así también las variables no controlables, como: gustos y preferencias de los consumidores, número de compradores, precio de otros productos e ingreso económico de los clientes, debido a que son términos que escapan del dominio de la empresa.

1.3.2 Ofertas del mercado-productos, servicios y experiencias

“Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (8:7)

Por ejemplo, cualquier embutido resuelve la necesidad de alimento, pero no todos ofrecen un producto refrigerado de alta calidad a un precio económico en supermercados y tiendas de conveniencia, así como un excelente servicio en sus canales de distribución.

1.3.3 Valor y satisfacción del cliente

“El valor es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia y la satisfacción, depende del desempeño percibido de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador”. (8:14)

El logro de las expectativas del cliente crea la satisfacción, cuyo beneficio para las empresas es ver al cliente volver a comprar y a través de ello, formar una comunicación a través de experiencias positivas, que se convierten en más ventas y clientes nuevos. Caso contrario ocurre con los clientes insatisfechos, que suelen irse con la competencia y crear una imagen negativa del producto ante otras personas.

1.3.4 Intercambio y relaciones

“El Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, en el cual surgen relaciones que crean y

conservan acciones deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto”. (8:8)

Las empresas a través de la mercadotecnia ofrecen productos que satisfacen no solo las necesidades de los consumidores, sino además brindan un beneficio de valor para el cliente, generando relaciones fuertes y rentables que favorecen a la empresa.

1.3.5 Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (8:8)

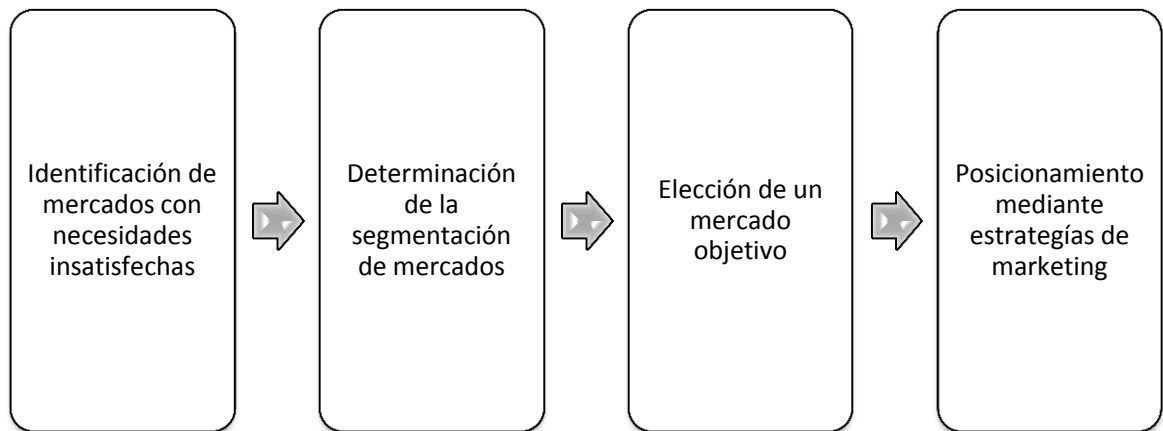
Las relaciones que se establecen dentro del mercado, implican un gran trabajo debido a que la empresa debe buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precio adecuado, promoverlas, almacenarlas y entregarlas al cliente.

Los compradores forman parte fundamental del mercado, ya que buscan bienes que necesitan a precios que pueden pagar, también los encargados de compras de las empresas actúan cuando buscan proveedores y tratan de obtener condiciones favorables. En el mercado igualmente interviene la competencia, los canales de distribución y los diferentes públicos. Todos a su vez, se ven afectados por las principales fuerzas del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, de carácter político-legal y sociocultural).

Por lo que el mercado se convierte en el centro de los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, se establecen las metas y objetivos según dónde quiere estar la compañía y qué pretende lograr en el mercado. Así mismo, son

pocos los productos que satisfacen las necesidades de todos los consumidores, por ello es frecuente que se desarrollen distintas estrategias de mercadeo para satisfacer necesidades diferentes de los consumidores, lo cual se consigue mediante el siguiente proceso:

Figura 2
Proceso de definición de mercados objetivo



Fuente: Fuente: Kotler P. y G. Armstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. México 2008. 8va. edición. pág. 165

El proceso de la figura 2, conlleva a la definición de mercado objetivo, que consta de cuatro pasos esenciales: identificación de mercados con necesidades insatisfechas, segmentación de los mercados, atención a segmentos específicos y posicionamiento de los productos o servicios de la compañía mediante estrategias de mercadeo. Este proceso resulta realmente importante de aplicar en todo negocio, para obtener resultados específicos en las ventas, participación de mercado y rentabilidad.

De acuerdo a las definiciones anteriores, el uso de la mercadotecnia, permite a toda empresa identificar y analizar los gustos, así como las preferencias de los clientes, para satisfacer una necesidad, mediante una oferta de producto, que genera valor y satisfacción a los consumidores de un mercado específico.

1.4 Estrategia de mercadotecnia

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing. Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de mercadotecnia apropiada, la empresa debe realizar un análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias. (8:49)

La estrategia de mercadotecnia es una metodología que analiza, define y permite alcanzar el mercado meta a través de un objetivo de posicionamiento, utilizando los recursos y objetivos de la organización apropiados para satisfacer a los segmentos de mercado.

Los elementos que se contemplan en una estrategia de mercadotecnia son los siguientes: análisis de mercado, análisis del entorno, posicionamiento y control de los factores que están bajo su control (producto, precio, plaza y promoción) para establecer relaciones perdurables.

1.5 Mercado objetivo

“Es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir”. (8:178)

El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien. En esta fase para lograr definir el mercado objetivo, abarca dos pasos:

a) Determinación del número de segmentos en los que se entrará

Aquí se encuentran disponibles tres opciones de cobertura de mercado, el mercadeo indiferenciado, diferenciado y concentrado. Respecto a los embutidos, existen infinidad de marcas los cuales atienden diferentes segmentos según sus necesidades y características, buscando satisfacer al mayor número de consumidores.

b) Determinación de los segmentos con potencial

Consiste en determinar el segmento más atractivo, examinando el potencial de ventas del segmento, las oportunidades de crecimiento, los competidores y su propia capacidad para competir.

1.5.1 Segmentación de mercado

“Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”. (8:50)

La segmentación de mercados es la base principal de la actividad de mercadeo, ya que permite tener un mejor aprovechamiento de los recursos, lograr los propósitos de la organización, dado que todo el enfoque de la empresa se orientará hacia el segmento identificado como mercado objetivo. Ello permite clasificar a los consumidores con estilos de vida, necesidades y otras características similares, además de reunir más datos acerca de sus requerimientos específicos.

1.5.1.1 Bases de la segmentación

Antes de definir criterios o las bases de segmentación, es necesario considerar las clasificaciones de mercado, para lograr definir la forma correcta de segmentarlo. Las marcas de embutido suelen utilizar el mercado de consumo masivo, apoyándose para su comercialización en las clases de segmentación que a continuación se describen:

a) Segmentación geográfica

“Consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas. Como zonas, regiones, países, etc.”. (2:25)

El razonamiento básico para utilizar este tipo de segmentación, es adaptar hábitos distintos de compra según su lugar de residencia. A través de esta variable, las marcas seleccionan las áreas donde será distribuido producto para cubrir los distintos mercados.

b) Segmentación demográfica

“Consiste en dividir el mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables tales como: edad, género, nivel de educación, ciclo de vida familiar, ingresos, clase social y otras variables que son importantes de tener en cuenta al momento de formar subgrupos del mercado con el fin de atenderlos con mezclas de mercadotecnia específicas”. (10:143)

Este tipo de segmentación exige considerar todas las características de la población que sean relevantes para crear un perfil de los consumidores.

c) Segmentación psicográfica

“Divide a los compradores en diferentes grupos según características de su clase social, estilo de vida y personalidad”. (10:145)

En cuanto a las marcas de embutidos, los productos están dirigidos a personas con estilo de vida activa, que les guste ser prácticos y ahorrar tiempo a la hora de realizar las comidas.

d) Segmentación conductual

“Consiste en dividir a un mercado de acuerdo a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto”. (10:146)

La conducta de los consumidores de embutidos es de uso frecuente por ser utilizado en comidas diarias o merienda de los niños y con respecto al comportamiento de compra, se clasifica en dos grupos los cuales son: el conformado por consumidores que buscan adquirir embutidos en tiendas de barrio y mercados, es decir, buscan alimentos dependiendo de su economía y accesibilidad del punto de venta. Y los que buscan el mismo producto con base a su estatus, lo cual lleva a adquirirlo en supermercados.

1.5.2 Posicionamiento

“El posicionamiento, en la mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor”. (13: s.p)

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

(3: s.p)

El posicionamiento juega, sobre todo en la mente del consumidor, una batalla de percepciones entre la marca, la empresa y los competidores, no solo cuentan las acciones que desde la empresa se desarrollan, sino que también depende del conocimiento de los públicos de interés sobre la marca y de las acciones desarrolladas por la competencia.

El posicionamiento así entendido lleva a poner en marcha un proceso de análisis, tanto interno como externo, para conseguir la imagen ideal en la mente del cliente frente a la competencia. En este sentido, si la empresa ha detectado que la posición de la marca que comercializa carece de conocimiento en comparación con otras marcas líderes del mercado, tendrá la necesidad de definir estrategias de posicionamiento que conlleven a ofrecer un producto con una ventaja competitiva difícil de igualar por sus competidores.

1.5.2.1 Estrategias de posicionamiento

“La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación, la elección de los mercados meta de la compañía. Y el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto”. (15:180)

Es decir, la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrollan tácticas que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o

producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Existen diferentes estrategias de posicionamiento como los que se describen a continuación:

a) Posicionamiento con base a precio/calidad

“Algunas compañías o empresas se apoyan especialmente en estas cualidades. La relación de su producto al precio, tomando en cuenta un excelente producto a un excelente precio de acuerdo a lo percibido por el cliente final. Sin olvidar que si el precio se considera importante, la calidad ofrecida también debe ser comparable a las marcas competidoras, o inclusive mejor que la de ellas, con el fin de ser efectiva la estrategia”. (3:s.p.)

La empresa posiciona sus productos con base a la relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

b) Posicionamiento por atributos o beneficios del producto

“Estrategia que resalta los atributos y beneficios del producto y que constituye la base de la decisión de compra”. (3:s.p.)

Este tipo de posicionamiento destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por una pasta blanqueadora.

c) Posicionamiento con respecto al uso

“Este posicionamiento consiste en relacionar al producto con un determinado uso, aplicación o una manera efectiva de ampliar su utilización”. (3:s.p.)

Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas light para los deportistas que quieren estar en forma o los productos dietéticos destinados a personas con diabetes.

d) Posicionamiento orientado al usuario

“Posicionamiento asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse”. (3:s.p.)

Este posicionamiento está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un segmento diferente al actual, un claro ejemplo son las distintas marcas de perfumes.

e) Posicionamiento por el estilo de vida

“Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida”. (3:s.p.)

Este tipo de estrategia se puede ejemplificar en los automóviles y la ropa, los cuales son en mayor parte posicionados por el estilo de vida de sus consumidores o por una aspiración, es decir, el ideal de vida al cual quieren llegar.

f) Posicionamiento por categoría de productos

“Estrategia de posicionamiento que se emprende contra otras marcas competentes que provienen de una categoría distinta a la del producto”. (3:s.p.)

Es decir, la marca se posiciona como el líder de cierta categoría de productos, como es el caso de Coca-Cola que en la actualidad es el líder de la categoría "sodas".

g) Posicionamiento con relación a la competencia

“Es similar al posicionamiento por categorías de producto, solo que en este caso los competidores están en la misma categoría, generalmente reflejada en anuncios publicitarios”. (3:s.p.)

Este tipo de posicionamiento explota las ventajas competitivas y los atributos del producto, comparándolas con las marcas competidoras, un claro ejemplo son las baterías "Duracell" que intentan hacer de menos a sus competidores.

h) Posicionarse como número dos

“Otras empresas han encontrado que posicionarse como el número dos puede resultar su nicho y su ventaja competitiva”. (3:s.p.)

La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

i) Posicionamiento a través del nombre

“Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir un producto lo hace a través de la marca”. (3:s.p.)

En este tipo de posicionamiento el nombre es un factor clave, por ejemplo la marca Coca-Cola, está tan extendida que cuando piden una soda de cola no demandan un refresco de cola sin más, sino que indican una Coca-cola.

j) Posicionamiento como líder

“Cuando una compañía sea dueña de la posición número uno, logrará el doble de participación en el mercado, así como en los gustos y preferencias del consumidor”. (3:s.p.)

Estrategia que permite a una marca ser el primero que se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición, un claro ejemplo es la conocida marca de automóviles Toyota.

1.5.2.2 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

“Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda del mercadólogo. Sin embargo, al mercadólogo no le conviene dejar las posiciones de sus productos al azar; debe planear las posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planeadas”. (8:185)

Para la aplicación de un posicionamiento con ventaja competitiva se requiere:

a) Identificación de posibles ventajas competitivas

“Los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el más alto valor. Por tanto, la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar más valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtiene ventaja competitiva”. (8:186)

Para encontrar puntos de diferenciación, se debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía. Una compañía alerta puede encontrar formas de diferenciarse en todos los puntos donde entra en contacto con los clientes, por ejemplo: el producto, los servicios, los canales de distribución, el personal, de la imagen, etc.

b) Selección de las ventajas competitivas correctas

“Toda compañía puede descubrir varias ventajas competitivas potenciales pero es importante que escoja aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento, por lo cual: debe decidir cuántas y cuáles diferencias promover”. (8:188)

Es decir, la empresa debe decidir si promover una diferencia de propuesta única o varios beneficios. También especificar cuáles diferencias promover, teniendo en cuenta criterios como: distintiva, superior, exclusiva o costeable.

c) Selección de una estrategia general de posicionamiento

“Se lleva a cabo por medio de una propuesta de valor, la cual incluye la composición completa de beneficios con base en los cuales se posiciona”. (8:188)

En otras palabras consiste es el posicionamiento total de una marca, por medio de una propuesta de valor como: más por más, más por lo mismo, más por menos, lo mismo por menos, menos por mucho, para obtener una ventaja competitiva ante los ojos de los consumidores.

d) Comunicación y entrega de la posición escogida

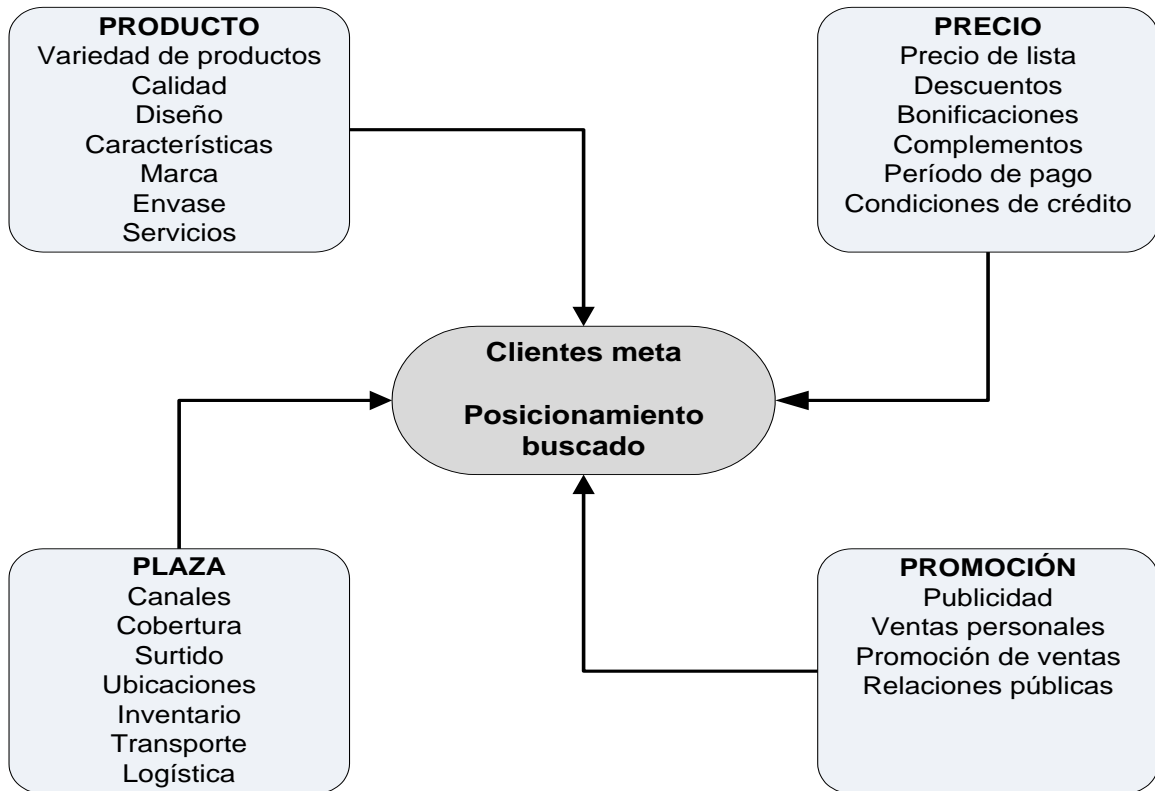
“Una vez que la compañía ha elegido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento”. (8:192)

La compañía aparte de comunicar la posición seleccionada debe esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente, además de adaptarla a los cambios de las necesidades de los consumidores y las estrategias de los competidores conforme vayan surgiendo cambios.

1.6 Mezcla de mercadotecnia

“La mezcla de mercadotecnia consiste en el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”. (8:52) La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Estas posibilidades pueden reunirse en cuatro elementos estratégicos que se conocen como las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción. (Véase figura 3)

Figura 3
Las cuatro P de la mezcla de mercadeo



Fuente: Kotler P. y G. Armstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. México 2008. 8va. edición. pág. 53

1.6.1 Producto

Es uno de los elementos estratégicos de la mezcla de mercadeo, la base de la que parte cualquier estrategia o plan de acción, todo lo tangible o intangible puesto a disposición del público. “Un producto es todo lo que se puede ofrecer en un mercado para atraer su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (8:199)

De ello se entiende que un producto tiene que establecer claramente su propósito ante el consumidor, para que pueda ser adquirido por sus atributos y beneficios.

1.6.1.1 Tipos de producto

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias, con base en los tipos de consumidores que los usan:

a) Productos de consumo

“Son aquellos que los clientes finales compran para su consumo personal”.

(10:213) Los productos de consumo incluyen:

- **Productos de conveniencia:** “Son aquellos que el consumidor necesita, aunque no está dispuesto a dedicar mucho tiempo ni esfuerzo en su compra”. (10:213) Es decir, suelen adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. Dentro de este tipo de productos se ubican los embutidos, razón por la cual requiere de ofrecer un valor agregado que lo diferencie de su competencia.
- **Productos de comparación:** “Son los que, a juicio del consumidor, merecen la pena el esfuerzo y el tiempo necesario para compararlos con artículos de la competencia”. (10:214) Los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- **Productos de especialidad:** “Son aquellos que el cliente realmente desea, y hacen un esfuerzo especial con tal de encontrarlos y adquirirlos”. (10:214) Estos productos poseen características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

- **Productos no buscados:** “Son aquellos que los clientes potenciales todavía no saben que desean o ignoran que pueden adquirir”. (10:214) Entiéndase que son productos que el cliente no conoce por ser nuevos o que conoce pero que normalmente no piensa comprar, por ejemplo los seguros de vida.

b) Productos industriales

“Son los que compran para un procesamiento posterior para usarse en un negocio. Por lo tanto, la distinción entre un producto de consumo y uno industrial, se basa en la finalidad por la cual se compra”. (10:215) Un ejemplo claro es el siguiente: si un consumidor adquiere una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo, pero si ese mismo comprador adquiere el producto para utilizarlo en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

1.6.1.2 Productos comercializados por las empresas de embutidos

Entre los embutidos producidos se encuentran los siguientes:

a) Embutidos

“En alimentación se denomina embutidos a los productos que han sido elaborados con materias primas cárnicas o subproductos crudos, mezclados y procesados tecnológicamente con ciertos condimentos o aditamentos permitidos; generalmente enfundados o introducidos a presión en envolturas naturales o artificiales”. (7: s.p.)

Los embutidos pueden ser: 1) Frescos: elaborados a base de materias primas frescas; 2) Secos: cuando son metidos a proceso de deshidratación parcial y; 3) Cocidos: si pasan un proceso de cocimiento.

b) Jamones

“Jamón es el nombre del producto que se obtiene a partir de las patas traseras del cerdo. El jamón es un alimento excelente en sabor, lleva dentro todos los beneficios de una dieta alta en proteínas, por lo tanto, es bueno para la salud. Las propiedades del jamón son parecidas al aceite de oliva, porque más de la mitad de las grasas son insaturadas”. (7: s.p.)

El jamón ayuda a proteger el corazón y disminuye el colesterol, es antioxidante y contiene vitamina E. Además contiene vitaminas como B1, B6, B12 y ácido fólico, que benefician al sistema nervioso y al buen funcionamiento del cerebro o sistema neuronal. Es rico en minerales como el hierro, fósforo y cobre, fundamental para los huesos y cartílagos.

c) Salchichas

“Las salchichas son embutidos a base de carne picada. Para la elaboración se suelen aprovechar las partes del animal, como la grasa, las vísceras y la sangre. Es una comida de origen alemán a base de carne, generalmente de cerdo y algunas veces vacuna o de pollo, que se introduce en una envoltura de plástico que tiene forma alargada y cilíndrica”. (7: s.p.)

Las materias primas principales para la elaboración de las salchichas, son los siguientes:

- Pasta de distintas carnes (MDM)
- Agua
- Almidón
- Harina de trigo
- Nitrito de sodio
- Carmín
- Sal, azúcar, condimentos

- Colorante natural
- Sabor artificial
- Soya
- Trigo
- Proteína de leche

d) Chorizos

“El chorizo es un embutido originario y típico de la Península Ibérica, extendido a América Latina. El origen de la palabra es incierto, según la última enmienda del diccionario de la lengua española de la Real Academia Española; quizá provenga del latín *salsiciūm*. Es un embutido curado (bien al aire, bien ahumado), elaborado principalmente a base de carne de cerdo picada y especias, siendo la más característica el pimentón, que es el elemento más distintivo del chorizo frente a otras salchichas, y también el que le da su color característico y sabor ligeramente picante”. (7: s.p.)

Hoy en día las empresas han desarrollado varios sabores de chorizo, por ejemplo: parrillero, chapín, colorado, butifarra, etc.

e) Otros derivados

“Dentro de los alimentos denominados como embutidos podemos mencionar algunas derivaciones en el mercado, los cuales dependiendo de su forma de elaboración se dividen entre crudos, escaldados, secos, amasados y ahumados”. (7: s.p) Dentro de estos se incluyen: longanizas, salami, salchichón y patés.

1.6.1.3 Atributos del producto

a) Marca

“Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (9:219) Por ejemplo: Tortrix, Samsung, Salvavidas, etc.

b) Empaque

“Es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos; contiene información relativa al producto”. (9:219)

El producto salchicha el cliente lo encuentra a la venta en envoltura de plástico con diseño impreso exclusivo de cada marca.

c) Etiqueta

“Identifica a la marca, así mismo contiene información escrita sobre el producto y un diseño que lo hace único, puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto”. (9:219) Todo empaque presenta una etiqueta descriptiva que contiene identificación del fabricante, composición, fecha de caducidad y lugar de procedencia.

d) Calidad del producto

“Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos de valiosos”. (8:206)

La calidad se puede considerar como una herramienta para alcanzar el posicionamiento, debido a que no todo producto ofrece un nivel de calidad lo más alto posible, cuando los consumidores no lo pueden pagar. Las empresas deben dar a conocer tal atributo, para mejorar la percepción de sus marcas, la satisfacción del cliente y la preferencia de un mercado que cada día es más competitivo. Así mismo, proporciona una ventaja competitiva muy importante, por ser un requisito indispensable para hacer negocios con clientes exigentes, como por ejemplo: los supermercados.

En general, se puede decir que un producto o servicio es de calidad cuando cuenta con insumos de primera, con un diseño atractivo, cuenta con una buena presentación, durabilidad en el tiempo y está acompañado de un buen servicio al cliente, a tal grado que satisface necesidades, gustos y preferencias, y cumple o sobrepasa expectativas en el consumidor. A continuación se describen los tipos de calidad que pueden existir:

- **Calidad que se espera:** “Se da cuando existen propiedades y características que los consumidores dan por sentado que encontrarán en los productos”. (5: s.p.) Cuando encuentran estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos y es un distintivo para la marca, pero cuando no las encuentran, quedan muy insatisfechos.
- **Calidad que satisface:** “Surge cuando existen propiedades y características que los consumidores solicitan específicamente”. (5: s.p.) La calidad que satisface cumple con las expectativas del consumidor, pero sin llegar a superarlas.
- **Calidad que deleita:** “Es cuando existen propiedades y características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero que cuando están presentes y agradan, los consumidores quedan muy satisfechos; sin embargo, si no las encuentran, no quedan insatisfechos”. (5:s.p.)

Este tipo de calidad supera las expectativas del consumidor, por ejemplo: si en un taller automotriz cambia las llantas de un vehículo y adicionalmente le incluyen la alineación, ello producirá una sensación de deleite en el cliente ya que este había previsto la necesidad de pagar por el servicio recibido.

1.6.1.4 Niveles del producto

“Las características propias de un producto, tangibles y no tangibles, que hacen que se visualice la necesidad esencial que cubre y la forma física que adoptan para satisfacer dicha necesidad. Según Kotler, se conforma por tres niveles; el producto básico o esencial, el producto real o tangible y el producto aumentado”. (12:137)

A continuación se explica cada concepto:

a) Producto básico

“Es el beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor”. (12:137) Es decir, identifica la necesidad primera que cubre un producto, el razonamiento básico del porqué comprar un producto. En los embutidos, la satisfacción plena es la necesidad de alimentación.

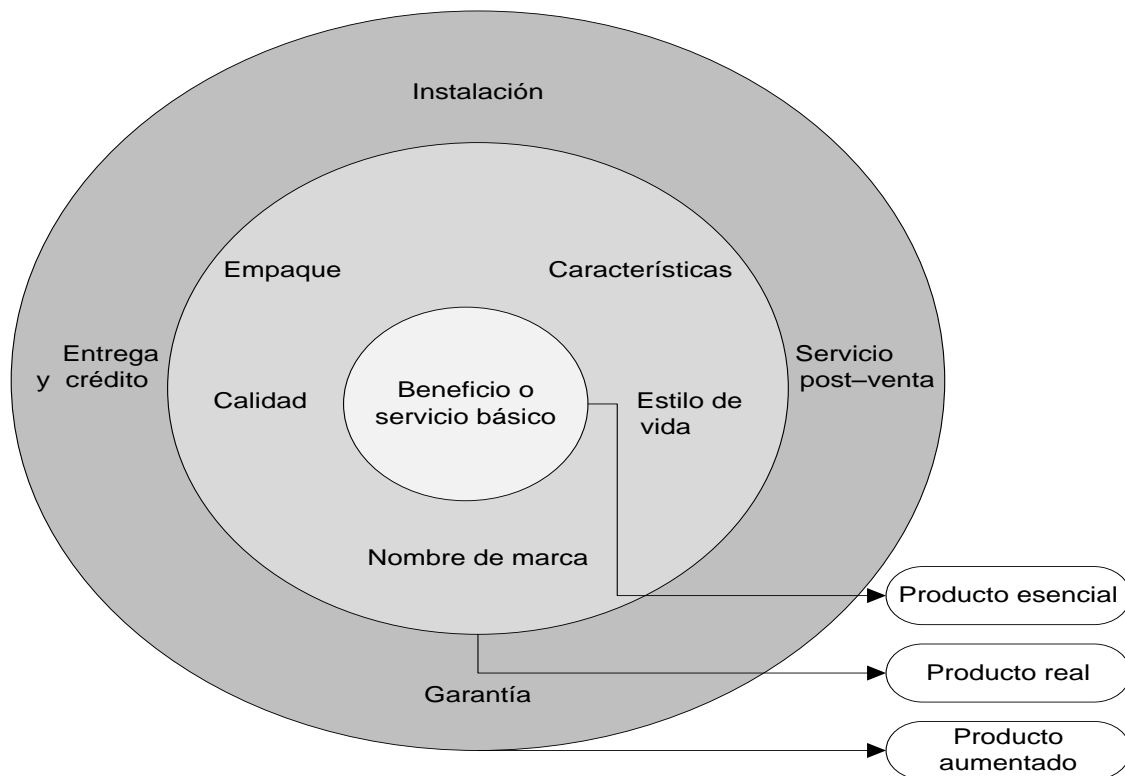
b) Producto real

“Conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan recibir cuando adquieren ese producto”. (12:137) Agrupa las características objetivas, la apariencia física y que regularmente es el parámetro de su identificación. Un ejemplo claro es el nombre de la marca, el diseño del empaque, etiqueta y presentación.

c) Producto aumentado

“Es aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. Son los beneficios no esperados por los clientes”. (12:137) Entiéndase que son los servicios adicionales que complementan un producto para salir al mercado. La distribución de productos en transporte refrigerado, es un claro ejemplo, ya que busca cumplir con el compromiso de cuidar la salud de los clientes garantizando la calidad mediante la cadena de frío. Para comprenderlo de una mejor forma, véase figura 4.

Figura 4
Los tres niveles del producto



Fuente: Kotler P. y G. Armstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. México 2008. 8va. edición. pág. 201

1.6.1.5 Ciclo de vida del producto

“Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, desarrollo, crecimiento, madurez y decadencia”. (8:250)

El concepto de ciclo de vida del producto muestra las condiciones bajo las que un producto se vende y cambia a lo largo del tiempo. A continuación se describe cada etapa:

a) Etapas del ciclo de vida del producto

Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el producto o servicio permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. A continuación se describe cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.

- **Fase de lanzamiento o introducción:** “Etapa donde queda fija la concepción, definición y período experimental del producto. Se caracteriza por: gran inversión técnica, comercial y de comunicación; gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación; dificultades para introducir el producto en el mercado; escasa saturación de su mercado potencial; pocos ofertantes; dedicación especial del equipo de ventas”. (11:13)

En esta fase se llevan a cabo actividades como: investigar el mercado, contemplar necesidades de clientes en el desarrollo (características, formato), establecer relación con canales de distribución, fijar precios adecuados, definir posicionamiento, dar a conocer la existencia del producto, lograr que el mercado objetivo lo pruebe (muestras, promociones).

- **Fase de crecimiento:** “Esta fase se caracteriza por: ascenso vertical de ventas; elevados porcentajes en su mercado potencial; esfuerzos para aumentar la producción; aparecen nuevos competidores en número creciente; aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión; costes de fabricación altos; precio elevado”. (11:13)

Algunas consideraciones en esta fase son: publicitar producto, dar respuesta a la demanda creciente, reforzar posicionamiento, ajustar relación con canales de distribución, realizar retoques a producto teniendo en cuenta respuesta del mercado (características, formato, precios), establecer relación con consumidores, buscar caminos para sostener el crecimiento (productos complementarios o relacionados, exportación, franquicias, etc.).

- **Fase de madurez:** “Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son: las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo; técnicas de fabricación están muy perfeccionadas; costes de fabricación son menores; gran número de competidores; bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios; gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto” (11:13)

Para el mejoramiento de esta fase es recomendable lanzar variantes (sabores, envases, versiones segmentadas, etc.), realizar ofertas y promociones con el objetivo de sostener las ventas, revisar posicionamiento, ajustar precios, negociar con canales de distribución, reducir inversión en publicidad, lograr fidelidad de clientes.

- **Fase de declive:** “Se puede decir que cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costes y la imagen de marca empieza a

deteriorarse. Todo aquel que supere esta etapa es un gran profesional del marketing, ya que las presiones a las que se ve sometido son inmensas y desde todas las áreas de la empresa, incluso las del capital que, a veces, impiden abandonar o modificar el producto que marcó el origen de lo que hoy en día es la empresa”. (11:13)

Aquí se recomienda aspectos como: minimizar inversión, sostener fidelidad de clientes, mantener relación con canales, planificar momento y forma de discontinuar el producto.

1.6.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos”. (8:263)

Es importante definir la estrategia de precios, ya que ésta puede afectar la imagen que tienen los consumidores del producto y de la empresa, ya sea en forma positiva o negativa.

Por lo que es necesario considerar una serie de factores, entre los principales: el valor que tiene el producto para el consumidor, el grado de utilidad, la competencia, el movimiento general del mercado, los movimientos económicos (que pueden afectar incrementando los costos) y los objetivos que tenga la empresa.

1.6.2.1 Métodos para la fijación de precios

a) Precio por costo

“Implica determinar el precio de acuerdo a la suma de los costos variables (mano de obra directa, materia prima directa, etc.) y los costos fijos (costo de alquiler de local, sueldo fijo de personal, energía eléctrica, etc.)”. (7:263)

Los costos deben servir de base y es lo mínimo que se debe determinar para asignar precio a un producto; pero, tomarlo como criterio único, es insuficiente para una adecuada fijación de precio.

b) Precio por demanda

“Toma como referencia el número de pedidos que la empresa tiene del producto. Si se obtienen pedidos constantes de un producto, el precio se mantendrá e incluso podría aumentarse, con el fin de obtener los máximos ingresos. Si los pedidos disminuyen, se implementarán rebajas de precios, ya sea por medio de promociones especiales, o en la etiqueta de precio que acompaña al producto, esto con el fin de recuperar los costos y darle movimiento al producto”. (8:263) Entiéndase, es el valor máximo que el cliente está dispuesto a pagar.

c) Precio con base en la competencia

“Al fijar sus precios, la compañía debe considerar también costos, precios, y ofertas de mercado de sus consumidores. Los consumidores basaran sus opiniones del valor de un producto en los precios que los competidores cobren por productos similares”. (8:273)

La empresa determina en qué lugar quiere estar en el mercado. Si compete con precios bajos, para acaparar una significativa porción del mercado, debe determinar si tiene los recursos para mantenerse durante dicho período. Si por el contrario, implementa una política de precios altos, debe analizar qué valor agregado tendrá su producto, para que los consumidores lo diferencien de los demás, y estén dispuestos a pagarlo.

1.6.3 Plaza o distribución

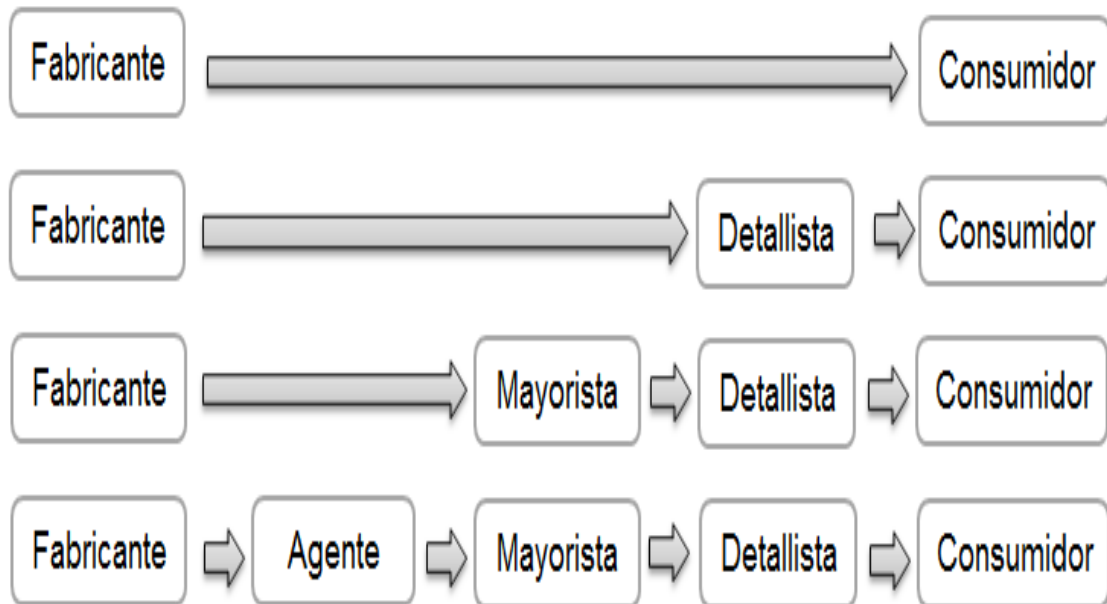
“Son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y lugar en donde ellos deseen adquirirlos” (15:246)

Ello indica que para llevar a cabo los intercambios se requieren un conjunto de medios, operaciones y decisiones que permiten poner los bienes y servicios producidos por las empresas a disposición de los clientes finales. Es decir, los canales de distribución; supermercados, tiendas, mercados y ruteo.

1.6.3.1 Tipos del canal de distribución

Hay dos tipos de canales de distribución, el primero para los productos de consumo y el segundo para los productos industriales. La selección del canal de distribución consiste en la elección del o los miembro(s) del canal que acercan el producto al cliente (mayoristas, minoristas), tomando en cuenta, primeramente, los objetivos de la empresa, la reputación de los posibles acompañantes, y los criterios financieros específicos. Los canales de distribución pueden ser directos (productor a consumidor), de un grado (un intermediario), de segundo grado (dos intermediarios) y de tercer grado (tres intermediarios). (Véase figura 5)

Figura 5
Canales de distribución de consumo



Fuente: Kotler P. y G. Armstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. México 2008. 8va. edición. Pág. 303

1.6.3.2 Tipos de distribución

Los tipos de distribución permiten decidir la cantidad y calidad de los puntos de venta donde el producto estará disponible para el consumidor, los cuales pueden ser: exclusiva, selectiva y masiva o intensiva.

a) La distribución exclusiva

“Consiste en vender los productos de una empresa en un solo punto de venta en un territorio determinado; para un fabricante tiene la ventaja que podrá facilitar el mantener o mejorar la imagen de marca y tener un mayor control sobre las condiciones en que se le está vendiendo el producto al cliente final”. (12:220)

Esta opción proporciona un mayor control y margen a la empresa. Se utiliza para productos de un rango de precios superior al resto, artículos muy especiales por su diseño o por la exclusividad de sus prestaciones, como pueden ser relojes o accesorios de alta gama.

b) La distribución selectiva

“Es vender los productos de una empresa en varios puntos de venta seleccionados en un territorio determinado”. (12:220)

Distribución que da la posibilidad de restringir el número de puntos de distribución, ya sea con base a criterios geográficos, filosofía y valor que desea proyectar la empresa. Ideal para productos que buscan potenciar su marca y diferenciarse especialmente de las de la competencia, como pueden ser artículos de viaje, de deporte o pequeños electrodomésticos.

c) La distribución masiva o intensiva

“Consiste en distribuir el producto en todos los puntos de venta, dentro de un territorio, lo que implica inconvenientes como la poca rentabilidad de algunos puntos de venta. También resulta difícil el control acerca de la forma en que se vende el producto y de cómo conservar la imagen de marca con esta forma de distribución”. (12:220)

Esta opción abarca el mayor número posible de puntos de venta, lo que garantiza una mayor difusión del producto. Se recomienda para productos básicos o de primera necesidad (alimentación, higiene, limpieza, etc.)

1.6.3.3 Clasificación de los intermediarios

Los intermediarios se clasifican en: minoristas y mayoristas.

a) Minoristas

“Es aquel intermediario que se dedica a la venta de productos al detalle o al por menor”. (9:260) Vende directamente al cliente final los productos necesarios para su uso y se clasifica de la siguiente manera:

- **Supermercado:** tienda de autoservicio, extensa variedad de productos.
- **Tienda de conveniencia:** tienda pequeña, abierta los siete días de la semana en horario extendido.
- **Tienda de descuento:** venta al detalle a precios más bajos.
- **Tienda de fábrica:** tienda al detalle propiedad del fabricante, algunas veces con mercancía excedente o descontinuada.
- **Club bodega:** vende una selección limitada de artículos. Se debe pagar una cuota anual.
- **Franquicia:** asociación en la que gente de negocios que compran el derecho a poseer y operar unidades de franquicias (marcas).

b) Mayorista

“Es aquel que vende al por mayor, es decir, se trata de un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas (tiendas, mini mercados), a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor o usuario final”. (9:260) Este tipo de intermediario compra y almacena grandes cantidades del producto, para luego venderlos a los minoristas. Se dividen de la forma siguiente:

- **Servicio completo:** tienen existencias, fuerza de ventas, crédito, entregas y asesoría.
- **Servicio limitado:** ofrece algunos servicios, no hacen entregas, no dan crédito, no mantienen inventarios.
- **Corredores:** reúnen a los vendedores y compradores, ayudan en la negociación.
- **Agentes:** mismas funciones que los corredores, en función permanente.

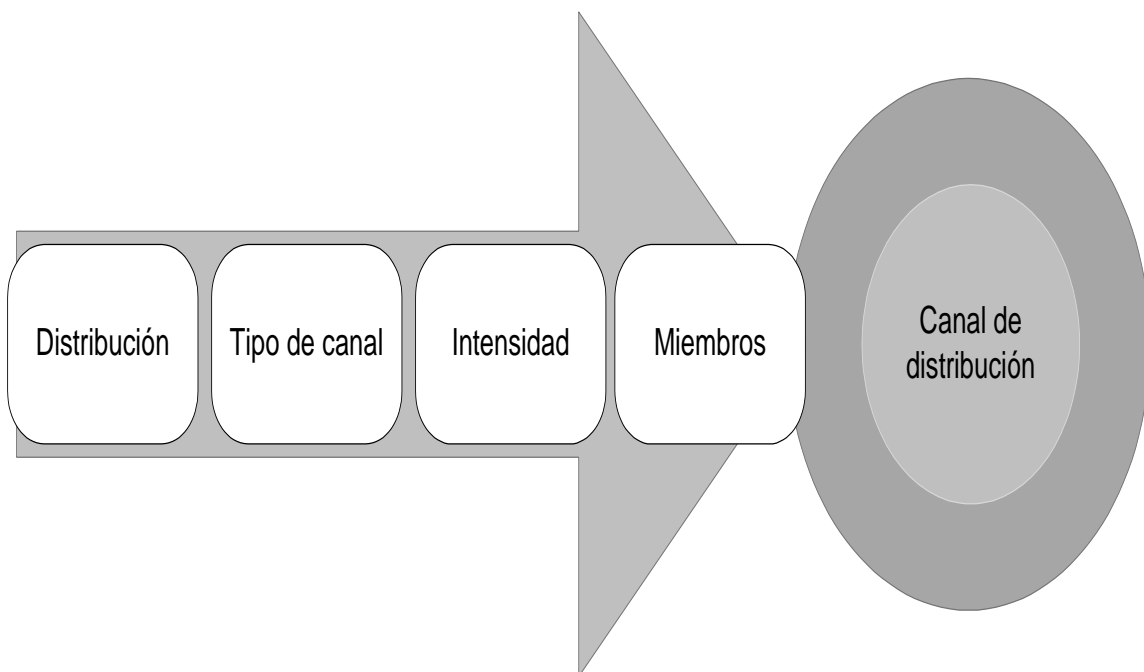
1.6.3.4 Diseño del canal de distribución

“Una compañía quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Hay cuatro decisiones: especificar la función de la distribución; seleccionar el tipo de canal; determinar la intensidad de la distribución; seleccionar a miembros específicos del canal”. (9:225)

Las empresas deben evaluar los factores que se relacionan con el mercado, el producto, su propia empresa y los intermediarios para determinar el canal que más se adecúe a sus necesidades.

El diseño del canal de distribución contempla los siguientes pasos:

Figura 6
Diseño del canal de distribución



Fuente: Elaboración propia, con base en Kotler P. y G. Armstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. México 2008. 8va. edición. pág. 317

El canal de distribución utilizado por las empresas de embutidos, en su mayoría se conforman por: cadenas de supermercados, mercados cantonales y tiendas.

1.6.4 Promoción

“Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.”(11:152)

Consiste en las acciones que realiza la empresa con el fin de informar acerca de los productos o servicios a su mercado objetivo.

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

1.6.4.1 Comunicación

“La comunicación “es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unidad de pensamiento entre el emisor y el receptor”.
(2:90)

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

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

1.6.4.2 Mezcla promocional

“Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. (8:363)

La mezcla de promoción representa la actividad básica de comunicación de la compañía, toda la mezcla de mercadotecnia se debe de coordinar de manera de lograr tener el impacto de comunicación más grande posible. A continuación se presentan las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

a) Publicidad

“Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de la organización, producto, servicio o idea, pagada por patrocinador identificado”. (1:18)

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo de exposición y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto. Por la otra, la publicidad puede generar ventas rápidas. Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas: es impersonal y no puede ser directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la empresa. Sólo puede generar una comunicación en una sola dirección con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni responder. Además, puede ser muy costosa.

b) Promoción de ventas

“Inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o clientes finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata. Incluye una amplia colección de herramientas como cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras, todas las cuales tienen características especiales”. (1:557)

Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida

nueva en las ventas. Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad.

A continuación se describe la forma en que se puede enfocar cada una de estas promociones:

- **Promoción de ventas para el consumidor:** “Es una técnica de comercialización que se utiliza para atraer a los consumidores a que compren un producto. Las promociones generalmente duran por un período de tiempo determinado y se utilizan para alcanzar un propósito específico, como aumentar una cuota de mercado o revelar un nuevo producto”.

(14: s.p.)

Estas promociones buscan alcanzar los siguientes objetivos: estimular las compras de prueba para atraer nuevos usuarios, motivar la acumulación de puntos con compras repetidas, mayores compras por medio de disminuciones de precio o las ventas de 2 x 1, introducir una nueva marca para atraer y motivar la compra de prueba. Así como para combatir las estrategias de los competidores: motivando a los consumidores a adquirir otros productos, introducir un producto mejorado y reforzar la publicidad de la marca.

- **Promoción de ventas comercial:** “Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio”. (14: s.p.)

Existen seis razones para trabajar el ramo comercial: 1) Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje la marca para ampliar la distribución. 2) Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje más unidades de las

que trabajaría normalmente. 3) Para inducir a los detallistas a que promuevan la marca destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio (ramo utilizado por la Marca Cinjor). 4) Para estimular al detallista y sus dependientes para que se esfuercen por vender el producto. 5) Introducir un nuevo producto o un nuevo envase. 6) La aceptación de la publicidad en el punto de venta por parte del canal de distribución.

c) Relaciones públicas

“Función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener una comprensión y aceptación pública”. (1:614)

“Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad: los artículos noticiosos, secciones especiales y eventos son más reales y creíbles para los anuncios. También, las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos quienes evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como noticia, no como una comunicación con propósito de vender. Y al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden realzar a una empresa o un producto”. (12:368)

Actualmente muchas empresas han adoptado las relaciones publicas como estrategia predeterminada de marketing y promoción, ya que puede utilizarse como herramienta de comunicación, de muchas funciones de la publicidad y marketing convencional, utilizando publicidad no pagada, publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas, con las cuales se logra mejorar la imagen de una organización.

d) Ventas personales

“Implica vender mediante un proceso de comunicaciones de persona a persona”.
(1:650)

“Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los clientes. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y de esta forma, hacer ajustes rápidos”. (10:368)

Esto toma vida al momento en que la empresa establece comunicación con los clientes reales y potenciales, al ofrecer el producto al vendedor de tiendas, mercados y supermercados, quienes funcionan como intermediarios, pero a su vez son compradores.

e) Mercadotecnia directa

“El marketing directo es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción. Esta respuesta asume la forma de una solicitud de información, compra o votación”. (1:501)

La mercadotecnia directa funciona mediante bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de mercadotecnia a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e, incluso, de compradores individuales, para luego enviarles información específica sobre sus productos o servicios, mediante correo directo, telemarketing, televisión interactiva, medios impresos, internet y otros medios.

1.6 Análisis FODA

“El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el propósito de identificar cuatro aspectos: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. (4:70)

Toda empresa, se desarrolla bajo un entorno dinámico de factores tanto internos como externos, donde cada factor puede constituirse como una fortaleza o debilidad o por otra parte una oportunidad o una amenaza. Desde la perspectiva del mercadeo, se utiliza el análisis FODA, como herramienta para comprender el ambiente interno y externo del producto y a través de ello, definir actividades de mercadotecnia, como por ejemplo; formular estrategias para alcanzar ciertos objetivos.

El análisis FODA, está compuesto por una matriz de factores internos, que son la fortaleza y debilidad interna de la empresa y de factores externos, que son las oportunidades y amenazas que suelen presentarse del entorno, formándose una matriz y la combinación de ambas, contribuye a la formulación de estrategias de maximización o minimización de factores, para alcanzar los objetivos esperados.

1.6.1 Matriz FODA

“El Análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada”. (4:71). La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

1.6.1.1 La estrategia FO

“Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas”. (4:71) Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

1.6.1.2 La estrategia FA

“Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas de la empresa”. (4:71) Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

1.6.1.3 La estrategia DA

“Tiene como propósito disminuir las debilidades internas y neutralizar las amenazas del entorno, a través de acciones de carácter defensivo”. (4:71) Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. Esta empresa tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

1.6.1.4 La estrategia DO

“Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas”. (4:71) Una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA DE EMBUTIDOS DE UNA EMPRESA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta la metodología de investigación, los instrumentos utilizados, hallazgos identificados en el trabajo de campo y generalidades de la unidad de análisis, que incluye: los antecedentes, filosofía empresarial y estructura organizacional.

Asimismo, se muestran los resultados obtenidos por medio del diagnóstico realizado a la productora de embutidos, cuyo objetivo principal es proporcionar datos de la situación actual de la marca Cinjor con relación al producto, precio, plaza y promoción. Dicha información se obtuvo de las entrevistas y encuestas realizadas a los gerentes, distribuidores y clientes finales.

Por último, se establece el análisis FODA, en el cual se definen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa objeto de estudio, que servirá de base para la creación de la propuesta aplicada a la mezcla de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento de la marca y por ende, el crecimiento de las ventas.

2.1 Metodología de investigación

A continuación se presenta el método en el cual está basada la investigación, así como las fuentes de información y técnicas, utilizadas para la obtención de datos para medir, cuantificar y dar solución al problema planteado.

2.1.1 Método

Para llevar a cabo adecuadamente la investigación se utilizó métodos que permitieron un proceso lógico con la finalidad de alcanzar los objetivos de la misma.

2.1.1.1 Método científico

Por el tipo de investigación, se aplicó el método científico en sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva, que permite seguir un orden lógico de la investigación, además de obtener conocimientos generales, verídicos y comprobables para demostrar lo observado en las hipótesis planteadas.

a) Indagadora

En esta fase se descubrieron aspectos nuevos que influyeron en la investigación realizada en la empresa unidad de estudio.

b) Demostrativa

Fase donde se confrontaron los resultados alcanzados por medio del proceso de análisis, síntesis, comparación y concordancia, con el fin de demostrar la congruencia entre la realidad, la hipótesis planteada y comprobar de esta forma que estas últimas son confirmadas por los datos obtenidos en la investigación.

c) Expositiva

En esta fase se dan a conocer los resultados que se obtuvieron en la investigación realizada a la productora de embutidos, los cuales se darán a conocer a través de este informe.

2.1.1.2 Método deductivo e inductivo

A través de este método se desarrolló y plasmo la investigación que va de lo general a lo particular, también permitió la comprobación de las hipótesis, comprensión del fenómeno de estudio y explicación de la realidad objetiva de la empresa unidad de análisis.

2.1.2 Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo del marco teórico y conocimiento del problema de investigación, se describen a continuación:

2.1.2.1 Fuentes primarias

La fuente primaria comprendió toda la información que se obtuvo de los distribuidores y clientes finales en la investigación de campo.

2.1.2.2 Fuentes secundarias

Se conoció la situación actual de la empresa por medio de información brindada por los siguientes departamentos: producto, ventas de supermercados y ruteo, quienes proporcionaron un documento que da a conocer los resultados obtenidos de un estudio cuantitativo realizado al tendero y el cliente final sobre salchichas Cinjor, el cual muestra aspectos sobre los tipos de embutidos ofrecidos y preferidos, recordación de marca, forma de abastecimiento en tiendas y percepción de calidad en una salchicha. Asimismo, se hizo uso de libros e internet para elaboración del marco teórico.

2.1.3 Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas de investigación para la realización del trabajo de campo, se aplicaron las siguientes:

2.1.3.1 Investigación documental

Utilizada para recolectar información, análisis y evaluación de las diversas áreas que presenten debilidades.

2.1.3.2 Observación

Se utilizó para recolectar información, adquirir un conocimiento claro y conciso acerca de aspectos relacionados con el consumo de la marca Cinjor.

a) Observación directa

Se empleó en las visitas a la empresa antes de realizar las entrevistas para consultar a los gerentes, información relacionada con sus colaboradores, producción del producto Cinjor, aspectos de promoción y distribución de la marca.

También se asistió a los diferentes puntos de venta para la obtención de datos, observando aspectos como: comportamiento de los intermediarios del canal de distribución, expectativas de marca y conducta del cliente final. También se observaron y complementaron aspectos de la competencia, que se consideraron oportunos a la investigación.

b) Observación indirecta

Se utilizó hacia personas que laboran dentro de la empresa unidad de análisis.

2.1.3.3 Entrevista

Para respaldar la investigación con información verídica y detallada, se aplicó una guía de entrevista con preguntas abiertas a los gerentes, el cual sirvió para ser comparado con las opiniones de los distribuidores y del cliente final.

2.1.3.4 Encuesta

Esta técnica consistió en el diseño de un cuestionario que permitió obtener la información necesaria para determinar la causa de la problemática existente en la productora de embutidos y la percepción de los clientes sobre el producto. Dicha encuesta se aplicó a los distribuidores detallistas; que comercializan el producto en distintos puntos de la zona 18, ciudad de Guatemala y a los clientes finales, quienes son en último término, el mercado meta.

2.1.3.5 Muestreo

Se utilizó para determinar la parte de la población que contiene las mismas características del universo objeto de estudio con la finalidad de generalizar los resultados.

2.1.4 Instrumentos de investigación

Para captar adecuadamente la información, fue indispensable la utilización de los siguientes instrumentos:

2.1.4.1 Fichas bibliográficas

Aplicadas para la recopilación y registro de la bibliografía utilizada durante el proceso de investigación.

2.1.4.2 Guía de observación

Esté instrumento permitió recopilar información útil y suficiente para la elaboración del estudio.

2.1.4.3 Guía de entrevista

Realizada a través de cuatro cuestionarios estructurados, dirigidos a las gerencias: comercial, de producto, ventas de supermercado y de ruteo, con preguntas abiertas y cerradas, para indagar sobre los factores generales y la situación actual de la unidad analizada, con la finalidad establecer aspectos claves que permitan encaminar el trabajo de investigación. (Véase anexo 1).

2.1.4.4 Boleta de encuesta

Dirigidas a los distribuidores y clientes de la marca comercializada por la empresa unidad de análisis, a través de dos boletas con preguntas abiertas y cerradas que permitieron conocer las percepciones, opiniones y comentarios generales sobre el producto, precio, plaza y promoción. (Véase anexo 2 y 3).

2.1.4.5 Cuadros estadísticos

Utilizados para interpretar con veracidad y exactitud los datos obtenidos en la investigación, sin admitir modificaciones.

2.1.5 Sujetos de investigación

La investigación fue enfocada a distribuidores y clientes finales, ambos sujetos fueron definidos de la siguiente forma:

2.1.5.1 Encuesta a distribuidores de la ciudad capital

Se constató que la empresa, hace llegar el producto al cliente final por medio de los siguientes intermediarios: supermercados, tiendas y mercados, quienes a su vez, establecen contacto directo en el punto de venta. Por tal razón, fue importante su opinión para la obtención de información relacionada a las marcas de salchichas comercializadas, marca más vendida, decisión de compra, precio de los competidores, promociones recibidas, etc.

La encuesta se aplicó a distribuidores que adquieren salchichas Cinjor y/o comercializan otras marcas, con base a las siguientes características: ambos géneros (masculino y femenino), mayor de edad, con ubicación dentro de la zona 18, ciudad de Guatemala y comerciante del producto salchicha.

Los intermediarios que fueron encuestados son distribuidores minoristas conformados por tiendas y mercados. Con respecto a los supermercados, se carece de los datos ya que por políticas de confidencialidad de estas empresas no se obtuvo autorización para recabar la información deseada.

a) Cálculo de la muestra para distribuidores

Para determinar la muestra de los distribuidores de supermercados, se consideró la aplicación de un censo para obtener la opinión de las dos cadenas de venta al detalle con las que cuenta la empresa; no obstante, debido a la falta de tiempo e interés de parte de los encuestados, se carece de la información.

Con relación al tamaño de la muestra de los distribuidores de tiendas y mercados, se realizó el cálculo considerando a la población como finita, por conocerse el número estimado de clientes registrados en el perímetro de la zona 18, ciudad de Guatemala y con base a un nivel de confianza del 95%, asumiendo que los valores para P y Q son del 50% equitativamente, debido a que no existe

ningún estudio previo al respecto. A continuación se detalla el procedimiento elaborado:

Siendo la fórmula

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

En donde:

n = Tamaño de muestra

E² = Máximo error de estimación

Z² = Desviación normal correspondiente al nivel de confianza fijado

N = Tamaño de la población

Q = % de probabilidad de fracaso

P = % de probabilidad de éxito

Cuadro 1

Tamaño de la muestra para distribuidores de tiendas y mercados

Datos		Cálculo
N	229	$n = \frac{(1.96)^2 * 229 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (229-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$ <p>n = 144</p>
Z	1.96	
P	0.5	
Q	0.5	
E	0.05	

Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

Se determinó encuestar a 144 distribuidores de tiendas y mercados, para evaluar las características y aspectos importantes a conocer sobre la marca Cinjor y su competencia.

b) Técnica de muestreo para distribuidores

Se constató que la empresa fragmenta la ciudad de Guatemala en cuatro distritos para lograr una mejor cobertura de mercado y el comportamiento de las ventas es uniforme en cada una de las divisiones; por tal razón, se utilizó el muestreo probabilístico por conglomerados.

En la aplicación de esta técnica se consideró la agrupación de los elementos por área geográfica, seleccionando el distrito uno; el cual incluye la zona 18 y mediante el muestreo aleatorio simple se eligieron las distintas colonias donde se llevó a cabo la investigación de campo. El siguiente cuadro muestra la cantidad de puntos de venta y ubicación donde se realizó la encuesta. La distribución se realizó considerando la accesibilidad de las colonias, número de puntos de venta y el tiempo previsto para la realización del mismo.

Cuadro 2
Lugares donde se realizó la encuesta a distribuidores
zona 18, ciudad de Guatemala

Distribuidor	Colonia o Residencial	No. de encuestados
Tienda	Ilusiones	9
Tienda	El Rosario	10
Tienda	Pascua	10
Tienda	El Prado	8
Tienda	Galilea	14
Tienda	Valle de Jesús	9
Tienda	Atlántida	12
Tienda	Pinares del Norte	15
Mercado municipal	Maya	14
Mercado no municipal	Meta Terminal	16
Mercado municipal	Kenedy	11
Mercado municipal	San Rafael	16
TOTAL		144

Fuente: trabajo de campo, septiembre-octubre 2014.

Base: 144 distribuidores.

Los 144 encuestados representa al total de los distribuidores, de los cuales 48 sí adquieren la marca de estudio y 96 comercializan otras marcas de la competencia, lo cual se logró determinar por medio de la pregunta tiene a la venta la marca Cinjor.

2.1.5.2 Encuesta a clientes finales de la ciudad capital

Esta técnica sirvió para obtener información respecto a las opiniones, sugerencias y expectativas de los clientes en cuanto al producto, precio, lugar de compra y promoción, por medio de un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple. (Véase anexo 3)

a) Cálculo de la muestra para cliente final

Para determinar el tamaño de la muestra del cliente final, se consideró a la población como infinita, derivado de la falta de datos exactos que permitieran conocer el número de personas de este mercado. Asimismo, se utilizó un nivel de confianza del 95%, con valores para P y Q del 50% proporcionalmente; considerando que la mitad de los encuestados consumen salchichas y la otra mitad no la consume, con lo cual se logró un mayor grado de precisión en la investigación. (Véase cuadro 3)

Siendo la fórmula

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

En donde:

n = Tamaño de muestra

E² = Máximo error de estimación

Z² = Desviación normal correspondiente al nivel de confianza fijado

Q = % de probabilidad de fracaso

P = % de probabilidad de éxito

Cuadro 3
Tamaño de la muestra para cliente final

Datos		Cálculo
Z	1.96	
P	0.5	$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$
Q	0.5	
E	0.05	n = 384

Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

De acuerdo a los cálculos realizados, donde se aplicó la fórmula para la población infinita, se afirma que el tamaño de la muestra es de 384 clientes finales de salchichas. No obstante, el total de encuestas netas realizadas fue de 355, puesto que las personas eludían al encuestador justificándose por la falta de interés al no consumir embutidos.

También se identificó que del total de encuestados, 105 son clientes reales, es decir, consumidores que actualmente adquieren la marca Cinjor y 250 pertenecen a los clientes potenciales que representan el segmento de mercado por alcanzar.

b) Técnica de muestreo para cliente final

Se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, permitiendo que cada elemento de muestra de la población objetivo, tuviera igual probabilidad de ser seleccionado, dando como resultado una representatividad válida de la muestra extraída y por lo tanto, confiable.

Se seleccionaron aleatoriamente dentro de la zona 18 a 384 personas, de las cuales el 92% equivalente a 355 personas sí consumen salchichas, quienes son mayores de edad y de ambos sexos, el 8% restante que corresponde a 29 personas, evitaron dar su opinión al no ser consumidores de embutidos. El siguiente cuadro muestra las áreas donde se llevó a cabo el trabajo de campo. Se consideraron aquellas con mayor afluencia de personas, accesibilidad del lugar, seguridad del encuestado y el tiempo previsto para la realización del mismo.

Cuadro 4
Cantidad y lugar donde se encuestaron a los clientes finales
zona 18, ciudad de Guatemala

No.	Lugar	No. de encuestados
1	Valle de Jesús	43
2	El Prado	43
3	Metamercado	43
4	Galilea	43
5	Atlántida	43
6	Pinares del Norte	43
7	Mercado Kenedy	43
8	Mercado San Rafael	43
TOTAL		355

Fuente: trabajo de campo, septiembre-octubre 2014.

Base: 355 clientes finales.

Los encuestados fueron 355 consumidores, quienes realizan la compra de salchichas para el consumo del hogar, residentes de la zona 18 de la ciudad capital; específicamente en colonias y lugares aledaños donde se distribuye la marca Cinjor.

2.2 Macro entorno de la unidad de análisis

Los factores que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa e influyen tanto en el proceso de producción como de comercialización, son los siguientes: políticos y legales del país, condiciones económicas, aspectos culturales, sociales y tecnológicos. A continuación se describen las condiciones externas que rodean el entorno de la empresa en mención:

2.2.1 Entorno demográfico

De acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) con base al Censo Nacional de Población 2002, se estima que Guatemala tiene 16,176,133 habitantes para el 2015, con una tasa de crecimiento poblacional de 2.34% anual.

Del total de la población, 48.86% son hombres y 51.14% son mujeres, de los cuales el 68% de sus habitantes tienen menos de treinta años, esto significa, que es un país joven.

Cuadro 5
Datos demográficos generales de Guatemala

Población	16,176,133 millones de habitantes (2015)
Crecimiento poblacional	2.34%
Población masculina	7,903,664
Población femenina	8,272,469
Población rural	12,822,182
Población urbana	3,353,951

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), proyecciones de población con base al Censo Nacional de Población 2002, año 2015.

La fuerza laboral del país, medida como la población económicamente activa (PEA), presentó una tasa global de participación de 60.4% para enero del 2015, dato similar al observado en la segunda encuesta de 2014 (60.2%).

La tasa bruta de ocupación se situó en 58.9%. Por área de estudio, este indicador reflejó los siguientes resultados: urbano metropolitano 60.4%, resto urbano (departamentos y municipios) 58.9% y rural nacional 57.6% (aldeas, caseríos, etc.)

En todas las áreas de estudio, la tasa de participación de las mujeres (38.6%) es menor a la de los hombres (84.6%). La mayor diferencia se encuentra en el sector urbano metropolitano, donde el género femenino en la población económicamente activa es 52.8%, en comparación al resto urbano y rural nacional donde el proporción es menor a la mitad de los hombres.

Dado que en el área urbana, el efecto de la desigualdad de género es menor y nivel de educación de la mujer ha crecido en los últimos años; lo cual le ha permitido desempeñarse en actividades distintas a las del hogar y poder aportar económicamente.

2.2.2 Entorno económico

Conocer las condiciones económicas del país permite establecer el poder adquisitivo de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Para efectos de la investigación, se presentan los principales indicadores y variables que reflejan la posición económica tanto interna como externa de Guatemala.

a) Crecimiento económico

De acuerdo con estimaciones realizadas por el Banco de Guatemala, a diciembre 2015, la actividad económica nacional, medida por el Producto Interno Bruto (PIB), mostró un crecimiento de 4.2% (3.76% en noviembre), explicado por el dinamismo observado en la demanda interna de los sectores productivos siguientes: intermediación financiera, seguros y actividades auxiliares; explotación de minas y canteras; comercio al por mayor y al por menor; agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, transporte, almacenamiento y comunicaciones; industrias manufactureras; y servicios privados.

Los resultados publicados en la encuesta de expectativas económicas, correspondientes al mes de enero, muestran que los expertos esperan un crecimiento económico del 3.7% para el 2016 y 3.9% para el 2017.

b) Exportaciones

El monto total de las exportaciones del Comercio General, para el año 2015, se situó en US\$10,751.9 millones, menor en US\$51.6 millones (0.5%) al registrado en 2014 (US\$10,803.5 millones). Los productos más importantes, según su participación en el total de exportaciones, fueron: Artículos de Vestuario, Azúcar, Banano, Café, Grasas y aceites comestibles; productos que en conjunto, representaron el 36.9% del total. Los principales destinos de las exportaciones fueron: Estados Unidos de América, Centroamérica, Eurozona, México y Panamá.

c) Importaciones

Para el año 2015, el monto total de las importaciones realizadas se situó en US\$17,636.2 millones, inferior en US\$645.6 millones (menos 3.5%) al registrado en 2014 (US\$18,281.8 millones). La disminución en las importaciones estuvo

influenciada por la variación negativa observada en combustibles y lubricantes, con una caída de US\$1,051.9 millones (-29.8%).

Las importaciones, provinieron principalmente de: los Estados Unidos de América, México, Centroamérica, China y Eurozona.

d) Patrones de consumo a nivel nacional

Con 105 mil empleos, de los cuales 30 mil son directos, el mercado de embutidos guatemaltecos se ha tecnificado para impulsar su productividad y diversificar la oferta cárnica, pero se enfrenta a una fuerte competencia del exterior.

Según estadísticas de la Asociación de Porcicultores de Guatemala (Apogua), solo en la ciudad de Guatemala el 59% de sus habitantes acostumbra consumir carne de cerdo semanal o quincenalmente. En el extremo opuesto, un 37% de la población capitalina la come como máximo una vez al mes. Mientras, en el resto del país, más del 50% de las personas consume carne de cerdo solo una vez al mes. “La industria de embutidos en Guatemala es bastante madura. Tenemos participantes locales desde 1940. Y la edad media de los actores actuales es de 30 años de pertenecer a la industria, afirma un gerente general del país de una empresa de embutidos”. (6: s.p). El directivo sostiene que esa industria ha aumentado en forma sostenida en los últimos cinco años, entre 3% y 5% anual.

Esta categoría ha crecido en los últimos años cada vez con mayor impacto, enfatiza por su parte una gerente regional de categoría de procesados de la mayor empacadora local.

“De acuerdo con cifras del Banco de Guatemala (Banguat), a septiembre del 2013 las exportaciones de embutidos (categoría que incluye carne de aves, porcina, bovina y mezclas) suman US\$ 14 millones 970 mil 383, por cinco

millones 802 mil 407 toneladas enviadas a El Salvador, Honduras y Nicaragua. En tanto, las importaciones totalizaron, a septiembre, US\$ 13 millones 496 mil 219, correspondientes a cinco millones 357 mil 630 toneladas. Las cifras a diciembre del 2012 también reflejan una balanza comercial positiva para el país, con exportaciones por US\$ 19 millones 204 mil 636 e importaciones por US\$ 16 millones 270 mil 995”. (6: s.p)

La mayoría de los embutidos importados provienen de Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, España, Francia, México e Italia. El ejecutivo de Perry estima que el consumo mayoritario en el país corresponde a la producción local, pese a las grandes compras de Estados Unidos, El Salvador, México y Costa Rica.

e) El mercado de embutidos en Guatemala

“De acuerdo con Apogua, entre los cortes de cerdo más consumidos en el país están la costilla, lomito, posta y chuletas cortes apreciados por su especial sabor y facilidad de preparación. Los consumidores guatemaltecos obtienen productos cárnicos madurados y curados fabricados en España, Italia y Francia”. (6: s.p.)

“De España se importa el chorizo español y principalmente el jamón serrano, ibérico, de bellotas y pata negra, según Silvia Tamayac, gerente general de la Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala (Camacoés)”. (6: s.p.)

La gerente de la Camacoés afirma que en los últimos años el mercado nacional ha brindado un espacio importante a los productos gourmet. Los embutidos españoles, con prestigio y calidad reconocidos a nivel mundial, han ganado espacio y han tomado una posición de liderazgo en la preferencia del guatemalteco.

La salud es uno de los factores que más influye en el mercado de los embutidos, los productos bajos en grasa, altos en fibra y orgánicos están entre los preferidos de los consumidores, además de las nuevas tendencias de los empaques resellables y diversidad de marcas.

f) Inflación

Según el Banco de Guatemala en diciembre 2015 la inflación interanual aumentó, situándose en 3.07% en comparación con el mes anterior este indicador experimentó un aumento de 56 puntos básicos. Dicho incremento se encuentra dentro del intervalo de confianza de la meta de inflación de mediano plazo definido en la política monetaria (4.0%+/-1 punto porcentual).

El cuanto al resultado de la encuesta de expectativas de inflación del panel de analistas privados, estima un ritmo inflacionario para el año 2016 de 3.14% en enero, 3.24% para febrero y marzo 3.23%.

Los principales factores que podrían explicar el pronóstico de inflación para el presente año son: la trayectoria del precio internacional del petróleo, el comportamiento en los precios de los combustibles, el desempeño de la política fiscal y monetaria, la evolución de los precios de las materias primas y el comportamiento del tipo de cambio nominal.

g) Canasta básica

Según datos del INE con base a la encuesta nacional de ingresos y gastos familiares (ENIGFAM) realizada en 2009 y 2010. La canasta básica alimentaria (CBA) para una familia de cinco integrantes, a diciembre 2015 tuvo un valor de adquisición de Q 3,589.80 y un costo diario para la compra de Q 119.66. Lo que significa que subió Q 49.20 con relación al mes anterior, y en comparación a diciembre de 2014 se incrementó en Q 353.10.

En tanto que la Canasta Básica Vital (CBV), conocida también como la canasta básica aumentada porque se compone además del mínimo alimentario, de servicios básicos, vestuario, vivienda, salud, transporte, recreación, educación, etcétera. Registró para diciembre 2015 un costo de Q 6,550.73 y una variación creciente de Q 89.78 con relación al mes anterior, y con referencia a diciembre 2014 un incremento de Q 644.34.

El constante incremento de los precios en el tomate, productos de tortillería, bebida alcohólicas y servicios de viaje todo incluido fuera del país, son las principales razones del aumento en el costo de vida en el país. El valor del poder adquisitivo del quetzal durante diciembre 2015 se ubicó en Q 0.82, perdiendo Q 0.18 centavos con relación al periodo base 2010 y Q 0.03 respecto al año anterior.

h) Remesas familiares

En diciembre 2015 el monto de divisas que ingresó por concepto de remesas familiares ascendió a USD 598,147.00 millones, esto representa un crecimiento del 27.71% respecto de noviembre del año anterior y un decrecimiento intermensual de -12.87% respecto de octubre del mismo año.

2.2.3 Entorno tecnológico

En Guatemala, el progreso tecnológico es relativamente bajo en comparación a otros países con mejores posibilidades económicas, derivado a factores como: el nivel de educación, analfabetismo, pobreza, cultura, entre otros. No obstante, hay suficiente capacidad científica, tecnológica y de trabajadores profesionales, para mejorar la competitividad en toda actividad económica. En cuanto al acceso a la tecnología de la información ha ido en aumento y evoluciona constantemente

por medio del internet y los medios de comunicación (computadoras, televisores, líneas celulares y telefónicas).

En lo que se refiere al sector de alimentos, existe un crecimiento en la logística de transporte de procesados. Asimismo, los empresarios han hecho una evaluación de las oportunidades y tendencias del mercado a nivel mundial, identificando alta competencia nacional e internacional, lo que ha llevado al desarrollo e innovación de sus procesos, productos, operación y renovación de equipo antiguo por una de mayor productividad.

Respecto a la productora de embutidos, ha invertido en equipos de alta tecnología y en su mayoría son importados, logrando con ello; procesos productivos de alta calidad, eficientes, competitivos y de fácil adaptación a las exigencias del mercado.

2.2.4 Entorno político-legal

Todo sector económico, está regido bajo ciertas normas políticas y legales.

a) Aspectos legales de la empresa

Actualmente en Guatemala es necesario que toda industria de alimentos se sujete a ciertas leyes y reglamentos establecidos como un compromiso con la sociedad, atendiendo a su naturaleza y poder de desempeñarse.

Entre los registros claves para operar legalmente se encuentran: Patente de Comercio, Registro Sanitario, Registro de Marca, Registro Tributario Unificado y cumplir con las buenas prácticas de manufactura.

De acuerdo a la entrevista realizada a los gerentes de la empresa, la misma cuenta con todos los requisitos requeridos. En lo que respecta a su tamaño, la

productora de embutidos se considera una empresa grande al estar conformada por 607 personas entre personal administrativo y operativo, tomando en cuenta que las medianas empresas emplean hasta un máximo de 50 trabajadores.

Entre las leyes que rigen a las empresas alimentarias se encuentran las siguientes:

b) Código de Trabajo

Establece normas que regulan derechos y obligaciones que protegen la relación entre trabajador y empresa.

Considerando que el sector de alimentos es de las principales fuentes de empleo formal en el país, es responsable de cumplir con la legislación laboral que plantea normas especiales que determinan las clases de contratos para los trabajadores de la empresa, los roles entre Gerentes o Representantes frente al personal que tiene bajo su mando, así como las condiciones de trabajo y compensación adecuadas.

c) Ley de Impuesto sobre la Renta (ISR)

Impuesto que recae sobre los ingresos de las personas, empresas u otras entidades legales, normado por el Decreto 26-92 y sus reformas (las más recientes son los Decretos 4-2012 y 10-2012). En la última actualización de esta ley, el régimen General pasa a ser Régimen Simplificado, al 7%. El régimen Optativo pasa a ser Régimen sobre Utilidades, al 25%. La renta sobre personas individuales pasa a ser Rentas del Trabajo, con dos rangos: menores de Q 240,000, 5%; mayores 7%.

El ISR se calcula con base al porcentaje asignado según el tipo de régimen en el cual se encuentra tributando, respecto a la empresa objeto de estudio su contribución es del 25% sobre sus utilidades.

Según datos de la SAT, la recaudación del Impuesto sobre la Renta representa el 20.4% de la recaudación total y el 2.2% del Producto Interno Bruto.

d) Código de Comercio

Establece los requisitos legales y regulaciones vigentes para realizar toda actividad comercial de los comerciantes, personas jurídicas y sociedades mercantiles.

e) Ley de Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Es el impuesto generado por la venta, renta o derechos reales constituidos sobre bienes muebles e Inmuebles, prestación de servicios e importaciones. su pago es obligatorio para toda persona individual o jurídica, privada o pública, que en forma habitual o periódica, realice actos de compra-venta de bienes y servicios. Esta ley es aplicable a la productora de embutidos al ser agente de retención autorizado.

Normado por el decreto 27-92 del Congreso de la República y sus reformas (Decretos 04-2012 Ley Antievasión II y 10-2012 Ley de Actualización Tributaria). Siendo la tasa del IVA del 12 por ciento, incluido en los precios de todo producto o servicio que extienda factura, a excepción de los vehículos y vivienda donde la contribución es aplicable de manera diferente.

f) Leyes de Sanidad Pública

Garantizan que los productos cumplan satisfactoriamente los requerimientos de calidad y necesidades del cliente, puesto que se relacionan con las condiciones de instalaciones y procedimientos establecidos para todos los procesos de producción y control de alimentos, con el objeto de garantizar los niveles de calidad adecuados a su uso previsto y de acuerdo a lo establecido en el Código de Salud y el Reglamento General sobre Higiene y Seguridad en el Trabajo.

2.2.5 Entorno cultural

Guatemala goza de una diversidad inmensa de cultura, gracias a sus grupos étnicos que son muy variados, dependiendo del territorio que habite, ya que cada uno posee sus propias características, como los rasgos físicos, la gastronomía, el idioma, la indumentaria, la organización social.

Según datos del Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá -INCAP-, el patrón de consumo a nivel nacional está compuesto por 31 alimentos usados por el 50% de la población, de los cuales 15 no se adquieren en los hogares en pobreza extrema, mientras las familias no pobres compran 34 productos.

Entre los alimentos más consumidos según el nivel de pobreza destacan: el maíz, frijol, arroz, azúcar, café, huevos, pastas, carne de res, verduras y otros productos no costosos. Respecto a los embutidos, estos son adquiridos mayormente en el área metropolitana, por el nivel de ingresos y hábitos de alimentación.

La urbanización esta aumentado la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo, lo que está cambiando los hábitos de consumo. En respuesta las empresas están adaptando sus estrategias para satisfacer las distintas

demandas, considerando que tanto el género femenino como masculino son compradores de bienes y servicios.

En la actualidad la degradación de los valores humanos, reflejado en las conductas violentas, la criminalidad, la corrupción, el marcado individualismo, la competitividad y el afán de lucro, se han incrementado en el país, afectando enormemente a toda la realidad humana. Cabe resaltar, que las extorsiones a cualquier tipo de negocio, han provocado que algunos propietarios cierren por temor a ser víctimas a causa de no pagar dicho ilícito, lo que afecta la economía del país.

2.3 Micro entorno de la unidad de análisis

Se realizó el estudio del microentorno para determinar las condiciones del funcionamiento, estructura y desarrollo interno de la empresa con otras fuerzas (proveedores, competencia, mercado, ventas), con el fin de evaluar su atractivo en cuanto a las oportunidades y potenciales existentes en el sector donde se desenvuelve.

2.3.1 Descripción de la empresa

La información que a continuación se presenta es resultado de las entrevistas realizadas a las gerencias: Comercial, de Producto, Ventas de Ruteo y Ventas de Supermercados, lo cual permitió obtener datos importantes y relevantes para la investigación. Para la realización del mismo, se elaboró una guía de entrevista con preguntas abiertas, con el objetivo de recabar la información necesaria.

2.3.1.1 Antecedentes

La productora de embutidos abrió sus puertas el 17 de octubre de 1944 y a lo largo de 70 años ha competido en la industria de alimentos refrigerados, ofreciendo a sus consumidores embutidos con alta calidad y sabor para satisfacer el paladar de las familias guatemaltecas. Cabe resaltar, que su nombre comercial nace del apellido de la familia fundadora.

La empresa inició su cadena de distribución con bicicletas de reparto cubriendo el casco urbano de la ciudad; y por vía aérea a las regiones de Petén y Nororiente. Actualmente cuenta con una flota de vehículos debidamente equipados con sistemas de refrigeración que permiten mantener la calidad y la inocuidad de sus productos.

En diciembre de 1999 debido a la alta demanda de sus productos en el mercado, la empresa expandió sus operaciones al ser adquirida por una corporación multinacional privada; con sede en los Estados Unidos de Norteamérica, con presencia en 66 países y con más de 131,000 empleados alrededor del mundo, por lo que hoy ha evolucionado y mantenido su crecimiento. Convirtiéndose en una compañía que trabaja con enfoque en sus clientes y consumidores, a través de proveer productos de excelente calidad y comprometidos en dar un servicio de primera.

2.3.1.2 Filosofía empresarial

La productora de embutidos cuenta con misión, visión, valores y estructura organizacional claramente definidos. A continuación se describe cada uno de estos elementos, de acuerdo al material de inducción de la empresa.

a) Misión

“Nuestro propósito es ser líderes en nutrir y desarrollar las comunidades a las que pertenecemos”. Es por ello, que la empresa ofrece al mercado guatemalteco, embutidos con valor nutricional, excelente sabor y con altos estándares de control de calidad. La compañía no solo se enfoca en innovar sus productos, también colabora con la población guatemalteca mediante la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), contribuyendo en la realización de proyectos como: apoyo a escuelas de barrios pobres y construcción de casas en el interior de la república, junto a iniciativas como Hábitat para la Humanidad y otros.

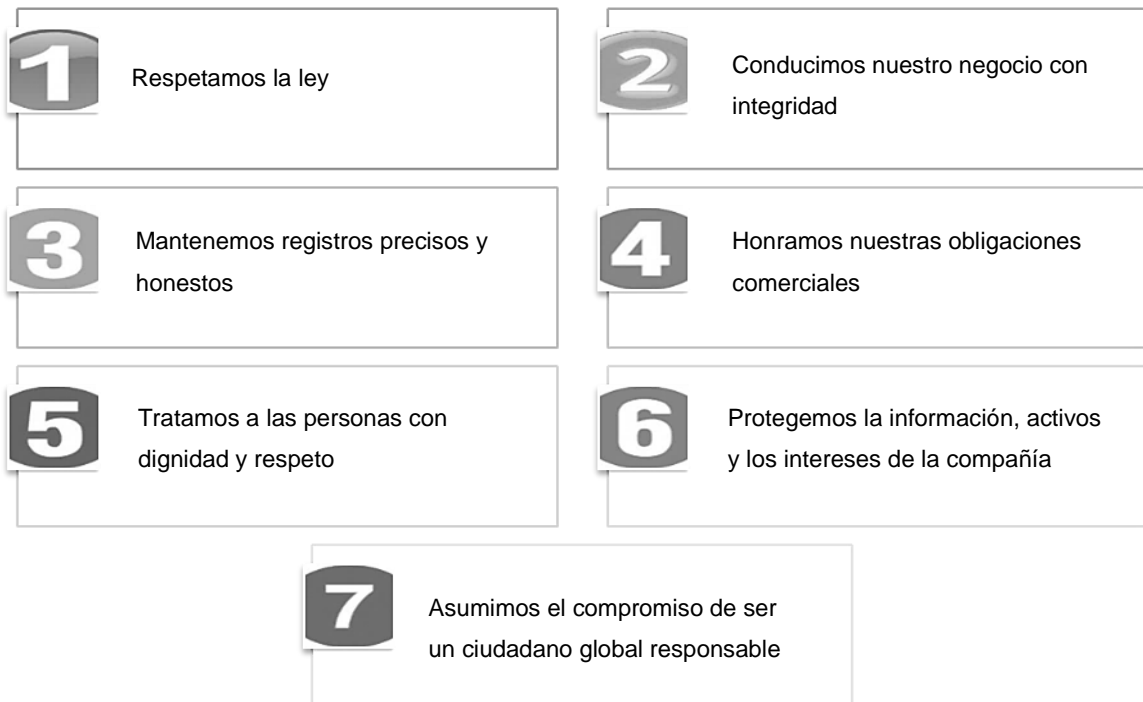
b) Visión

“Ser el socio elegido por tener marcas líderes, que ofrecen soluciones ágiles e innovadoras, contando con asociados comprometidos que hacen prosperar a nuestra comunidad”.

c) Principios guías

“Reflejan nuestra historia y expresan nuestras creencias éticas compartidas. Nos recuerdan que lo importante no son solo los resultados que alcanzamos, sino también la forma en que lo hacemos”. Los principios guías son considerados los siete pilares que soportan toda su actividad corporativa y por ello, representan su código de conducta. (Véase figura 7)

Figura 7
Principios guías de la productora de embutidos



Fuente: elaboración propia según entrevista con gerentes de la empresa, octubre 2014.

d) Valores

Basando su éxito y compromiso de sus asociados por medio de cinco valores claves que forman parte de su cultura organizacional desde muchos años atrás, los cuales se evalúan en el Balanced Score Card que se realiza trimestralmente. (Véase figura 8)

Figura 8
Valores pertenecientes a la productora de embutidos



Fuente: elaboración propia según entrevista con gerentes de la empresa, octubre 2014.

A continuación se define el significado que tiene para la empresa, cada uno de los valores mostrados en la figura anterior:

- **Respeto por los demás:** una muestra de respeto hacia los demás es el compromiso de velar por la seguridad de los asociados, no permitiendo actos o condiciones inseguras que pongan en riesgo la integridad física. También conlleva tratar a los demás como quieren ser tratados, reconociendo el esfuerzo, la confianza y el trabajo en equipo, los cuales son el fundamento de nuestro éxito.

- **Integridad:** es hacer siempre lo correcto sin importa las consecuencias, nuestra palabra es nuestro compromiso y verdad.
- **Compromiso para servir:** es realizar toda tarea en función de contribuir directa o indirectamente, a servir a nuestros clientes, con esto se desea asegurar que sea el socio elegido.
- **Pasión por el éxito:** todas las actividades que efectúen los asociados deben ir encaminadas a lograr el triunfo, a ser ganadores, ser mejores cada día, dar lo mejor de sí mismos y con ello contribuir con el éxito de la empresa.

2.3.1.3 Estructura organizacional

La productora de embutidos está integrada por 620 colaboradores, en diferentes áreas estratégicas, entre las cuales se incluyen: Cadena de Suministros, Operaciones, Comercial, Ventas de Supermercados, Ventas de Ruteo, Producto, Recursos Humanos y Finanzas. La empresa cuenta con una estructura definida, no obstante, carece de un organigrama que la refleje.

A continuación se describen los puestos estratégicos y tácticos, así como las funciones de las gerencias que la conforman. (Véase tabla 1)

Tabla 1

Descripción de funciones por puesto gerencial de la empresa

PUESTO	FUNCIÓN
Gerente Regional	Representa y reporta los resultados de Guatemala ante los demás gerentes regionales de Centroamérica, realiza análisis del mercado y financiero a nivel global, genera información para la toma de decisiones y diseña estrategias para el desarrollo del negocio.
Gerente General	Responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás gerentes funcionales planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.
Gerente de Cadena de Suministros	Elabora y define estrategias de planificación, logística y ejecución de la cadena de suministros, compras e importaciones dentro de la empresa.
Gerente de Recursos Humanos	Responsable de garantizar una buena comunicación entre todos los niveles organizacionales, elabora y controla el proceso de reclutamiento, selección, inducción, capacitación y desarrollo de las personas. Asimismo, supervisar los procesos administrativos del personal.
Gerente de Operaciones	Lograr el manejo eficiente de todos los recursos físicos, humanos y financieros puestos a su disposición, para lograr que los procesos operativos de elaboración de embutidos cumplan con los requerimientos solicitados y en el tiempo establecido.
Gerente Financiero	Elabora y ejecuta de manera permanente el plan financiero estratégico de la empresa mediante la implementación y control del registro adecuado de las operaciones financieras y contables. Generar información de manera oportuna, confiable y veraz con sentido de transparencia que permita una adecuada y correcta toma de decisiones.
Gerente Comercial	Responsable de dirigir las operaciones comerciales, diseñando estrategias que generen rentabilidad al negocio, crecimiento de mercado y dispersión del riesgo, en concordancia con las gerencias a su cargo.
Gerente de Ventas de Ruteo	Diseña estrategias de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado, asegura el cumplimiento de los indicadores de venta, supervisa e incentiva al personal de fuerza de ventas de ruteo.
Gerencia de Ventas de Supermercados	Responsable de lograr un incremento constante de utilidades, realizar negociaciones con supermercados, colocar la mayor cantidad de producto en el mercado, administrar y dirigir al personal bajo su cargo, estableciendo metas y nuevas estrategias de ventas.
Gerente de Producto	Diseña, planea, implementa, adapta y controla todas las actividades de mercadeo relacionadas a asegurar el logro de los objetivos asignados a cada marca, participación de mercado y rentabilidad.

Fuente: elaboración propia según entrevista con gerentes de la empresa, septiembre 2014.

2.3.1.4 Metas de la empresa

La productora de embutidos cuenta con dos tipos de metas: regionales y locales.

a) Metas regionales

Son metas cualitativas y planificadas para un período de cinco años, entre las cuales se puede mencionar:

- Ser el mejor lugar para trabajar en Centroamérica
- Ganar tres premios de innovación
- Duplicar ganancias

b) Metas locales

Son metas cuantitativas y cualitativas, establecidas a un año, a continuación se describen algunas de ellas:

- Mejorar nuestra cobertura y participación en el mercado.
- Completar la plataforma de negocio: embutidos y pollo.
- Ser líder en el mercado de embutidos en Guatemala.
- Ofrecer productos innovadores que se caractericen por su sabor y variedad.
- Ser la primera opción de compra en los hogares.

2.3.1.5 Productos distribuidos por la empresa

La empresa ofrece a sus clientes toda clase de embutidos, bajo tres marcas H, E y Cinjor, las cuales se comercializan en distintos segmentos de mercado, logrando satisfacer los gustos y necesidades en cuanto a variedad de productos, excelente calidad y precio. Los productos que ofrece son los siguientes: salchichas, jamones, chorizos, longanizas, pate, SMS (salami, mortadela y salchichón) y la línea gourmet.

2.3.2 Proveedores

Las empresas proveedoras de los ingredientes utilizados en la elaboración de salchicha Cinjor se mencionan a continuación:

- a) SOLAE
- b) Granjas de cerdo de U.S.A.
- c) Avícolas de U.S.A.
- d) ADM.

La mayoría de la materia prima utilizada es importada, lo que garantiza la calidad del producto. (Véase tabla 2)

Tabla 2

Ingredientes utilizados en la elaboración de las salchichas marca Cinjor

Materias secas	Materias cárnicas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sal ▪ Azúcar ▪ Harina de trigo ▪ Almidón vegetal ▪ Condimentos ▪ Tripolifosfato de sodio ▪ Diacetato de sodio ▪ Nitrito de sodio ▪ Sorbato de potasio ▪ Eritorbato ▪ Lactato de sodio ▪ Sabor artificial ahumado ▪ Colorante natural carmín ▪ Proteína de soya ▪ Soya ▪ Trigo ▪ Sulfito ▪ Trazas de apio y leche 	<p>Carnes mecánicamente deshuesadas (MDM):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pollo ▪ Pavo ▪ Cerdo

Fuente: elaboración propia según entrevista con gerentes de la empresa, octubre 2014.

Las salchichas Cinjor están elaboradas con base a materias secas y cárnicas que cumplen con estándares de calidad, previamente definidos de acuerdo a las buenas prácticas de manufactura tanto local como regional.

2.3.3 Competencia

La competencia se ha incrementado debido a nuevas tendencias de tecnificación en la producción y la introducción de una amplia gama de embutidos, entre los cuales se encuentran las salchichas. La competencia directa e indirecta de la empresa se describe a continuación:

2.3.3.1 Competencia directa

Conformada por las empresas que se dedican a la elaboración y distribución del mismo producto y que muestra características similares. Entre las salchichas comercializadas en el mercado guatemalteco y que por confidencialidad de la marca de estudio, no se mencionan los nombres originales, son: A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K.

Dentro de esta categoría existe una diversidad de marcas, siendo las más fuertes y reconocidas en el mercado: A, H y B, las cuales ocupan la mayor participación de mercado, con productos versátiles que pueden ser consumidos en cualquier tiempo de comida, con variedad de presentaciones y sustitutos de la carne.

2.3.3.2 Competencia indirecta

Conformada por los productos sustitutos y que de igual manera son fáciles de preparar como: cocinados, demás embutidos (jamón, longanizas, chorizos, salami, pepperoni, mortadela, etc.), carnes rojas y blancas.

Con relación a las ventajas que posee la marca ante la competencia, según información obtenida, destaca: el sabor, capacidad instalada, calidad y respaldo de la corporación multinacional a la cual pertenece la distribuidora de embutidos.

Respecto a las principales desventajas que fueron identificadas, se encuentran: débil posicionamiento de la marca, bajo presupuesto de inversión en actividades de mercadotecnia y agresivas estrategias de promoción adoptadas por la competencia.

A continuación se describen las principales marcas de salchichas de venta en supermercados, tiendas de barrio y mercados:

Tabla 3
Información sobre la competencia de la marca Cinjor

INFORMACIÓN	MARCA DE EMBUTIDOS									
	A	B	C	D	G	I	J	K		
Productos comercializados	Embutidos	Embutidos Carnes preparadas	Embutidos	Embutidos	Embutidos - Pechugas rellenas	Embutidos - Pollo entero - Carnes procesadas	Embutidos	Embutidos - Carnes procesadas		
Tipo de salchicha	- Americana Gigante	- Junbo tipo americana - Americana con queso - Hotdog - Hotdog picante - Ahumada especial	- Americano - Gigante	- De asar - Viena - Frankfurt - Pavo	- Viena - Pavo	- Pollo	- Munich - Polaca - Pavo	- Frankfurt		
Presentación	Paquete A granel	Paquete A granel	Paquete A granel	Paquete	Paquete	Paquete	Paquete A granel	Paquete		Paquete
Tiempo en el mercado	Más de 30 años	Más de 38 años	Alrededor de cuatro años	Más de 60 años	Alrededor de 90 años	Alrededor de 51 años	Alrededor de 30 años	Más de 60 años		
Canal de distribución	Tienda Mercado Supermercado	Tienda Mercado Supermercado	Mercado Supermercado	Mercado Supermercado	Tienda Mercado Supermercado	Mercado Supermercado	Supermercado	Supermercado		Supermercado
Promoción	Realiza publicidad Aplica promociones	Realiza publicidad Aplica promociones	No realiza publicidad No aplica promociones	No realiza publicidad No aplica promociones	No realiza publicidad No aplica promociones	Aplica publicidad Aplica promociones	Poca publicidad Poca promoción	No realiza publicidad No aplica promociones		

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

La tabla anterior incluye las distintas marcas que ofrecen al cliente final el mismo tipo de producto. Es importante mencionar que las marcas de salchichas existentes se diferencian por: el segmento de mercado al cual se dirigen y los puntos de venta donde se comercializan.

El gerente comercial comentó que se analiza cada canal de distribución para verificar el desarrollo que tiene cada marca en sus diversas actividades comerciales y se toman decisiones según sea el caso. Algunas de las acciones emprendidas son: actividades promocionales dirigidas a los distribuidores (ofertas quincenales del producto a nivel nacional, negociaciones con descuentos por volumen de compra en clientes nuevos o exclusivos de la competencia) y la segmentación geográfica que busca áreas donde no se ha penetrado.

2.3.4 Mercado

El mercado de embutidos en Guatemala es muy competitivo y creciente, considerando que la edad media de las empresas actuales es de 30 años de pertenecer a la industria.

Estos productos han logrado mayor presencia en el mercado nacional gracias a nuevas tendencias de tecnificación en la producción y la introducción de nuevos embutidos de carne blanca y pavo. En los últimos cinco años la demanda interna ha aumentado en forma sostenida entre 3% y 5% anual, según lo indicó el Gerente de la empresa.

De acuerdo a datos de Agexport, Guatemala cuenta con 800 empresas en el sector de alimentos procesados, con aproximadamente 7,500 empleados, generando así \$443 millones en exportaciones anuales.

Entre el 2000 y 2009 las exportaciones de alimentos procesados crecieron en 10% entre el 2000 y 2009, con destino hacia Centroamérica, México, Estados Unidos y Caribe. En cuanto a las importaciones provienen de Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, España, Francia, México e Italia. No obstante, se estima que el consumo mayoritario en el país corresponde a la producción local.

Por último, este sector se concentra en la zona metropolitana debido al incremento de la participación de supermercados en la distribución de este tipo de producto.

2.3.5 Estadísticas de ventas de la productora de embutidos

El mercado de embutidos ha crecido considerablemente, debido a que resultan productos económicos para el hogar, que se convierten en perfectos sustitutos de la carne y el pollo.

Sin embargo, en los últimos años las ventas de salchichas Cinjor han presentado un comportamiento irregular con relación a lo que desea alcanzar, provocando poca aceptación y participación de la marca, situación que se espera mejorar.

Los reportes de las ventas de la productora de embutidos dentro de la ciudad capital y por distrito, para finales del año 2015 fueron:

Cuadro 6
Ventas de la marca Cinjor del año 2013 al 2015
de la productora de embutidos

Año	Ventas de ruteo en lbs.		Ventas de supermercados en lbs.	
2013	Distrito 1	382,566	Ruta 1	24,765
	Distrito 2	396,877	Ruta 2	28,367
	Distrito 3	385,346	Ruta 3	24,563
	Distrito 4	550,148		
	Total	1,714,937	Total	77,695
2014	Distrito 1	358,342	Ruta 1	19,626
	Distrito 2	402,354	Ruta 2	23,160
	Distrito 3	375,288	Ruta 3	20,708
	Distrito 4	549,765		
	Total	1,688,749	Total	63,494
2015	Distrito 1	325,218	Ruta 1	24,450
	Distrito 2	400,129	Ruta 2	23,134
	Distrito 3	418,068	Ruta 3	25,738
	Distrito 4	560,576		
	Total	1,703,991	Total	73,322

Fuente: elaboración propia según entrevista con gerentes de la empresa, octubre 2014.

Los reportes indican una disminución de venta en los cuatro distritos de la ciudad capital, siendo noviembre y enero los meses de mayor demanda del producto; esto se debe a la tradición del día de todos los santos, en el cual se incluye la salchicha para la elaboración de fiambre y por el inicio de clases. Desde el punto de vista de los encuestados, el volumen de ventas en los respectivos puntos de distribución, depende de la ubicación, surtido y tamaño del local, asimismo, de la clase de clientes que visitan los diferentes supermercados, abarroterías, carnicerías y tiendas de conveniencia.

2.4 Resultados de entrevistas a gerentes de la productora de embutidos

Con el objetivo de obtener información de la empresa, que permitiera conocer la situación actual con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia y su competencia directa, se realizaron entrevistas de profundidad dirigidas a las gerencias: Comercial, de Producto, Ventas de Supermercado y de Ruteo.

2.4.1 Productos que ofrece la empresa

Según indicó el Gerente de Producto de la empresa a quién se le realizó la entrevista, los productos que se ofrecen son comercializados bajo tres marcas: H, E y Cinjor. Las cuales se diferencian por la línea de productos manejados y el segmento de mercado al cual se dirigen. (Véase tabla 4)

Los productos de las tres diferentes marcas son producidos en la ciudad capital y distribuidos a nivel nacional. Cabe resaltar, que la empresa también exporta embutidos a Nicaragua, Honduras y Costa Rica bajo otras marcas que no se comercializan en Guatemala.

Dentro de la rama de embutidos dichas marcas han teniendo aceptación, al brindar practicidad por poderse preparar de muy diversas formas en poco tiempo y la mayoría de productos no requieren cocinado previo para ser consumidos. Adicionalmente, la productora de embutidos se basa en la diferenciación por la calidad reflejada en los ingredientes, frescura y sabor.

Tabla 4
Productos producidos por la productora de embutidos

INFORMACIÓN	MARCAS PRODUCIDAS		
	H	E	Cinjor
Productos comercializado	<ul style="list-style-type: none"> - Salchichas - Jamones (pavo, cerdo, pollo) - Salchichón - Chorizos - Butifarra - Longanizas - Pate - Salami - Línea gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> - Salchichas - Jamón - Queso kraft. 	<ul style="list-style-type: none"> - Salchichas
Tipo de salchicha	<ul style="list-style-type: none"> - Tocino - Frankfurt - Pollo - Queso - Hot dog - Pavo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahumada 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahumada
Cliente final	Clase alta y media	Clase media y media baja	Clase media baja y baja
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Precio razonable - Sabor superior - Marca de tradición familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de conveniencia - Buena calidad - Marca popular 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio económico - Buen sabor - Marca popular
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Paquete - A granel 	<ul style="list-style-type: none"> - Paquete - A granel 	<ul style="list-style-type: none"> - Paquete - A granel
Tiempo en el mercado	Aproximadamente 70 años	Aproximadamente 26 años	Aproximadamente 17 años
Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda - Mercado - Supermercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda - Mercado - Supermercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda - Mercado - Supermercado
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza publicidad (impreso y digital) - Aplica promociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza poca publicidad (impreso) - No aplica promociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza poca publicidad (impreso) - Aplica pocas promociones

Fuente: elaboración propia según entrevista con gerentes de la empresa, octubre 2014.

La marca líder de la empresa es H, la cual se comercializa en distintas líneas, tipos de presentación y sabores. Lo contrario a Cinjor y E que actualmente manejan menos diversificación de productos, no obstante, a corto plazo se tiene

pensado evaluar la necesidad del desarrollo de nuevos embutidos según indicó el Gerente de Producto.

2.4.1.1 Marca Cinjor

Cinjor es una marca popular para clientes que buscan precios cómodos, manteniendo su calidad y sabor.

El producto es comercializado en el mercado guatemalteco desde hace 17 años aproximadamente, a pesar de ello, la empresa actualmente no contempla una línea de embutidos para dicha marca, que permita ofrecer al cliente diferentes sabores y presentaciones para todos los gustos, distribuyendo únicamente la salchicha tipo ahumada. La falta de variedad de embutidos se debe a que no realizan estudios de mercado que permitan evaluar la preferencia de los clientes finales con relación a nuevos productos.

2.4.1.2 Características del producto Cinjor

Cinjor presenta las siguientes características:

- Es un producto de consumo y de conveniencia.
- Por su tiempo de vida y consistencia, se considera de tipo perecedero (no duradero). Se deben mantener a una temperatura entre cuatro y cinco grados centígrados, teniendo una vida útil de diez días.
- Se adapta a las diferentes necesidades cliente final, por poder consumirse en cualquier momento del día; en el desayuno, las meriendas, almuerzo o cena.
- Es práctico al momento de preparar alimentos.
- Es comestible, con consistencia, color y sabor.

2.4.1.3 Segmentación de mercado de la marca Cinjor

Las estrategias de comercialización de la marca Cinjor, actualmente se dirigen a clientes finales y distribuidores detallistas como: supermercados de barrio, tiendas y mercados.

a) Clientes finales

Segmento conformado por los clientes que realizan compras cuya cantidad es mínima y buscan cuidar el presupuesto del hogar. A continuación se describen sus características:

Tabla 5
Segmentación del cliente final

Principales variables de segmentación	
Geográficas	
País	Guatemala
Densidad	Rural y urbana
Clima	Todos
Demográficas	
Edad	Mayores de 18 años
Genero	Ambos (mujer-hombre). Si bien por la naturaleza del producto, quienes en su mayoría ven las necesidades del hogar y deciden la compra de alimentos son amas de casa.
Miembros de la familia	De 1-2, 3-4 o más miembros
Ciclos de vida familiar	Adultos solteros y casados, con hijos o sin hijos.
Ingresos	Q. 2,426.00
Ocupación	Comerciante, empleado, estudiante, ama de casa.
Religión y nacionalidad	Todos
Psicográficas	
Clase social	C y D
Estilo de vida	Trabajador
Personalidad	Todos
Conductual	
Ocasiones	Alimentación
Nivel de uso	Primario
Frecuencia de uso	Regular
Lealtad de marca	Media
Disposición	Interesado, deseoso, con intención de compra.
Actitud hacia el producto	Positiva

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

b) Supermercados de barrio y tiendas de conveniencia

Incluye a clientes que distribuyen el producto al detalle en colonias de la ciudad capital, con bajo poder adquisitivo; es decir, a clientes finales cuyos niveles socioeconómicos son C y D.

c) Mercados

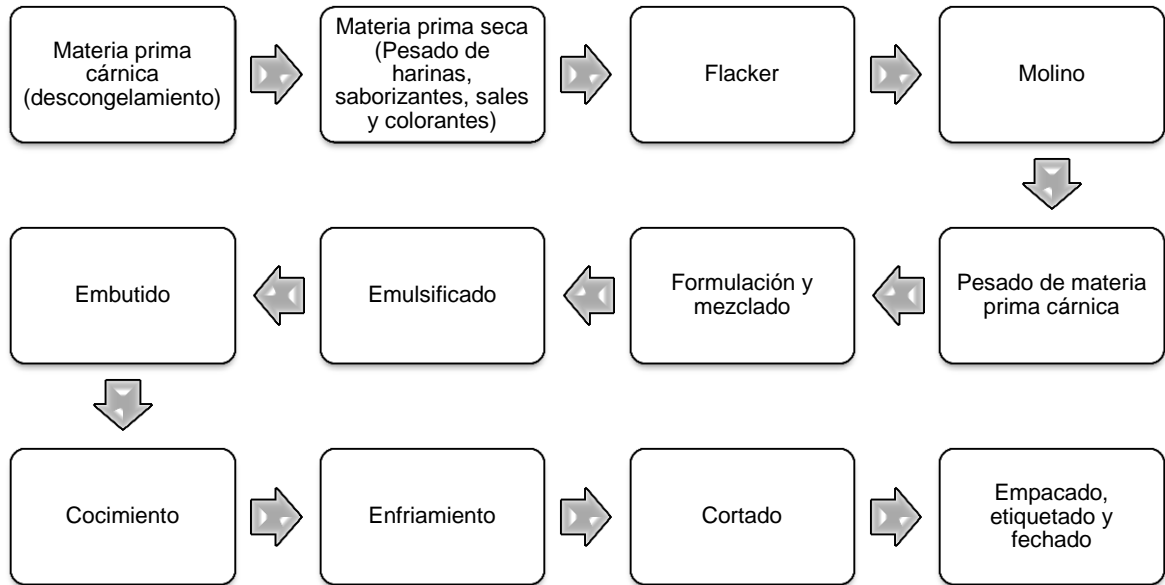
Son clientes propietarios de negocios pequeños ubicados dentro de mercados cantonales y no cantonales de la ciudad capital, quienes sus clientes son de un nivel socioeconómico C y D.

2.4.1.4 Proceso de producción

Según entrevista realizada a los gerentes de la productora de embutidos, actualmente la empresa utiliza solamente un 70% de su capacidad instalada, produciendo de la marca Cinjor 450,000 libras por semana. Respecto al proceso de producción de salchichas, se lleva a cabo dos veces por día para poder cumplir con el nivel de demanda. (Véase figura 9)

Figura 9

Proceso de elaboración de la salchicha Cinjor



Fuente: elaboración propia según entrevista con gerentes de la empresa, septiembre 2014.

2.4.1.5 Atributos del producto

A continuación se describe cada una de las características tangibles e intangibles que posee la marca Cinjor:

a) Calidad

Para la productora de embutidos es de suma importancia entregar a los consumidores un producto de calidad; es decir, que cumpla con las características necesarias (color, olor y sabor). Para esto, cuenta con el departamento de aseguramiento de la calidad; el cual es responsable de revisar e inspeccionar todas las fases del proceso de producción.

Entre los medios utilizados para controlar los estándares de calidad, se encuentran: las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y la aplicación del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), los cuales garantizan la inocuidad de las salchichas desde la producción hasta el cliente final.

b) Presentación

El producto se comercializa en el mercado guatemalteco en las presentaciones: de 2.38 lbs. (55 unidades) en la ciudad capital, de 2.20 lbs. (50 unidades) en el interior de la república y por unidad en todo el país.

c) Empaque y etiqueta

Las salchichas se comercializan en empaque al vacío, por ser un producto que requiere conservarse en refrigeración. Este consiste en una bolsa sintética en la cual todo el aire ambiental (oxígeno) es extraído, para evitar la pérdida de sabor, protección contra los microorganismos y obtener una vida útil más larga.

Los materiales empleados para empacar las presentaciones de salchichas Cinjor son:

- Funda transparente: envoltorio que cubre la salchicha, el cual incluye el logotipo de la marca impreso en ambos lados en color azul.
- Film tapa MB 70 y fondo transparente MB 150, con lo cual se forma la bolsa.

En lo que respecta a la etiqueta, es de tipo impresa sobre el empaque, con medidas de 10.2 cm X 10.2 cm, la cual contiene el logotipo, nombre del producto, número de unidades, registro sanitario, peso neto y código de barras.

Todo empaque es revisado por personal de control de calidad, el cual se encarga de realizar auditorías de producto terminado, con el propósito de verificar que el mismo cumple con el peso mínimo según la norma Coguanor,

que contenga las unidades correspondientes, que se encuentren ordenadas adecuadamente, con fecha de producción y vencimiento.

d) Marca y logotipo

El producto se comercializa bajo el nombre de Cinjor, el cual busca posicionarse con base a la calidad y precio. Sin embargo, en las entrevistas realizadas a los gerentes, estos indicaron desconocer el significado preciso de la misma, derivado de que la marca ya incursionaba en el mercado cuando iniciaron a laborar para la empresa y se carece de un manual de imagen corporativa. En cuanto al diseño gráfico, está conformado por letras en color blanco sobre una insignia en forma de cinta y un círculo en color celeste al fondo, mismos que no pudieron ser definidos en cuanto al mensaje que buscan transmitir a los consumidores por carecer de información.

Adicionalmente, se verificó que el logotipo no ha sido cambiado o renovado en el transcurso del tiempo que lleva en el mercado, ya que se considera que es adecuada y podría generar confusión entre los clientes.

2.4.1.6 Posicionamiento

Cinjor busca posicionarse en la mente de los consumidores como un producto de sabor y calidad a un precio económico, por lo que maneja la estrategia con base a precio/ calidad. Sin embargo, según entrevista realizada a los gerentes de la empresa, indicaron que por medio de una investigación de mercado se determinó que se tiene poco reconocimiento de la marca por parte del cliente final en comparación con la competencia, lo cual puede estar influyendo en el bajo nivel de participación de mercado.

2.4.2 Precio

De acuerdo a los resultados de la investigación, se determinó que el objetivo que persigue la empresa es mantener un precio accesible a los consumidores; ya que, el mismo se considera un factor decisivo de compra, debido a las condiciones económicas por las que atraviesa el país. A continuación se presenta un cuadro con la descripción de los precios para la marca Cinjor, de acuerdo a sus diferentes presentaciones:

Cuadro 7
Listado de precios que ofrece Cinjor a cada tipo de cliente

Cliente	Presentación	Precio	Descuento en precio
Cliente final	Paquete 54 unidades	Q. 21.00	Ninguno
Tiendas y mercados	Paquete 54 unidades	Q. 19.95	Por volumen de compra
Supermercados	Paquete 54 unidades	Q. 19.00	Según negociación de compra

Fuente: elaboración propia según entrevista con gerentes de la empresa, octubre 2014.

El precio anteriormente indicado para el cliente final, es aplicado por los vendedores de ruteo de la productora de embutidos, quienes manejan el mismo costo para tiendas y mercados.

2.4.2.1 Estrategia de fijación de precio

La estrategia de fijación de precios que utiliza la empresa se encuentra orientada hacia la obtención de la máxima utilidad, por lo que el precio es determinado con base a los costos y el valor percibido por el cliente. Asimismo, se realizan comparaciones con la competencia, para poder mantener un equilibrio entre gastos, utilidades y un precio favorable para el mercado.

Derivado de esto, se trabaja por medio de dilución de costos por volumen de producción; es decir, se utiliza al máximo la capacidad instalada por ser un costo fijo. Adicionalmente ante aumentos de precios en la materia prima, el departamento de innovación y desarrollo realiza reformulaciones del producto con ingredientes alternos, con la finalidad de no trasladar el incremento al cliente.

2.4.2.2 Estrategia de ajuste al precio

La productora de embutidos ajusta el precio básico de la marca Cinjor para recompensar a los distribuidores que compran grandes cantidades del producto (tiendas y mercados) o tipo de negociación (supermercados), con el fin de aumentar las ventas.

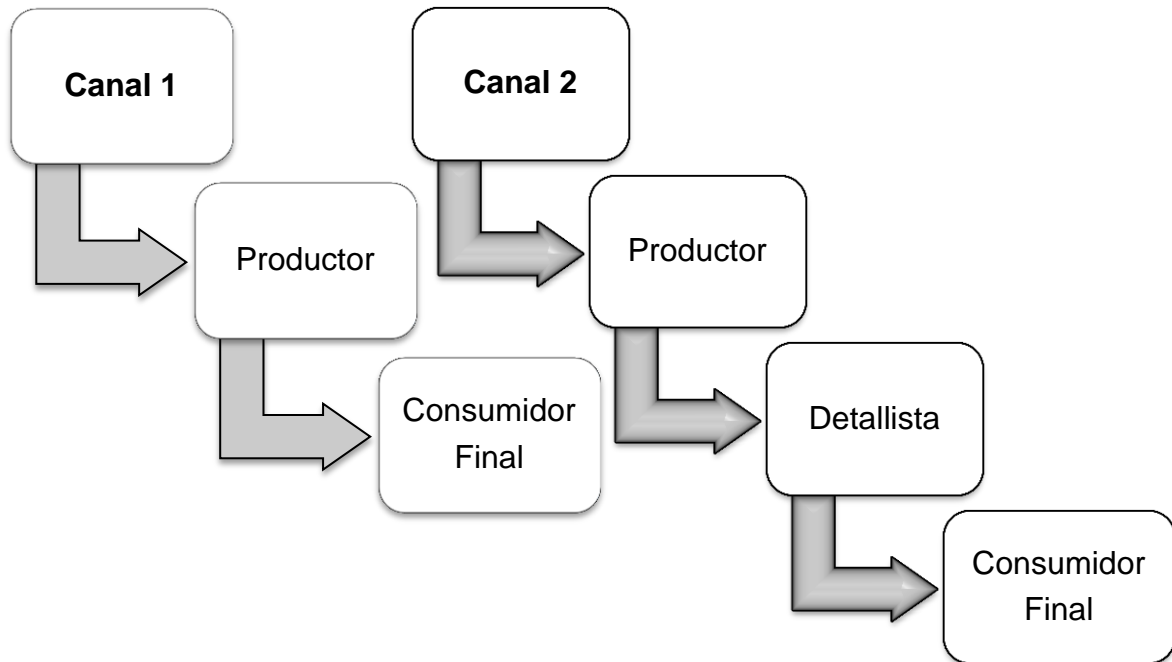
2.4.2.3 Crédito

La empresa brinda actualmente un crédito de 30 días para quienes lo necesiten; es decir, se ofrece únicamente para conservar o acercar a nuevos distribuidores, con el objetivo de que no adquieran el producto de la competencia y compren solo la marca Cinjor. Los requisitos para solicitud del mismo son los siguientes: fotocopia de documento personal de identificación (DPI) y recibo de teléfono o luz.

2.4.3 Plaza

Actualmente la empresa comercializa su producto en las diferentes zonas de la ciudad capital, por medio de dos canales de distribución, siendo el primero directo; es decir, se vende al cliente final para su propio consumo y la cantidad adquirida es mínima. Mientras el segundo es con intermediarios; quienes compran y a su vez le ofrecen al cliente final. (Véase figura 10)

Figura 10
Canales de distribución utilizados por la marca Cinjor



Fuente: elaboración propia según entrevista con gerentes de la empresa, octubre 2014.

a) Canal de distribución directo

En este canal la empresa transfiere directamente su producto al cliente final, sin ningún tipo de intermediario, por medio de los vendedores de ruteo o de su sala de ventas, quienes identifican al público en general como clientes.

b) Canal de distribución con intermediarios

En este canal la empresa traslada sus productos desde la planta de producción en paquetes hacia los intermediarios representados por: supermercados, tiendas y mercados, quienes comercializan al detalle y reciben beneficios en cuanto a precio, el cual se define dependiendo del volumen de compra o tipo de negociación.

La distribución en tiendas y mercados, es realizada por 107 vendedores de ruteo, quienes recorren las distintas partes de la ciudad capital por medio de un itinerario que abarca 39 rutas de zonas y colonias a visitar. Dicha labor, es ejecutada dos veces a la semana y en los lugares donde existe mayor demanda, se visita tres veces.

Respecto a los supermercados, la empresa posee una fuerza de ventas (telemercadeo) que se encarga de hacer contacto con los distribuidores, con el fin de ofrecer la marca Cinjor, tomar pedidos y coordinar la entrega del producto en sus instalaciones. Actualmente, la productora de embutidos maneja negociaciones con: La Barata, Despensa Familiar, Maxi Despensa y Mi Barrio.

2.4.3.1 Centro de distribución

Es el departamento al cual se transfiere los paquetes de salchicha, para realizar verificaciones del empaque, etiquetado, fecha de producción y vencimiento legible. Una vez el producto es aceptado por el personal de monitoreo del centro de distribución, este es registrado en el sistema, en el cual se ingresa la cantidad de libras empacadas, fecha de ingreso, ubicación y presentación del embutido, con el objetivo de conocer diariamente el inventario de producto terminado.

Otra de las funciones del centro de distribución es encargarse de despachar cada pedido que será trasladado a los distintos puntos de venta de la ciudad capital, de acuerdo al método de evaluación Primeras en Entrar Primeras en Salir (PESP) con el propósito de controlar que exista una adecuada rotación del producto.

En la preparación de los pedidos se utiliza como herramienta una lista de productos y ubicaciones donde se encuentran almacenados, permitiendo que la cantidad indicada en el sistema concuerde con el inventario físico.

2.4.3.2 Tipos de transporte

Para transportar el producto a los puntos de venta, la empresa utiliza pick ups tipo furgones y camiones, debidamente identificados con el logotipo de la empresa, los cuales utilizan un sistema de cadena de frío para garantizar la calidad del producto y cumplir con el compromiso de cuidar la salud de los clientes.

2.4.3.3 Servicio y tiempo de entrega

El departamento de Censos y Servicio al Cliente, tiene a su cargo monitorear de forma mensual el nivel de servicio y tiempo de entrega del producto, por medio de encuestas que tienen como fin lograr satisfacer las expectativas del cliente. Asimismo, se cuenta con una línea de atención al cliente, para escuchar de manera inmediata reclamos y/o sugerencias.

Según los resultados obtenidos, los clientes internos opinan que el servicio se considera satisfactorio y el tiempo de entrega es aceptable; ya que, se han preocupado por brindarlo de la mejor manera, tanto internamente con los asociados y proveedores, como externamente con distribuidores y consumidores.

2.4.4 Mezcla promocional

La empresa realiza poca inversión en promoción para la marca Cinjor, entre las estrategias utilizadas para alcanzar el nivel de ventas esperado, se encuentran: publicidad, promoción de ventas, venta personal y mercadotecnia directa (telemercadeo), los cuales constituyen elementos necesarios para dar a conocer al cliente los atributos que ofrece el producto.

El gerente general mencionó que actualmente la empresa se enfoca más en estrategias de promoción para la marca líder, lo cual resta importancia a las demás líneas de producto, entre los que se encuentra la marca de estudio. Con base a esto, considera que se necesita plantear y aplicar estrategias específicas que contribuyan a desarrollar la comercialización de la misma y de esa forma complementar las que ya se han ejecutado.

2.4.4.1 Estrategia publicitaria

De conformidad con la información obtenida mediante las entrevistas, se determinó que la empresa tiene asignado bajo presupuesto para implementar actividades de publicidad en función de Cinjor, que ayuden a generar conocimiento de marca e incentiven al cliente final a realizar la compra. Asimismo, se carece de un plan de mercadeo que integre medios de comunicación masivos. Entre las estrategias aplicadas se encuentran:

a) Material POP

Consiste en colocar afiches en tiendas y mercados de las principales zonas de la ciudad capital o donde la competencia no ha penetrado, con el fin de inducir a la compra. Cabe mencionar, que la estrategia ha sido implementada solamente en una ocasión.

b) Publicidad móvil

Aplicado a 110 pick ups tipo furgones propiedad de la empresa, a los cuales se colocó en la parte de atrás una manta vinílica con la marca de la salchicha y una imagen que muestra la forma en que puede ser consumida. Cada unidad móvil recorre las diferentes zonas de la ciudad capital distribuyendo el producto y captando la atención de los consumidores. Dicha publicidad duro dos meses a finales del año 2014.

2.4.4.2 Estrategia de promoción de ventas

La empresa ha realizado promociones dirigidas a los consumidores e intermediarios del canal de distribución, como las descritas a continuación:

a) Promoción orientada a consumidores

Estrategias promocionales que se han aplicado de forma irregular para llamar la atención e inducir a la compra al cliente final en los diversos puntos de venta, siendo las utilizadas las siguientes:

- **Premios adheridos al paquete:** consiste en atados de salchichas Cinjor con paquetes de jamón de otra marca distribuida por la distribuidora de embutidos. La cual se ha aplicado únicamente en supermercados de barrio y de forma ocasional para disminuir inventarios de producto con fecha próxima a vencer.
- **Premios gratis al comprar el producto:** consiste en regalar un paquete de jamón de otra marca comercializada por la empresa al presentar un empaque de Cinjor vacío al promotor de venta, con el fin de crear mayor demanda. Aplicado únicamente en lugares específicos donde la competencia es fuerte o se desea penetrar el mercado.
- **Artículos publicitarios:** herramienta promocional utilizada solamente en la ventanilla de la empresa, que se ha basado en obsequiar a los clientes bolsas plásticas al realizar la compra del producto, que incluyen el logotipo de la marca.

b) Promoción orientada a intermediarios

Estrategia de promoción dirigida a los intermediarios (supermercados, tiendas y mercados) con el fin de incentivarlos a que efectúen la compra del producto y realicen un esfuerzo adicional al desplazarlo a los clientes, siendo aplicados los siguientes:

- **Descuentos quincenales:** consiste en la reducción del precio de lista del producto a partir de determinada cantidad de producto o aumento del número de paquetes, siendo el objetivo ser más competitivos frente a otras marcas.
- **Más producto:** es adherir más producto a la presentación normal por el mismo precio, la cual es de 50 unidades y se le adiciona cinco salchichas.

2.4.4.3 Estrategia de venta personal

Estrategia utilizada por la empresa para influir en las preferencias, convicciones y acciones de los intermediarios y clientes finales, por medio de la comunicación personal con el vendedor, que permite conocer las necesidades y exigencias del mercado. Por ello, existe un programa de fidelización que consiste en capacitar al recurso humano en temas de seguridad, distribución y ventas, que garantiza la creación de buenas relaciones con los clientes a largo plazo.

2.4.4.4 Estrategia de mercadotecnia directo

La empresa considerando las exigencias, preferencias y necesidades de los distribuidores de supermercados, a quienes se les cataloga como clientes especiales, posee un área de telemercadeo con asesores capacitados que fomentan la compra y surtido del producto en sus diferentes tiendas locales. Caso contrario, con las tiendas y mercados no se maneja venta telefónica.

2.4.5 Medición y control de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Según información obtenida de los gerentes de la empresa, se determinó que se realizan mediciones principalmente sobre el producto y precio, considerando que son las principales variables donde la competencia implementa estrategias para persuadir a los clientes finales.

Dicha actividad es realizada por el departamento de censos, quienes se encargan de implementar investigaciones de mercado dirigidas a los distribuidores (tiendas) y consumidores, para evaluar aspectos como: conocimiento de marca, opiniones hacia la categoría de salchichas, frecuencia de consumo, los precios de la competencia, patrones de compra, etc.

La información obtenida es analizada y presentada a los gerentes para que puedan tomar decisiones sobre los resultados obtenidos. Sin embargo, no se presta atención a la variable de plaza, promoción y publicidad, por lo que la mayoría de estrategias de mercadeo son aplicadas de forma empírica.

2.5 Análisis de los resultados de encuesta dirigida a distribuidores

La encuesta dirigida a distribuidores se enfocó en obtener información sobre el posicionamiento de las marcas que distribuyen, precio de los productos, la promoción que aplican y la percepción que tienen de las salchichas Cinjor, siendo el objetivo formular propuestas de mejora para la empresa.

El trabajo de campo se realizó en determinadas colonias de la zona 18, como: Ilusiones, El Rosario, Pascua, El Prado, Galilea, Valle de Jesús, Atlántico y Pinares, Maya, Meta Terminal, San Rafael y Kennedy.

Se seleccionaron estos lugares por tener representatividad de todas las restantes

zonas de la ciudad de Guatemala, derivado de la cantidad de tiendas y mercados que se ubican dentro de esta área.

El total de encuestados fue de 144 distribuidores que comercializan el producto salchichas en su punto de venta (tiendas y mercados), de los cuales se identificó que el 67% vende otras marcas de la competencia y solo el 33% sí adquiere la marca Cinjor.

2.5.1 Perfil del distribuidor

Se estableció que los distribuidores son tiendas de barrio, mercados y supermercados, determinándose que del 100% (144 distribuidores) de encuestados que se dedican a la venta de salchichas, un 44.44% (64 distribuidores) son de género femenino, mientras el 55.56% (80 distribuidores) son de sexo masculino, lo que refleja que en su mayoría son hombres los que atienden el negocio y ofrecen el producto al cliente final, en la ciudad de Guatemala. A continuación se detalla el número de personas encuestadas de acuerdo al rango de edad. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Perfil de los distribuidores del producto salchichas
zona 18, ciudad de Guatemala

Sexo	Total	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-más
Femenino	64	8	17	23	13	3
Masculino	80	27	23	14	12	4
Total	144	35	40	37	25	7
Porcentaje	100%	24%	28%	26%	17%	7%

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, agosto-septiembre de 2014.

Base: 144 distribuidores.

Como se observa en el cuadro anterior, las 144 personas quienes son distribuidores, están comprendidas entre la edad de 18 y 50 años en adelante, siendo el rango de 26-33 años, el que representa el mayor número de encuestados.

Respecto a los puntos de venta, del 100% de encuestados se identificó que un 28% son mercados y el 72% son tiendas. En la cantidad de boletas realizadas en cada lugar visitado influyó el tiempo e interés brindado por el vendedor y la afluencia de compradores.

2.5.2 Resultados sobre el producto según distribuidores

A continuación se detallan los resultados obtenidos sobre las preferencias, motivos de compra, características esperadas respecto al producto, presentación y frecuencia de consumo.

Lo cual contribuye a medir el grado de posicionamiento y participación de mercado de las marcas de salchichas comercializadas en la ciudad de Guatemala.

2.5.2.1 Compra y preferencia de la marca ofrecida por el distribuidor

Considerando que el mercado de embutidos cada día se vuelve más competitivo y pone a disposición de los distribuidores una variedad de productos que puede comercializar en su punto de venta; por tal razón, se determinó cuál es la marca de su preferencia, motivos de compra, entre otros aspectos que se mencionan a continuación.

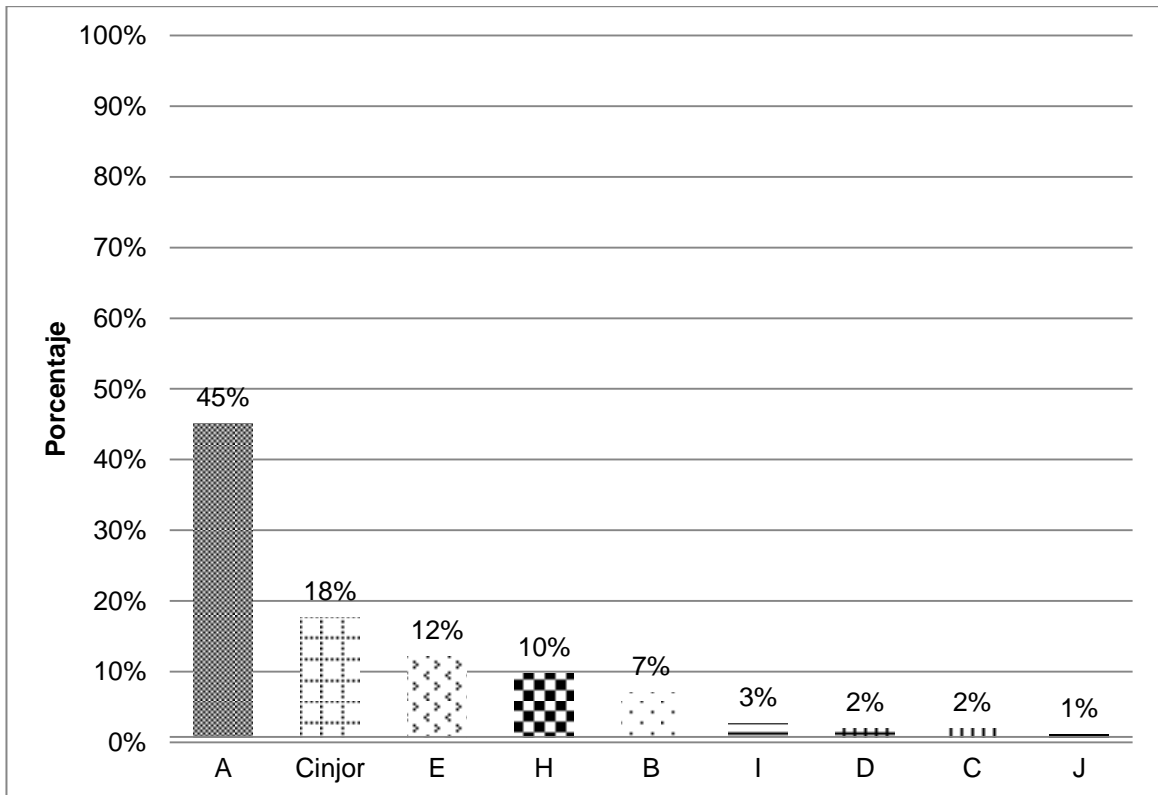
a) Marca comercializada por los distribuidores

Se consultó a los distribuidores acerca de las marcas que comercializaba en su punto de venta, a lo cual el 45% respondió A, el 18% indicó Cinjor, el 12% mencionó E, el 10% opinó H, el 7% consideró B y los restantes porcentajes son menos significativos, entre los que se encuentran I, D, C y J.

De acuerdo a los datos obtenidos, se determinó que algunos distribuidores ofrecen de una a tres opciones distintas de salchichas, siendo varios los factores que influyen en la decisión de compra, como: precio, calidad, nivel de demanda, gustos y preferencias del cliente final.

La siguiente gráfica muestra las respuestas respecto a qué marcas de salchichas comercializan las tiendas de conveniencia y mercados ubicados en la zona 18, ciudad de Guatemala.

Gráfica 1
Marca ofrecida por los distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 144 distribuidores que mencionaron las marcas de salchichas que comercializan.

En Guatemala existe diversidad de marcas, de las cuales el producto más comprado por los distribuidores es A, quienes dieron a conocer que se debe a la calidad que posee, la cual se percibe en el tamaño y consistencia.

Una segunda elección fue Cinjor, con un porcentaje menos significativo, siendo la principal razón de compra el precio; por tal razón, es más adquirida por las tiendas de barrio. Cabe resaltar, que en algunos lugares como los mercados, prefieren tener variedad y ofrecer al cliente final entre uno a tres tipos de salchichas.

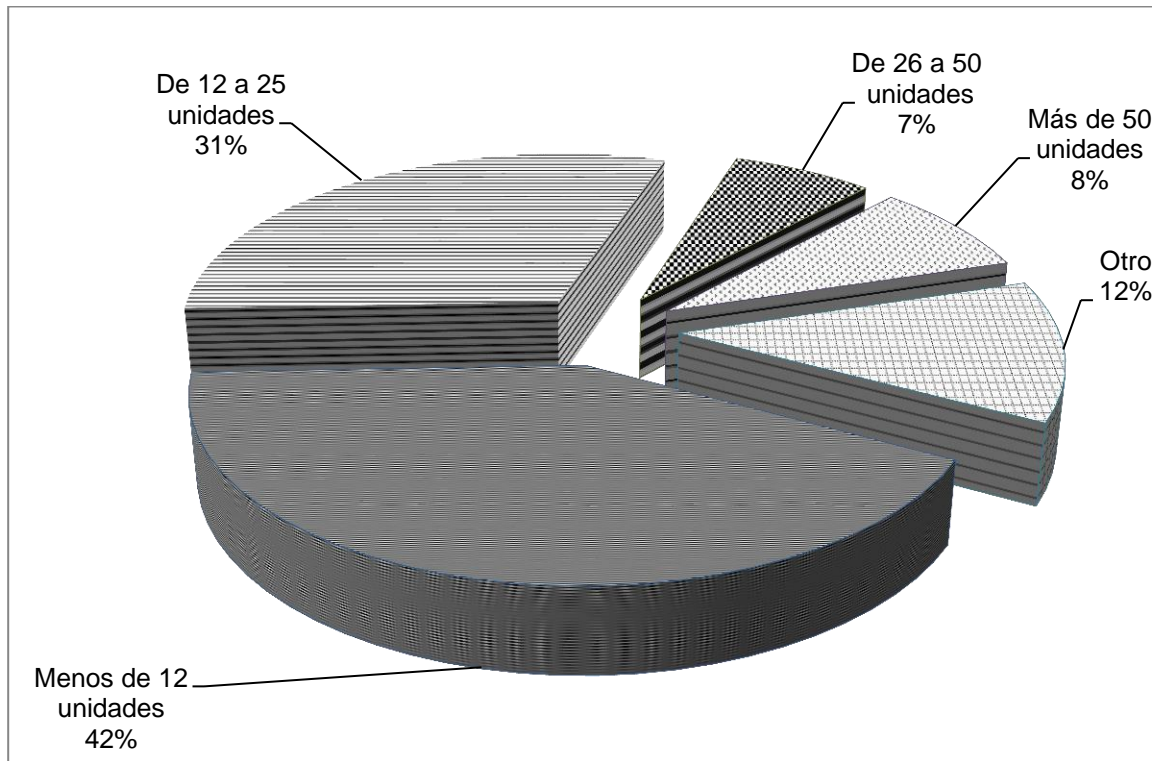
b) Presentación ofrecida por los distribuidores

Dentro de la encuesta que se trasladó a los distribuidores, se consultó sobre la presentación que prefiere tener a la venta, a lo cual el 42% mencionó que el cliente final habitualmente adquiere menos de 12 unidades; por tal razón, optan por vender a granel derivado a la economía de los hogares. Mientras un 31% adquiere paquetes de 12 a 25 unidades; dando a conocer que permite mayor durabilidad, un tamaño familiar y precio accesible. (Véase gráfica 2)

Respecto a quienes comercializan la presentación que contiene más de 50 unidades, se observó que son distribuidores en puntos de venta ubicados en el mercado.

Gráfica 2

Preferencia de la presentación del producto, según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 144 distribuidores opinaron sobre la presentación que prefieren tener a la venta.

La mayoría de distribuidores indicó que regularmente el consumidor adquiere menos de 12 unidades en cada compra, debido al tipo de producto; mencionando que suele adquirirse generalmente para preparar comidas ligeras; por tal razón, prefieren la presentación a granel o buscan colocar ante el cliente final un paquete que se adapte a sus necesidades.

Respecto a quienes respondieron otro, incluye a los puntos de venta que comercializan ambas presentaciones (paquete y a granel), para tener variedad y satisfacer a todo tipo de cliente.

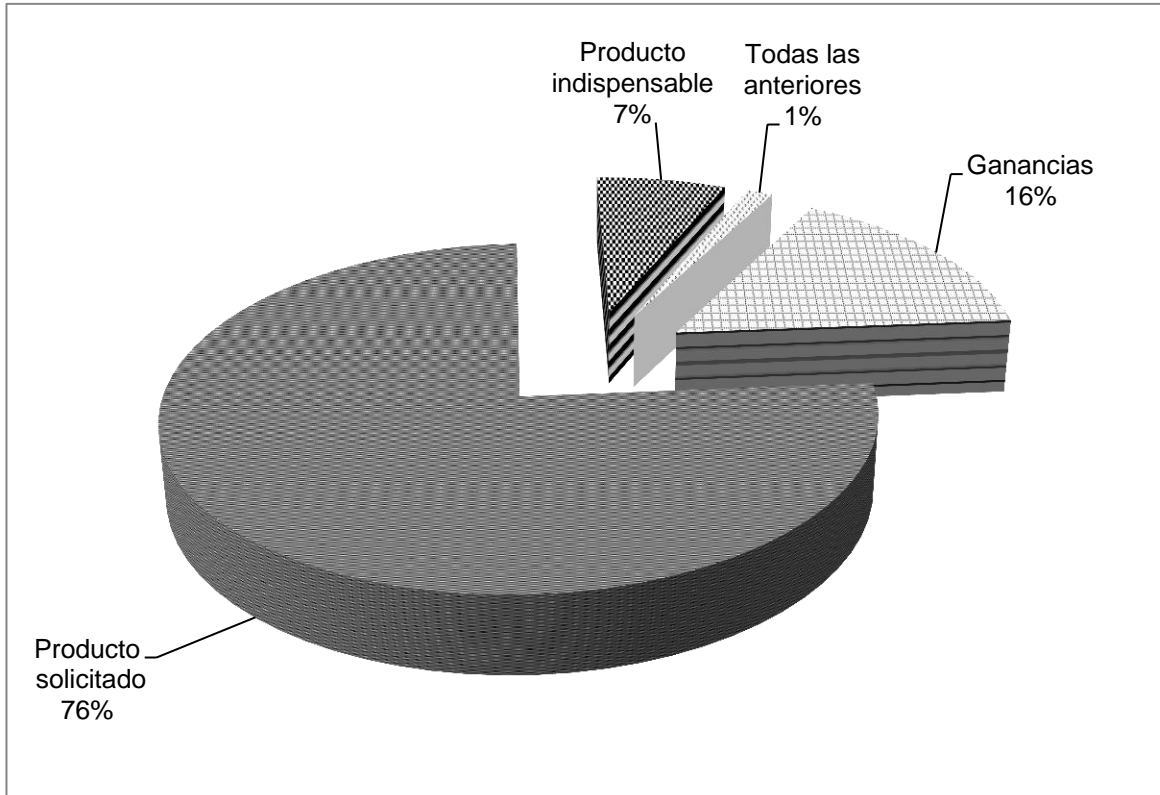
c) Razón de comercializar el producto

Se consultó a los distribuidores sobre la razón principal para vender salchichas en su negocio, a lo cual el 76% respondió que compra el producto al ser demandado por el cliente final, mientras un 16% indicó comercializarlo por la ganancia; mencionando que obtiene un margen de ingreso mínimo en comparación a otros embutidos, no obstante, es un motivante para ofrecerlo al cliente final en cada ocasión que visita el punto de venta.

Asimismo, un 7% opinó que lo adquiere por ser un producto indispensable en el hogar, debido a la fácil preparación para quienes tienen un estilo de vida trabajador. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Razón de los distribuidores para adquirir el producto



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 144 distribuidores indicaron su principal razón de comercializar salchichas.

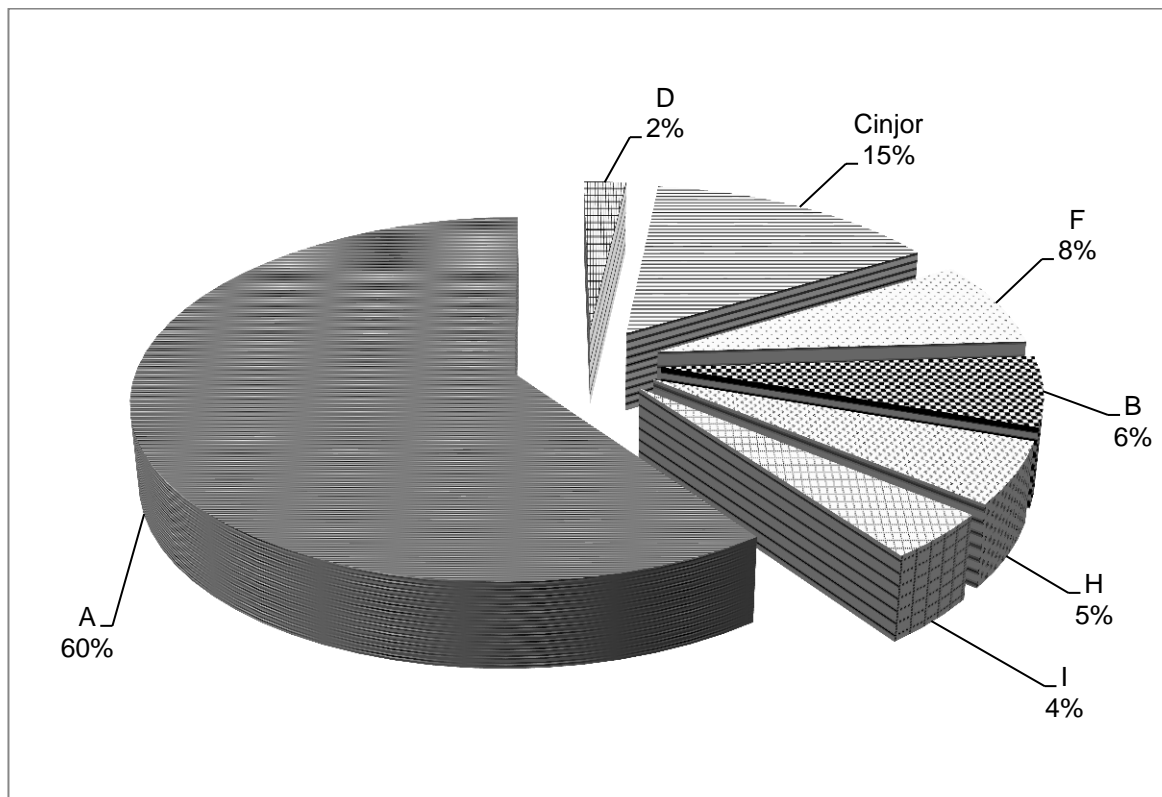
Según encuesta trasladada a los distribuidores, la mayoría respondió que la principal razón para comercializar salchichas es por ser un embutido solicitado por el cliente final en toda época del año, derivado de la practicidad para degustarlo.

El resto de porcentajes mostrados en la gráfica anterior, son relativamente menos representativos, por ser mínima la cantidad de distribuidores que los mencionaron como razones para realizar la compra. Respecto a quienes mencionaron la opción todas las anteriores; opinaron que la ganancia se relaciona con el nivel de demanda del producto.

d) Marca más vendida por los distribuidores

Se consultó a los distribuidores respecto a la marca más vendida en tiendas de barrio y mercados, a lo cual un 60% respondió que es A, quienes indicaron que la preferencia se debe a que es un producto de tradición familiar y además se distingue por la calidad; lo cual crea demanda y satisface las necesidades del cliente final. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Marca más vendida por los distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 144 distribuidores opinaron sobre la marca que más vende.

Entre las razones que los distribuidores mencionaron que hacen que la marca A sea la más vendida, se encuentra: precio accesible, calidad de la salchicha (durabilidad, consistencia y color), sabor, variedad, tamaño y conocimiento de

marca; lo que influye en el cliente adquirir más cantidad del producto. (Véase anexo 4)

Una segunda opción con mayor demanda en comparación con las restantes marcas económicas se encuentra Cinjor, considerada por quienes la comercializan como un producto vendible por su precio y calidad, por tal razón, para algunos representa la única opción de compra.

No obstante, otros clientes mencionaron que a pesar de considerar su precio favorable y competitivo con la marca líder, era menos solicitada por el cliente final.

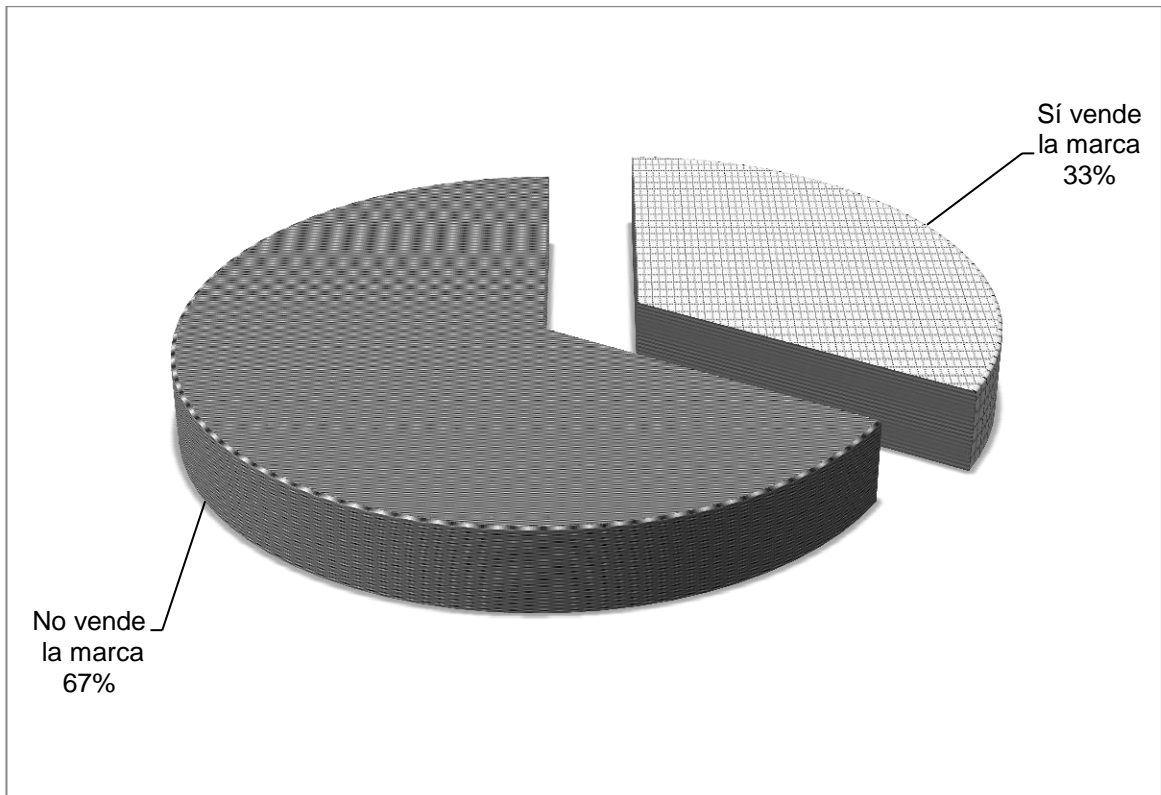
e) Distribuidores de la marca Cinjor

Dentro de la encuesta realizada a los distribuidores, se preguntó cuál era la marca que adquiriría actualmente, a lo cual el 67% respondió otras marcas como: A, B, D, E, entre otros, mientras solo un 33% mencionó vender Cinjor en su punto de venta. (Véase gráfica 5)

Los distribuidores que sí adquieren la marca, dieron a conocer que su preferencia se determina principalmente por el precio; lo cual no influye igualmente en el resto de intermediarios, también indicaron calidad, aceptación del cliente y la atención brindada por el vendedor; quien siempre le visita, siendo para algunos el único proveedor que le ofrece el producto en su punto de venta. (Véase anexo 4)

Entre las razones mencionadas por los distribuidores que optan por vender productos de la competencia, se encuentra: conocimiento de la marca, mayor demanda y variedad de presentaciones; en cuanto a sabor, precio y tamaño.

Gráfica 5
Cantidad de distribuidores que adquieren la marca Cinjor



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 144 distribuidores respondieron si tienen a la venta la marca Cinjor.

Según información obtenida en la encuesta, la mayoría vende productos de la competencia, debido a que consideran que Cinjor es una marca poco solicitada y conocida por el cliente final, haciendo mención que puede deberse a la falta de publicidad.

No obstante, como indicaron los gerentes de la distribuidora de embutidos, han aplicado algunas estrategias publicitarias acordes al presupuesto asignado, por lo que estas no han sido percibidas por todos los distribuidores.

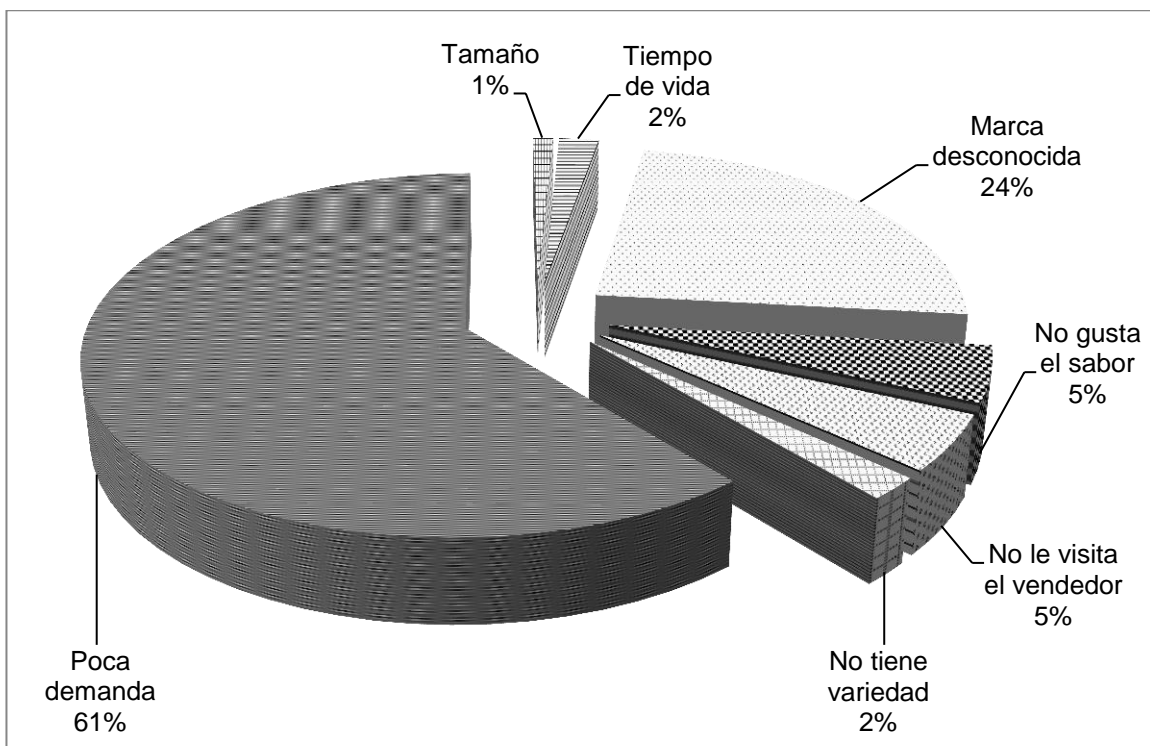
f) Motivos de los distribuidores que no compran la marca Cinjor

Se consultó a los distribuidores que compran otras marcas, sobre los motivos por los cuales Cinjor no es el producto de su elección para comercializarlo en su punto de venta, a lo cual el 61% indicó que se debe a la poca demanda y un 24% respondió que existe desconocimiento de la marca por parte del cliente final; por tal razón, consideran que al tener poca preferencia en el mercado les genera menos ganancia.

Respecto a otro dato significativo, el encuestado indicó la falta de visita por parte del vendedor de ruteo, lo que puede deberse a la ubicación y el sector catalogado como zona roja. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Motivo de los distribuidores que no adquieren la marca Cinjor



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 96 distribuidores que no compran la marca, indicaron los motivos de no vender Cinjor.

Según la gráfica anterior, la mayoría de los encuestados opinaron que Cinjor es la salchicha menos demandada en el mercado; por tal razón, prefieren vender otras marcas con mayor aceptación y conocimiento por parte del consumidor.

Otras razones mencionadas por el distribuidor para no adquirir el producto, se encuentran: la falta de variedad de presentaciones, las características específicas como el sabor, tamaño y tiempo de vida, las cuales hacen que sea la salchicha menos solicitada por el cliente final. Asimismo, mencionaron que la visita del vendedor de ruteo no ha sido la esperada, debido a que dejó de visitarle o nunca ha pasado en su punto de venta ofreciéndole el producto, quienes son clientes de las colonias Maya e Ilusiones.

g) Características de otras marcas preferidas por los distribuidores

Se consultó a los distribuidores que comercializan el producto de la competencia de Cinjor, acerca de las características que influyen para preferir determinada marca de salchicha, a lo cual el 35% respondió la opción precio, un 30% indicó calidad, mientras el 18% mencionó la marca y un 15% considera que son otros los aspectos que intervienen en su decisión de compra, como: visita del distribuidor y el tamaño de la salchicha. (Véase gráfica 7)

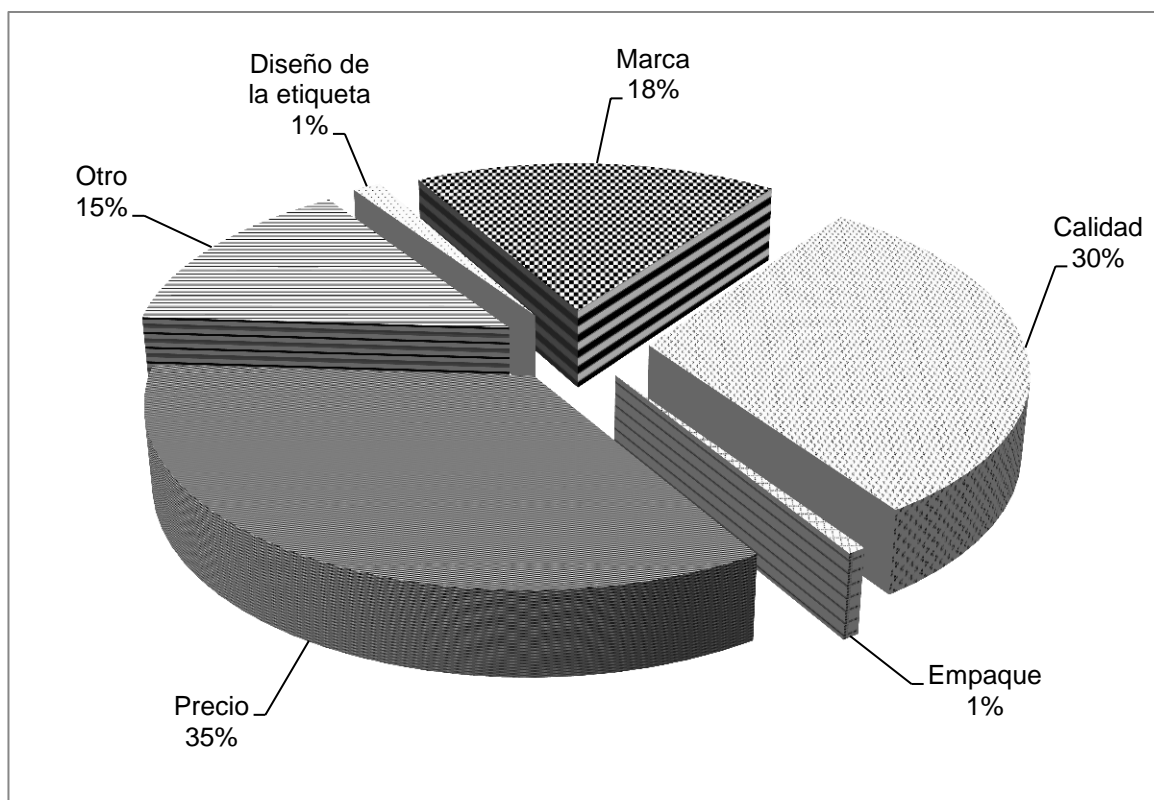
Según los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que la mayoría de distribuidores indicó que la característica que prefiere de las otras marcas es el precio que le ofrece el proveedor, ya que le permite obtener ganancia y es accesible para el cliente final. Cabe mencionar que de la marca Cinjor, los encuestados también consideraron el precio como la principal particularidad del producto, lo cual es un aspecto positivo para atraer a nuevos compradores.

Otros distribuidores mencionaron que la calidad define su elección de compra, quienes aparte del beneficio económico consideran ciertas características como:

consistencia y tamaño de la salchicha, los cuales también son buscados por el cliente final. Mientras los que prefieren la marca, opinan que los productos conocidos poseen mayor demanda por transmitir confianza.

Gráfica 7

Característica que prefieren los distribuidores de otras marcas



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

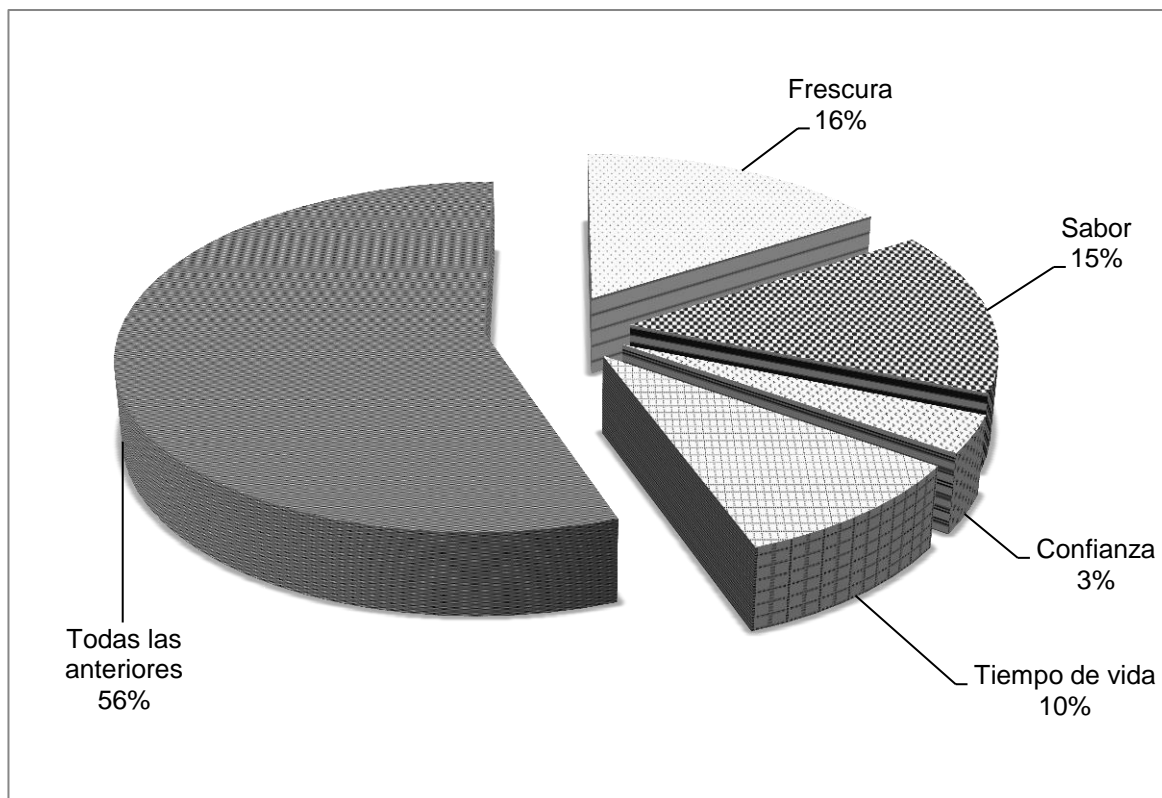
Base: 140 distribuidores opinaron sobre las características que influyen en su decisión para preferir determinada marca.

Los encuestados que indicaron otras características, son distribuidores que comercializan determinada marca ya que es el único proveedor que le ha ofrecido el producto y la aceptación de parte del consumidor es buena. Los demás porcentajes son menos significativos, lo que indica que para el distribuidor de tiendas de barrio y mercados las especificaciones de la etiqueta y diseño del empaque son elementos a los que presta menos atención.

h) Factores buscados en la calidad del producto

Se consultó a los distribuidores sobre qué representa la calidad en los embutidos, respondiendo el 56% que lo asocia con: el tiempo de vida, confianza, sabor y fresca, los cuales en su conjunto proporcionan un producto que satisface y se diferencia de las otras marcas (Véase la gráfica 8). Asimismo, otros encuestados relacionan la calidad con un solo aspecto, determinándose que un 16% respondió fresca, el 15% opina que se refleja en el sabor; debido a que lo hace vendible, un 10% representa tiempo de vida y finalmente un 3% lo considera sinónimo de confianza.

Gráfica 8
Factores buscados en la calidad del producto,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 144 distribuidores opinaron sobre qué representa la calidad en los embutidos.

Otro porcentaje significativo son los distribuidores que relacionan la calidad con frescura; indicando que por ser un producto perecedero es importante asegurar su tiempo de vida útil para satisfacer al consumidor. Respecto a quienes opinan que esto se percibe por medio del sabor, dieron a conocer que hace repetible la compra.

i) Opinión sobre la calidad de las otras marcas

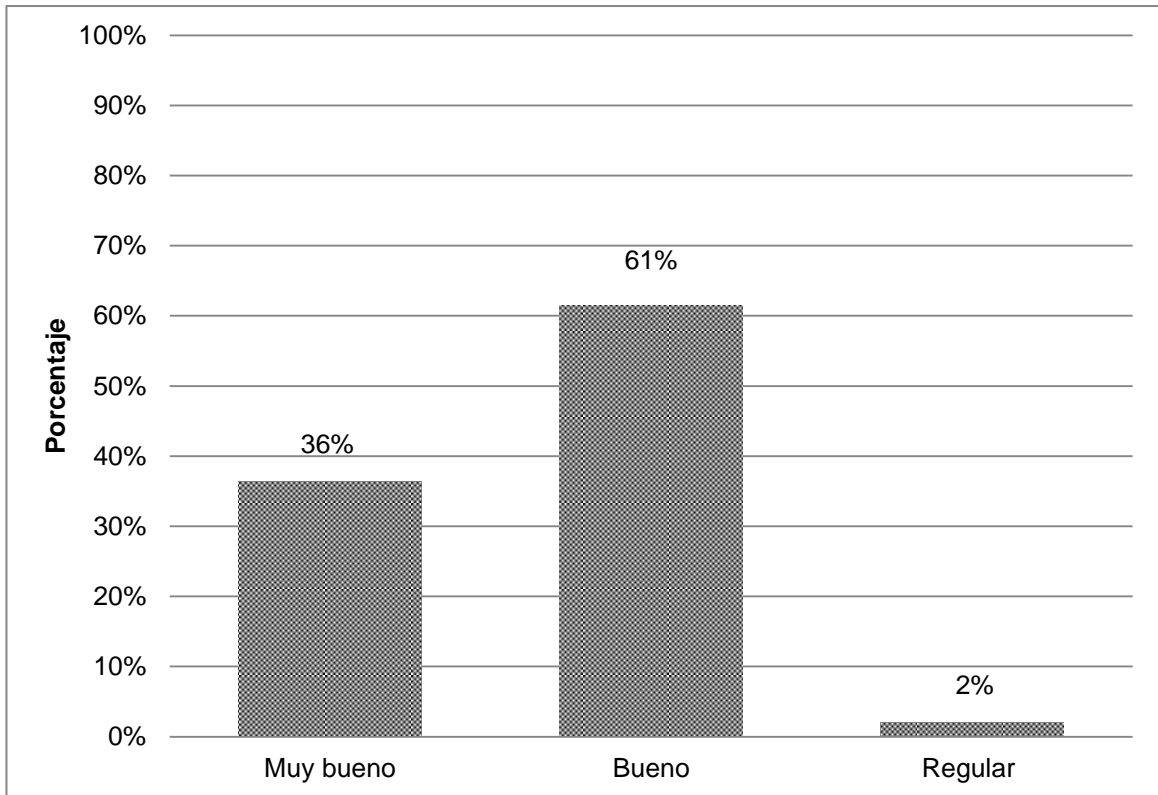
La calidad es uno de los elementos que influye en la decisión de compra; por tal razón, se consultó a los distribuidores sobre la calificación brindada a la marca que adquieren, con el fin de determinar el grado de aceptación de Cinjor y su competencia.

De los distribuidores que adquieren las otras marcas se obtuvieron los resultados siguientes: el 36% opinó muy bueno, un 41% respondió bueno y el 2%, indicó regular. (Véase gráfica 9)

Considerando los porcentajes obtenidos la mayoría de los distribuidores de otras marcas calificó la calidad como bueno, mencionando aspectos positivos como: sabor, color y tiempo de vida útil.

Respecto a quienes respondieron regular se debe a la durabilidad del producto, dado que en ocasiones el producto caduca antes de la fecha de expiración.

Gráfica 9
Calificación de la calidad de las otras marcas,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 140 distribuidores opinaron sobre la calidad de las otras marcas.

Los datos indican que la calidad de las otras marcas que son competencia de Cinjor, posee aceptación por parte de los encuestados.

En comparación con la respuesta obtenida de los distribuidores que sí comercializan salchichas Cinjor, la mayoría representado por el 56% evaluó la calidad como bueno por su durabilidad y sabor. No obstante, existe un 27% que lo considera muy bueno, debido a que relacionan la frescura del producto con el precio accesible y por ello, optan por tenerlo a la venta considerando que existen consumidores que buscan economizar al realizar la compra.

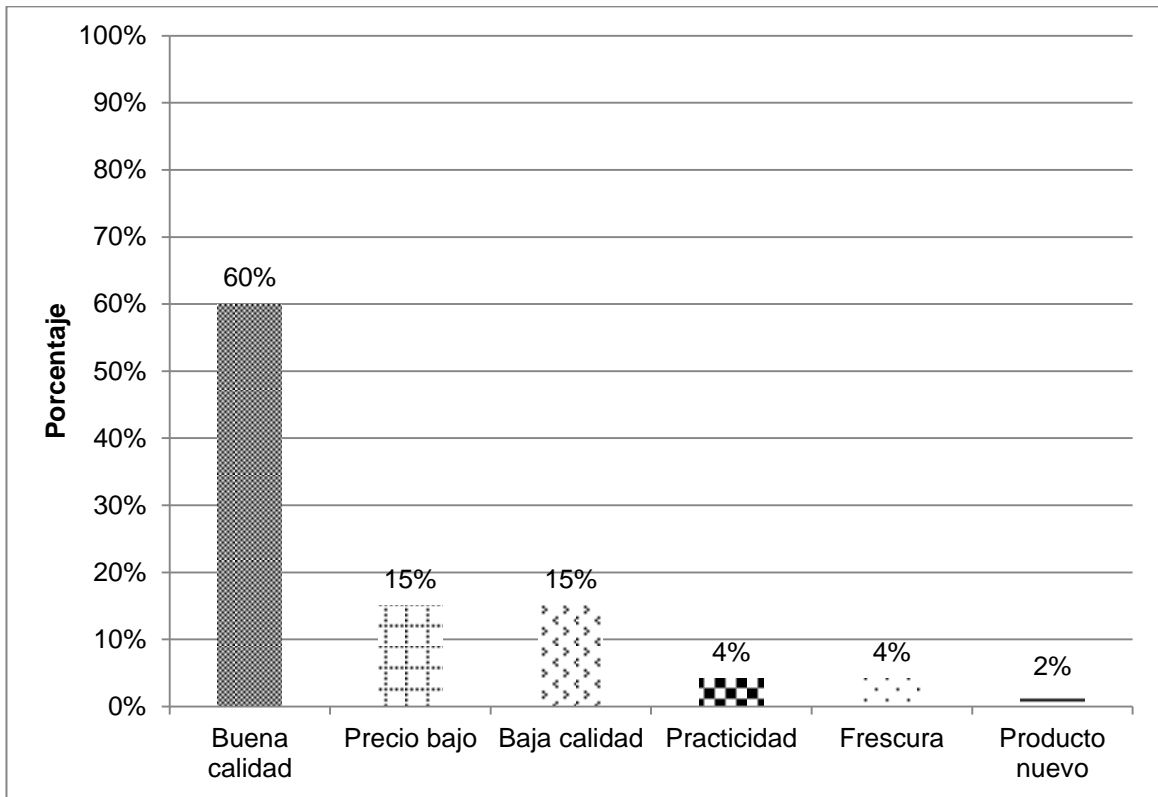
El resto de encuestados que corresponde a un 17% mencionaron regular derivado al tamaño de la salchicha, quienes han optado por ser distribuidores de varias marcas para satisfacer a los consumidores más exigentes y a quienes buscan productos que se adapten a su presupuesto. (Véase anexo 4)

j) Posicionamiento de la marca Cinjor según distribuidores

El posicionamiento otorga a la marca una imagen propia en la mente del consumidor, con lo cual logra diferenciarse de su competencia y se construye mediante la comunicación activa de ciertos factores, beneficios o valores distintivos, que pueden influir en la percepción del distribuidor hacia el producto.

Por tal razón, se les preguntó a los distribuidores de tiendas y mercados que sí adquieren la marca de estudio, con qué palabra de una serie de opciones se relacionaba salchichas Cinjor, a lo cual un 60% respondió buena calidad, el 15% indicó precio bajo, al igual un 15% mencionó baja calidad, el 4% opinó practicidad y un 4%, indicó frescura, finalmente solo el 2% lo asoció con producto nuevo. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Posicionamiento de la marca Cinjor,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí venden la marca, respondieron con qué palabra relacionaban Cinjor.

Según información obtenida en la encuesta, se determinó que la mayoría de distribuidores que comercializan salchichas Cinjor relacionan la marca con buena calidad, debido a que se sienten satisfechos con el producto en cuanto a la fecha de vencimiento y durabilidad. Con relación a otros aspectos positivos mencionados, se encuentran: precio bajo, practicidad para ser consumido y frescura en el color de la salchicha, no obstante, la gráfica anterior muestra que es mínima su representatividad.

Asimismo, quienes lo vinculan con baja calidad indicaron que por ser una presentación económica, tiende a variar el sabor y tamaño en comparación a la competencia.

También, algunos de los encuestados lo asociaron a producto nuevo, identificándose que son distribuidores que poseen poco tiempo de comercializar la marca.

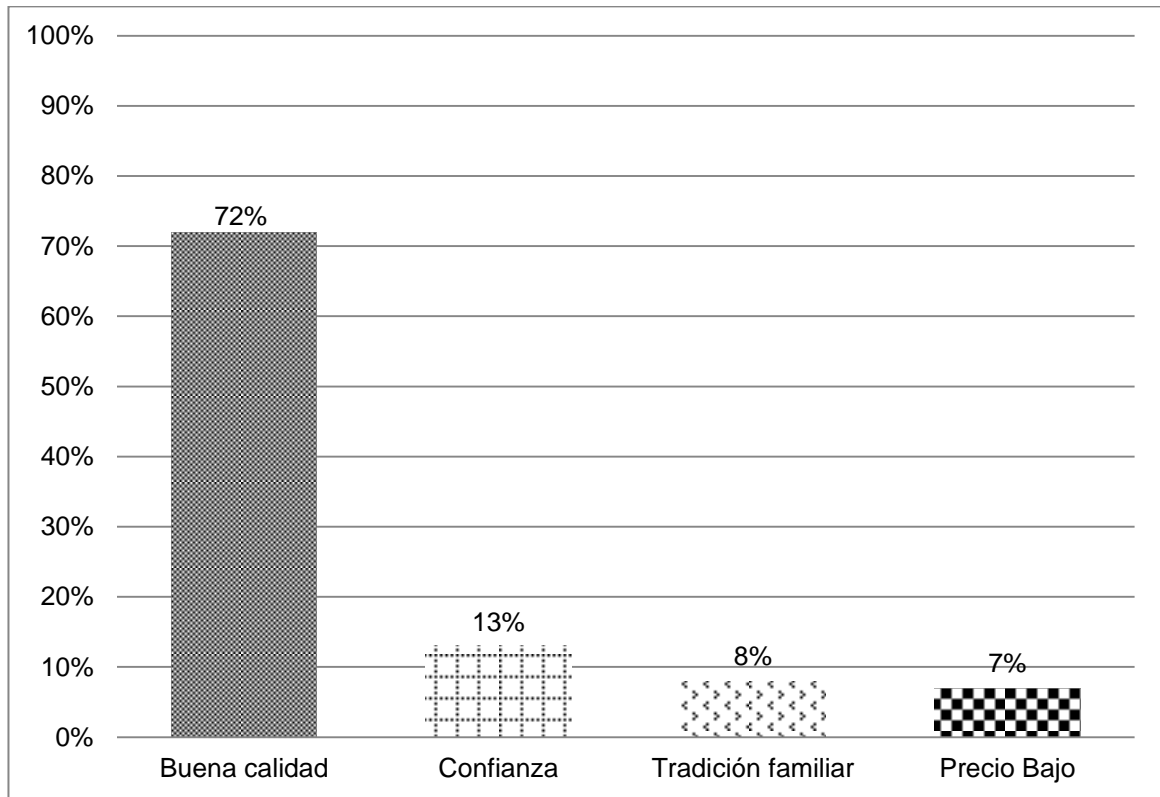
Vale la pena aclarar que los datos anteriores fueron proporcionados por el 33% de distribuidores que sí conocen y adquieren la marca Cinjor.

k) Posicionamiento de la competencia de Cinjor según distribuidores

Del total de encuestados, se le preguntó a los distribuidores que comercializan otras marcas de salchichas identificadas como competencia de Cinjor, con qué palabra relacionaban la marca de su preferencia, siendo la finalidad identificar el posicionamiento de las mismas. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 72% indicó buena calidad, un 13% opinó confianza, el 8% mencionó tradición familiar y un 7% respondió precio bajo. (Véase gráfica 11)

Los datos muestran que las otras marcas de la competencia se encuentran posicionadas en la mente de la mayoría de los distribuidores como un producto de buena calidad por las características que poseen: frescura, durabilidad y tamaño aceptable, lo hace que sea el producto de su elección.

Gráfica 11
Posicionamiento de la competencia de Cinjor,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 140 distribuidores que venden otros embutidos que son competencia de Cinjor, respondieron con qué palabra relacionaban la marca de su preferencia.

Una segunda palabra elegida por los distribuidores para identificar la marca de su elección es confianza, añadiendo que el producto conserva la frescura según la fecha de vencimiento y mantiene un buen color.

Respecto a los encuestados que eligieron la frase tradición familiar, se debe a que adquieren embutidos que conocen desde hace varios años y le brindan confianza para sugerirlo al cliente final.

El restante porcentaje, opino precio bajo como lo primero que recuerda de la marca que comercializa en su punto de venta.

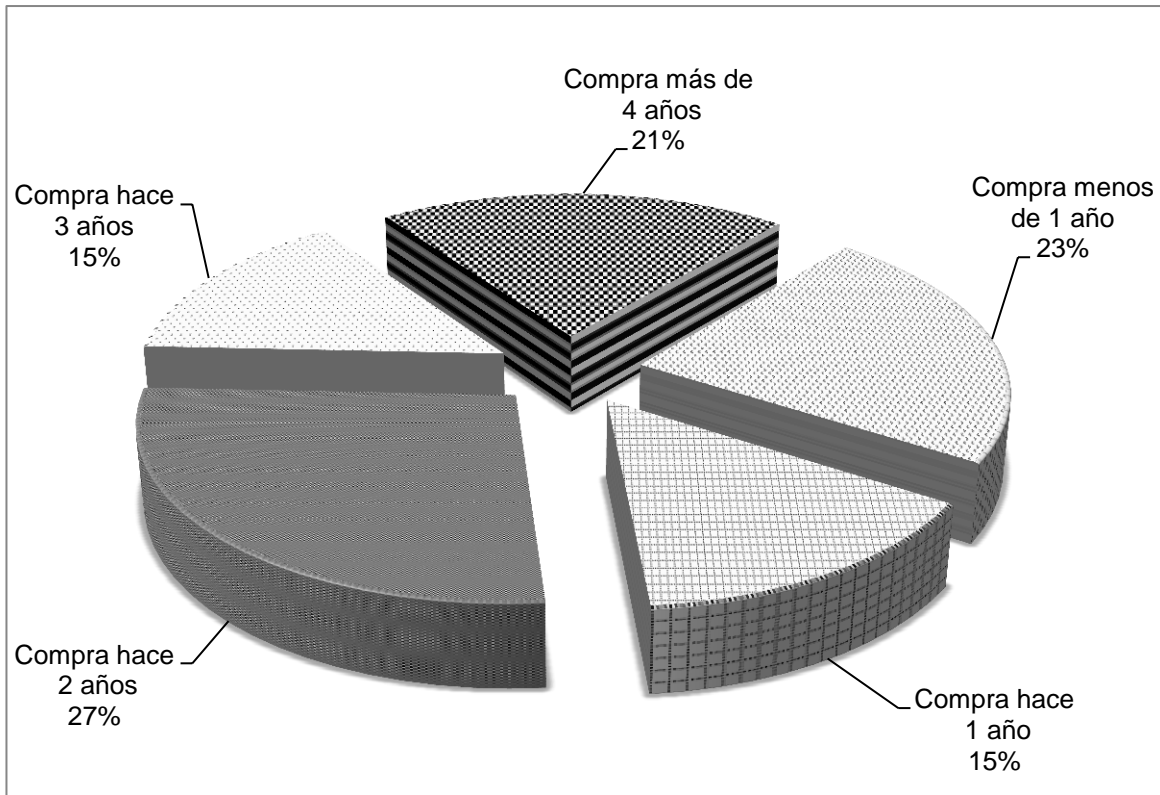
2.5.2.2 Hábitos de compra del distribuidor de la marca de Cinjor

Los hábitos de compra de los distribuidores de Cinjor, se exponen en lo referente a la lealtad de compra, cantidad promedio vendida e interés en la variedad de la marca.

a) Lealtad de compra

Se consultó la opinión de los distribuidores de salchichas Cinjor, sobre el tiempo que tienen de comercializarlo, con el fin de medir el grado de fidelización hacia la marca, a lo cual un 27% que es el dato más representativo indicó que lo adquiere desde hace dos años, ya que cumple con sus expectativas en cuanto a calidad y aceptación de los consumidores. Mientras un 23% de distribuidores tiene menos de un año de comercializarlo, quienes mencionaron que se encuentran satisfechos con el producto. Otro 21% compra la marca desde hace más de cuatro años, indicando que Cinjor ha mantenido la frescura, sabor y durabilidad. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Lealtad de compra hacia la marca Cinjor,
según distribuidor



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí venden la marca, indicaron el tiempo que tienen de comprar el producto.

Según información de los distribuidores de tiendas y mercados que fueron encuestados, se identificó que la mayoría tiene dos años de conocer y adquirir la marca. No obstante, como se mencionó anteriormente, la empresa comercializa la marca Cinjor desde hace 17 años en el mercado guatemalteco.

Entre las razones que mencionaron los distribuidores que sí adquieren la marca, con relación al tiempo de lealtad de compra, se encuentran: precio accesible, la calidad, aceptación del cliente final y buen servicio; es decir, el vendedor de ruteo le visita con frecuencia atendiéndole con amabilidad.

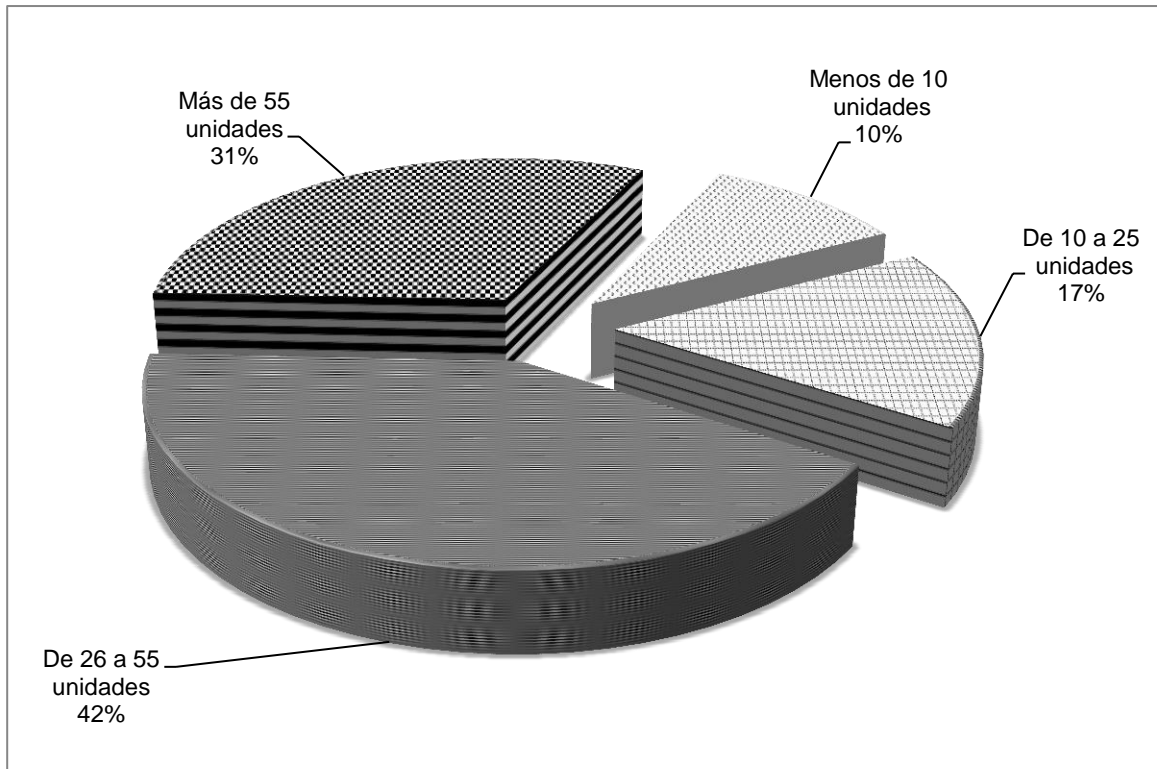
b) Cantidad vendida por día de la marca Cinjor según distribuidor

Se consultó a los distribuidores de la marca Cinjor acerca de la cantidad promedio vendida de salchichas por día, a lo que un 42% indicó la opción de 26 a 55 unidades, mencionando que un fardo contiene 55 salchichas (cantidad en promoción). El 31% respondió más de 55 unidades, observándose que son puntos de venta ubicados en mercados donde principalmente el cliente compra por paquete.

Respecto a los porcentajes que indican una demanda menor a 26 unidades, se encuentran las tiendas de barrio, quienes manifestaron comprar de uno a dos paquetes a la semana. (Véase gráfica 13)

Según opinión de los distribuidores de la marca Cinjor, el volumen de las ventas se relaciona con la frecuencia de compra y la elección de marca que realice el cliente final. Por tal razón, los encuestados que indicaron comercializar un promedio de salchichas de 26 a 55 unidades o más, son lugares donde acude un mayor número de consumidores, debido a la variedad de productos y precios disponibles.

Gráfica 13
Cantidad vendida por día de la marca Cinjor,
según distribuidor



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, indicaron la cantidad vendida por día.

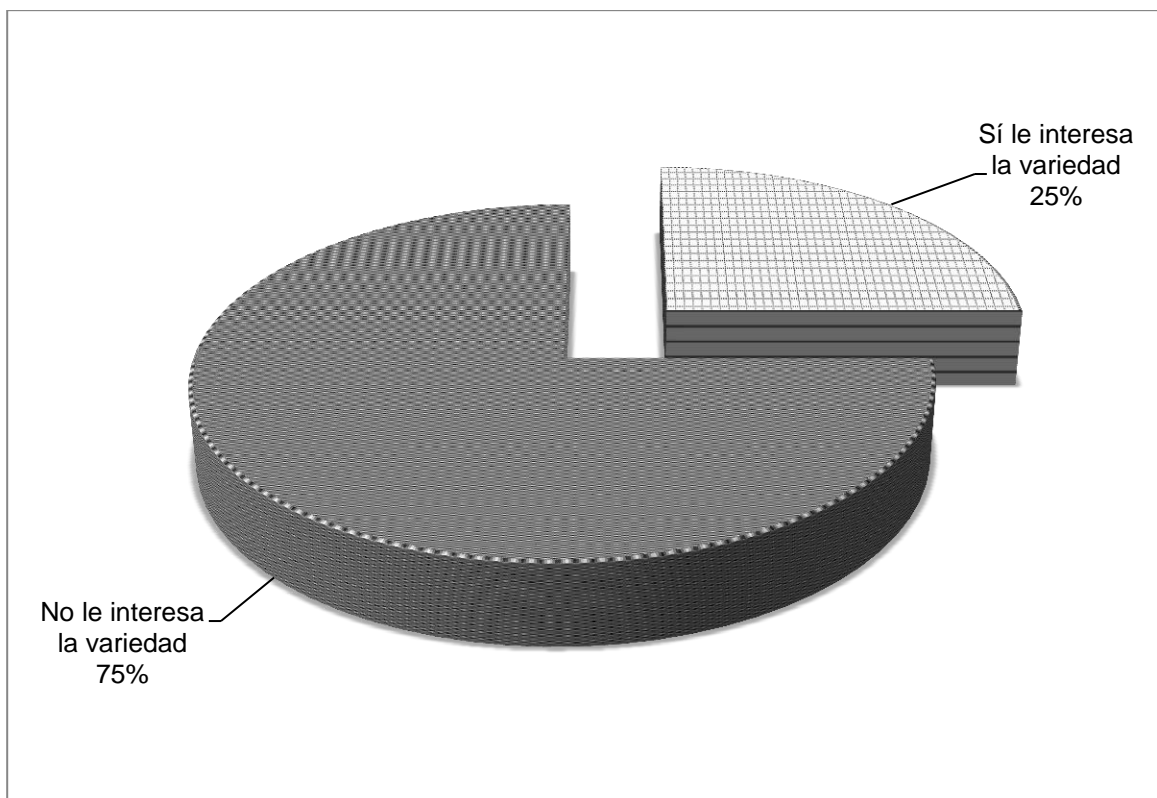
Los puntos de venta que mencionaron un promedio de 10 a 25 unidades o menos, son tiendas de barrio, quienes opinan que por ser lugares con accesibilidad, los consumidores realizan compras de pequeña cantidad y de forma repetitiva.

c) Interés en la variedad de productos Cinjor según distribuidores

Dentro de la encuesta que se trasladó a los distribuidores de Cinjor, se consultó si les interesaría que existan diferentes tipos de salchichas, a lo cual el 75% respondió estar desinteresado en la variedad, debido a que el precio aumentaría

y adicionalmente vende otras marcas para tener surtido el negocio, mientras un 25% indicó que sí le interesan nuevas presentaciones; opinando que el cliente final siempre le llama la atención lo novedoso. (Véase la gráfica 14)

Gráfica 14
Interés en la variedad de productos Cinjor,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, opinaron sobre el interés en diferentes tipos de salchichas.

La principal razón mencionada por los distribuidores que sí compran la marca, sobre el desinterés en la ampliación de la línea de productos; es porque la competencia le ofrece diferentes presentaciones para todos los gustos de los consumidores, las cuales tienen aceptación.

Según información de los distribuidores que respondieron estar interesados en la variedad de sabores de salchichas Cinjor, indicaron que esta marca dispone de una sola presentación; por tal razón, sugirieron las siguientes: pavo, pollo, ahumado y queso, por ser los sabores más solicitados por el cliente final. (Véase anexo 4)

Asimismo, recomendaron el paquete de 10 a 12 unidades por ser un tamaño familiar, debido a que actualmente se comercializa a granel.

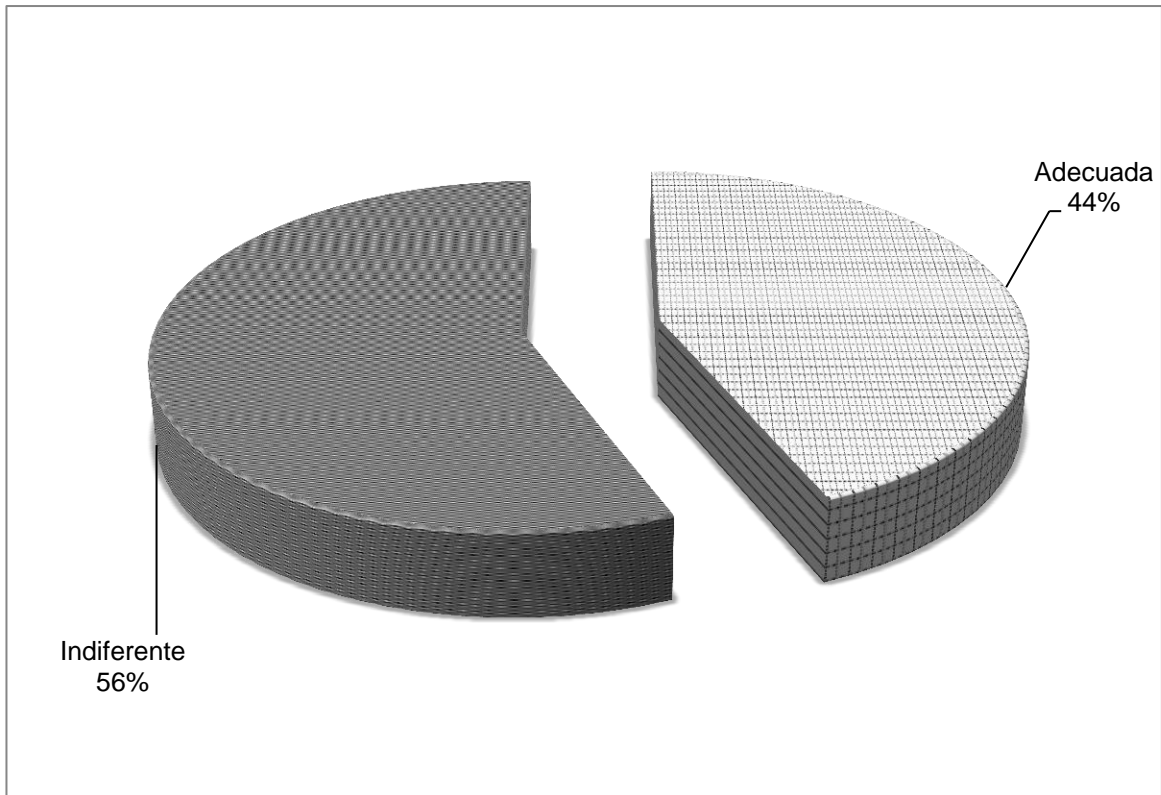
2.5.2.3 Elementos de la marca Cinjor según distribuidores

Los distribuidores de la marca Cinjor opinaron respecto a los elementos del producto, como: diseño de la etiqueta, logotipo, el empaque y la calidad de la misma. A continuación se analizan los hallazgos obtenidos:

I) Opinión del diseño de la etiqueta del producto

Todo producto de consumo tiene implícita una etiqueta en la cual el cliente se informa sobre su contenido, por tal razón, se preguntó a los distribuidores que comercializan Cinjor, si el diseño utilizado para el producto es adecuado, a lo que un 56% respondió es indiferente y el 44% indicó es adecuada. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Opinión del diseño de la etiqueta de la marca Cinjor,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, opinaron sobre el diseño de la etiqueta.

La mayoría de encuestados que consideró el diseño de la etiqueta como un elemento indiferente, indicaron adquirir el producto sin verificar previamente la información descrita en el mismo por no ser de su interés y toman su decisión de compra a partir de otros aspectos como: preferencia del cliente y la calidad con base a su experiencia con la marca. Cabe mencionar que este segmento de mercado se diferencia de los supermercados, que suelen ser exigentes en cuestiones de calidad.

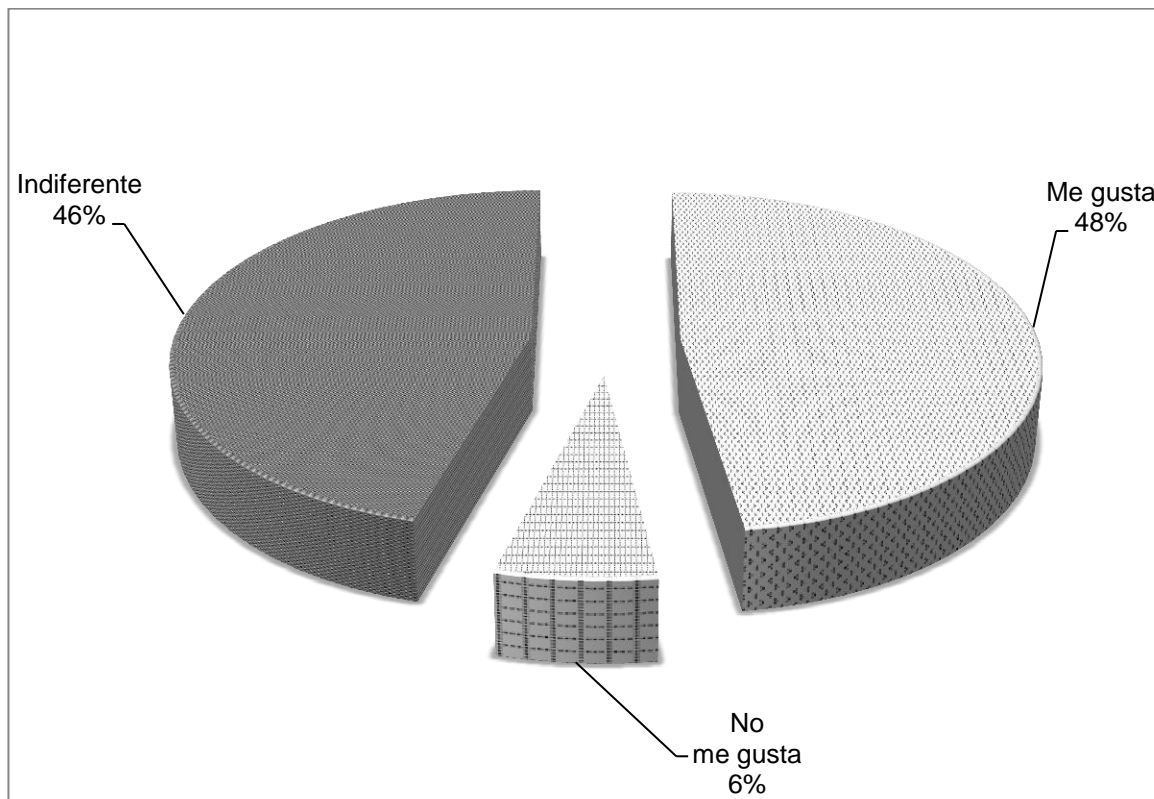
Mientras los distribuidores que opinan lo contrario, aludieron que la etiqueta cumple con los requerimientos necesarios, como: identificación del producto,

fecha de caducidad y contenido nutricional, adicionalmente por ser impreso al empaque evita que se desprenda o pierda la visibilidad.

m) Opinión sobre el diseño del empaque de la marca Cinjor

Se consultó la opinión de los distribuidores con relación al diseño del empaque, a lo cual un 48% mencionó que sí le gusta, el 46% respondió que le es indiferente y el restante 6% indicó que no le gusta. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Opinión del diseño del empaque de la marca Cinjor,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, opinaron sobre el diseño del empaque.

La mayoría de los encuestados opinó que le gusta el empaque, mencionando los aspectos siguientes: permite ahorrar espacio a la hora de refrigerarlo y además evita que se adhiera otros sabores y olores al producto.

Mientras quienes lo consideran como indiferente, dieron a conocer que esta característica no influye en su decisión de compra y únicamente lo percibe como el medio para conservar el embutido hasta llegar al cliente final.

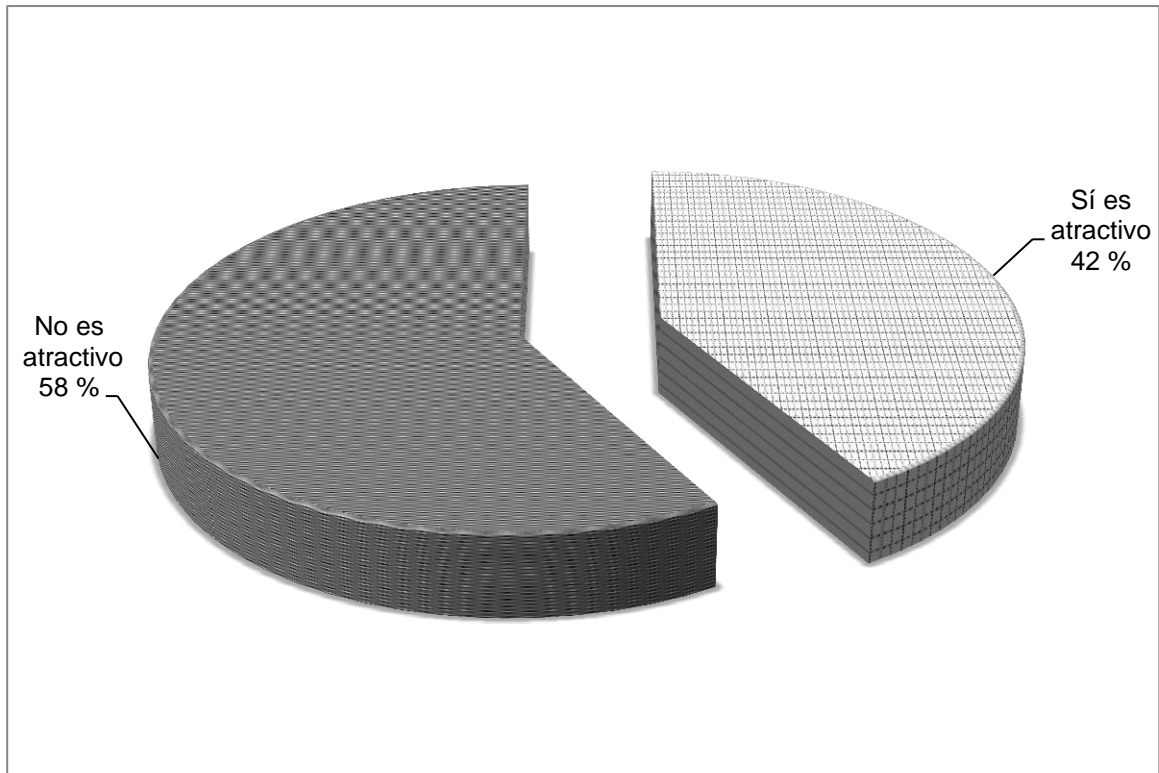
Respecto a los distribuidores que no les gusta el diseño del mismo, son tiendas de barrio que suelen vender la presentación a granel y raras veces por paquete, mencionando que al mantener abierto el envoltorio por varios días, la salchicha cambia de consistencia.

n) Opinión sobre el logotipo de la marca Cinjor

Se consultó al distribuidor que adquiere salchichas Cinjor sobre cómo califica el logotipo de la marca, a lo cual un 58% respondió que no lo considera atractivo y el 42%, indicó lo contrario. (Véase gráfica 17)

Entre los aspectos positivos con relación a que el logotipo es atractivo, dieron a conocer lo siguiente: los colores hacen referencia a la marca, tamaño adecuado y es entendible. Mientras quienes no lo consideran atractivo, mencionaron aspectos negativos como: diseño simple, los colores no llaman la atención y carece de un slogan; es decir, una frase que lo haga memorable.

Gráfica 17
Percepción del logotipo de la marca Cinjor,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, opinaron sobre el diseño del logotipo del producto.

Según las encuestas trasladadas a los distribuidores que comercializan la marca Cinjor, se determinó que la mayoría de encuestados no considera atractivo el diseño del logotipo, mencionando que los colores no son llamativos y por ende, consideran que la marca es poco recordada por el cliente final.

2.5.3 Análisis del precio según distribuidores

El precio es un elemento de suma importancia para todo producto pero especialmente para los que son de consumo, derivado al tipo de mercado en el

cual existe una variedad de marcas a diversos precios; por tal razón, se consideró necesario su análisis para conocer si es una variable de decisión en la compra de los distribuidores de tiendas y mercados.

2.5.3.1 Precios de las distintas marcas de salchichas económicas

De las diversas opciones de salchichas que comercializa el distribuidor, se consultó únicamente el precio de las marcas pertenecientes a la línea económica, para conocer su opinión sobre Cinjor y la competencia. Asimismo, los precios y cantidad por paquete indicados por todos los encuestados fueron promediados con el fin de estandarizar la información. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Calificación del precio de las marcas de salchicha económicas que comercializan los distribuidores

Marcas	Precio promedio	Peso	Precio alto	Precio aceptable	Precio Bajo	Total
A	Q 22.50	500 grs.	4%	53%	1%	58%
D	Q 21.50	450 grs.		1%		1%
Cinjor	Q 21.00	460 grs.		33%		33%
E	Q 24.00	1,208 grs.	1%	4%		5%
B	Q 22.50	864 grs.		3%		3%
Total			5%	94%	1%	100%

Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 144 distribuidores opinaron sobre el precio de las salchichas económicas.

Se determinó que el precio de la presentación a granel de la marca Cinjor fue calificado como aceptable; indicando el distribuidor que es accesible y permite obtener ganancia. Sin embargo, es importante resaltar que algunos sugirieron la implementación de descuentos como incentivo para promover el producto.

Respecto a los precios de la competencia también se consideran en su mayoría aceptables, derivado del tipo de segmento al que se dirigen.

Asimismo, los datos reflejan que la mayor parte de los encuestados comercializa la marca A, la cual no posee el precio más bajo, ni mayor cantidad de gramos, pero consideran que tiene calidad y es más conocida. No obstante, cierto porcentaje calificó el precio como alto, mencionando que les deja poca ganancia.

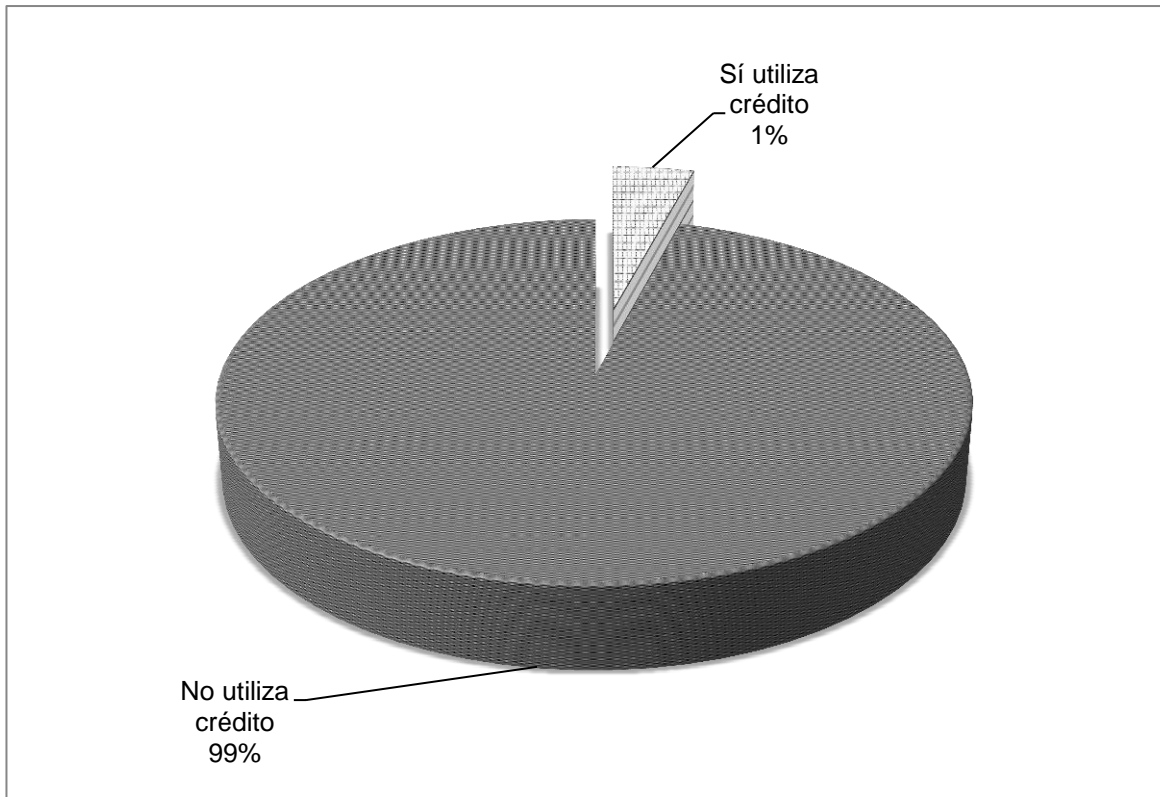
2.5.3.2 Utilización de crédito de la marca Cinjor

Con el fin de asegurar la compra constante del distribuidor de la marca Cinjor, la empresa les proporciona facilidades de pago para adquirir el producto y cancelarlo a medida que vayan vendiendo.

Por tal razón, del total de distribuidores se consultó a quienes si han utilizado algún tipo de crédito para adquirir el producto, a lo cual el 99% indicó no haber utilizado esta forma de pago, debido a que nunca se lo ha mencionado el proveedor y el 1% expresó lo contrario. (Véase gráfica 18)

Los encuestados que respondieron haber utilizado el crédito, comentaron que ha sido de forma ocasional y generalmente cuando las ventas se encuentran bajas.

Gráfica 18
Uso de crédito respecto a la marca Cinjor,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí comercializan la marca, respondieron si han utilizado algún tipo crédito.

Según encuesta trasladada a los distribuidores de la marca Cinjor, se determinó que la mayoría no hace uso del crédito, quienes dieron a conocer que el vendedor de ruteo no le ha informado sobre esta forma de financiamiento y además el precio es accesible; lo que permite realizar la compra del producto al contado. Como se mencionó anteriormente, los gerentes de la empresa indicaron que se brinda solamente sí el cliente lo solicita, por lo que se desconoce dicha forma de pago.

2.5.4 Análisis de la plaza según distribuidores

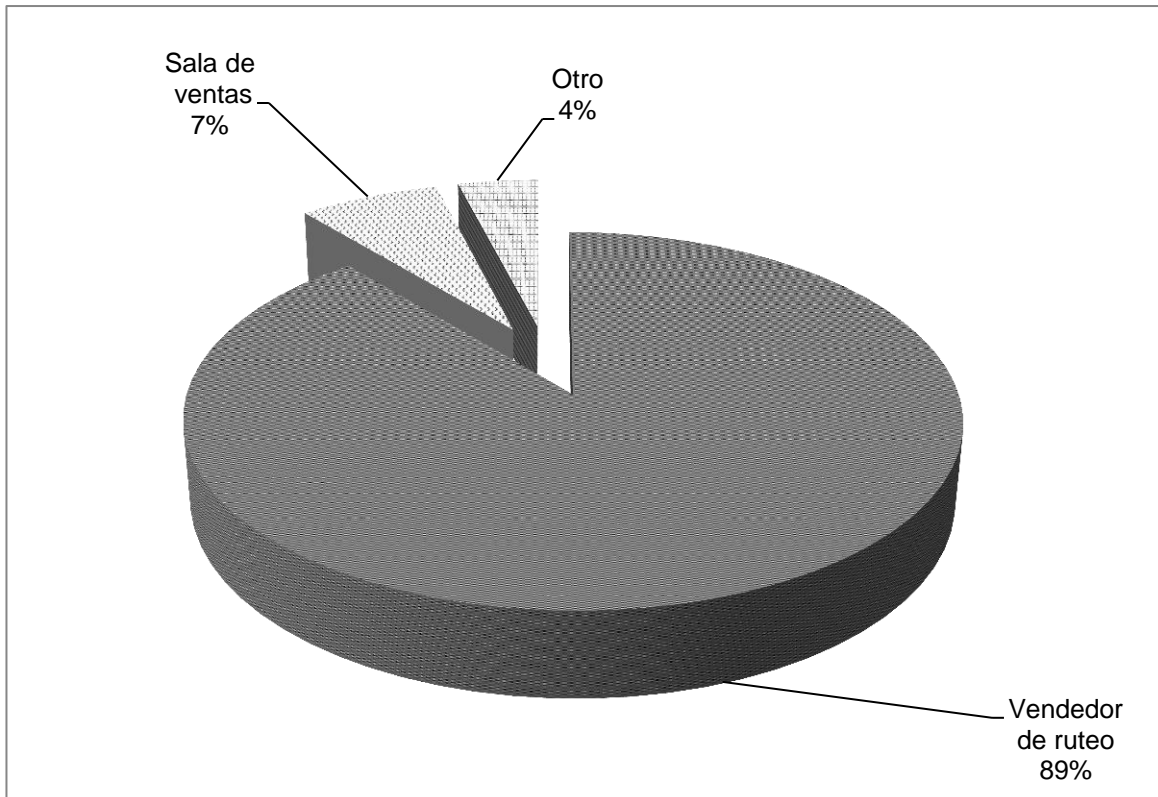
Para el análisis del producto de la marca Cinjor se consideró la plaza como una parte importante de evaluar, por ser el medio con que se llega al cliente final, además de generar rentabilidad para la empresa. A continuación se detallan los resultados obtenidos sobre el tiempo de entrega, frecuencia de visita y publicidad colocada en el punto de venta.

2.5.4.1 Medio de abastecimiento de la marca Cinjor

Se evaluó cómo los distribuidores adquieren el producto, por medio de la pregunta relacionada con el abastecimiento de la marca, siendo los resultados obtenidos que el 89% de los encuestados realiza la compra por medio del vendedor de ruteo, un 7% recurre a la sala de ventas de la productora de embutidos y el 4% acude a otro lugar, como los supermercados. (Véase gráfica 19)

La mayoría de los distribuidores de la marca Cinjor adquiere el producto por medio del vendedor de ruteo, quienes mencionaron que frecuentemente le visita en su punto de venta.

Gráfica 19
Medio de abastecimiento del producto Cinjor,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

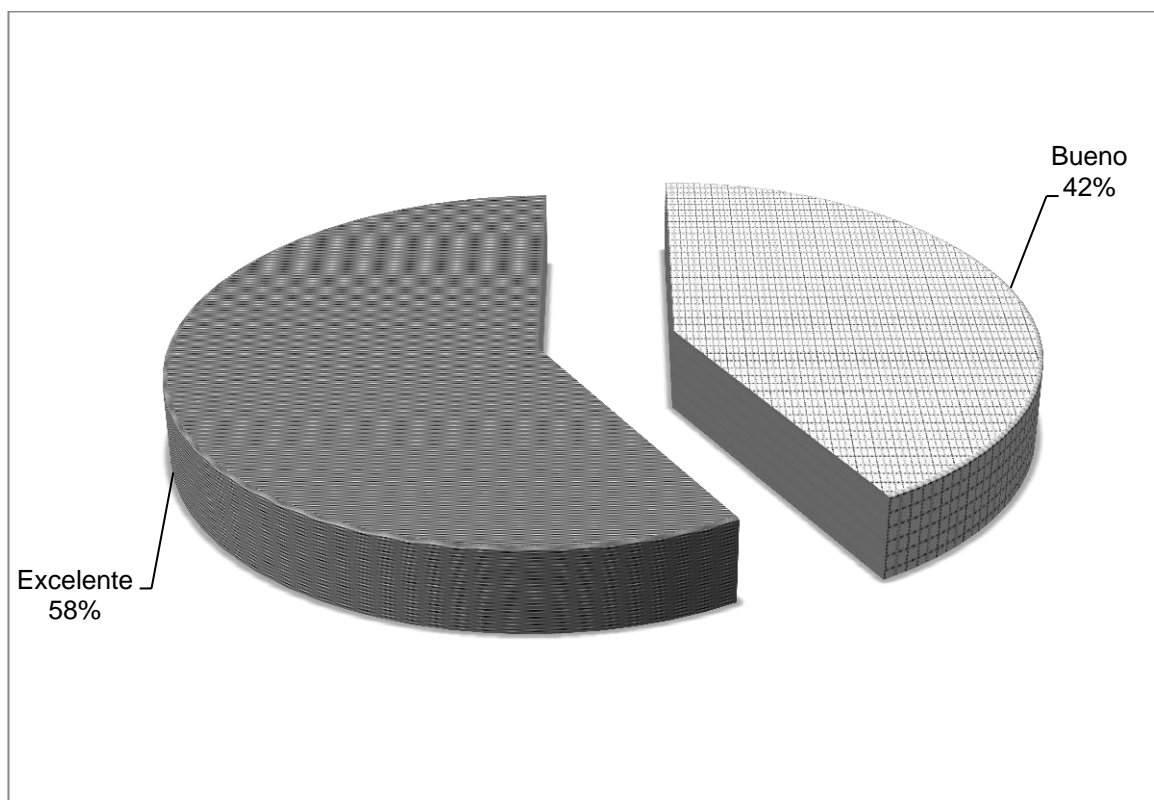
Base: 48 distribuidores que sí comercializan la marca, respondieron cómo se abastecen del producto Cinjor.

Otro medio de abastecimiento de la marca Cinjor que dieron a conocer los encuestados es la sala de ventas, quienes expresaron que su preferencia reside en que obtienen un mejor precio del producto. El restante porcentaje que respondió otro; son tiendas de conveniencia que recurren a los supermercados a comprar poca cantidad de paquetes para luego revenderlo al cliente final, derivado que no le visita el proveedor.

2.5.4.2 Evaluación del tiempo de entrega del producto Cinjor

Debido a que el vendedor de ruteo establece relación con cada distribuidor al momento de realizar el despacho del producto, se consultó a quienes sí comercializan la marca, acerca del tiempo de entrega que actualmente le brinda el proveedor de Cinjor, a lo cual el 58% lo calificó como excelente y un 42% respondió bueno. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Calificación del tiempo de entrega del producto Cinjor,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí comercializan la marca, calificaron el tiempo de entrega del producto.

Según información obtenida de los encuestados, se determinó que la mayoría de los distribuidores se encuentran satisfechos con el tiempo de entrega del producto; debido a que lo califican como excelente. Comentando que el vendedor de ruteo siempre realiza la visita en los días indicados, lo cual le beneficia en disponer de salchichas Cinjor al momento en que el cliente final lo solicita.

Respecto a quienes lo consideraron como bueno, mencionaron que compran mayor cantidad de lo que generalmente venden, con el fin de mantener existencia y no preocuparse en la rapidez de la entrega. Respecto las otras marcas, la mayor parte calificó el tiempo de entrega o despacho como excelente.

2.5.4.2 Frecuencia de visita del proveedor de la marca Cinjor

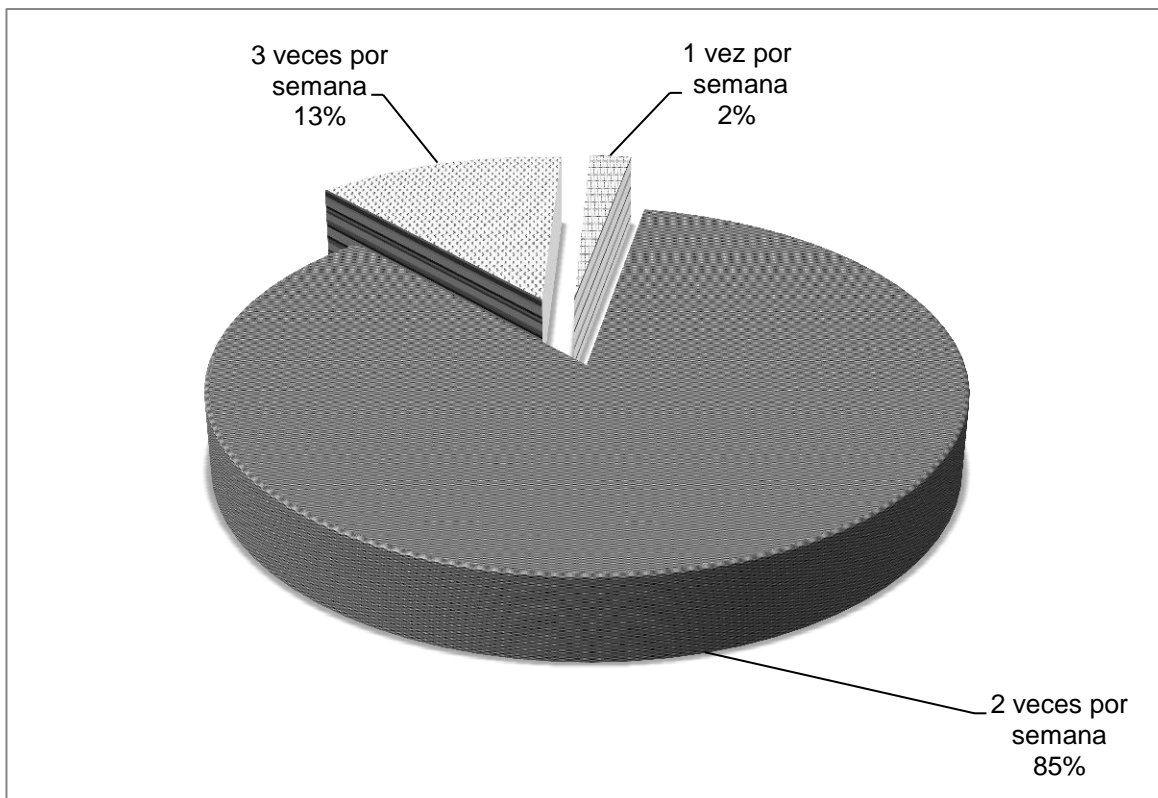
Se consultó a los distribuidores que sí comercializan la marca respecto a la frecuencia de visita realizada por el vendedor de la marca Cinjor, a lo cual el 85% indicó dos veces por semana, el 13% respondió tres veces por semana y únicamente un 2% mencionó una vez por semana. (Véase gráfica 21)

Cabe resaltar, que la variación de visitas reside en que los encuestados generalmente realiza solo dos compras a la semana y por ende, indican al vendedor de ruteo los días en que prefieren adquirir el producto.

Los puntos de venta ubicados en mercados son quienes indicaron una frecuencia de tres veces por semana, al ser un lugar concurrido por los consumidores.

Gráfica 21

**Frecuencia de visita del vendedor de ruteo de la marca Cinjor,
según distribuidores**



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí comercializan la marca Cinjor, indicaron la frecuencia de visita del proveedor.

Según encuesta trasladada a los distribuidores de salchichas Cinjor, se determinó que la mayoría mencionó que el proveedor realiza la visita dos veces por semana para abastecerles de producto. No obstante, otro porcentaje indicó tres veces por semana derivado al nivel de demanda, dando a conocer que aunque en ocasiones deja de realizar la compra, el vendedor de ruteo no pierde la amabilidad y atención. Asimismo, todos los encuestados manifestaron estar conformes con la frecuencia de visita, considerándolo como parte de un buen servicio.

2.5.4.3 Publicidad aplicada en el punto de venta por la marca Cinjor según distribuidores

Se consultó a los distribuidores que comercializan la marca de estudio, si el proveedor de salchichas Cinjor le apoya con publicidad en el punto de venta, a lo cual un 46% respondió que sí ha recibido material publicitario y el restante 54% indicó lo contrario. (Véase gráfica 22)

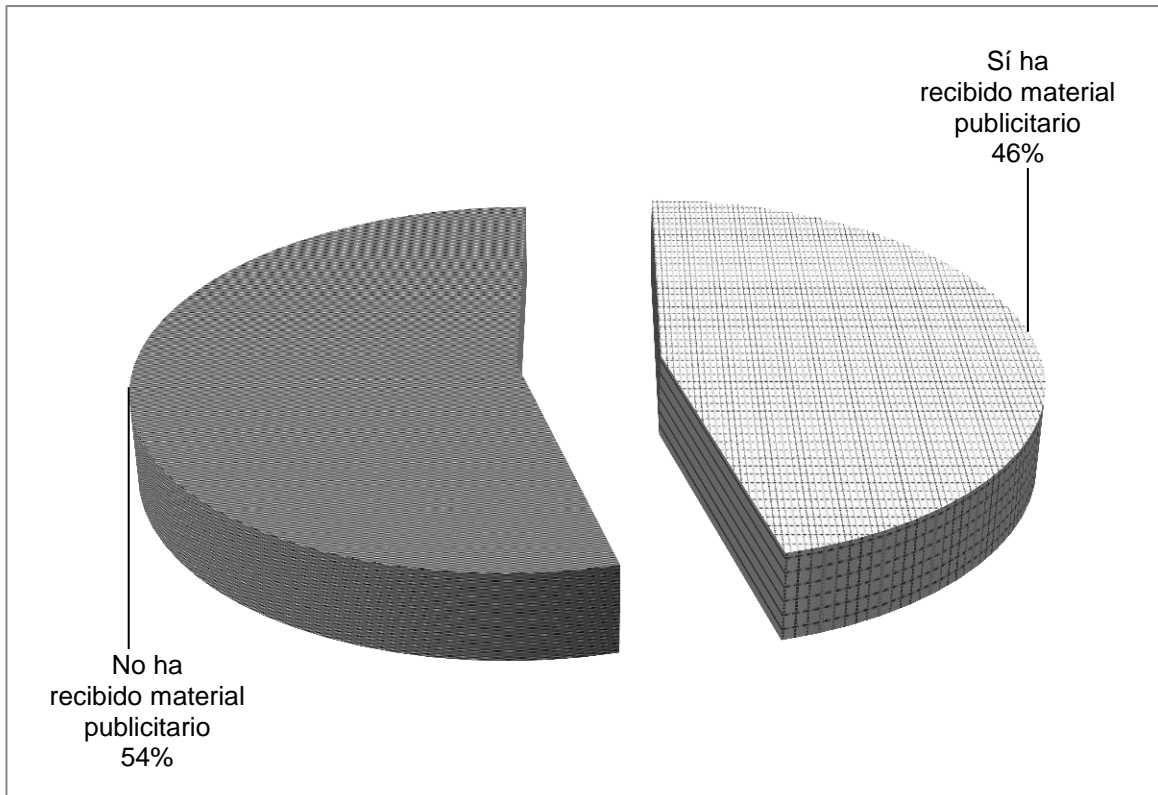
De los distribuidores que no han recibido ningún tipo de material publicitario, algunos dieron a conocer que es un lugar arrendado; por lo que tienen prohibido colocar rótulos, mientras otros comentaron que observan falta de anuncios para dar a conocer el producto, lo cual influye en que sea una marca poco solicitada y conocida por el cliente final.

Asimismo, la mayor parte manifestó estar dispuestos a aceptar la colocación de material publicitario, mostrando mayor preferencia por los afiches, debido al reducido espacio del negocio. (Véase anexo 4)

Cabe mencionar, que según información de los gerentes de la productora de embutidos se han colocado afiches en las principales zonas de la ciudad capital o donde la competencia no ha penetrado, por lo que existen clientes que no han sido favorecidos con dicha estrategia.

Gráfica 22

**Aplicación de publicidad en los puntos de venta de la marca Cinjor,
según distribuidores**



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, respondieron sobre el apoyo de publicidad en el punto de venta.

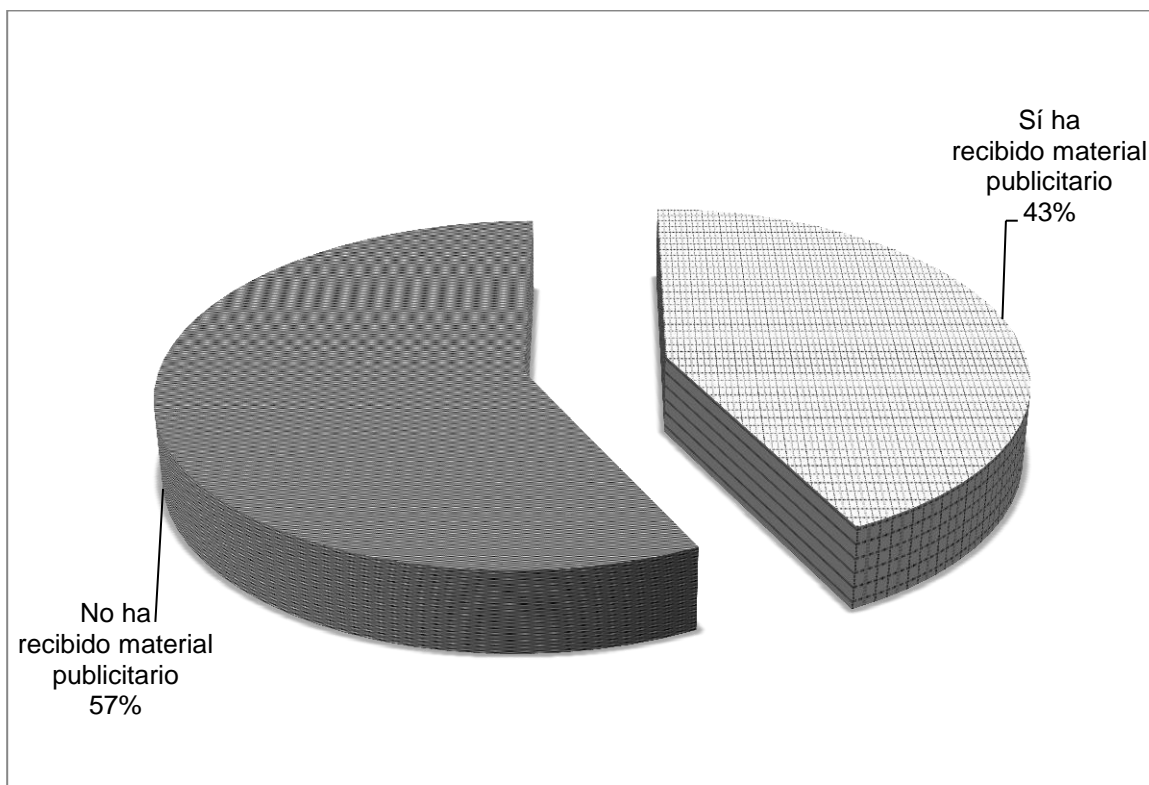
Según información obtenida de los distribuidores que sí han recibido material publicitario, manifestaron que el único medio aplicado por el proveedor de la marca Cinjor son afiches de material metálico. Asimismo, mencionaron que deberían de implementar otras estrategias creativas que llamen la atención de los consumidores o utilizar los medios de comunicación para incentivar a la compra del producto.

2.5.4.4 Publicidad en el punto de venta aplicado por otras marcas según distribuidores

Se consultó a los distribuidores que comercializan producto de la competencia, acerca de si el proveedor le ha brindado publicidad en su punto de venta, a lo cual un 43% respondió que sí ha recibido material publicitario y un 57% indicó lo contrario. (Véase gráfica 23)

La mayoría de los distribuidores manifestó que no les han apoyado con material publicitario, quienes comentaron que generalmente han observado la utilización de los medios de comunicación para darse a conocer.

Gráfica 23
Cantidad de distribuidores que han recibido publicidad de las otras marcas



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 140 distribuidores opinaron sobre el apoyo de publicidad en el punto de venta.

Según información obtenida de los distribuidores de otras marcas que sí han recibido material publicitario, se determinó que la competencia de Cinjor aplica los siguientes medios para posicionar su marca: afiches, banderines y calendarios; este último, fue mencionado por clientes de puntos de venta en mercados. (Véase anexo 4)

2.5.5 Análisis de la promoción según distribuidores

A continuación se presentan los resultados obtenidos respecto a las promociones recibidas y de interés para el distribuidor, aplicadas por la marca Cinjor y su competencia para incrementar la venta del producto.

2.5.5.1 Tipo de promoción aplicada por la marca Cinjor según distribuidores

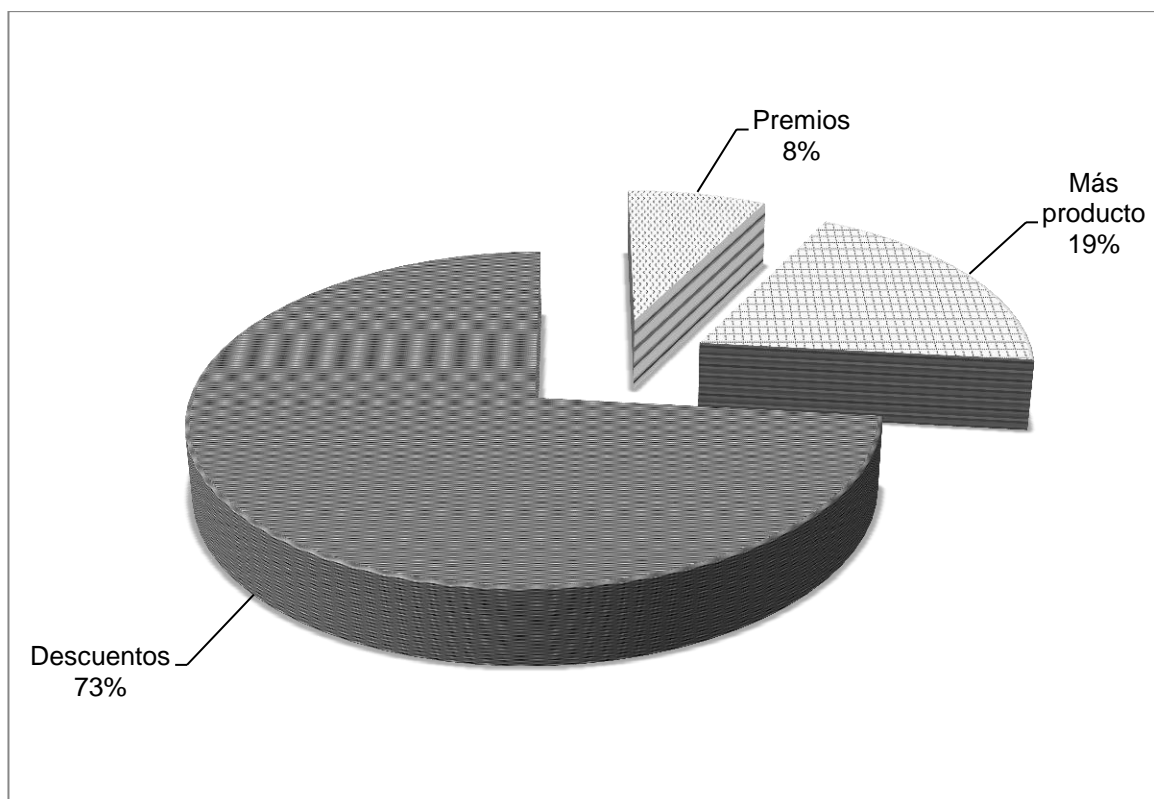
En la encuesta que se trasladó a los distribuidores que actualmente adquieren la marca Cinjor, se preguntó si les ha brindado promociones, a lo cual el 54% respondió que sí ha recibido promociones y un 46% indicó lo contrario. (Véase anexo 4)

Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte de los encuestados fueron incentivados al momento de realizar la compra, a quienes se les solicitó que indicarán los tipos de promoción con los que fueron favorecidos; a lo cual el 73% consideró descuentos, un 19% respondió más producto y el 8% opinó premios.

Dicha información fue proporcionada por los distribuidores que sí han recibido algún tipo de incentivo, representado por 26 personas que dieron a conocer con cuales promociones han sido favorecidos. (Véase gráfica 24)

De los distribuidores que no han participado en ninguna promoción, mencionaron que tienen conocimiento sobre los descuentos que aplica el vendedor de ruteo y los cuales dependen del volumen de compra. Sin embargo, indicaron que por conocer el promedio de demanda, adquieren únicamente de uno a dos paquetes y dejan de obtener este beneficio, comentando que si existiera otro tipo de incentivo como: bonificaciones, artículos publicitarios, sorteos, premios u otro tipo de descuento, ofrecería más el producto al cliente final. (Véase anexo 4)

Gráfica 24
Tipo de promoción implementado por la marca Cinjor,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 26 distribuidores que sí compran la marca, indicaron qué clase de promoción le ha brindado Cinjor.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados mencionó recibir descuentos por volumen de compra, principalmente los puntos de venta en mercados. Entre otras promociones que dieron a conocer los distribuidores se encuentran: premios y más producto (5 unidades más). Los premios no han sido implementados por la empresa, por lo que fue confundido con las técnicas que aplica la competencia.

2.5.5.2 Tipo de promoción aplicada por las otras marcas según distribuidores

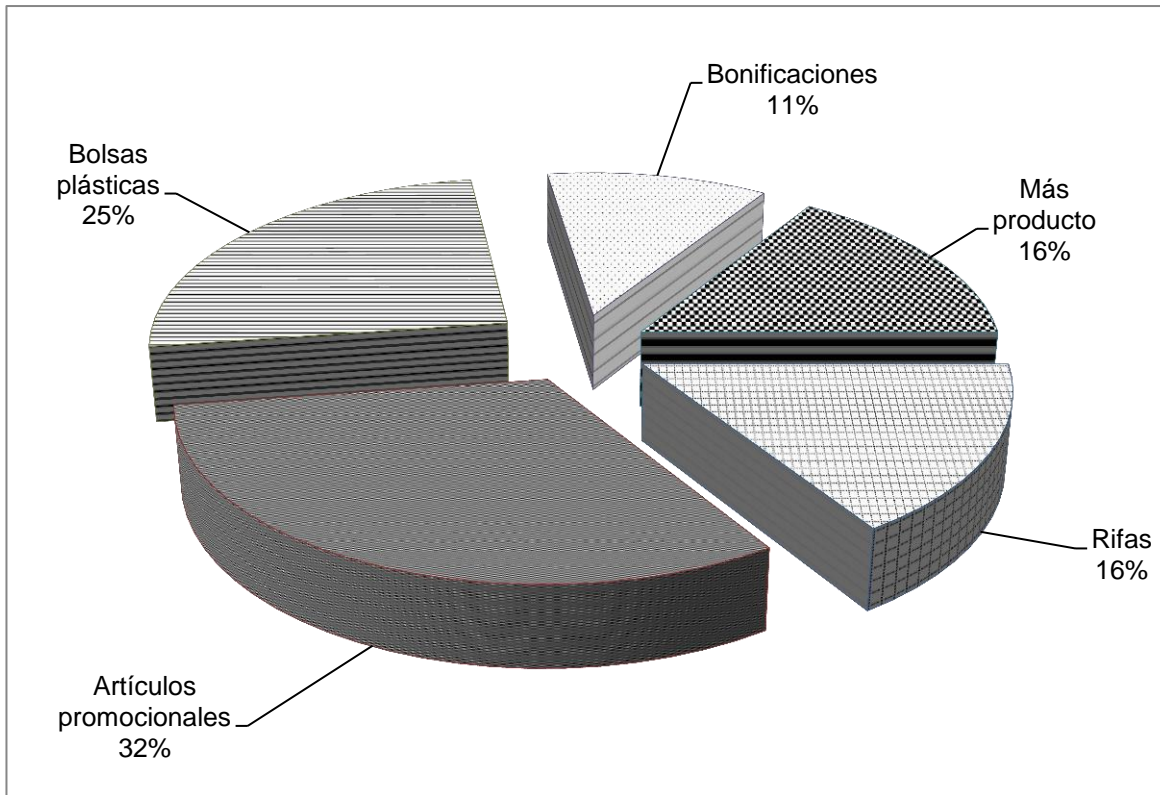
Se consultó a los distribuidores que comercializan otras marcas de salchichas, sobre las promociones implementadas por su proveedor, a lo cual el 31% indicó sí haber recibido alguna promoción y un 69% respondió lo contrario. (Véase anexo 4)

La mayoría de los distribuidores que no han sido favorecidos con ningún incentivo al momento de realizar la compra, mencionaron que únicamente tienen conocimiento sobre las promociones dirigidas al cliente final.

De la información obtenida de los distribuidores que sí han recibido promociones, se determinó que los incentivos aplicados por la competencia son: artículos promocionales, bolsas plásticas con el logotipo de la marca, bonificaciones dependiendo del volumen de compra y más producto; esta última, es igualmente utilizada por salchichas Cinjor. (Véase gráfica 25)

La mayor parte de los encuestados manifestó que la promoción por medio de la cual han sido motivados a la compra, son artículos promocionales como: gorras, gabachas, playeras y calendarios.

Gráfica 25
Tipo de promoción aplicado por las otras marcas,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 140 distribuidores indicaron que tipo de promoción le motivaría a adquirir y recomendar el producto.

De acuerdo a la gráfica anterior, otro porcentaje significativo mencionó las bolsas plásticas con el logotipo de la marca de la competencia como un incentivo, lo cual fue considerado como útil debido a que el distribuidor queda bien con el cliente sin tener que invertir. Asimismo, los encuestados comentaron con relación a la promoción de más producto; que no siempre resulta favorable, dado que al mantener las salchichas por largo tiempo en refrigeración en ocasiones cambia de consistencia y se deja de percibir la ganancia.

2.5.5.3 Preferencia de promociones según distribuidores

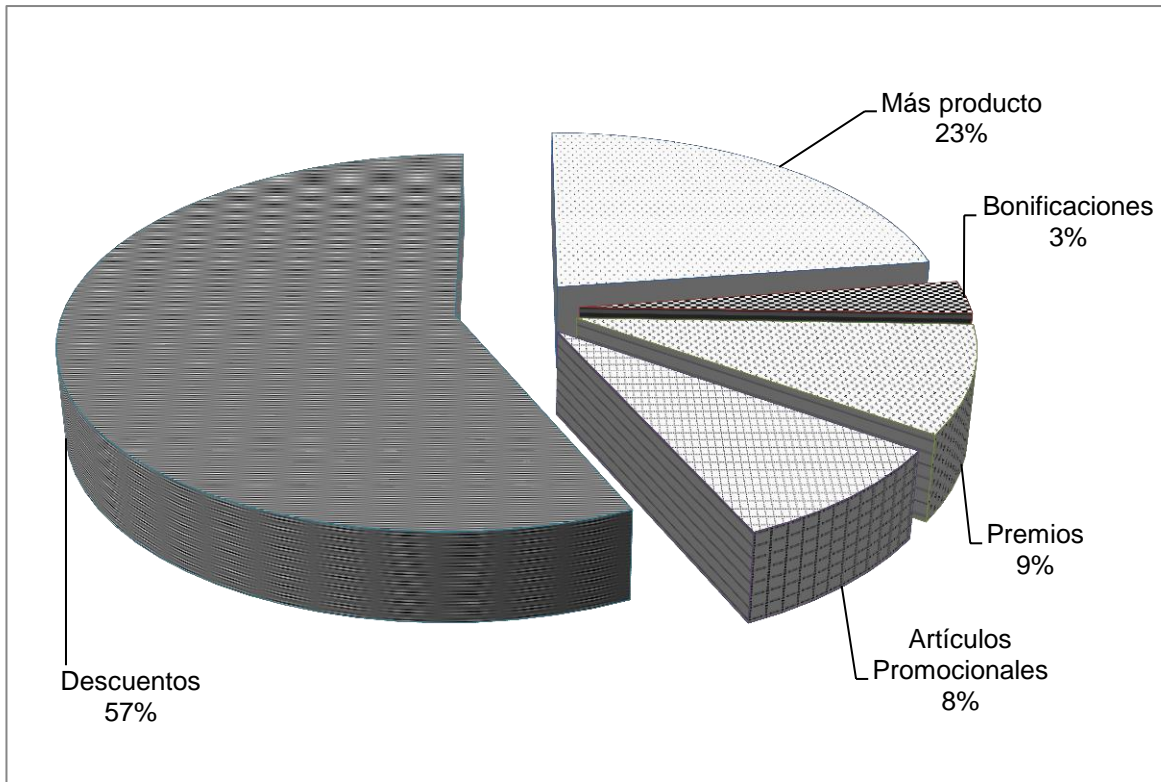
El número de marcas en el mercado continúa creciendo, por lo que se aplican promociones de venta con mayor intensidad para llamar la atención e incidir en el comportamiento de los clientes. Por tal razón, se consultó por medio de un listado de incentivos, a los distribuidores de Cinjor y de otras marcas cuál era la opción de su preferencia.

Se consideró únicamente a quienes no han sido favorecidos con ninguna promoción, a lo cual el 57% indicó descuentos, un 23% respondió más producto, el 9% opinó premios, un 8% mencionó artículos promocionales y el 3% manifestó bonificaciones. (Véase gráfica 26)

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los distribuidores mostraron preferencia por la promoción de descuentos aplicados a la compra, debido a que obtienen más ganancia.

Mientras otro incentivo que les motivaría es recibir más producto al mismo valor, derivado a que es una forma adecuada de ayudar al proveedor a vender su producto y a la vez obtener un ingreso adicional. Respecto a quienes indicaron los artículos promocionales, comentaron que les agradaría recibir playeras, llaveros y lapiceros.

Gráfica 26
Preferencia de promociones que incentivan a la compra,
según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 66 distribuidores que venden Cinjor y otras marcas, opinaron sobre qué promociones son de su preferencia.

Con relación a las bonificaciones, también se consideró como un estimulante para ofrecer y recomendar las salchichas Cinjor al cliente final para que lo adquiriera, a cambio de ser compensando económicamente. Mientras dentro de los premios fueron sugeridos: viajes, vales de cambio y descuentos en restaurantes.

2.6 Análisis de los resultados de las encuestas al cliente final

La investigación dirigida a clientes finales se orientó a determinar los gustos y preferencias, así como conocer su opinión sobre los distintos elementos que componen el producto, precio, plaza y promoción.

2.6.1 Perfil del cliente final

El perfil del cliente final encuestado está constituido por hombres y mujeres, considerando que por ser un producto fácil de preparar puede ser adquirido por ambos géneros, quienes están comprendidos entre las edades de 18 años en adelante y que residen en la zona 18 de la ciudad de Guatemala.

Asimismo, se comprobó mediante una pregunta filtro que la totalidad de las personas encuestadas fueran quienes realizarán la compra de salchichas, con el objetivo de obtener datos representativos del mercado.

El siguiente cuadro detalla el número de personas encuestadas de acuerdo al rango de edad y sexo:

Cuadro 10
Perfil del cliente final de la
zona 18, ciudad de Guatemala

Sexo	Estado civil			Edad					
	Casado	Soltero	Unido	18-25	26-33	34-41	42-49	50-más	
Femenino	252	123	102	27	73	76	49	29	25
Masculino	103	66	37		50	24	14	8	7
Total	355	189	139	27	123	100	63	37	32
Porcentaje	100%	53%	39%	8%	35%	28%	18%	10%	9%

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, agosto-septiembre de 2014.

Se realizó la encuesta a 355 clientes finales de salchichas, de las cuales 252 son de sexo femenino y 103 son de sexo masculino, lo que indica que la mayoría de veces quien realiza la compra en el hogar son las mujeres, que por lo regular son amas de casa. No obstante, según los datos obtenidos se determinó que existe cierto porcentaje de hombres que no solo consumen el producto sino también son quienes eligen la marca.

Respecto al estado civil, del 100% (355 personas) de encuestados se determinó que el 53% son casados, un 39% son solteros y finalmente el 8% mencionó unido, lo cual representa que la marca Cinjor es un producto mayormente consumido por familias, lo cual puede deberse a que les ahorra tiempo en su preparación.

Con relación a las edades, los datos muestran que los mayores porcentajes se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 y de 26 a 33 años, por lo que las personas arriba de esta edad disminuyen su consumo, derivado a que cuidan más su salud.

2.6.2 Resultados sobre el producto según cliente final

Esta información brinda un parámetro de la preferencia del consumo de las marcas de salchichas, dentro de un mercado con distintas alternativas a disposición del cliente final.

Se obtuvieron los datos con el objetivo de identificar variables como: marca consumida, calidad del producto, motivos y frecuencia de compra, entre otros, lo cual permite realizar un comparativo entre Cinjor y su competencia.

2.6.2.1 Recordatorio de marca

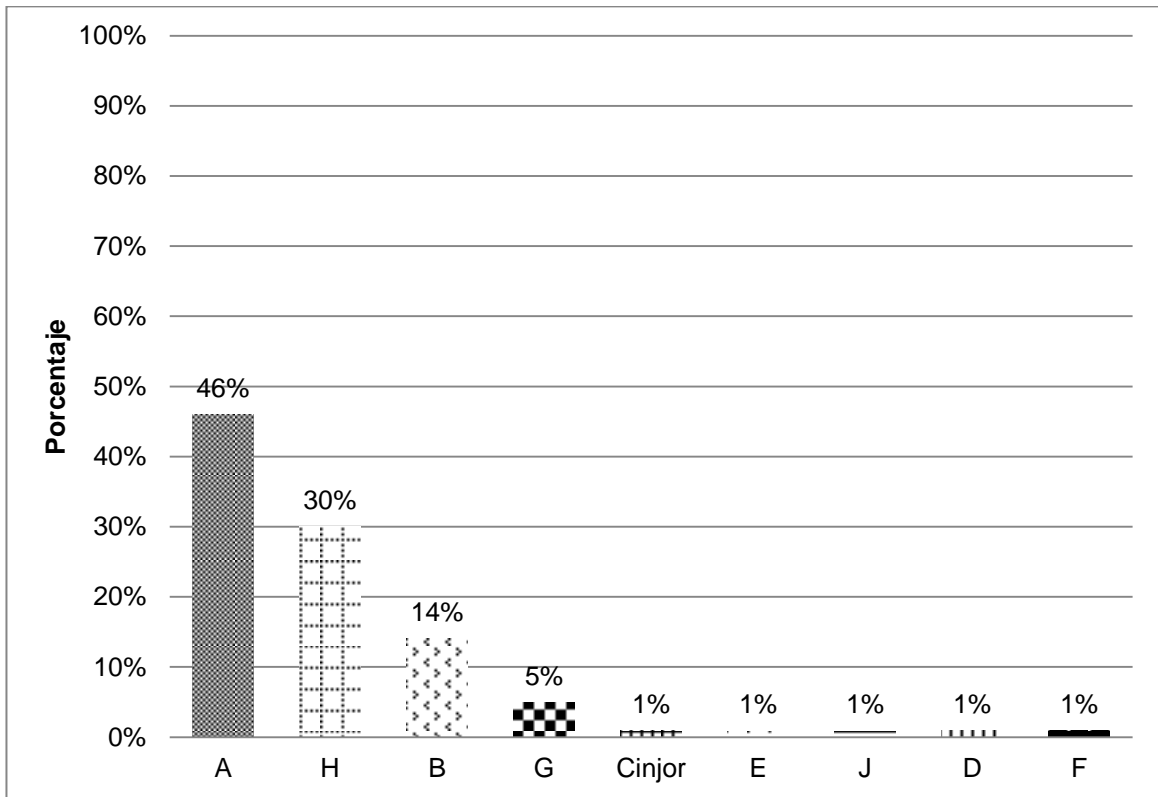
La competencia del mercado crece cada día más; por tal razón, las empresas suelen manejar estrategias de posicionamiento que ayuden a que su marca sea recordada por el cliente al momento de pensar en qué producto adquirir, por lo que se evaluó la posición de las distintas marcas de salchichas.

Dentro de la encuesta que se trasladó a los clientes finales, se pidió que mencionaran espontáneamente los nombres de todas las marcas que conocía o había escuchado, a lo cual en la primera mención el 46% indicó A, un 30% respondió H, el 14% opinó B y un 5% expresó G, los restantes datos no se consideran significativos. (Véase gráfica 27)

Los resultados obtenidos muestran que la marca Cinjor se encuentra entre las últimas posiciones, debido a que la mayoría de los consumidores manifestó preferencia por la competencia.

Según la gráfica 27, del 100% de encuestados, la mayor parte de los clientes finales en la primera mención recordó la marca A; lo cual refleja que posee una ventaja competitiva en las mentes de las personas que consumen salchichas. Asimismo, es percibido como una marca de tradición debido al tiempo que lleva de ser comercializado.

Gráfica 27
Recordatorio de marca, primera mención,
según cliente final

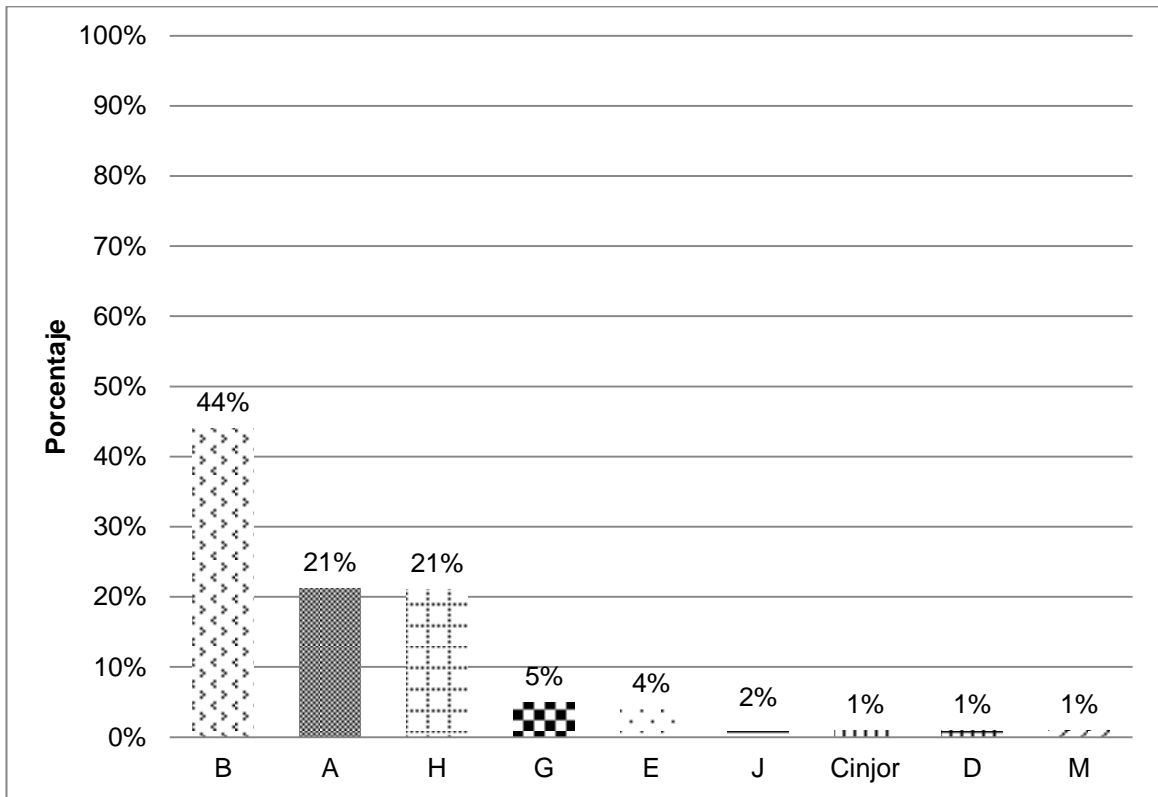


Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 355 clientes finales, mencionaron los nombres de todas las marcas de salchichas que conocen o han escuchado.

En cuanto a la segunda mención, los resultados muestran que un 44% indicó la marca B, el 21% respondió A, igualmente un 21% opinó H, mientras un 5% consideró G, respecto a los restantes porcentajes son menos significativos. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28
Recordatorio de marca, segunda mención,
según cliente final



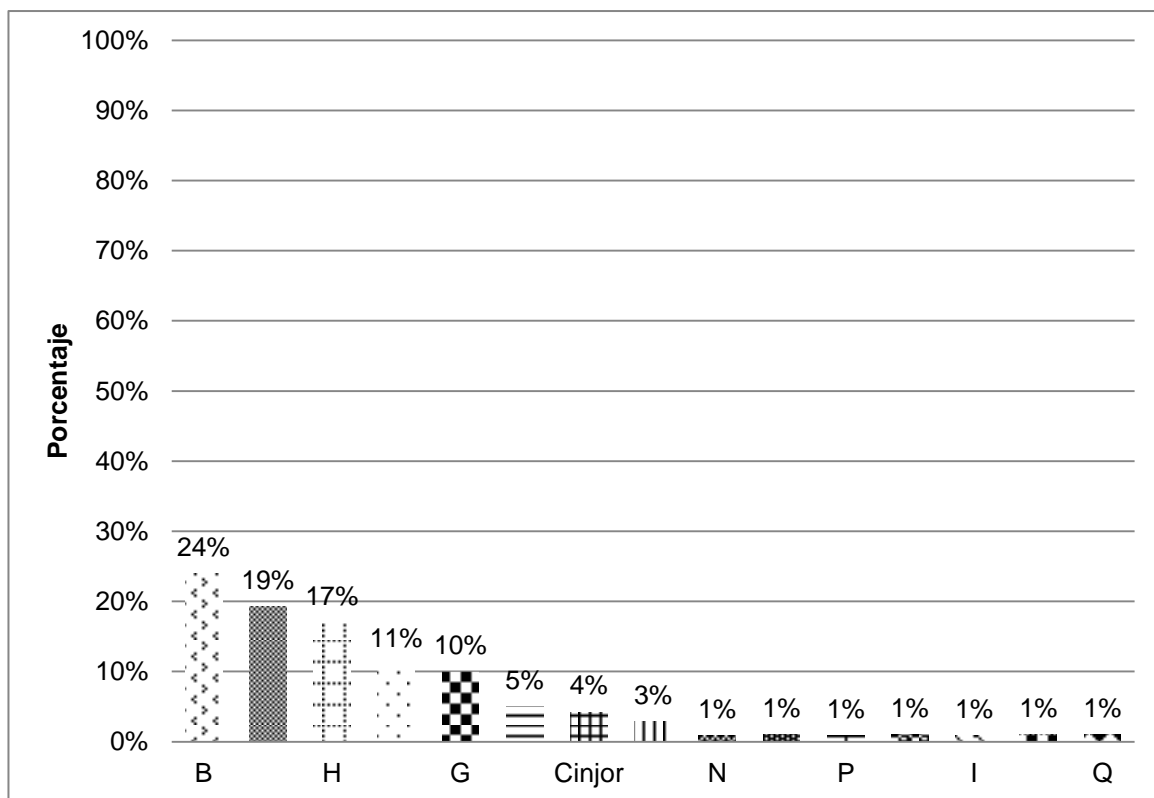
Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 355 clientes finales, mencionaron los nombres de todas las marcas de salchichas que conocen o han escuchado.

Según encuesta trasladada a los clientes finales, se determinó que las marca B, A, H y G, ocupan un lugar en la mente de la mayoría de los consumidores de salchichas.

Observando los datos de la tercera mención, se identificó a la marca B con un 24%, seguidamente A con el 19% y la marca H con 17%, por lo que una vez más los datos indican que son las marcas más recordadas por el cliente final. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29
Recordatorio de marca, tercera mención,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

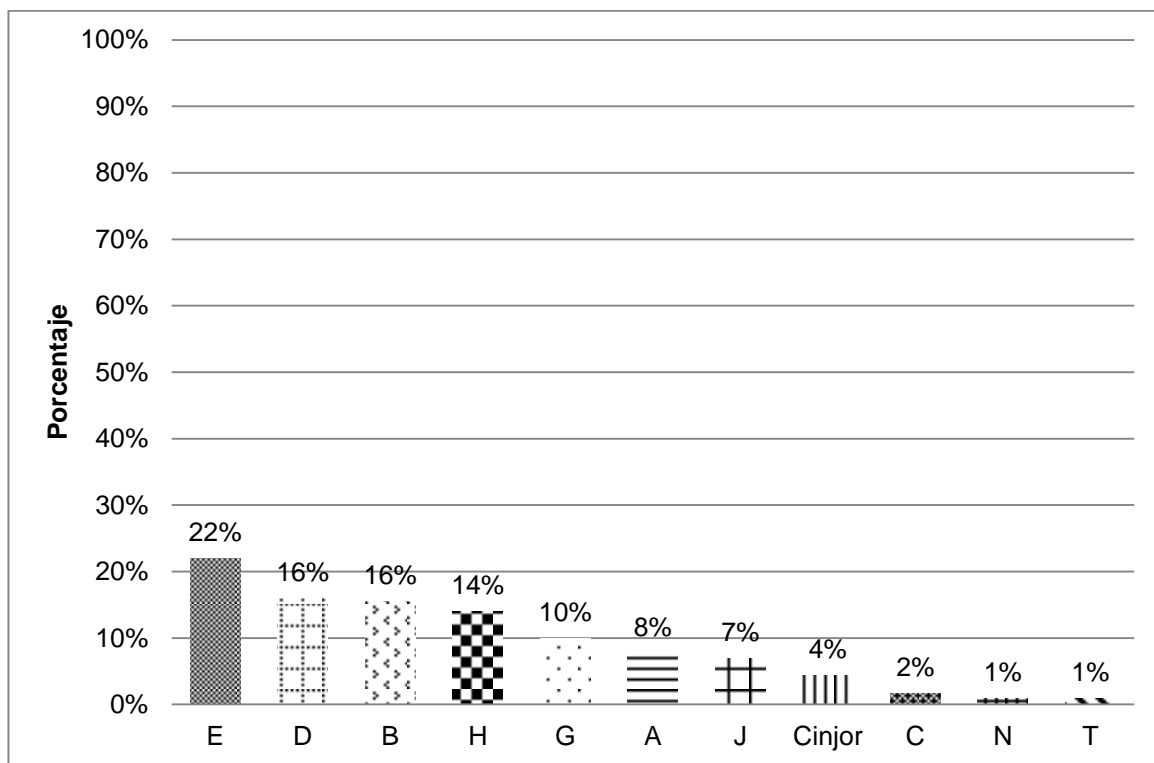
Base: 355 clientes finales, mencionaron los nombres de todas las marcas de salchichas que conocen o han escuchado.

Según los resultados obtenidos de las encuestas, la marca más conocida continúa siendo A, mientras salchichas Cinjor se ubica dentro de las últimas posiciones, cabe destacar, que el porcentaje crece por tres puntos en comparación a los anteriores resultados.

En la cuarta mención los clientes finales recordaron entre las alternativas de salchichas, las siguientes: un 22% indicó la marca E, el 16% respondió D, igualmente un 16% opinó B, mientras el 14% consideró la marca H y un 10%

nombró la marca G, los restantes porcentajes, se encuentran entre las últimas posiciones (Véase gráfica 30)

Gráfica 30
Reconocimiento de marca, cuarta mención,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

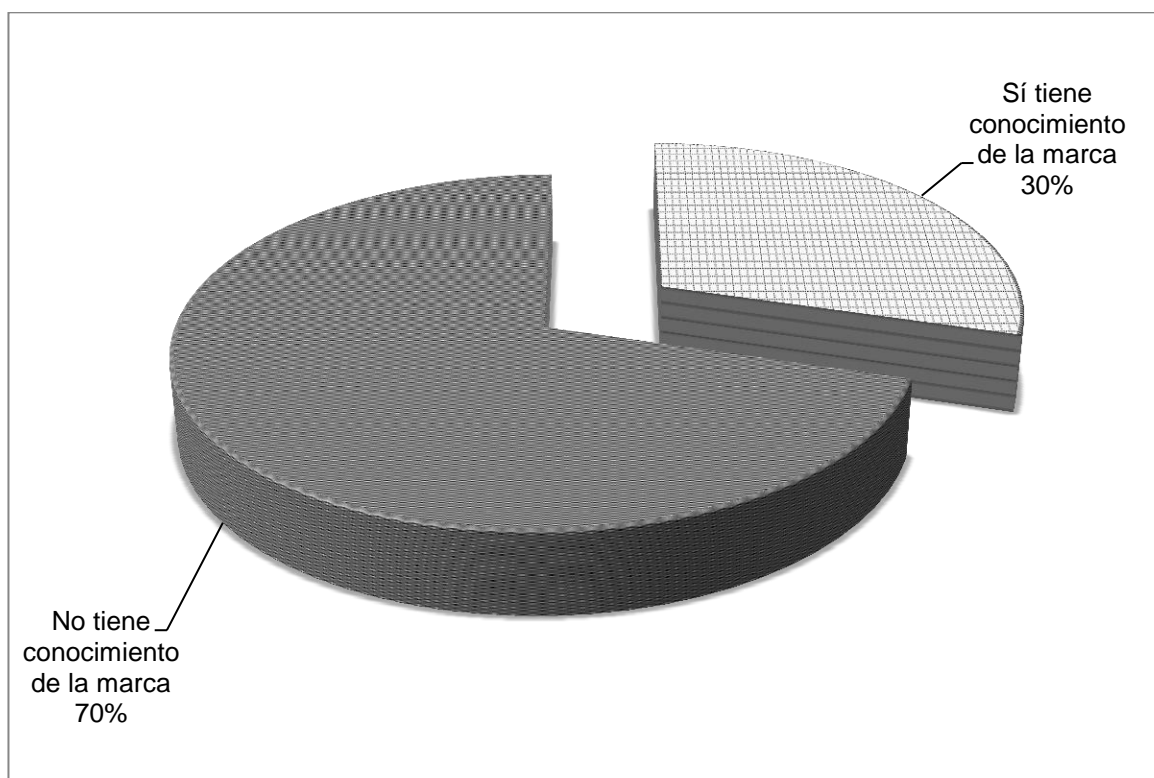
Base: 355 clientes finales, mencionaron los nombres de todas las marcas de salchichas que conocen o han escuchado.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados recuerdan las marcas E, D, B, H y G, indistintamente de si las consumen. Por el contrario, la gráfica anterior muestra que salchichas Cinjor es una de las marcas menos conocidas entre los consumidores.

2.6.2.2 Conocimiento de la marca Cinjor según cliente final

Se consultó a los clientes finales si conocían o habían escuchado hablar de salchichas Cinjor, a lo cual el 30% respondió tener conocimiento de la marca y un 70% indicó lo contrario. (Véase gráfica 31)

Gráfica 31
Conocimiento de la marca Cinjor,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 355 clientes finales, respondieron si conocen o han escuchado hablar de la marca Cinjor.

La mayoría de los encuestados mencionó no tener conocimiento de la marca de estudio, comentando que no ha visto publicidad y tampoco se la ha sugerido el vendedor. Como se describió anteriormente, la empresa ha aplicado poco presupuesto para actividades de mercadotecnia a la marca Cinjor, por lo que en

ciertas zonas de la ciudad capital posiblemente no se colocó material publicitario o los medios implementados fueron confundidos con los de la competencia. Mientras los consumidores que sí tienen conocimiento de la marca y a quienes se les considera clientes reales indicaron que cuando visitó el punto de venta para comprar salchichas; la única opción ofrecida por el vendedor era Cinjor, por lo que decidió adquirirla para probar su sabor.

Otras formas mencionadas en que los clientes conocieron el producto, fueron: precio, sugerencia del distribuidor (tiendas o mercados), degustación en supermercados y publicidad.

2.6.2.3 Posicionamiento de la marca Cinjor según clientes reales

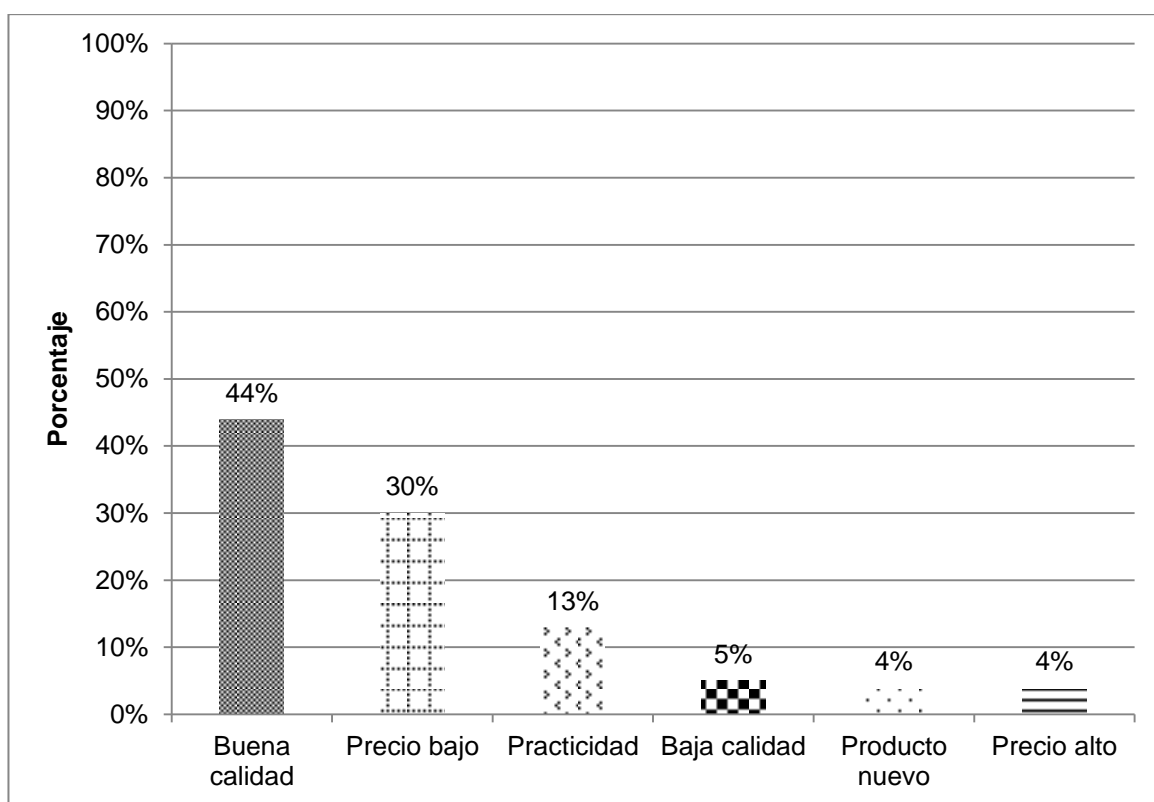
Debido a la creciente competencia en el mercado de embutidos y la preferencia de los clientes, se evaluó el posicionamiento de salchichas Cinjor por medio de la percepción hacia la marca; el cual permite que la persona asocie un concepto o una idea que describe al producto y determine una actitud positiva o negativa en la decisión de compra.

Por tal razón, del total de encuestado se consultó a los clientes reales que sí conocen y adquieren Cinjor, con qué palabra de una serie de factores presentados relacionaban a la marca, siendo los resultados obtenidos los siguientes: el 44% respondió buena calidad, un 30% indicó precio bajo, el 13% opinó practicidad, un 5% lo asoció a baja calidad, el 4% dijo producto nuevo y finalmente un 4% considera que es de precio alto. (Véase gráfica 32)

Vale la pena aclarar que solo 105 encuestados que representan el 30% del total de clientes finales, tiene presente la marca al momento de realizar la compra.

La mayoría de los encuestados expresó buena calidad como el elemento principal con el que vinculaba la marca, aludiendo que era un producto con buen sabor, tamaño adecuado, consistencia y frescura.

Gráfica 32
Posicionamiento de la marca Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 105 clientes reales indicaron con qué palabra relacionaban la marca Cinjor.

Los datos indican que otro porcentaje representativo de clientes reales manifestó que precio bajo era la palabra que recuerda de la marca, ya que es económico, por lo que obtiene ahorro o adquiere más producto al momento de realizar la compra.

Asimismo, los encuestados que respondieron practicidad para consumirlo, mencionaron que les representa un producto de fácil preparación, al poderse degustar en cualquier momento del día y de diversas maneras.

Quienes relacionaron el producto con baja calidad, aludieron a su respuesta lo siguiente: el sabor no satisface, tamaño pequeño y consistencia “masuda”, indicando que lo adquiere cuando el tendero no le ofrece otras marcas.

Cabe resaltar, que en algunos de los encuestados la marca se encuentra posicionada como producto nuevo, debido al poco tiempo que tienen de consumirla y además no han visto ni escuchado publicidad en ningún medio de comunicación.

El restante porcentaje percibe la marca como de precio alto, manifestando que el valor de las salchichas por paquete es un poco caro y a pesar de que han observado que contiene una unidad adicional en comparación a la competencia, estos son de tamaño más pequeño.

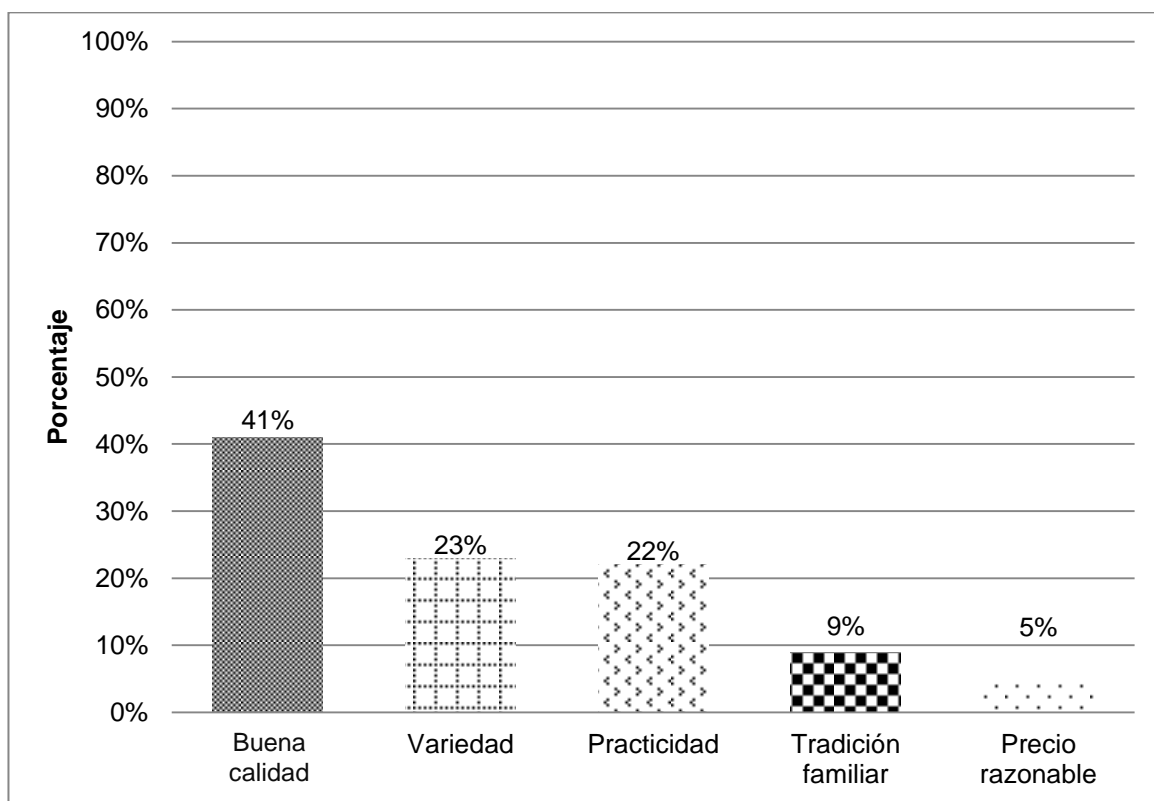
2.6.2.4 Posicionamiento de la competencia de Cinjor según clientes finales

Para conocer cómo está posicionada la competencia de Cinjor, se consultó a los clientes finales que adquieren otros embutidos, con qué palabra relacionaban la marca de su preferencia, respondiendo el 41% buena calidad, un 23% indicó variedad, el 22% practicidad, un 9% tradición familiar y el restante 5% precio razonable. (Véase gráfica 33)

La mayoría de los encuestados que mencionó buena calidad, adujeron que esta palabra se identifica con la marca que satisface sus necesidades, considerando que obtiene frescura (color y consistencia), buen tamaño y sabor.

Respecto a los clientes que eligieron la opción variedad, manifestaron que en el producto de su preferencia se distingue por la diversidad de tipos de embutidos y sabores con los que cuenta. Agregando, que al momento de realizar la compra piensa en la marca que le ofrece distintas presentaciones.

Gráfica 33
Posicionamiento de la competencia de Cinjor,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 355 clientes finales indicaron con qué palabra relacionaban la marca de su preferencia.

Los encuestados que asociaron la marca consumida con tradición familiar, comentaron que pueden degustarlos en cualquier momento del día junto la familia, agregando que son embutidos recomendados por generaciones, derivado a su excelente sabor y consistencia.

Para otros clientes finales, la marca de su preferencia está posicionada como un producto con practicidad, considerando que le permite ahorrar tiempo, cocinar diferentes platillos y lo encuentra disponible en supermercados, tiendas y mercados.

El restante porcentaje recordó la marca de su elección como un producto de precio razonable, por ser clientes que adquieren marcas que le brindan accesibilidad, ahorro económico y están posicionadas con base al precio.

2.6.2.5 Preferencia de marca y características del producto adquirido por el cliente final

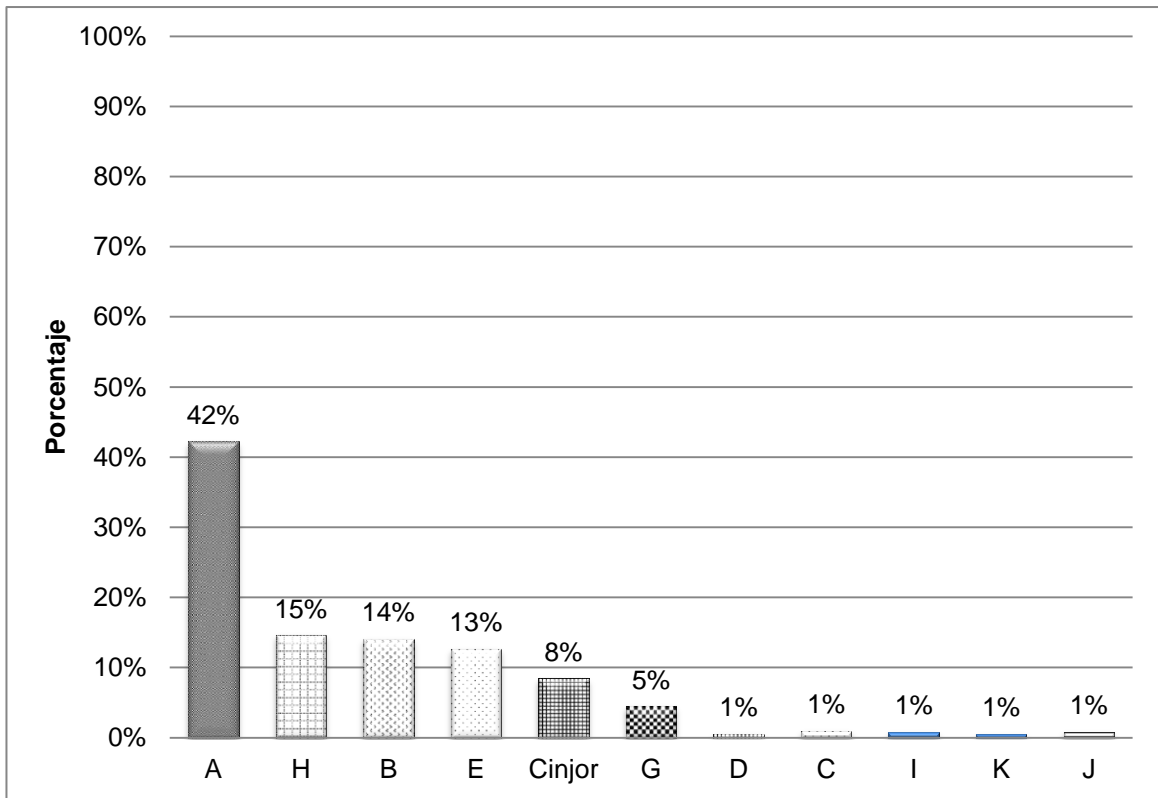
En función del comportamiento de compra y en términos de la estrategia de mercadeo, la marca es sinónimo de valor debido a que influye en el proceso de elección del cliente y establece una relación entre precio-calidad-valor del producto, por lo que se evaluó la preferencia y las características de las distintas marcas de salchichas.

a) Preferencia de marca según cliente final

La preferencia de marca expresa cuán elegida es una opción de compra por los consumidores, en función de sus expectativas. Por tal razón, se consultó a los clientes finales sobre cuál era la que adquirirían, dado que en el mercado existe distintos tipos de salchichas.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 42% respondió A, un 14% indicó B, igualmente un 14% opinó H y el 13% consideró la marca E, los restantes porcentajes son menos significativos. (Véase gráfica 34)

Gráfica 34
Preferencia de la marca consumida,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 355 clientes finales indicaron cuál es la o las marca(s) que consume.

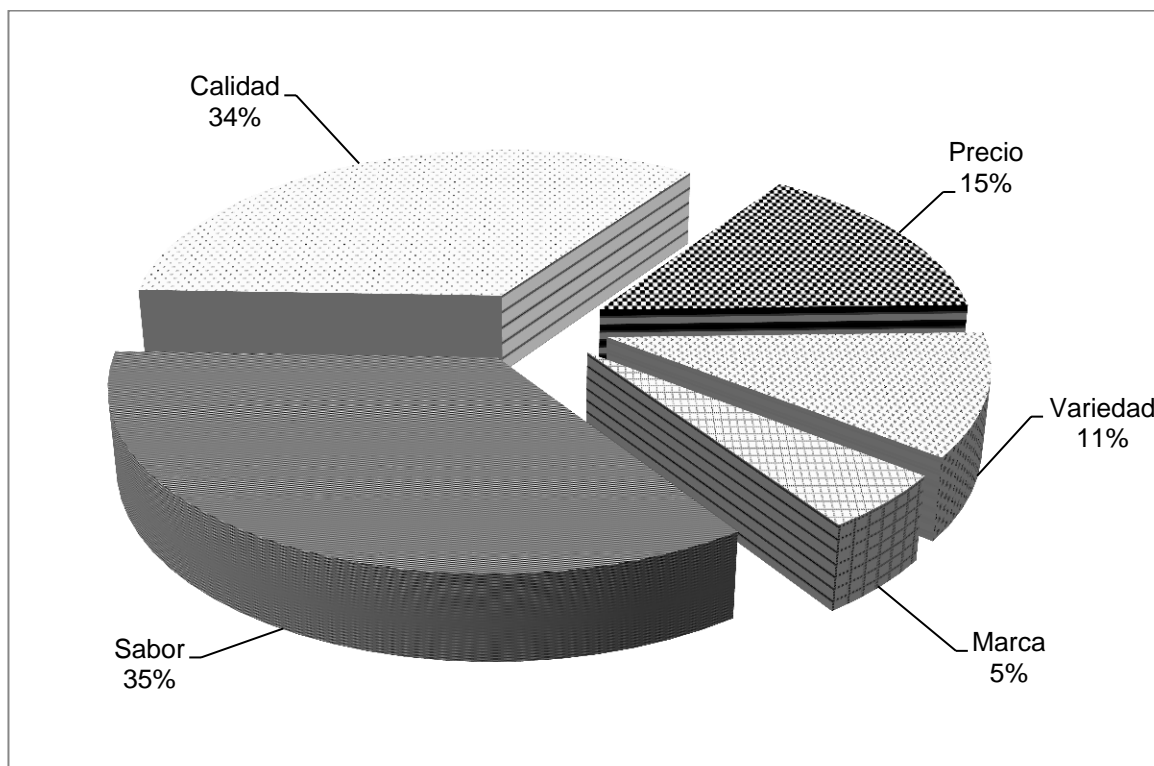
Según la encuesta trasladada a los clientes finales, se determinó que la mayoría prefiere la marca A, quienes mencionaron que es un producto con prestigio, tradición y precio accesible. Asimismo, otros manifestaron favoritismo por H, B y E, debido a la calidad, sabor y variedad de salchichas.

Los clientes potenciales que compran otras marcas comentaron respecto a salchichas Cinjor lo siguiente: desconoce el producto, baja calidad, el tamaño es pequeño, cambia de forma al freírla y no se la han ofrecido en el punto de venta.

b) Características de la competencia de Cinjor según cliente final

Del total de encuestados, se consultó a los clientes finales acerca de las características que prefieren de otras la marca que consumen, a lo cual el 35% indicó el sabor, un 34% respondió la calidad, el 15% opinó precio, un 11% optó por la marca y el 5% mencionó la marca. (Véase gráfica 35)

Gráfica 35
Características de las otras marcas,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 355 clientes finales indicaron por qué prefieren la marca mencionada.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que la mayoría mencionó que la característica que más le satisface e influye en su decisión de compra es el sabor de la salchicha.

Un segundo elemento que dio a conocer el encuestado, es la calidad; manifestando que lo percibe por medio del color, sabor y frescura. Finalmente quienes prefirieron el precio como la característica que distingue la marca que adquiere; se debe que lo asocian con la calidad y no les importa pagar un poco más, dado que el producto les satisface.

Mientras que para otros clientes finales, la característica principal de otras marcas que consume es el precio, el cual indicaron es razonable y se ajusta a su presupuesto.

Finalmente, otras respuestas obtenidas fueron marca y variedad, representados por porcentajes menos representativos.

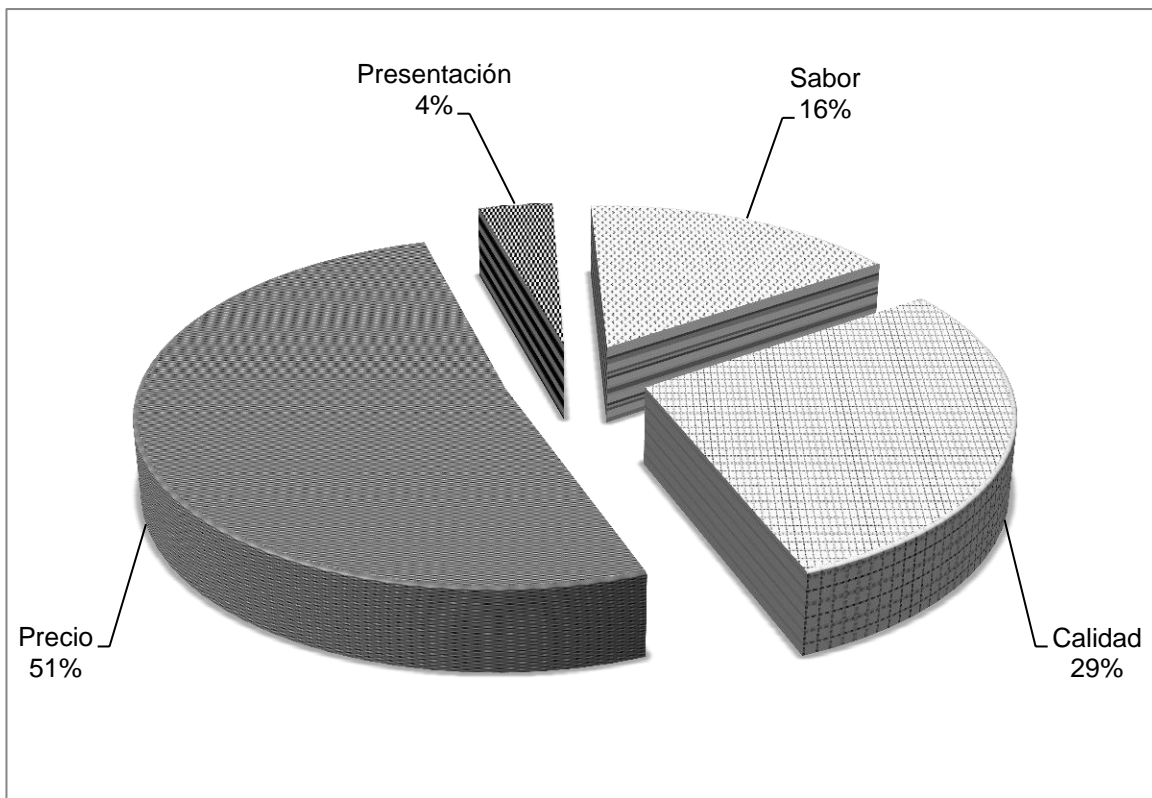
c) Características de la marca Cinjor según cliente real

Con base a los clientes reales que consumen salchichas Cinjor, se consultó acerca de las características que posee y por las cuales compran la marca, a lo cual el 59% indicó precio, un 29% respondió calidad, el 16% consideró el sabor y finalmente un 4% opinó la presentación. (Véase gráfica 36)

Según los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que la mayor parte mostró preferencia por el precio; indicando que es accesible y representa ahorro.

Asimismo, otro porcentaje representativo expresó que la calidad es el principal atributo del producto y el motivo que determina su preferencia.

Gráfica 36
Características de la marca Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 105 clientes reales indicaron las características que considera que posee la marca Cinjor.

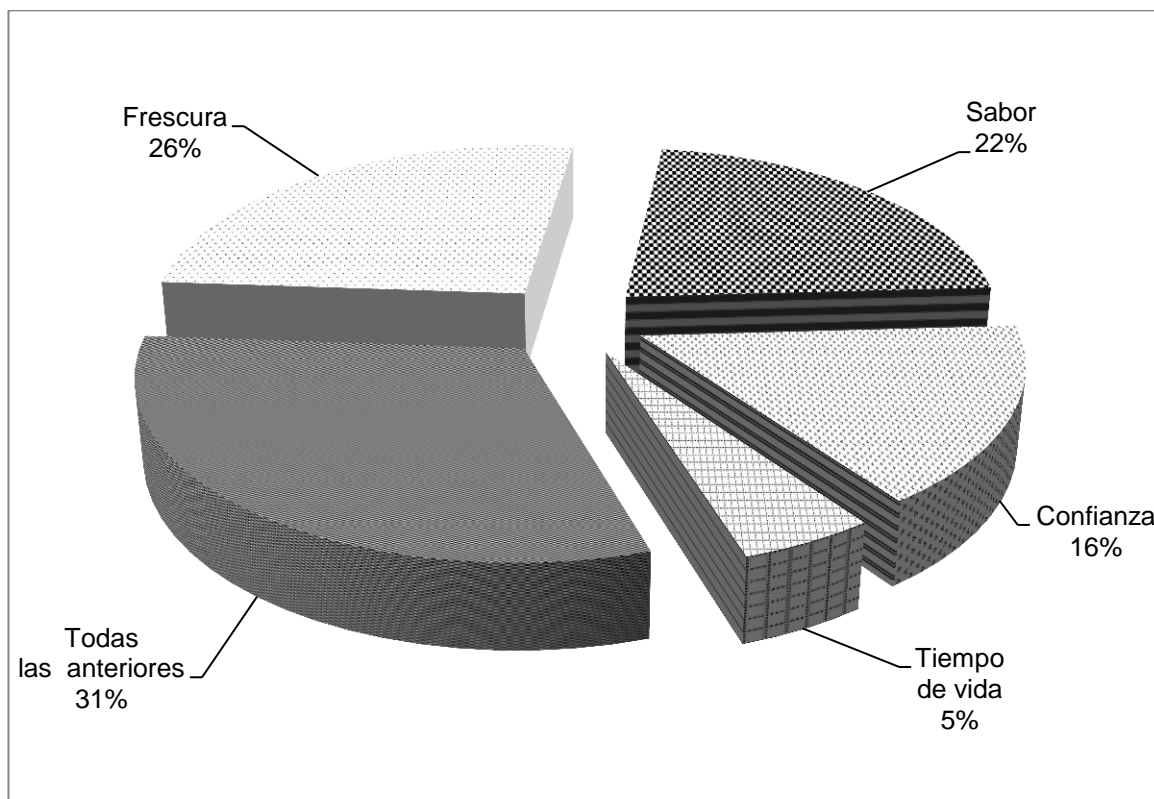
Otras características consideradas por los encuestados son: el sabor y la adecuada presentación del producto; esta última, mencionada por los clientes que realizan la compra por paquete, dado que consumen salchichas Cinjor con mayor frecuencia.

d) Factores buscados en la calidad del producto según cliente final

Se consultó a los clientes finales sobre qué les representaba la calidad, a lo cual un 26% indicó que significa fresca en el color y olor, el 22% consideró el sabor

por el tipo de ingredientes, un 16% opinó que es confianza en las características del producto, el 5% mencionó tiempo de vida, el cual debe estar lejos de la fecha de vencimiento, mientras un 31% lo relacionó con todas las anteriores. (Véase gráfica 37)

Gráfica 37
Factores buscados en la calidad del producto,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 355 clientes finales respondieron qué representaba la calidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que la mayoría de los clientes consideran la calidad como un conjunto de atributos presentes en los productos (frescura, sabor, confianza y tiempo de vida) y que considera importantes al momento de realizar la compra.

Los encuestados que mencionaron que la calidad se asocia a la frescura por ser un producto de consumo, aludiendo a su respuesta lo siguiente: no se percibe mal olor en la salchicha, ni consistencia ligosa y color con apariencia verdosa o amarilla.

Asimismo, los clientes que consideran el sabor como un elemento clave que describe su calidad, mencionando que no debe ser rancio o salado. Mientras otros manifestaron que es sinónimo de confianza en todas las características del producto.

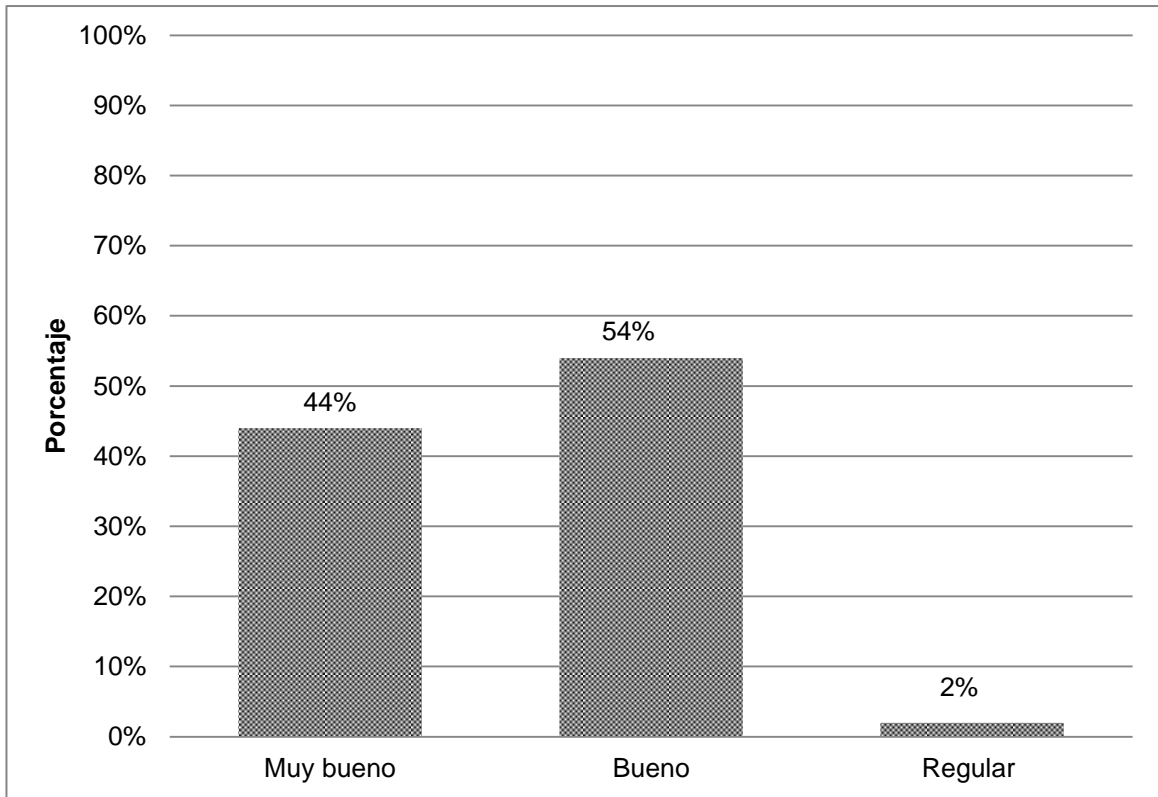
e) Calidad de las otras marcas según cliente final

Se preguntó dentro de la encuesta realizada al cliente final sobre cómo califica la calidad de la marca de su preferencia, determinándose que el 44% opinó muy bueno, un 54% respondió bueno y el restante 2% indicó regular. Entre las respuestas obtenidas no se encuentra incluida salchichas Cinjor, considerándose únicamente a la competencia. (Véase gráfica 38)

La mayoría de los encuestados manifestaron estar conformes con la calidad de las otras marcas, mencionando que les brinda confianza y cumple con sus expectativas en cuanto a fecha de vencimiento, frescura, sabor y tamaño.

En comparación a la calidad de la marca Cinjor, la mayoría de los clientes reales respondió que es aceptable, quienes destacaron los siguientes atributos: frescura, sabor y durabilidad. No obstante, existe un porcentaje significativo que opinó lo contrario; derivado a que no se encuentran conformes con el sabor y el tamaño de la salchicha. (Véase anexo 5)

Gráfica 38
Calificación de la calidad de las otras marcas,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 355 clientes finales opinaron sobre la calidad de las otras marcas.

La cantidad de clientes finales que consideró la calidad del producto de la competencia como regular, es un porcentaje mínimo en comparación a otros calificativos. Esto refleja que dicho atributo ha favorecido a la aceptación del producto de la competencia.

2.6.2.6 Hábitos de compra del cliente final

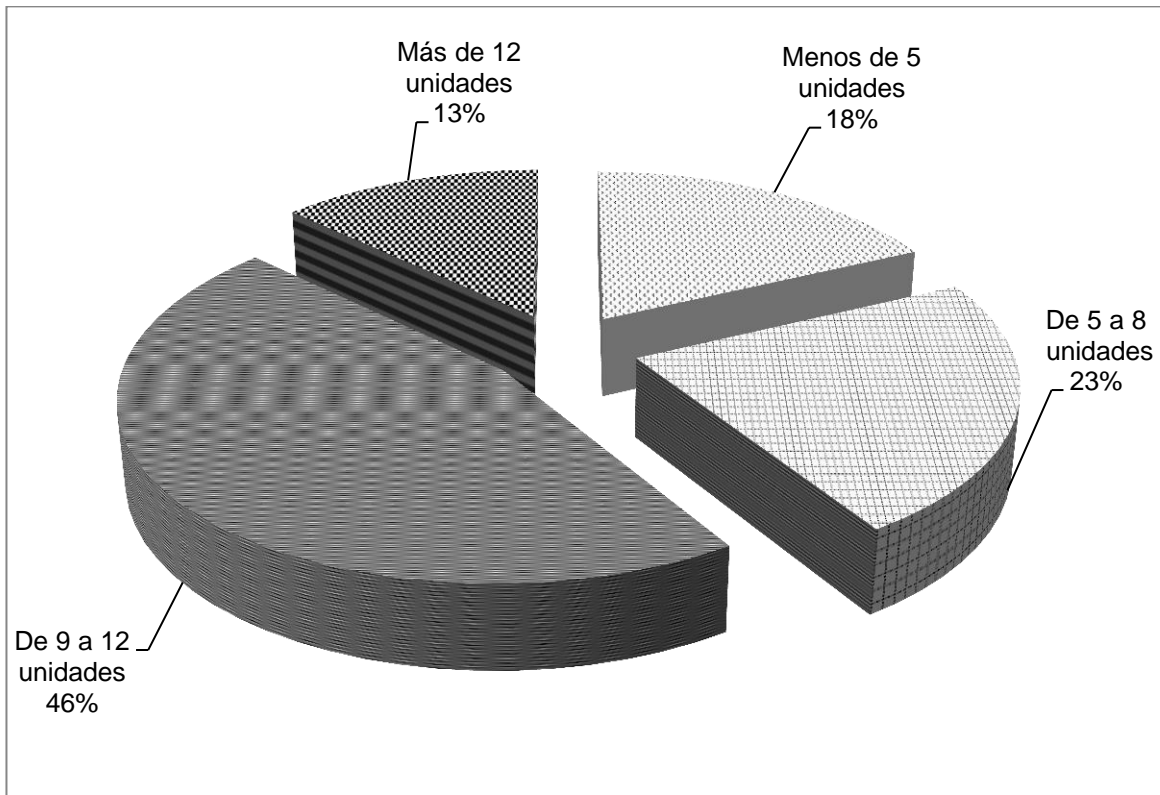
A continuación se detallan los datos relacionados con los hábitos de compra del cliente final, como: cantidad adquirida del producto y frecuencia de compra.

a) Cantidad adquirida del producto según cliente final

En la encuesta que se trasladó al cliente final, se consultó acerca de la cantidad de salchichas que adquirió la última vez que visitó el punto de venta, a lo cual el 46% opinó de nueve a doce unidades, un 23% respondió de cinco a ocho unidades, el 18% indicó menos de cinco unidades y un 13% consideró más de doce unidades. (Véase gráfica 39)

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que la mayoría de clientes finales dieron a conocer que adquieren de nueve a doce unidades en cada compra realizada durante la semana; por tal razón, prefieren la presentación por paquete, aludiendo que le permite conservar el producto de manera fresca y obtiene más cantidad por el mismo precio.

Gráfica 39
Cantidad de salchichas adquiridas,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

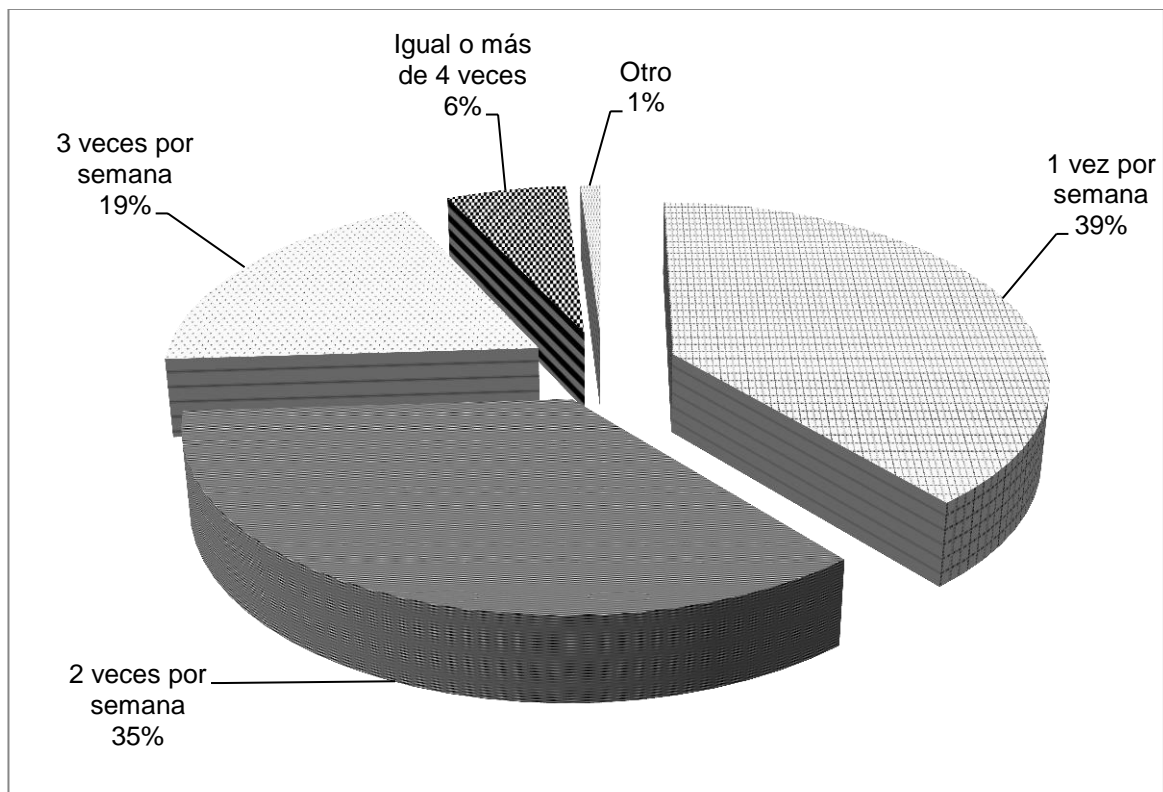
Base: 355 clientes finales indicaron qué cantidad de salchichas adquirieron en su última compra.

Los datos de la gráfica 39, indican que existen clientes finales que consumen salchichas en cantidad mínima, debido al número de miembros que integran el hogar o frecuencia de compra, por tal razón; prefieren las marcas que venden a granel. De hecho, la mayoría indicó adquirir menos de doce unidades, comentando algunos de ellos, que prefieren la presentación de paquete por conveniencia en el precio, cantidad y variedad. De acuerdo a la información descrita en el capítulo II, la empresa comercializa la marca Cinjor en la presentación de 55 unidades y a granel, lo que indica que gran parte de los clientes finales adquiere el producto de la competencia.

b) Frecuencia de compra según cliente final

Se consultó a los clientes finales sobre la frecuencia de consumo de salchichas, a lo cual el 39% respondió una vez por semana, un 35% consideró dos veces por semana, el 19% opinó tres veces por semana, mientras el 6 % indicó igual o más de cuatro veces por semana y finalmente el 1% mencionó otro; es decir, representa a quienes regularmente compran el producto una vez al mes. (Véase gráfica 40)

Gráfica 40
Frecuencia de consumo semanal de salchichas,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 355 clientes finales indicaron con qué frecuencia el producto salchichas.

De acuerdo a la encuesta trasladada a los clientes finales, se determinó que la mayoría consume el producto una vez a la semana, quienes dieron a conocer que se debe a la preferencia por otros tipos de carnes.

Quienes realizan la compra con frecuencia regular, mencionaron que adquieren salchichas por ser un alimento práctico de preparar, además se encuentra al alcance del hogar en cuanto a precio y existen distintas formas de cocinarlas.

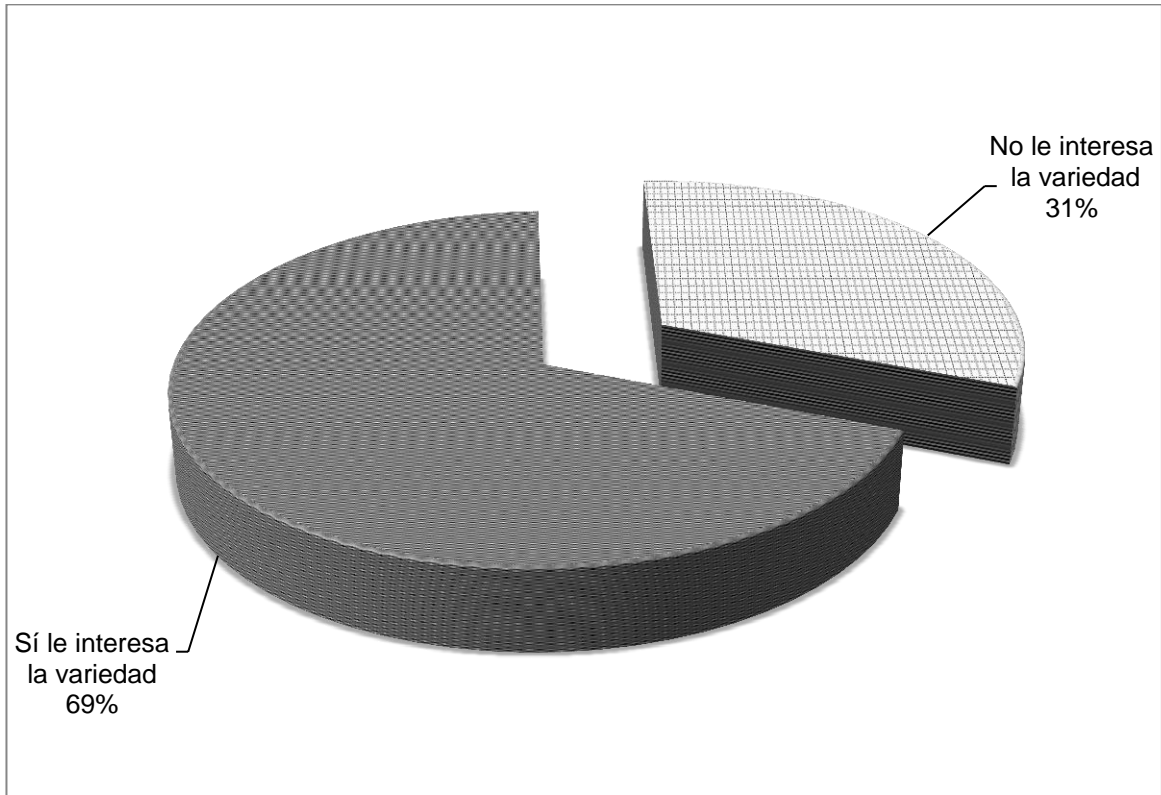
c) Interés en la variedad de productos marca Cinjor según cliente real

Debido a que el cliente busca siempre la diversidad de sabores para satisfacer su paladar, se consultó a los clientes reales sobre el interés en qué existan otros tipos de salchichas Cinjor, a lo cual el 69% indicó que sí le interesa la variedad y el 31% respondió lo contrario. (Véase gráfica 41)

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que la mayoría de los encuestados manifestó que les gustaría que ampliaran la línea de productos, con las siguientes opciones de sabores: pavo, ahumado, con tocino, de queso y pollo (Véase anexo 5). Al considerar que solo conocen una presentación, la cual no pudieron especificar e identificar su sabor.

Como se describió anteriormente, la materia prima utilizada por la empresa son carnes deshuesadas (MDM) de pollo, cerdo y pavo, por lo que el cliente posiblemente no pudo distinguir el sabor actual.

Gráfica 41
Interés en la variedad de productos Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 105 clientes reales respondieron si les interesaría que existieran varios tipos de salchichas.

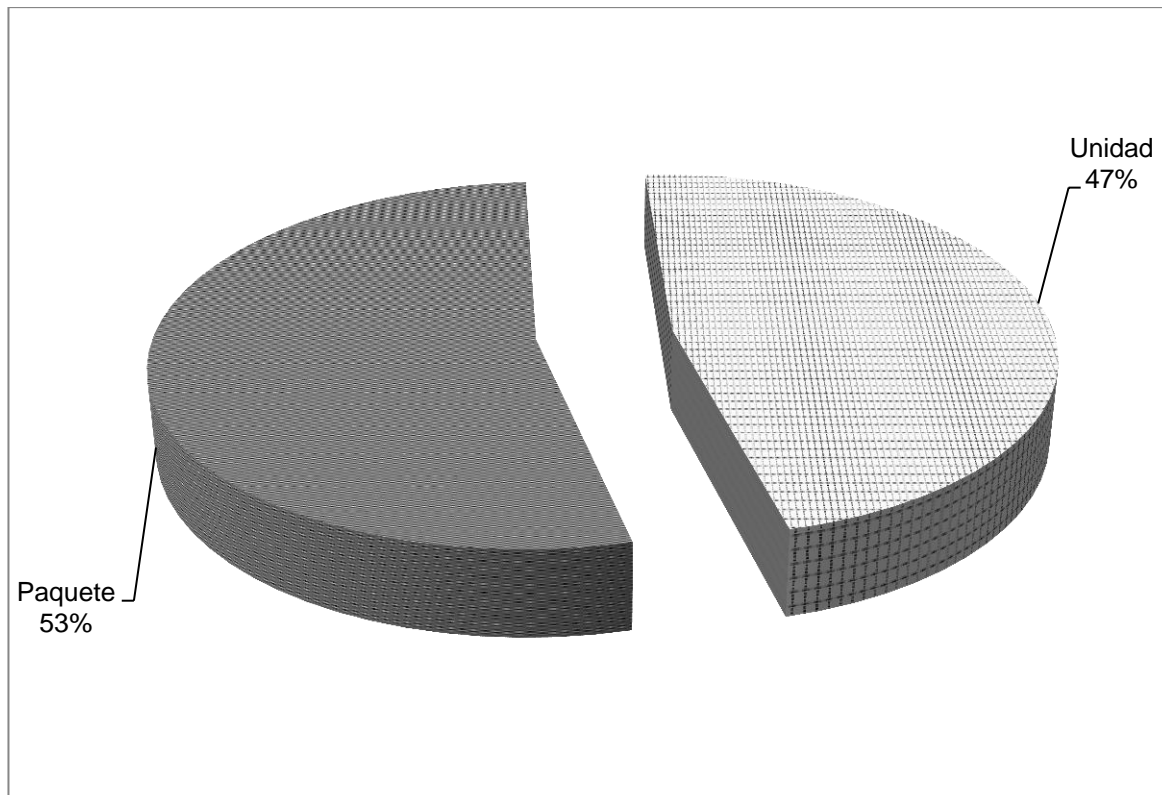
Los clientes reales que indicaron estar desinteresados en nuevas presentaciones de salchichas Cinjor, comentaron las razones siguientes: cambiaría el precio, lo consume ocasionalmente, considera indiferente el sabor y varía las marcas que consume.

d) Preferencia de la presentación del producto según cliente final

Dentro de la encuesta que se trasladó al cliente final, se consultó la forma en que realiza la compra de salchichas, a lo cual el 53% respondió por paquete y el restante 47% adquiere por unidad. (Véase gráfica 42)

Se determinó que la mayoría de los clientes prefiere la presentación por paquete; quienes mencionaron que el producto se conserva fresco y resguarda el sabor, además de no permitir que se mezcle con otros olores dentro del refrigerador.

Gráfica 42
Preferencia de la presentación del producto,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 355 clientes finales indicaron la forma en que adquieren la compra de salchichas.

Respecto a los clientes que manifestaron adquirir salchichas por unidad, dieron a conocer las razones siguientes: compra solo lo necesario debido a su economía, es la única presentación ofrecida por el vendedor de tienda y no es consumido por toda la familia.

2.6.2.7 Elementos de la marca Cinjor según cliente final

A continuación se expone la opinión que tienen los clientes finales respecto al sabor y tamaño de la salchicha, diseño del empaque, logotipo, sabor, tamaño y calidad de la misma. Se consideró a quienes tienen conocimiento de Cinjor aunque no necesariamente sea su marca de preferencia.

a) Opinión del diseño del empaque del producto según cliente real

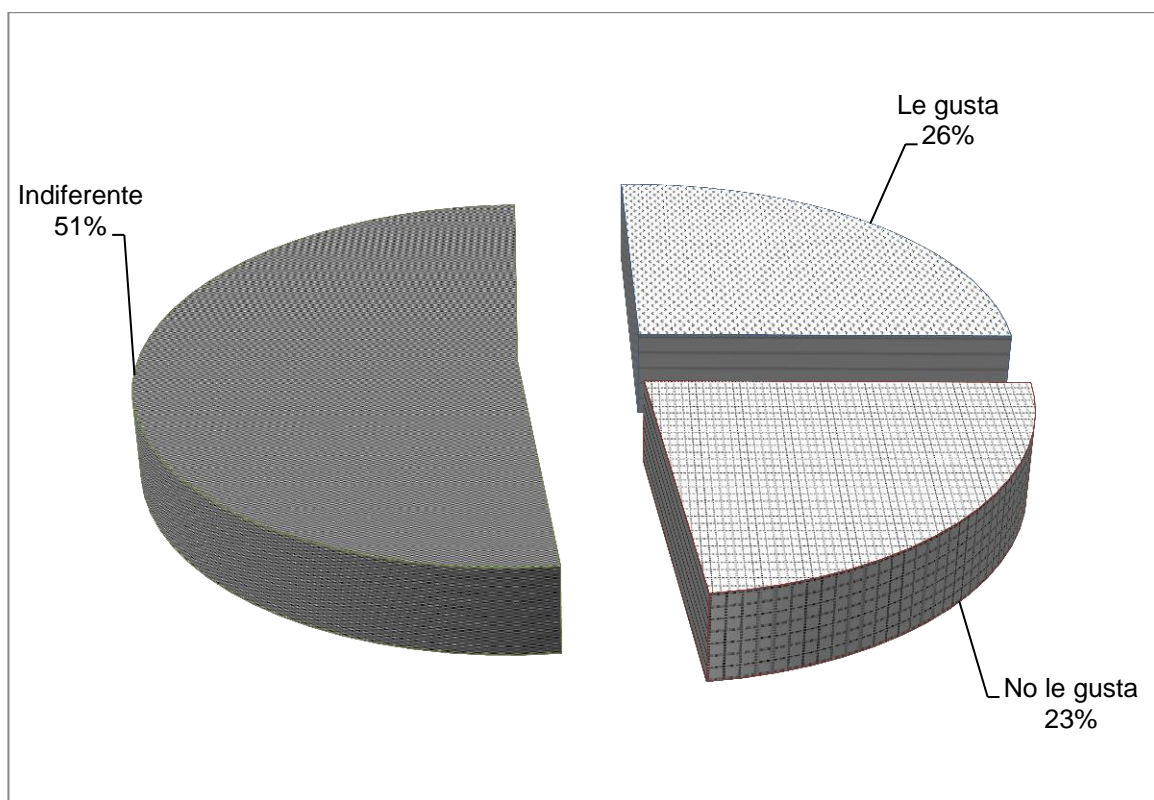
El diseño del empaque representa una imagen, establece diferencia frente a los competidores y proporciona la seguridad de que el producto se elaboró con un proceso higiénico adecuado; por tal razón, se consultó a los clientes reales si el utilizado por la marca Cinjor era de su agrado.

Según resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que el 51% opinó que le era indiferente, mientras un 26% respondió que le gusta y el 23% indicó lo contrario. (Véase gráfica 43)

La mayor parte de los clientes reales mencionó que les era indiferente el empaque; quienes consideran que tal elemento no influye en su decisión de compra, que lo más importante son las características de la salchicha, en especial el sabor y la calidad.

Respecto a quienes comentaron que sí les gustaba, aludieron a su respuesta lo siguiente: resguarda las salchichas de forma adecuada, el material es resistente y el color transparente permite percibir la frescura del embutido.

Gráfica 43
Opinión del diseño del empaque de Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

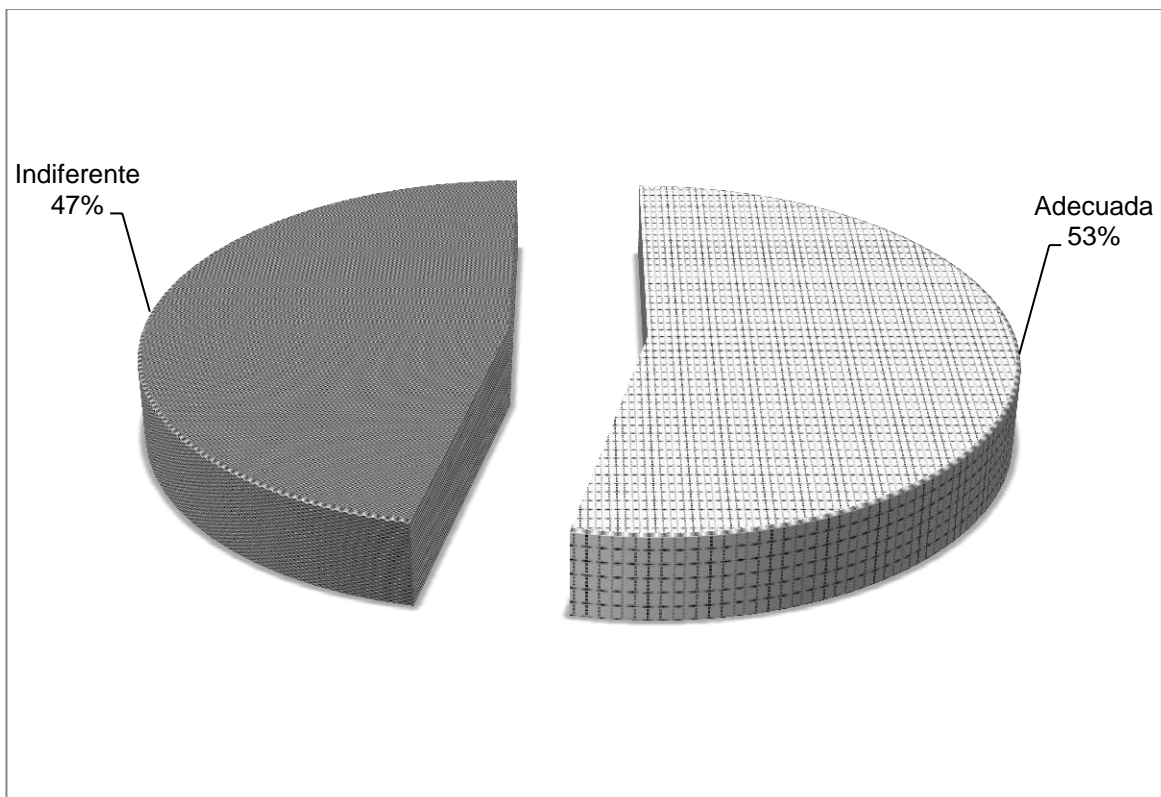
Base: 105 clientes reales opinaron sobre el diseño del empaque de Cinjor.

La mayoría de los encuestados que manifestaron que no les gusta el empaque, mencionaron que solamente conocen el envoltorio por unidad, el cual no llama su atención. Cabe mencionar, que son consumidores que realizan la compra del producto en tiendas de barrio, donde la venta es a granel.

b) Opinión del diseño de la etiqueta del producto según cliente real

Para que un producto de consumo sea confiable al consumidor, debe incluir en la etiqueta información sobre: contenido neto, información nutricional, ingredientes, marca, razón social, código de barras, domicilio del fabricante y fecha de expiración. Por tal razón, se preguntó a los clientes reales sí el diseño utilizado por la marca Cinjor es el adecuado, a lo cual un 53% indicó es adecuada y el 47% respondió que le es indiferente. (Véase gráfica 44)

Gráfica 44
Opinión del diseño de la etiqueta de la marca Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 105 clientes reales opinaron sobre el diseño de la etiqueta de la marca Cinjor.

Según encuesta trasladada a los clientes reales, se determinó que la mayoría consideró el diseño de la etiqueta como un elemento indiferente, dado que algunos adquieren el producto por unidad, el cual no posee especificaciones de elaboración. Mientras otros encuestados simplemente realizan la compra sin verificar previamente la información descrita en el mismo, debido al tiempo que tienen de consumirlo confían en la marca.

Respecto a quienes consideran que el diseño de la etiqueta es adecuada, comentaron que está permite identificar correctamente el producto y cumple con los requerimientos necesarios, como: fecha de vencimiento, tabla nutricional, ingredientes, peso neto y código de barras.

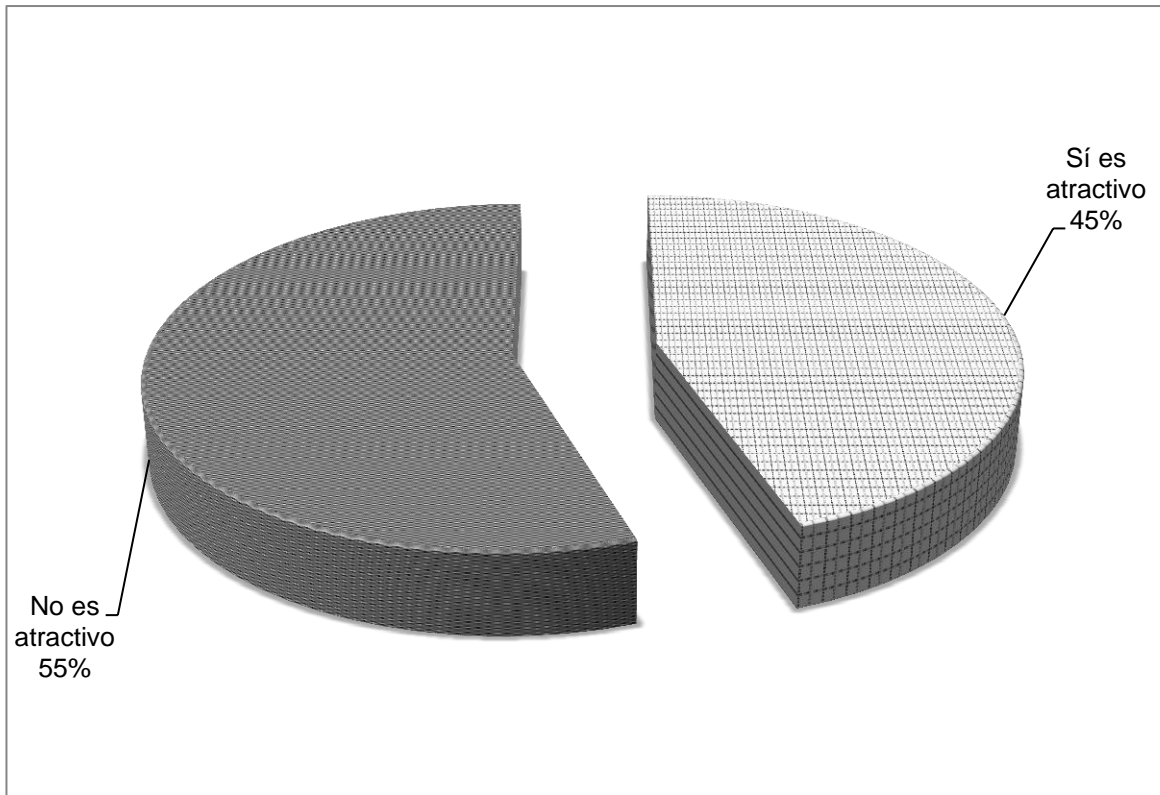
c) Opinión del logotipo de la marca Cinjor según cliente real

Considerando que el logotipo es un elemento crucial para la comercialización, ya que crea diferenciación de la competencia de manera única y añade interés visual, se preguntó a los clientes reales si este era atractivo, a lo cual el 55% indicó que no es atractivo y 45% opinó lo contrario. (Véase gráfica 45)

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que la mayoría consideró el diseño del logotipo de la marca Cinjor como no atractivo, quienes comentaron lo siguiente: no llama la atención, nombre largo y diseño simple.

Cabe resaltar, que según lo observado algunos consumidores se les dificultaba recordarlo, debido a que confundían el mostrado en el paquete con el envoltorio individual, los cuales poseen colores distintos. Asimismo, otros lo confundieron con la competencia; por ser similar el color del logo impreso en la funda.

Gráfica 45
Opinión sobre el logotipo de la marca Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 105 clientes reales opinaron sobre el logotipo de la marca Cinjor.

Respecto a los clientes que consideraron atractivo el logotipo, dieron a conocer que los colores son adecuados, el diseño se diferencia de las otras marcas y las figuras que la conforman son fáciles de recordar.

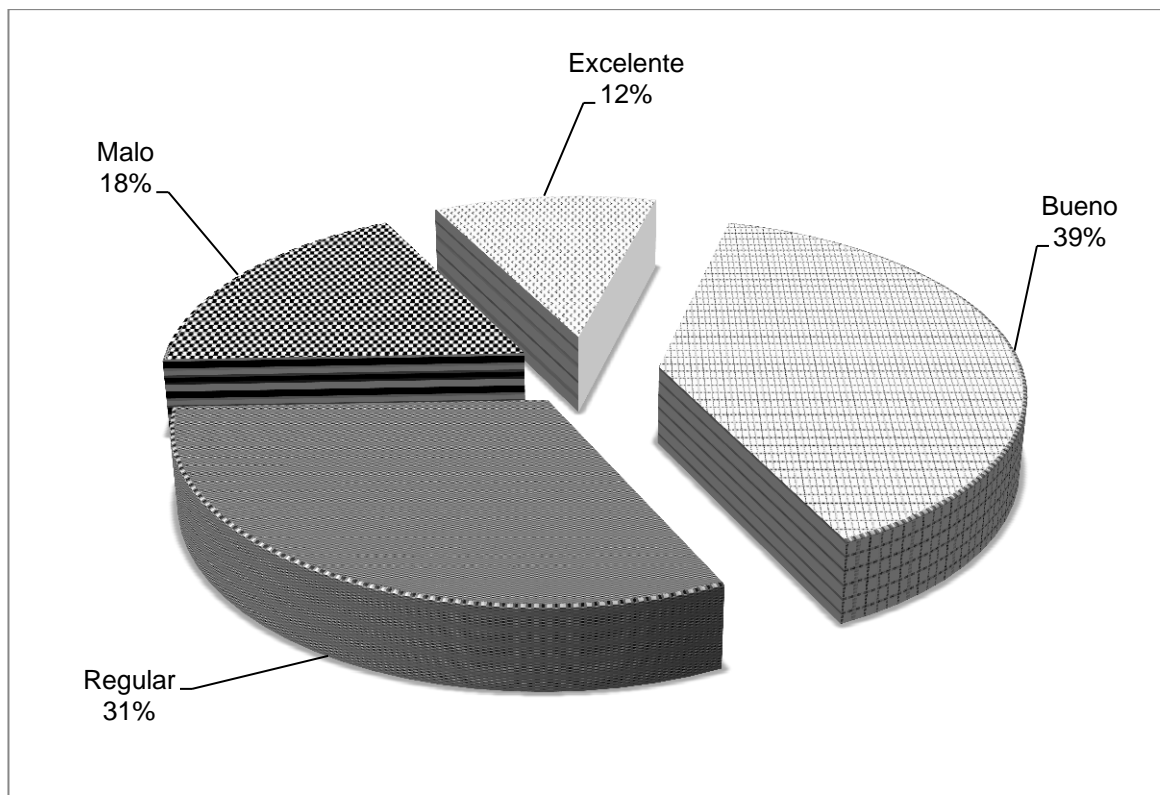
d) Opinión del sabor de la marca Cinjor según cliente real

Se consultó a los clientes que han consumido la marca Cinjor de cómo califica el sabor de la salchicha, a lo cual un 39% indicó bueno, el 31% opinó regular, un 18% respondió malo y el 12% mencionó excelente. (Véase gráfica 46)

Según los datos obtenidos de la encuesta trasladada a los clientes reales, la mayor parte calificó como bueno el sabor de la salchicha, indicando que es su razón de compra. Asimismo, otros consumidores lo consideraron excelente debido a que se sienten satisfechos.

Con respecto a quienes mencionan que es regular, agregaron que lo relacionan con el bajo precio, ya que adquiere el producto ocasionalmente cuando no encuentra la marca de su preferencia.

Gráfica 46
Calificación del sabor de la marca Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

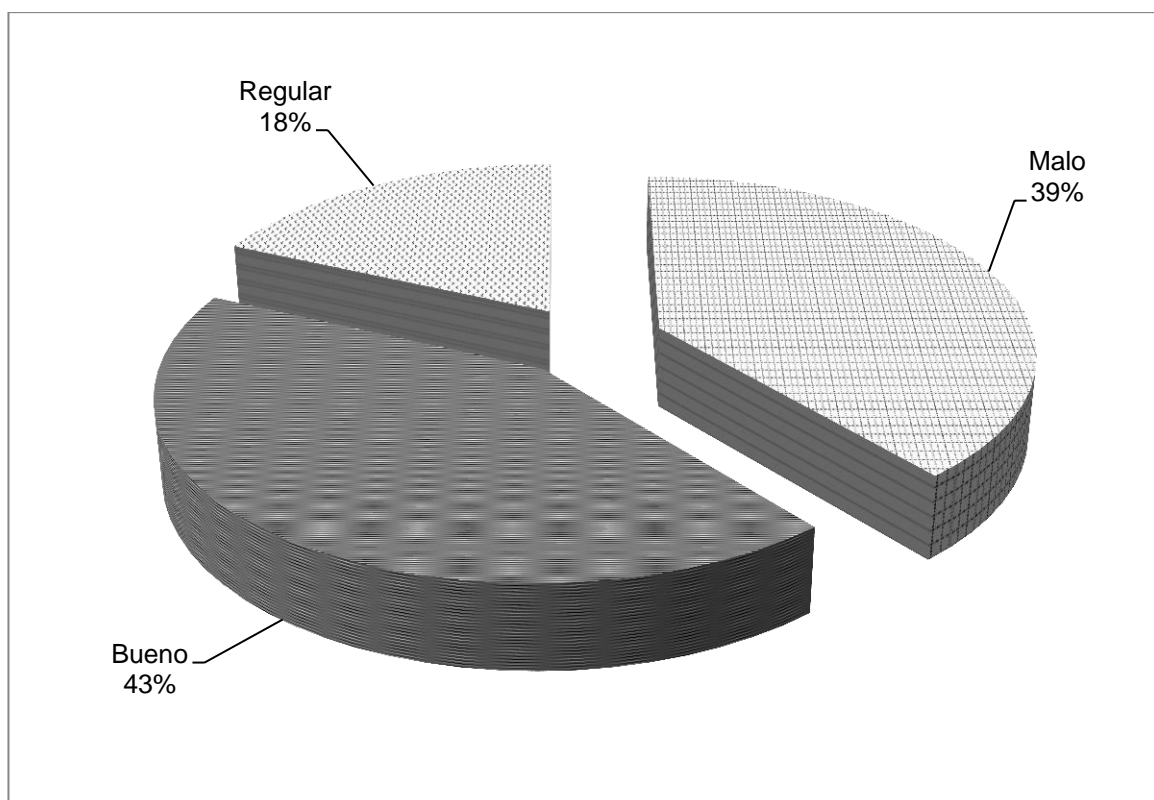
Base: 105 clientes reales opinaron sobre el sabor de Cinjor.

Respecto a los clientes que manifestaron que el sabor es malo, adujeron su respuesta a las siguientes razones: es ácido, tiene un toque salado y no tiene conocimiento de qué tipo de carne es elaborada.

e) Opinión sobre el tamaño de la salchicha Cinjor según cliente real

Dentro de la encuesta trasladada a los clientes reales, se consultó cómo califica el tamaño de la salchicha marca Cinjor, a lo cual un 43% respondió bueno, el 39% indicó malo y un 18% opinó regular. (Véase gráfica 47)

Gráfica 47
Calificación del tamaño de la salchicha Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 105 clientes reales opinaron sobre el tamaño de la salchicha Cinjor.

Según los resultados obtenidos de los clientes reales de la marca Cinjor, se determinó que la mayor parte manifestó estar conforme con el tamaño del embutido.

Mientras los clientes que lo consideran como malo, comentaron que cambia de forma según la manera en que se prepara (cocida o frita). Sin embargo, siguen adquiriendo el producto debido a que es la única opción que le ofrece el tendero y ha optado por consumirla en las refacciones.

Respecto a quienes lo consideraron regular; se debe que lo han comparado con el producto de la competencia y es más pequeño, agregando que posee el mismo precio pero lo distingue su sabor.

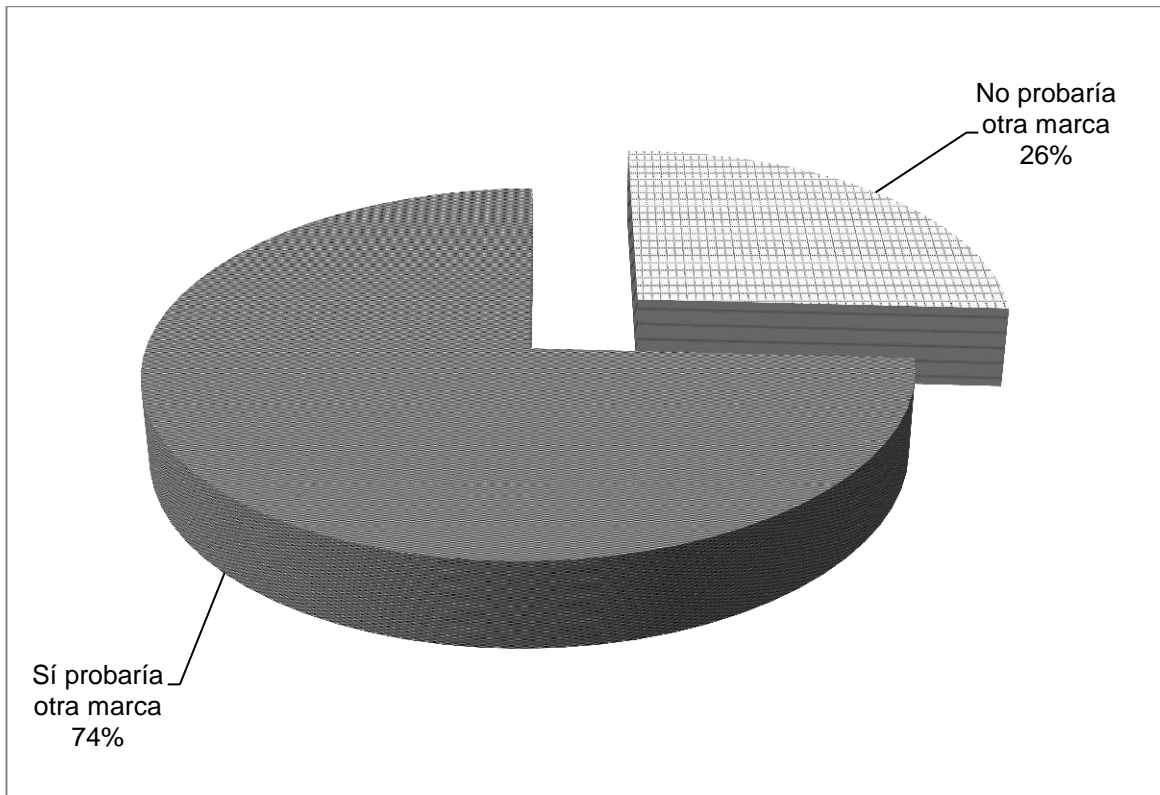
2.6.2.8 Inclusión de otras marcas en la preferencia del cliente potencial

Se evaluó el grado de oportunidad de la marca Cinjor para atraer a nuevos clientes, por medio de la pregunta si estaría dispuesto a consumir otra marca distinta a la de su salchicha preferida, a lo cual un 74% respondió que sí lo probaría y el 26% indicó lo contrario. (Véase gráfica 48)

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes potenciales mencionó estar dispuesto a probar otra marca diferente a la que consume actualmente. Comentando que le motivaría degustar una salchicha de mejor sabor, calidad o según las promociones aplicadas.

Gráfica 48

Inclusión de otras marcas en la preferencia del cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 250 clientes potenciales respondieron si comprarían otra marca distinta a la consumida.

Respecto a los consumidores que manifestaron lealtad hacia la marca de su preferencia, dieron a conocer que se encuentran conformes con el producto que adquieren, agregando a su respuesta lo siguiente: es una marca de tradición y solamente dejarían de comprarla en caso cambiaran sus atributos (calidad, sabor, consistencia y precio).

2.6.3 Análisis del precio según cliente final

A continuación se presentan los resultados obtenidos sobre el precio ofrecido por las distintas marcas de salchichas y la percepción que tienen los clientes respecto al mismo.

2.6.3.1 Precios de las distintas marcas de salchichas de la línea económica según cliente final

Para determinar el precio de las distintas marcas de salchichas en la ciudad de Guatemala y establecer si se consideran accesibles; se consultó a los clientes finales cuánto pagaron por el producto de su preferencia en la última compra realizada.

De los resultados obtenidos de las encuestas, se consideró únicamente los precios de las marcas que pertenecen a línea económica, por ser la competencia que se dirige al mismo segmento de mercado y además ofrece al público las mismas presentaciones (paquete y a granel).

Asimismo, los precios y cantidad por paquete indicados por todos los encuestados fueron promediados con el fin de estandarizar la información. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Precios de las distintas marcas de salchichas de la línea económica, según cliente final

Marcas	Precio promedio por paquete	Cantidad por paquete	Precio promedio por unidad
A	25.00	50 unidades	0.50
B	29.35	45 unidades	0.75
C	26.50	50 unidades	0.60
D	27.50	50 unidades	0.60
E	25.75	40 unidades	1.00
Cinjor	25.00	55 unidades	0.50

Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 355 clientes finales.

Los datos del cuadro anterior muestran que la variabilidad entre los distintos precios tanto en paquete como en unidad es mínima y dependen del lugar de compra, existiendo diferenciación entre las marcas en la cantidad de salchichas por paquete.

Cabe resaltar, que aunque el cliente paga el mismo precio por la marca Cinjor y A, se determinó según resultados antes expuestos que el nivel de demanda no es el mismo, manifestando el cliente que su preferencia se debe a las características del producto como: confianza en la calidad, buen sabor y tradición del producto.

2.6.3.2 Calificación del precio de las distintas marcas de salchichas de la línea económica según cliente final

Dentro de la encuesta realizada a los clientes finales, se preguntó cómo calificaba el precio que paga por la marca de salchicha que compra, con el fin de conocer la opinión sobre Cinjor y su competencia.

Según los resultados la mayor parte de los clientes finales manifestó que el precio es muy importante en su decisión de compra, debido a la situación económica que atraviesa el país, por lo que tratan de ahorrar lo necesario adquiriendo productos accesibles. Sin embargo, otros mencionaron que el precio se encuentra relacionado con la calidad del producto y que en ocasiones paga un poco más para degustar algo diferente y que le brinde más satisfacción. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Calificación del precio de las distintas marcas de salchichas de la línea económica, según cliente final

Marcas	Alto	Accesible	Regular	Bajo	Total
A		36%	5%	1%	42%
C		1%			1%
E	1%	7%	4%		12%
B	1%	9%	3%	1%	14%
Cinjor		8%			8%
Otras marcas	17%	6%			23%
Total	19%	67%	12%	2%	100%

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 355 clientes finales.

El cuadro anterior muestra la calificación del precio de las distintas marcas mencionadas por los clientes, los cuales se observa que son considerados accesibles.

No obstante, la marca principalmente comprada es A, representada por el 42% que conforma la mayoría de encuestados que opinó sobre la calificación del precio de la competencia, lo que refleja preferencia y aceptación en el mercado. Mientras el 23% que respondió sobre otras marcas de salchichas que no

pertenecen a la línea económica, manifestaron que el precio es alto; lo que significa, es caro y adquirido con menor frecuencia.

Respecto al precio de la marca E, B y Cinjor, los clientes comentaron que es accesible. Sin embargo, la tabla anterior muestra que el porcentaje de los consumidores es menor al resto de las marcas.

2.6.4 Análisis de la plaza según cliente final

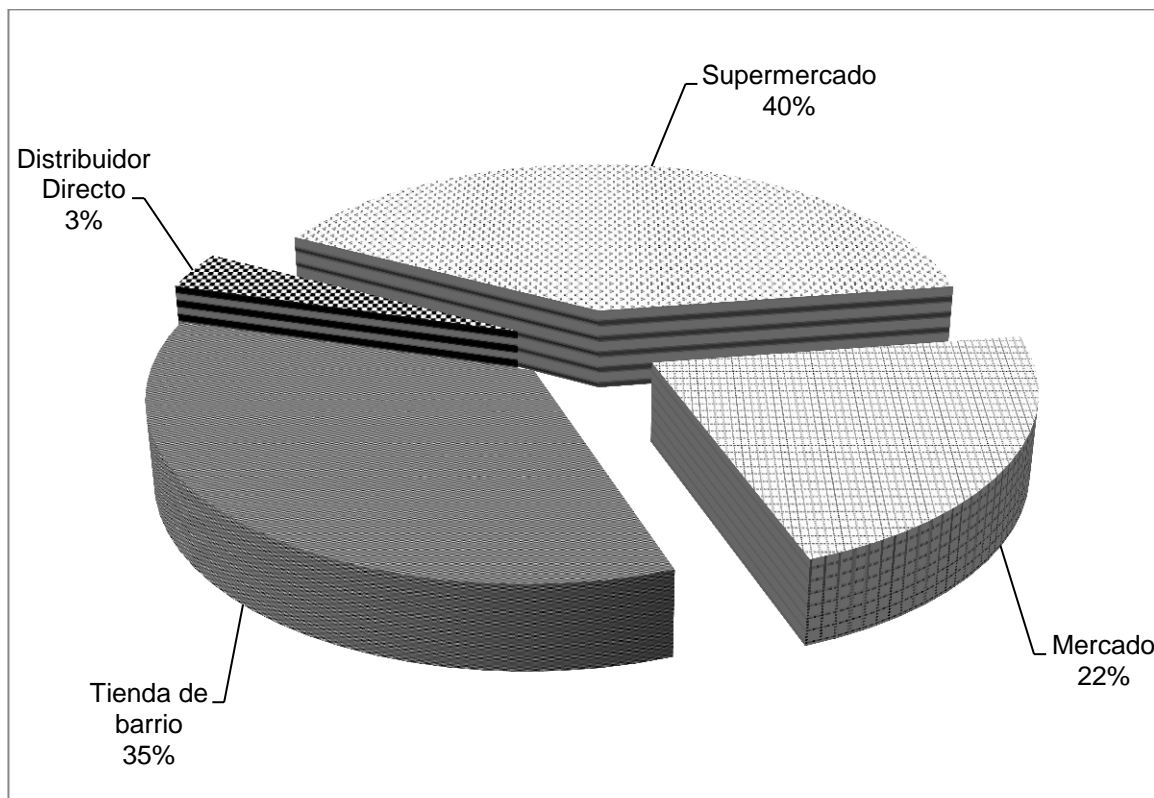
Se identificó en el estudio realizado a los clientes finales, los lugares que visitan para realizar la compra de salchichas y la disponibilidad de encontrar el producto Cinjor, los resultados se presentan a continuación.

2.6.4.1 Lugares que visita el cliente final para comprar salchichas

Es importante conocer el lugar que regularmente visita el cliente final, para establecer la conveniencia y la facilidad que tienen a la hora de comprar salchichas. Para lo cual se presentó al encuestado cuatro opciones: supermercados, mercado municipal, tienda de conveniencia y otros, con el fin de determinar el punto de venta de su preferencia. (Véase gráfica 49)

De acuerdo a los resultados obtenidos un 40% opta por supermercados; esto por conveniencia o seguridad, seguido por el 35% que manifestó preferencia por las tiendas de barrio; debido a lo cercano o accesible a sus hogares, el 22% mencionó los mercados cantonales; indicando que encuentra productos frescos a diferentes precios y un 3% indicó otro; es decir, incluye a los clientes que adquieren el producto directamente con el distribuidor de ruteo porque representa ahorro.

Gráfica 49
Lugar de preferencia al momento de comprar salchichas,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 355 clientes finales indicaron el lugar de su preferencia para realizar la compra de salchichas.

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados visita los supermercados, quienes dieron a conocer las razones siguientes: variedad de presentaciones, ofertas, productos de calidad, seguridad e higiene.

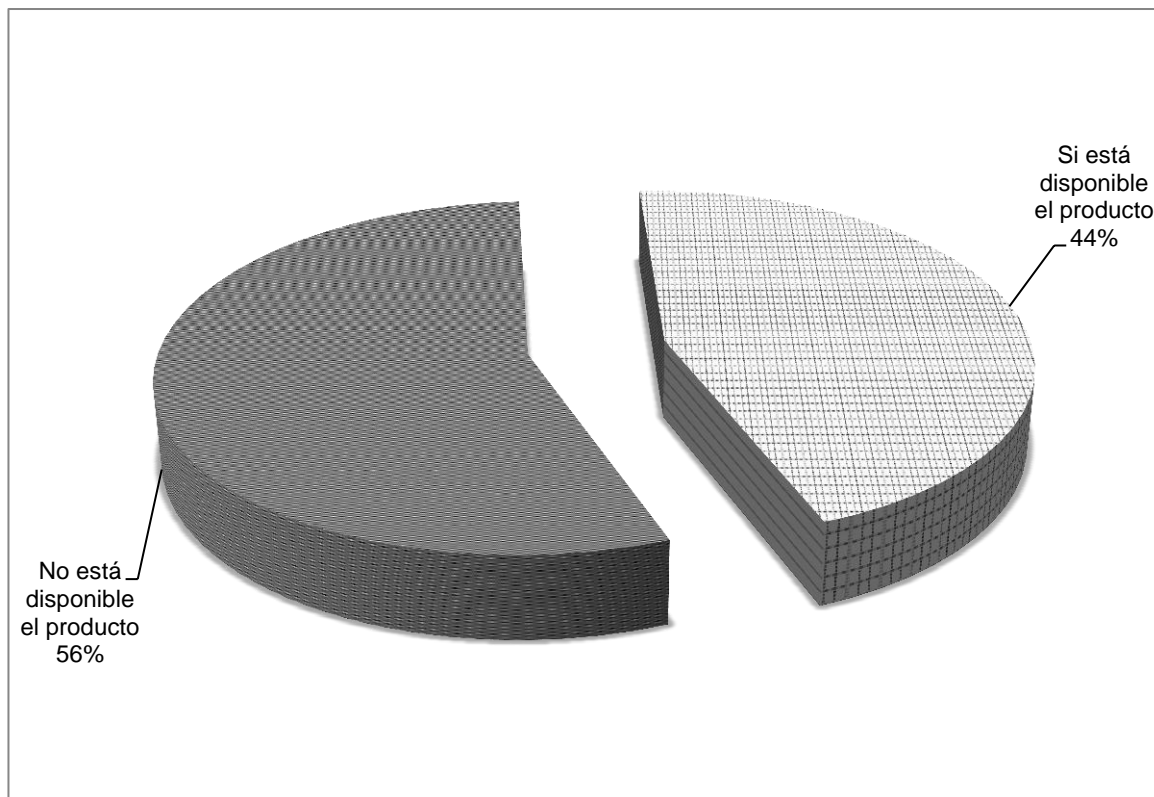
Otro punto de venta frecuentado por los clientes finales son las tiendas de barrio, derivado a que se encuentran abiertos casi todo el día, accesibles independientemente de donde se encuentren y los precios son similares o iguales a otros lugares. Respecto a quienes optaron por los mercados, manifestaron que encuentran precios cómodos y variedad de marcas.

2.6.4.2 Disponibilidad del producto Cinjor en los puntos de venta

Con relación a la disponibilidad de la marca Cinjor en los distintos puntos de venta, se consultó a los clientes reales si encontraban con facilidad este embutido, a lo cual un 56% respondió que no es comercializado por todos los distribuidores y el 44% indicó lo contrario. (Véase gráfica 50)

La mayoría de los clientes consideró que el producto no se encuentra disponible en los distintos lugares que visita para realizar la compra de salchichas.

Gráfica 50
Disponibilidad del producto Cinjor en los puntos de venta,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 105 clientes reales respondieron si encuentran con facilidad el producto Cinjor.

Como se observa en la gráfica anterior, gran parte de los encuestados indicó que las salchichas Cinjor no se encuentran disponibles en todos los puntos de venta; mencionando que en la mayoría de tiendas de conveniencia y supermercados se ofrecen otras marcas, por lo que se le dificulta comprar el producto, aludiendo a su respuesta que la mayoría de veces lo adquiere en mercados cantonales.

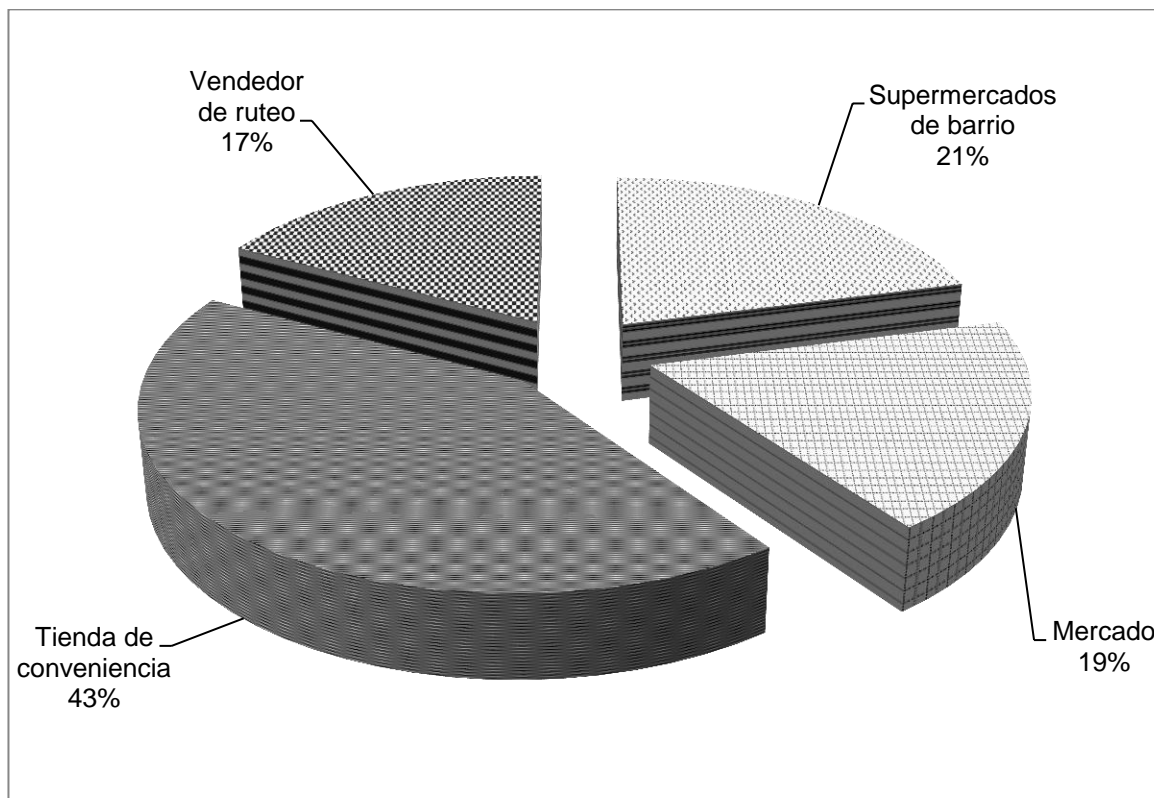
2.6.4.3 Lugar de compra de la marca Cinjor

Considerando la opinión de los clientes reales, se consultó sobre el lugar dónde compran esta marca, a lo cual el 42% mencionó tiendas, un 21% consideró supermercados de barrio, el 19% respondió mercados y finalmente un 17% indicó adquirirlo directamente con el vendedor de ruteo. (Véase gráfica 51)

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, la mayor parte de los clientes compra la marca en tiendas de conveniencia. No obstante, dieron a conocer que en ocasiones visita lugares donde no venden el producto y resulta adquiriendo la marca que le ofrece el tendero.

Los resultados de las encuestas a distribuidores, indican que la mayor parte de los encuestados prefieren comercializar la marca más demandada; por tal razón, son puntos de venta que no ofrecen una amplia variedad y donde los clientes no encuentran disponible la marca Cinjor.

Gráfica 51
Lugar de compra de la marca Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 105 clientes reales indicaron el lugar donde compran salchichas Cinjor.

Asimismo, otro porcentaje significativo adquiere salchichas Cinjor en los supermercados de barrio, como: La Barata, Mi Barrio y Despensa Familiar. Quienes indicaron que su preferencia hacia este punto de venta se debe a que encuentran el producto fresco, al mantenerse en refrigeración y separado de otros tipos de carne, además de brindarle precios accesibles. No obstante, los mercados cantonales también fueron considerados como distribuidores de dicha marca.

Respeto a los consumidores que mencionaron al vendedor de ruteo como su principal proveedor, reside en que visita frecuentemente la colonia y le vende a partir de un paquete, beneficiándose en cuanto a precio.

Según la información obtenida por los gerentes de la empresa, esta cuenta con una sala de ventas, el cual no fue mencionado por los encuestados. Esto puede deberse a que se observó que dicho punto de venta no se encuentra rotulado y se percibe como una ventanilla de atención al cliente.

2.6.5 Análisis de la promoción y publicidad según cliente final

Se identificó en la investigación realizada a los clientes finales, las estrategias de promoción aplicadas por la marca Cinjor y su competencia, así como la publicidad observada en los distintos puntos de la ciudad capital o en los medios de comunicación.

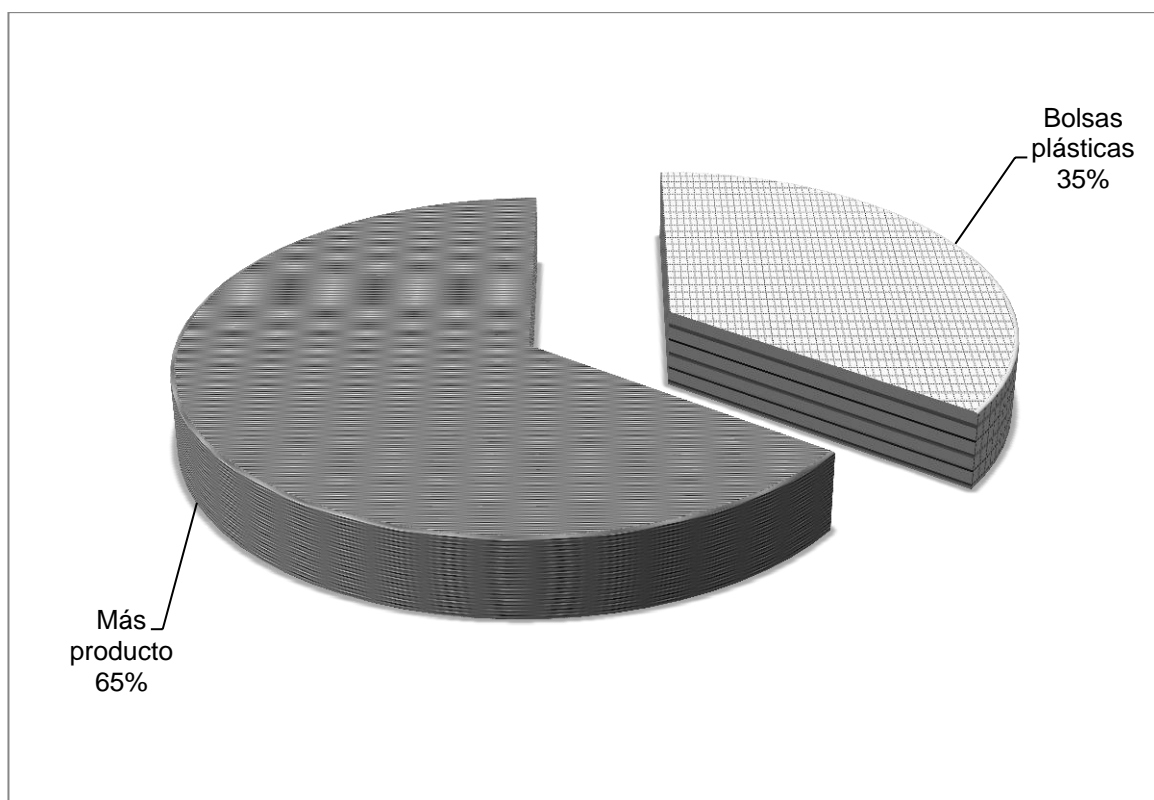
2.6.5.1 Tipo de promociones aplicadas por la marca Cinjor según cliente real

Dentro de la encuesta que se trasladó a los clientes reales, se consultó acerca de las promociones implementadas por la marca Cinjor, a lo cual el 65% respondió más producto y el 35% opinó bolsas gratis. (Véase gráfica 52)

Los clientes actuales que han sido favorecidos con alguna promoción de ventas, la mayoría indicó haber recibido más producto por el mismo precio. Como se mencionó anteriormente, otras técnicas implementadas por la productora de embutidos son los premios gratis y adheridos al paquete, los cuales no fueron recordados por los encuestados.

Lo datos reflejan que las estrategias aplicadas al producto no han sido percibidas por todos los clientes o pudieron haber sido confundidas con las técnicas de la competencia.

Gráfica 52
Tipo de promociones aplicadas por la marca Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

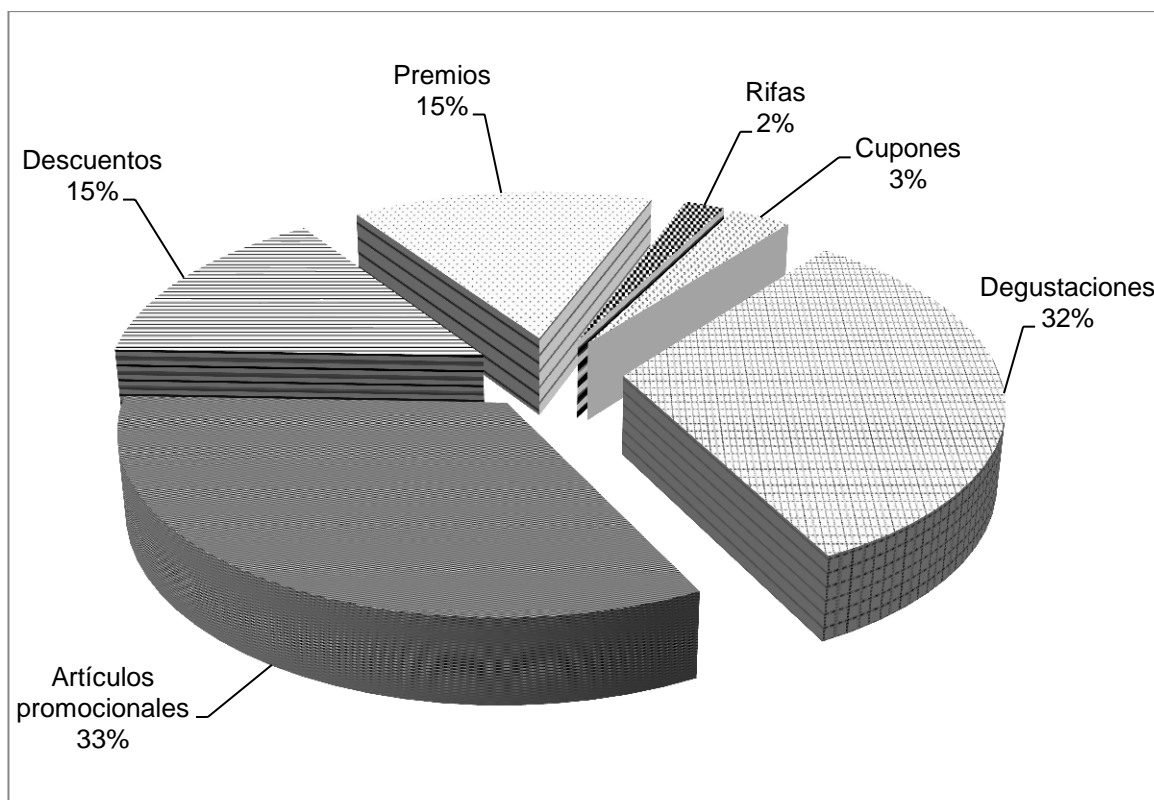
Base: 34 clientes reales indicaron la promoción que han recibido de la marca Cinjor.

La gráfica anterior representa únicamente la opinión de los compradores que han sido favorecidos con alguna promoción. Cabe resaltar, que del total de los clientes reales se determinó que la mayor parte manifestó no haber recibido ningún incentivo que lo motive a adquirir la marca Cinjor. (Véase anexo 2)

2.6.5.2 Tipo de promoción aplicada por otras marcas

Para determinar las promociones aplicadas por la competencia para persuadir, informar y motivar a las personas a la compra de los productos que ofrecen, se consultó a los clientes finales sobre los tipos de promoción que han recibido, a lo cual un 33% mencionó que le han obsequiado artículos promocionales, un 32% indicó haber probado degustaciones, el 15% obtuvo descuentos en su compra, un 15% respondió premios, mientras otros motivadores menos significativos, son los cupones con un 3% y las rifas 2%. (Véase gráfica 53)

Gráfica 53
Tipo de promociones aplicadas por las otras marcas,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 241 clientes finales indicaron la promoción que han recibido de otras marcas.

Los datos de la gráfica 53, incluye las opiniones de quienes sí han recibido algún tipo de incentivo, quienes en su mayoría dieron a conocer que han sido motivados por medio de artículos promocionales y degustaciones. Ente otras técnicas que fueron mencionadas se encuentran los descuentos, premios, rifas y cupones.

Cabe resaltar que del total de encuestados se identificó que el porcentaje de clientes que no han sido favorecidos con ningún tipo de promoción es representativo con un 68%, lo cual puede deberse a que la competencia prefiere aplicar otras estrategias para lograr la aceptación de sus productos (Véase anexo 5).

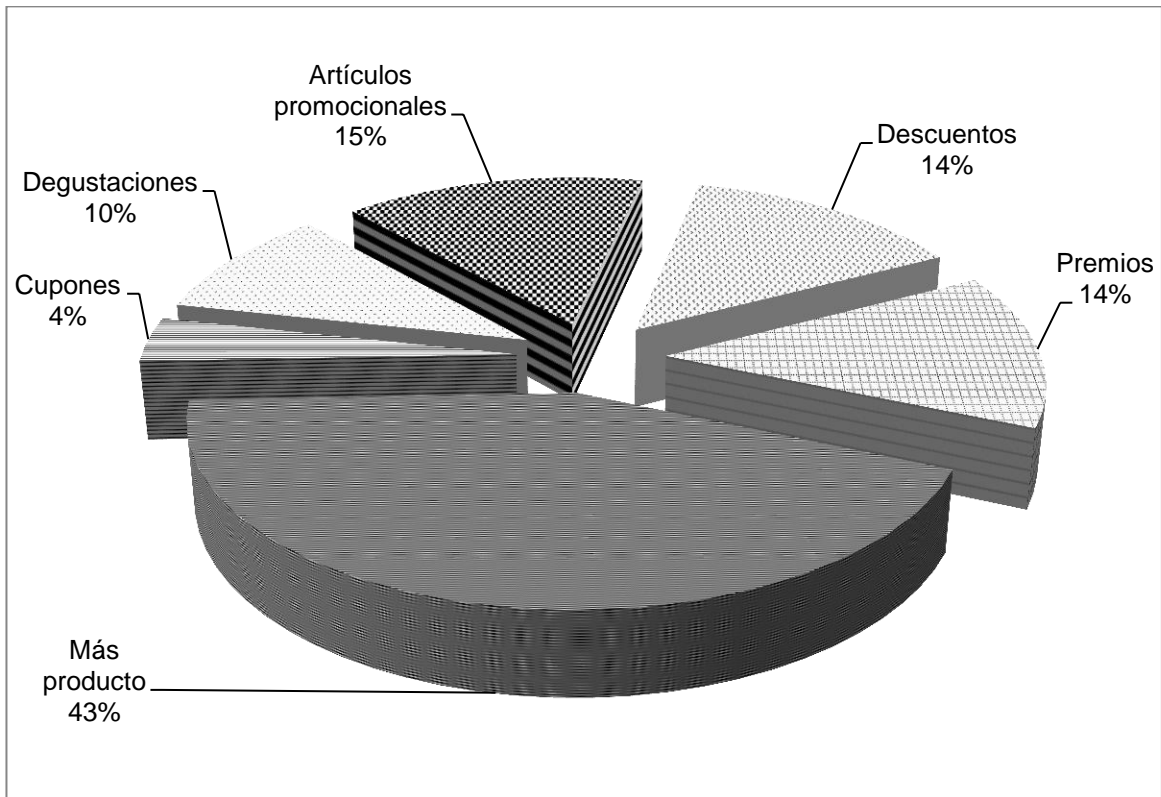
2.6.5.3 Preferencia de promociones según cliente final

La aplicación de promociones se convierte en motivante para que los clientes realicen con mayor frecuencia la compra de salchichas; por tal razón, dentro de la encuesta realizada a los clientes finales se consultó mediante una serie de incentivos los cuáles podrían ser las opciones de su preferencia.

La pregunta fue realizada únicamente a los clientes que no han sido favorecidos con ninguna promoción, determinándose que el 43% indicó más producto, un 15% respondió artículos promocionales, el 14% opinó premios, igualmente un 14% mencionó descuentos, el 10% manifestó degustaciones para conocer el producto y finalmente un 4% expresó los cupones canjeables. (Véase gráfica 54)

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes finales mostraron preferencia por la promoción de más producto, debido a que aumenta la cantidad del producto y el precio es el mismo.

Gráfica 54
Preferencia de promociones que incentivan a la compra,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 241 clientes finales indicaron la promoción que les gustaría recibir.

Otro porcentaje significativo de clientes finales mencionó que le gustaría que le obsequiaran, junto a su compra, artículos promocionales como: playeras, tazas, pachones, llaveros y/o bolsas de manta.

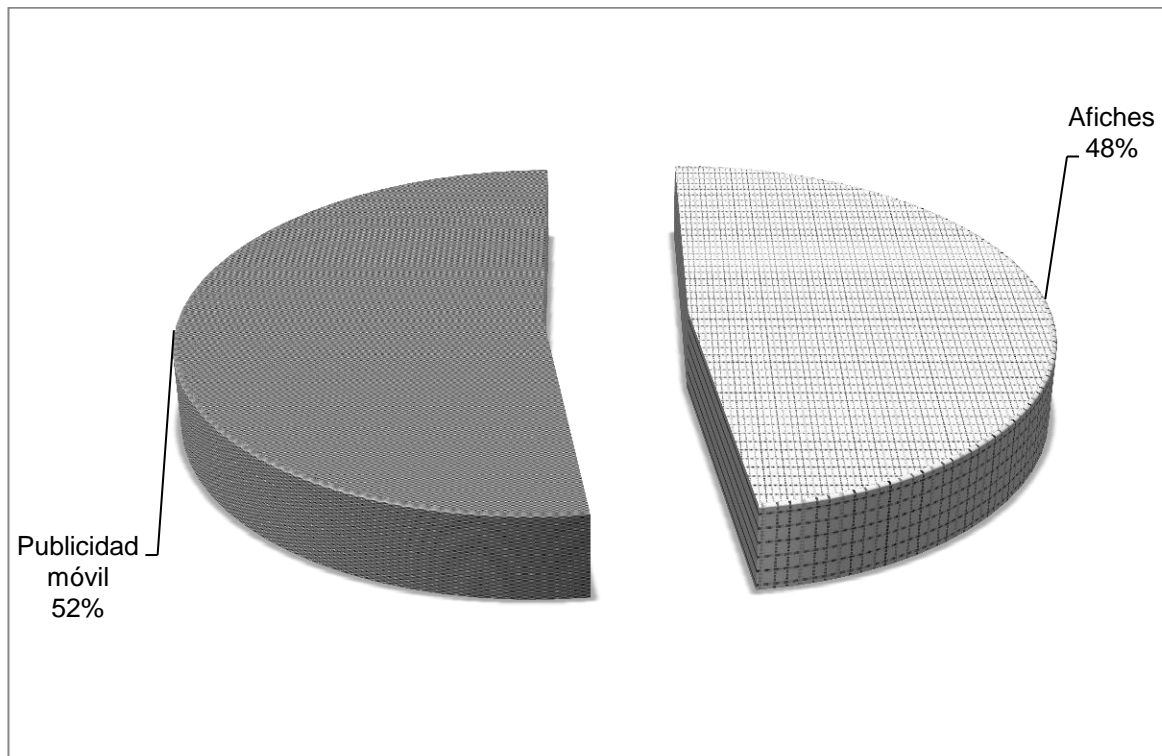
Respecto a quienes mencionaron los premios, sugirieron artículos de cocina como: trastos herméticos, cucharones, ensaladeras y tazones de comida. Asimismo, los descuentos junto a la compra fueron mencionados debido a que son percibidos como ahorro.

2.6.5.4 Publicidad aplicada por la marca Cinjor

Dentro de la encuesta realizada a los clientes reales, se preguntó si han visto algún anuncio publicitario de la marca Cinjor, a lo cual el 81% respondió que no ha observado publicidad y un 19% indicó lo contrario. (Véase anexo 5)

Según los resultados obtenidos se determinó que la mayor parte de los clientes reales opinó no haber visto ningún anuncio referente a la marca analizada. Con relación a quienes manifestaron que sí han observado publicidad, se solicitó que mencionaran el medio, a lo que el 52% expresó publicidad móvil y el 48% mencionó afiches. (Véase gráfica 55)

Gráfica 55
Publicidad aplicada por la marca Cinjor,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

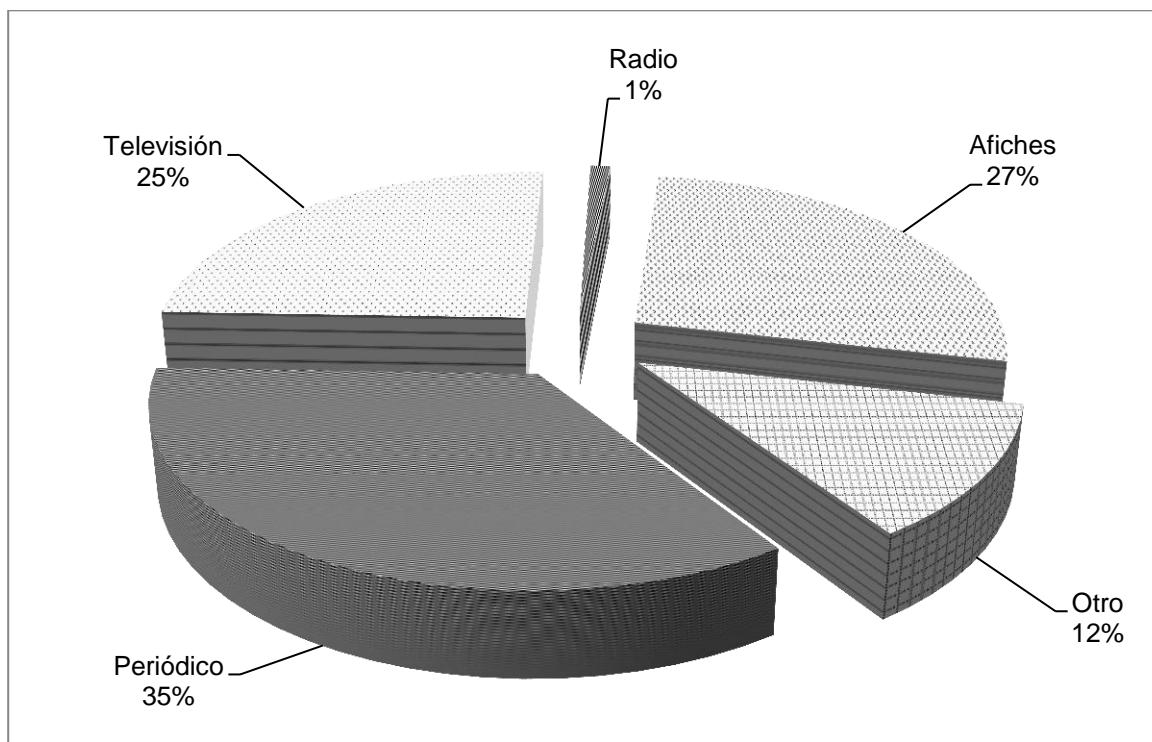
Base: 20 clientes reales respondieron sí han visto o escuchado algún anuncio de la marca Cinjor.

Los clientes reales que respondieron haber observado publicidad, manifestó que ha sido publicidad móvil, haciendo mención de las mantas vinílicas colocadas en la parte de atrás de los vehículos de reparto. Respecto a quienes indicaron colocación de afiches, hicieron referencia a las tiendas de barrio.

2.6.5.5 Publicidad aplicada por otras marcas

Dentro de la encuesta trasladada a los clientes finales, se consultó acerca de los medios por los que ha visto publicidad de las marcas mencionadas, a lo cual el 35% indicó periódico, un 27% respondió afiches, el 25% mencionó la televisión, un 12% consideró otros y el 1% opinó la radio. (Véase gráfica 56)

Gráfica 56
Publicidad aplicada por otras marcas,
según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 355 clientes finales indicaron el medio publicitario utilizado por otras marcas.

La publicidad ayuda a crear acercamiento de las marcas hacia los clientes finales, por lo cual se hizo necesario indagar sobre los aplicados por la competencia de Cinjor, estableciéndose que los datos más significativos indican que el periódico, afiches y televisión son los medios con los cuales buscan posicionarse e influir en la decisión de compra, los cuales han sido vistos por la mayoría de encuestados.

Respecto a los consumidores que indicaron otros medios, se encuentran las vallas publicitarias y los oferteros de los supermercados.

2.6.5.6 Medios publicitarios que captan la atención del cliente final

La publicidad juega un papel importante en la comercialización del producto, derivado que influye en la decisión de compra del consumidor; por tal razón, se hizo necesario definir qué medios publicitarios llaman la atención del cliente y así determinar el tipo de comunicación idónea que la productora de embutidos podría considerar para incrementar las ventas de la marca Cinjor.

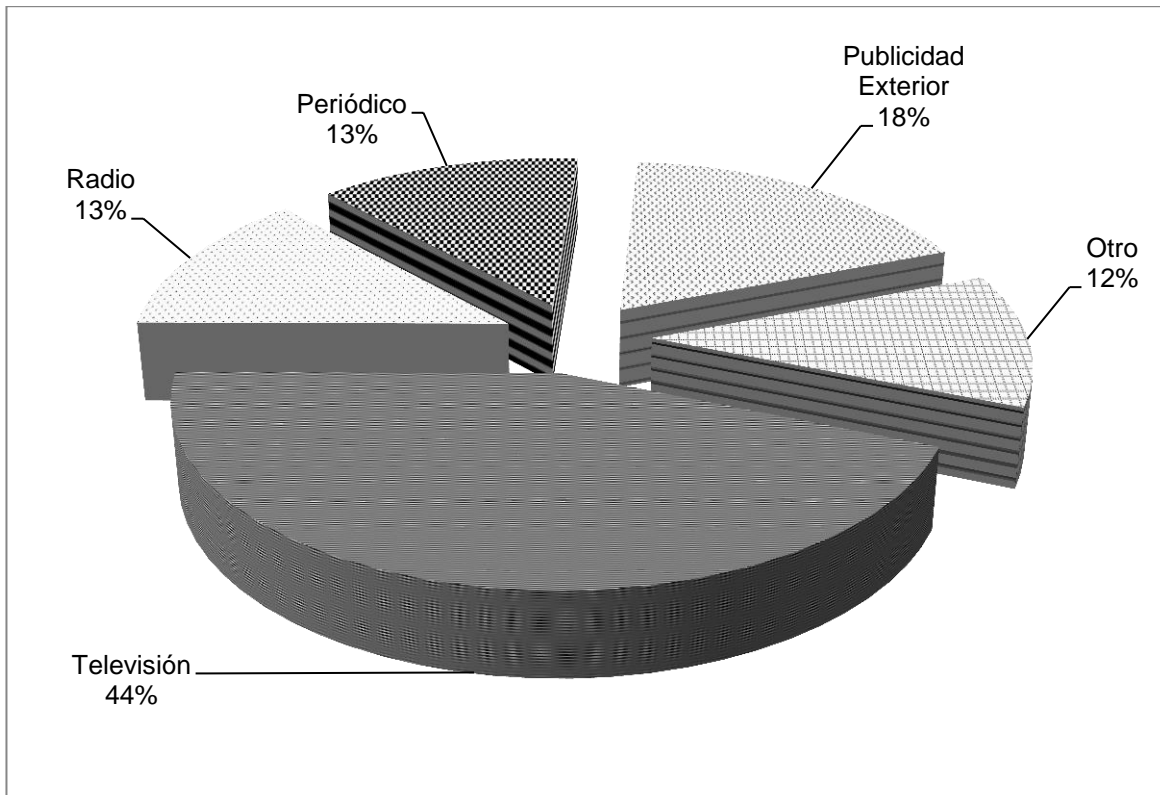
De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que el 44% indicó la televisión, un 18% consideró la publicidad exterior, el 13% optó por la radio, al igual que otro 13% respondió otros (afiches, internet y revistas) y finalmente el 12% manifestó preferencia por el periódico. (Véase gráfica 57)

Entre las preferencias acerca de los medios de comunicación para observar publicidad relacionada a las salchichas, la mayoría de los encuestados manifestó que el medio que capta su atención es la televisión en horario nocturno.

Otro porcentaje significativo expresó que la publicidad exterior atraía su interés, comentando las vallas publicitarias o mupies colocados en las paradas de buses.

Gráfica 57

Medios de comunicación que captan la atención del cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 355 clientes finales indicaron el medio publicitario que llama su atención.

Respecto al periódico y la radio fueron considerados por los consumidores, que por sus actividades diarias prefieren los medios que les permite informarse en sus tiempos libres.

Asimismo, cierto porcentaje mencionó otros tipos de publicidad que captan su atención, como los afiches, redes sociales y revistas; este último, indicado principalmente por las amas de casa.

2.7 Análisis FODA de la distribuidora de embutidos

Para examinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, se utilizó la técnica FODA para determinar los aspectos internos y externos de la empresa, las cuales se presentan a continuación:

2.7.1 Fortalezas

La empresa cuenta con particularidades internas de gran importancia para el desarrollo de sus actividades, las cuales constituyen su fortaleza, tales como:

- Experiencia en el ramo de la industria de embutidos.
- Posee la maquinaria y tecnología necesaria e indispensable para la elaboración de embutidos.
- Personal calificado y capacitado de acuerdo a su área de desempeño.
- Calidad en sus productos, a través de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).
- Capacidad de inversión en el desarrollo de nuevos productos.
- Precios accesibles en sus productos, derivado de bajos costos por volumen de producción.
- Transporte adecuado para la distribución de sus productos, los cuales cuentan con sistemas de refrigeración.

2.7.2 Debilidades

La empresa posee debilidades en su marca Cinjor, las cuales han obstaculizado alcanzar el nivel de ventas deseado, entre estas se mencionan las siguientes:

- Falta de promociones de venta constantes y atractivas para el distribuidor y cliente final.

- Poco presupuesto destinado a las actividades de mercadotecnia, específicamente a la publicidad.
- Falta de diversificación de presentaciones.
- Nivel de posicionamiento de la marca, no acorde a lo deseado.
- El logotipo es poco atractivo y no ha sido renovado.
- No se han alcanzado los objetivos comerciales.
- Falta de evaluación y control de las actividades de las variables plaza y promoción.

2.7.3 Oportunidades

El ambiente externo de la empresa, presenta diversas oportunidades que pueden ser tomadas en cuenta por el gerente, detectándose las siguientes:

- Crecimiento en el consumo de embutidos.
- Incremento de la demanda hacia productos de fácil preparación.
- Aumentó natural de la población en Guatemala.
- Creciente participación de supermercados como canal de distribución.
- Existencia de tratados de libre comercio.
- Avances tecnológicos y disponibilidad de tecnologías de información.

2.7.4 Amenazas

Respecto al ambiente externo de la empresa, se detectaron algunas amenazas, que a través del tiempo pueden influir de manera negativa, tales como:

- Variación de los precios de la materia prima.
- Crecimiento de empresas dedicadas a la elaboración de embutidos.
- Cambio en hábitos de consumo.
- Creciente poder de negociación de los distribuidores.
- La imagen y buen posicionamiento que posee la competencia.

Tabla 6

Matriz FODA de la productora de embutidos

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas (F)</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades (D)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el ramo de la industria de embutidos. 2. Posee la maquinaria y tecnología necesaria e indispensable para la elaboración de embutidos. 3. Personal calificado y capacitado de acuerdo a su área de desempeño. 4. Calidad en sus productos, por medio de Buenas Prácticas de Manufactura y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control. 5. Capacidad de inversión en el desarrollo de nuevos productos. 6. Precios accesibles en sus productos, derivado de bajos costos por volumen de producción. 7. Transporte adecuado para la distribución de sus productos, los cuales cuentan con sistemas de refrigeración. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de promociones constantes y atractivas para el distribuidor y cliente final. 2. Poco presupuesto destinado a las actividades de mercadotecnia, como la publicidad y relaciones públicas. 3. Falta de diversificación de presentaciones y sabores. 4. Nivel de posicionamiento de la marca, no acorde a lo deseado. 5. El logotipo es poco atractivo y no ha sido renovado. 6. No se han alcanzado los objetivos comerciales. 7. Falta de evaluación y control de las actividades de las variables plaza y promoción.
<p style="text-align: center;">Oportunidades (O)</p>	<p style="text-align: center;">FO</p>	<p style="text-align: center;">DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en el consumo de embutidos. 2. Incremento de la demanda hacia productos de fácil preparación. 3. Aumentó natural de la población en Guatemala. 4. Creciente participación de supermercados como canal de distribución. 5. Existencia de tratados de libre comercio. 6. Avances tecnológicos y disponibilidad de tecnologías de información. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de plaza para la distribución del producto en nuevos puntos de venta, que incrementen el nivel de participación en el mercado. (F4-F7, O4). 2. Estrategia de producto para incursionar en un nuevo mercado a través de la innovación y lanzamiento de nuevos productos marca Cinjor que satisfagan los gustos y preferencias del mismo. (F2, F5, O2,O5-O6). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de promoción para la comunicación constante de la marca que incida en el nivel de demanda de los clientes finales. (D1, D6, O2). 2. Estrategia de producto para la ampliación de nuevos sabores y presentaciones de salchichas, que atraiga a nuevos clientes. (D3, O2-O3). 3. Estrategia de producto para el mejoramiento de la imagen de la marca, enfocado en resaltar los atributos del producto. (D2, D5, O1).
<p style="text-align: center;">Amenazas (A)</p>	<p style="text-align: center;">FA</p>	<p style="text-align: center;">DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variación de los precios de la materia prima. 2. Crecimiento de empresas dedicadas a la elaboración de embutidos. 3. Cambio en hábitos de consumo. 4. Creciente poder de negociación de los distribuidores. 5. La imagen y buen posicionamiento que posee la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de promoción de venta para minimizar los efectos del ingreso de nuevos competidores e incentivar a los distribuidores. (F1-F6, A2, A3). 2. Estrategia de precio para el desarrollo de una política de precio que fortalezca la demanda del producto, atraiga a nuevos clientes e incremente el nivel de ventas. (F3, F6, A4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca, por medio de la utilización eficiente de las variables de la mezcla de mercadeo. (D2, D4, A5). 2. Estrategia de promoción para el conocimiento y aceptación de los productos, con lo cual se alcancen los objetivos comerciales. (D6, D7, A3)

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

CAPÍTULO III

MEZCLA DE MERCADEO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE EMBUTIDOS COMERCIALIZADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Introducción

La presente propuesta tiene como fundamento el marco teórico presentado en el capítulo I. Además, del trabajo de campo el cual es presentado en el capítulo II, en donde se detallan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a gerentes y encuestas dirigidas a los distribuidores y clientes reales y potenciales.

De acuerdo a la situación actual de productora de embutidos, se exponen las estrategias que fortalecen los elementos de la mezcla de mercadeo para el posicionamiento de salchichas Cinjor, con el fin de presentar alternativas de solución al problema planteado.

La propuesta se desarrolló con base a la mezcla de mercadotecnia, la cual contribuye a marcar una diferencia competitiva ante las distintas marcas de embutidos. Que se comercializan en supermercados, mercados cantonales y tiendas de conveniencia. La cual es de vital importancia su implementación por parte de la empresa, para lograr que las personas identifiquen la marca y adquieran los productos, generando con esto un aumento en las ventas.

3.2 Importancia

Por medio del estudio realizado, se comprobó que la empresa no está alcanzando las metas de venta establecidas del producto, debido a que el mercado objetivo no tiene conocimiento del mismo. La propuesta pretende ofrecer acciones basadas en la mezcla de mercadotecnia, que permitan

comercializar de una manera eficiente el producto de marca Cinjor y fortalecer la imagen de la misma, buscando de esta manera incrementar la demanda de salchichas tanto de los clientes finales como de los distribuidores y por ende, generar mayores ganancias para la empresa. Asimismo, procura que sirva de base o guía para los futuros objetivos y estrategias referentes a la mezcla de mercadeo.

3.3 Tabla de integración de estrategias

A continuación se detallan las actividades de mercadeo dirigidas a objetivos específicos para cada variable (producto, precio, plaza y promoción) las cuales se logran cubrir en un período de un año a partir del 2017. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Propuesta de la mezcla de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca Cinjor

ESTRATEGIAS	
<p>Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento de la imagen de la marca, para resaltar los atributos del producto. 2. Ampliación de sabores y presentaciones de salchichas, para atraer a nuevos clientes. 3. Incursionar en un nuevo mercado a través de la innovación y lanzamiento de nuevos productos marca Cinjor que satisfagan los gustos y preferencias del mismo. 	<p>a) Rediseño del logotipo. b) Diversificación de presentaciones y sabores del producto.</p>
<p>Precio</p> <p>Desarrollo de una política de precio que fortalezca la demanda del producto, para atraer a nuevos clientes e incrementar el nivel de ventas.</p>	<p>a) Fijación de precio con descuento mensual según cantidad de compra</p>
<p>Plaza</p> <p>Distribución del producto en nuevos puntos de venta, para incrementar el nivel de participación en el mercado.</p>	<p>a) Distribución del producto en nuevos puntos de venta.</p>

Continúa...

Continúa...

ESTRATEGIAS	
<p>Promoción</p> <ol style="list-style-type: none">1. Posicionamiento de la marca por medio de la utilización eficiente de las variables de la mezcla de mercadeo.2. Medición constante del conocimiento y aceptación de los productos, para lograr los objetivos comerciales.3. Comunicación constante de la marca para incidir en el nivel de demanda de los clientes finales.4. Promoción de venta para minimizar los efectos del ingreso de nuevos competidores e incentivar a los distribuidores.	<ol style="list-style-type: none">a) Campaña publicitaria por diferentes medios de comunicación.b) Promoción de ventas para el canal de distribución y clientes finales, mediante promociones como: descuentos, más producto y artículos promocionales.c) Relaciones públicas que mejoren la imagen de la empresa y la marca, mediante acciones sociales hacia la comunidad.d) Mercadeo interactivo por medio de una fanpage de Facebook que dé a conocer la marca e interactúe con los clientes finales.

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

3.4 Metas de la propuesta

A continuación se presentan las metas generales y específicas de la propuesta:

3.4.1 General

Proporcionar a la productora de embutidos, una propuesta relacionada con los elementos de la mezcla de mercadotecnia que contribuyan al posicionamiento de la marca Cinjor y se vea reflejado en el incremento de las ventas en un 20% respecto al año anterior para diciembre 2017.

3.2.2 Específicas

- a) Fomentar una imagen de calidad del producto que permita aumentar el conocimiento y posicionamiento de la marca Cinjor en la mente de los distribuidores y clientes finales de embutidos, en un 80% para diciembre 2017.

- b) Penetrar en el mercado de embutidos en un 35% para agosto 2017, por medio del desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades de diversos segmentos y se diferencien por la calidad en sabor y frescura.
- c) Ofrecer un precio competitivo para atraer a nuevos distribuidores, con el fin de crear interés y motivación de compra hacia los productos marca Cinjor, aumentando en un 5% trimestral el nivel de demanda.
- d) Expandir la distribución de la marca en nuevos supermercados para aumentar la disponibilidad del producto el momento y lugar oportuno al cliente final, permitiendo el crecimiento de las ventas a un 10% para junio 2017.
- e) Comunicar e incentivar la compra del producto, a través de una campaña publicitaria y promociones efectivas hacia los distribuidores y clientes finales, alcanzando al 85% del grupo objetivo para diciembre 2017.

3.5 Estrategias propuestas a la mezcla de mercadotecnia

Para lograr los objetivos propuestos a la productora de embutidos, se define y describe a continuación cada una de las estrategias aplicadas a las variables de la mezcla de mercadeo, las cuales están dirigidas a los distribuidores y clientes finales.

3.5.1 Estrategia de producto

Según lo descrito en el capítulo anterior, salchichas Cinjor no se encuentra posicionada de acuerdo a lo deseado, lo que influye en la preferencia de los clientes. La estrategia de producto contempla modificaciones al logotipo de la marca y diversificación de presentaciones y nuevos sabores. También se establece el objetivo, desarrollo, fechas de ejecución y evaluación de dichas tácticas.

3.5.1.1 Rediseño del logotipo

La táctica contempla modificaciones al logotipo de la marca Cinjor. También se establece el objetivo, desarrollo, fechas de ejecución, presupuesto y evaluación del mismo.

a) Meta

Mejorar y fortalecer la imagen de la marca mediante la modificación del logotipo, permitiendo aumentar el grado de recordación simbólica, identificación y distinción ante la competencia, a los distribuidores y clientes finales en un 30% para el mes de mayo 2017.

b) Definición de la táctica

De acuerdo a la opinión tanto de los distribuidores, como de los clientes finales sobre el diseño del logotipo, se determinó que la mayoría lo considera no atractivo y con características actuales poco descriptivas con relación al tipo de producto. Adicionalmente, la empresa no le ha realizado modificaciones durante los 17 años que lleva de comercializarse.

Por lo anterior, la táctica busca innovar la insignia que simboliza a la marca, ofreciendo una mejor imagen del producto para evocar sentimientos en los clientes cuando lo vean y que sea personalizable, es decir, pueda adaptarse al contenido y elementos donde aparezca.

d) Descripción de la táctica

La táctica contempla la actualización de la imagen que comunica el logotipo, considerando que el diseño actual no cumple con los elementos necesarios que

permitan al cliente potencial distinguir y captar las características del producto de la marca de salchichas en mención.

Por lo anterior, se propone al Gerente de Producto realizar los cambios que se presentan a continuación: considerar la modificación del tipo de letra, colores y mensaje que transmite. A continuación se presentan las características sugeridas:

Aplicar a la marca Cinjor un arte tipográfico con líneas rectas y curvas que representan formalidad, movimiento y seriedad. Asimismo, el nombre de la marca que por motivos de confidencialidad se llamará de forma sustituta "CINJOR", con letra AardvarkBold y de color rojo, conformando un diseño creativo que transmite la sensación de dinamismo y a su vez estabilidad por la simetría que conlleva; también comunica seguridad y confianza en la palabra "salchichas" en color azul. (Véase figura 11 y tabla 8)

Figura 11
Logotipo propuesto



Fuente: elaboración propia, febrero de 2016.

Como se puede observar en la figura anterior, los elementos que encierra la propuesta de logotipo (nombre, símbolo y slogan) respecto a los de la marca actual, presentan un concepto concreto utilizando únicamente la tipografía para resaltar la marca con un atractivo visual acorde al producto (salchichas).

Tabla 8
Descripción del logotipo propuesto

Característica	Significado
Diseño	Basado en tipografía simple, rústica y cursiva, que se retiene mejor en la memoria y favorece a que se perciba cada palabra como un todo.
Colores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rojo: transmite la marca del producto (roja), elegido por ser un color dinámico y estimulador ideal para impactar en la mente de los consumidores. ▪ Amarillo: por ser brillante y llamativo, se utilizó al borde de las letras de la marca, para reforzar la atención. ▪ Azul: representa en el logotipo la fiabilidad, confianza y seguridad que conlleva la marca. ▪ Negro: ideal para el eslogan, transmitiendo poder y elegancia.
Descripción	Identifica el tipo de producto, con tipografía “Colvetica” para transmitir seriedad y presencia, apoyado del color elegido.
Mensaje	Busca comunicar al cliente que es una marca de confianza, enfocada en calidad y buen sabor.

Fuente: elaboración propia, febrero de 2016.

El logotipo propuesto, posee las características siguientes:

- Sencillo, pues no contiene exceso de colores ya que únicamente se manejan cuatro, del cual uno tiene un significado relacionado con el producto.
- Coherente, ya que el logotipo será el mismo que se utilizará en publicidad, tarjetas de presentación, hojas membretadas, empaque, etc., pues se busca conseguir una imagen corporativa homogénea y uniforme.

Actualmente la marca no utiliza un eslogan, que enfatice la calidad del buen sabor y contribuya a recordar el nombre con facilidad, ya que según los resultados de la investigación, muestra que los distribuidores que no compran Cinjor y los clientes finales en su mayoría no tienen conocimiento de la marca.

Por lo anterior, el eslogan propuesto para acompañar al logotipo es “Sabor y calidad a tu hogar” demostrado con esto, que no hay sabor a precio económico que se le compare, de esta forma se expresa el compromiso de la empresa en satisfacer el gusto y cuidar de la economía de los consumidores.

Figura 12
Eslogan propuesto

Sabor y calidad a tu hogar

Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

El eslogan describe uno de los elementos que caracteriza a Cinjor sobre la competencia, generando una imagen de calidad. Adicionalmente busca ser breve, conciso y transmitir en simples palabras la idea clave que sugiere y evocar beneficios diferenciales del producto.

El diseño fue elaborado con tipo de letra cursiva “Amorinda” de color negro. Que puede adaptarse de igual forma que el logotipo en: tarjetas de presentación, hojas membretadas, empaque y material promocional. Asimismo, como complemento a la propuesta se presenta el manual de identidad corporativa, con el fin de brindar una guía para quienes lo usen, promuevan e implementen. (Véase anexo 6)

3.5.1.2 Diversificación del producto

La táctica conlleva la comercialización de nuevas presentaciones y sabores de la marca Cinjor, en nuevos segmentos de mercado para elevar el nivel de demanda. A continuación se presenta el objetivo, definición, descripción y evaluación posterior a la implementación:

a) Meta

Despertar el interés de nuevos distribuidores y clientes potenciales en probar el producto, por medio de una nueva línea de salchichas de alta calidad en sabor y tamaño, que permita aumentar la cuota de mercado en un 5% para julio 2017.

b) Definición de la táctica

Se evaluó el interés en la variedad de salchichas Cinjor, a lo cual la mayoría de distribuidores indicó estar desinteresados, mientras los clientes finales respondieron lo contrario, ya que gusta probar productos de fácil preparación y ahorro económico para el hogar. Entre las respuestas mayormente indicadas en la encuesta, se encuentran: pollo y queso (Véase anexo 5).

La táctica propuesta consiste en atraer a nuevos segmentos de mercado, que gustan adquirir distintos sabores de salchichas y diferentes presentaciones que se adapten a sus necesidades, tamaño de familia o conveniencia.

Dentro de este punto cabe mencionar que los distribuidores mostraron preferencia por la presentación a granel y paquetes de 12 a 25 unidades, derivado que le permite brindar al cliente un precio accesible y cantidad deseada del producto.

Respecto a los clientes finales indicaron adquirir entre nueve a doce unidades en la última compra realizada. Asimismo, la mayoría mencionó preferir el producto por paquete para consumirlo durante la semana y otros optan por solicitar al vendedor de la tienda o mercado solo lo que necesitan para un tiempo de comida (desayuno, merienda o cena).

Por lo anterior, se pretende mantener la presentación actual del producto y lanzar al mercado un paquete de 12 unidades, en los sabores expresados por los distribuidores y clientes finales.

c) Descripción de la táctica

La nueva línea de sabores Cinjor ofrece una amplia variedad de productos a los distribuidores y clientes finales, brindando más opciones al momento de realizar la compra. Todos estos elaborados con materia prima de larga duración, mejor calidad en sabor y tamaño, ya que estas son las principales razones por las cuales los encuestados prefieren otras marcas.

Dichos productos serán colocados en mercados, tiendas y supermercados en la presentación a granel y paquetes de 12 unidades, en empaque al vacío de color transparente, por medio del cual se pueda apreciar el color y frescura de las salchichas. Cada sabor se diferenciará por la etiqueta impresa en colores distintos y atractivos a la vista, también incluirá el nuevo diseño de logotipo manejado en los colores propuestos. (Véase figura 13)

La nueva línea se comercializará con el nombre actual "Cinjor", enfatizando su distinción sobre la salchicha tradicional (ahumada) por medio de la etiqueta que especifica los sabores del producto (pollo o queso). Con el objetivo de posicionar la marca bajo el concepto de sabor y calidad, para repetir su elección en futuras compras, por la variedad ofrecida.

Figura 13
Etiqueta propuesta para salchichas con sabor a queso



Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Es importante que el producto sea del agrado de los clientes finales, no solo por sus características propias sino también por el empaque y presentación, por lo que se propone crear un diseño de etiqueta distinto para cada sabor, que sea atractivo y distintivo ante la competencia, con el fin de despertar el interés de los clientes potenciales en probar la marca.

Figura 14
Etiqueta propuesta para salchichas con sabor a pollo



Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Para dar a conocer las nuevas presentaciones, la empresa debe considerar la implementación de publicidad para comunicar al cliente final las características de los nuevos productos de la marca Cinjor.

Figura 15

Diseño de afiche para las nuevas presentaciones

Medio: escrito	Producto: salchichas
Tamaño: 11*17 pulgadas	Observaciones: full color



Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Se propone la implementación de afiches en los distintos puntos de venta, por medio de la colaboración de los vendedores de ruteo y supermercados de la empresa, quienes serán los encargados de colocar un ejemplar en las distintas tiendas y mercados donde se distribuye la marca.

3.5.1.3 Plan de acción de la estrategia producto

A continuación se presentan las diferentes actividades a desarrollar para la propuesta referente a la estrategia de producto. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Plan de acción para la estrategia de producto

Empresa		Productora de embutidos					
Nombre del plan		Estrategia de producto					
Objetivo:		Determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de producto que permita a la marca Cinjor atraer a nuevos compradores en un 100% al corto y mediano plazo.					
No.	Actividades	Meta	Responsable	Tiempos		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación y aceptación de la propuesta a Gerente Comercial	Desarrollar la presentación y definir acuerdos en un 100% en una sesión.	Gerente de Producto	Mes 1	Mes 1	Q. 300.00	Q. 300.00
2	Realización de rediseño de logotipo	Realizar al 100% en dos semanas	Agencia Publicitaria	Mes 1	Mes 1	Q. 3,700.00	Q. 5,000.00
3	Elaboración de manual de identidad corporativa	Realizar al 100% en dos semanas	Agencia Publicitaria	Mes 1	Mes 1	Q. 1,000.00	Q. 1,100.00
4	Diseño de nuevas etiquetas	Realizar al 100% en dos semanas	Agencia Publicitaria	Mes 2	Mes 2	Q. 1,100.00	Q. 1,000.00
5	Desarrollo de fórmula para productos nuevos	Realizar al 100% en dos semanas	Gerente de Producto	Mes 2	Mes 2	A definir por la empresa	A definir por la empresa
6	Pruebas de fórmula	Realizar al 100% en un día	Gerente de Producto	Mes 2	Mes 2	A definir por la empresa	A definir por la empresa

Continúa...

Continúa...

No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempos		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
8	Visita informativa de los nuevos productos a distribuidores de la marca	Realizar visita al 100% de los clientes en dos semanas	Supervisores de Supermercados y Vendedores de Ruteo	Mes 2	Mes 2	A definir por la empresa	A definir por la empresa
9	Diseño de afiches publicitarios	Realizar al 100% en una semana	Agencia Publicitaria	Mes 2	Mes 2	Q. 300.00	Q. 300.00
10	Impresión de afiches publicitarios	Realizar al 100% en tres días	Imprenta	Mes 2	Mes 2	Q. 10, 200.00	Q. 10,000.00
11	Colocación de afiches en puntos de venta	Cubrir el 100% de los puntos de venta en una semana	Vendedores de Supermercados y Ruteo	Mes 2	Mes 2	Sin costo	Sin costo
12	Producción y distribución del producto	Cubrir el 100% de las negociaciones con supermercados y pedidos de ruteo	Gerente de Producción, Gerentes de Ventas Supermercados y de Ruteo	Mes 3	Mes 3	A definir por la empresa	A definir por la empresa
13	Medición de las ventas para evaluar los objetivos de la estrategia	Evaluar el 100% las ventas generadas mensualmente	Gerente de Comercial	Mes 2	Mes 12	Sin costo	Sin costo
Total						Q. 16,600.00	Q. 17,400.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

3.5.1.4 Presupuesto total de la propuesta de producto

Al considerar las propuestas presentadas a la empresa con base a costos, a continuación se describe cada una de las actividades y el total a invertir en la aplicación de las mismas. No obstante, esta inversión significará beneficios e ingresos a mediano plazo. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Presupuesto total para estrategia de producto

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Presentación de la propuesta	1	Q. 300.00	Q. 300.00
Rediseño de logotipo	1	Q. 3,700.00	Q. 3,700.00
Diseño de etiquetas	2	Q. 550.00	Q. 1,100.00
Diseño e impresión de manual de imagen corporativa	1	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00
Diseño de afiches	1	Q. 300.00	Q. 300.00
Impresión de afiches	20,000	Q. 0.51	Q.10,200.00
Total			Q. 16,600.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

3.5.1.5 Evaluación y seguimiento

La empresa deberá evaluar mensualmente a partir del mes de febrero, el desarrollo de la estrategia de producto para verificar que se estén alcanzando las metas planteadas, mediante una encuesta física dirigida a los consumidores, con el fin de comprobar si el cambio de imagen está atrayendo o generando interés hacia el producto. Asimismo, determinar si las nuevas presentaciones han creado demanda y la percepción que el cliente tiene sobre estas, por medio del apoyo del departamento de Censos y Servicio al Cliente. (Véase anexo 7)

También se monitoreará de forma mensual las ventas generadas de la marca Cinjor, a través de la cantidad de producto vendido que reporten las Gerencias de Supermercados y Ruteo.

3.5.2 Estrategia de precio

De acuerdo a la investigación de campo se verificó que la productora de embutidos actualmente fija el precio del producto con base al costo y su

competencia. Asimismo, utiliza la estrategia de descuento por volumen de compra el cual no ha contribuido a alcanzar los resultados esperados en el nivel de ventas de la marca Cinjor y es un incentivo poco accesible para los distribuidores de tiendas y mercados.

Por lo anterior, se propone aplicar una política de precio basada en descuentos por cantidad de compra mensual, que favorezca al crecimiento de la demanda del producto.

a) Meta

Maximizar las utilidades a largo plazo provenientes de las ventas de salchichas Cinjor e incentivar a los distribuidores a una primera o nueva compra del producto, a través de precios favorables que generen aumento de la demanda en un 10% para el primer semestre de 2017.

3.5.2.1 Fijación de precio con descuento mensual

A continuación se detalla la definición, descripción, presupuesto y evaluación de la táctica, que contribuirá a alcanzar los objetivos propuestos.

a) Definición de la táctica

Actualmente la productora de embutidos maneja el descuento por volumen de compra que se aplica como incentivo para el distribuidor, el cual favorece a quienes se abastecen de grandes cantidades de producto con mayor frecuencia, entre los que se encuentran los supermercados. No obstante, los tenderos y vendedores de mercado no se benefician con la política de precio manejada actualmente por la empresa.

Por lo anterior, se propone implementar una política basada en descuentos mensuales sobre el precio, para elevar el nivel de ventas, exaltar la competitividad de la marca Cinjor y lograr que el producto sea visualizado por los distribuidores como un bien de calidad a un precio accesible y de conveniencia.

Asimismo en el diagnóstico situacional, en la gráfica 9, se observa que la mayor cantidad vendida de salchichas por día en los puntos de venta (tiendas y mercados) es de 26 a 55 unidades, por lo que al aplicar la táctica se pretende motivar a los distribuidores a ofrecer y sugerir la marca Cinjor a los clientes finales, para que estos conozcan el producto y a la vez, aumenten la frecuencia de compra.

b) Descripción de la táctica

Esta propuesta consiste en motivar e incentivar a los distribuidores (tiendas y mercados) mediante atractivos descuentos según la cantidad de paquetes de salchichas compradas mensualmente. Dicha táctica será aplicable en la adquisición de producto del siguiente mes de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro 15
Listado de asignación de descuento según cantidad de compra para distribuidores

Cantidad de paquetes adquiridos		Precio de paquete	Descuento	Descuento en quetzales (Cant. * precio / % descuento)	
De	A			De	A
15	25	Q. 19.95	3%	Q. 8.98	Q. 14.26
26	35		4%	Q. 20.75	Q. 27.93
36	45		5%	Q. 35.91	Q. 44.89
46	55		6%	Q. 55.06	Q. 65.84
56	65		7%	Q. 78.20	Q. 90.77
66	75		8%	Q. 105.33	Q. 119.70
76	+ 76		9%	Q. 136.46	En adelante

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Adicionalmente, se premiará la constancia si durante seis meses consecutivos el distribuidor mantiene un rango de cantidad de paquetes adquirida, se considerará otorgarle un 1% adicional en el descuento que le corresponda en el siguiente mes.

Esta promoción se comunicará a los distribuidores a partir del mes de marzo 2017 mediante volantes (10,000 unidades), los cuales contendrán la información necesaria para la obtención de los descuentos. El boceto del volante contiene en la parte superior un título en color rojo que busca captar la atención mediante la frase “No te pierdas los descuentos de fin de mes” y a un costado el logotipo de la marca para identificar al anunciante. En la parte de en medio se especifica la dinámica de la política de precio y concluye con las restricciones del mismo.

Figura 16

Propuesta de volante para descuentos mensuales

¡No te pierdas los descuentos de fin de mes!

SALCHICHAS GINJOR
Sabor y calidad a tu hogar

Pregunta al proveedor por el listado de descuentos y ahorra en tu siguiente compra

- Obtén descuentos entre un 3% y 9% según la cantidad de paquetes comprados al final de cada mes.
- Si en un lapso de 6 meses logras mantener una cantidad de compra que se encuentra en el listado de incentivos, obtendrás 1% adicional en el descuento.

Los descuentos se aplicarán cada fin de mes y no son permanentes ni acumulables

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

- **Restricciones:** los descuentos se aplicarán cada fin de mes y no son permanentes ni acumulables, por lo que estarán sujetos a cambios dependiendo de otras políticas que desee aplicar la empresa.

El descuento máximo a asignar de acuerdo a la cantidad de paquetes es del 9%. Cabe resaltar, que el vendedor de ruteo no aplicará el porcentaje de descuento mensual sobre el precio a distribuidores de supermercados, considerando que la empresa tiene establecido otro tipo de incentivo por manejar alto volumen de compra.

- **Excepciones:** se propone a la empresa atraer a nuevos distribuidores al ofrecer y aplicar al precio los mismos porcentajes de descuento en la compra inicial, lo cual contribuya a penetrar el mercado al despertar el interés en comercializar la marca.

3.5.2.2 Plan de acción de la estrategia precio

A continuación se presentan las actividades, los responsables y fechas estimadas para poner en acción la estrategia de precio. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Plan de acción de la estrategia precio

Empresa		Productora de embutidos					
Nombre del plan		Estrategia de precio					
Objetivo		Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de precio que motive a la compra de la marca Cinjor, en un 100% para el año 2017.					
No .	Actividad	Meta	Responsable	Tiempos		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación y evaluación de la propuesta a Gerente Comercial	Desarrollar la presentación y definir acuerdos al 100% en una sesión	Gerente de Producto	Mes 1	Mes 1	Q. 300.00	Q. 300.00
2	Definir ajustes de descuento según los precios manejados	Realizar al 100% en un día	Gerente Comercial	Mes 1	Mes 1	A definir por la empresa	A definir por la empresa
3	Diseño de volantes para anunciar los descuentos	Realizar al 100% en tres días	Agencia de Publicidad	Mes 2	Mes 2	Q. 250.00	Q. 300.00
4	Cotización e impresión de volantes	Realizar al 100% en tres días	Analista de Compras	Mes 3	Mes 3	Q. 1,300.00	Q.1,700.00
5	Recepción de volantes	Realizar al 100% en un día	Gerente de Producto	Mes 3	Mes 3	Sin costo	Sin costo
6	Distribución de volantes en mercados y tiendas	Realizar al 100% en una semana	Personal sub-contratado	Mes 3	Mes 3	A definir por la empresa	A definir por la empresa
7	Implementación y aplicación de los porcentajes de descuento	Aplicar al 100% durante todo el año	Gerente de Ruteo	Mes 4	Mes 12	A definir por la empresa	A definir por la empresa
8	Evaluación de las ventas a partir del mes en que se aplicó la estrategia	Evaluar al 100% las ventas generadas mensualmente	Gerente Comercial	Mes 1	Mes 12	A definir por la empresa	A definir por la empresa
Total						Q. 1,850.00	Q. 2,000.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

3.5.2.3 Presupuesto de la propuesta de precio

Los gastos en que se incurrirá para la aplicación de esta propuesta se detallan a continuación:

Cuadro 17
Presupuesto total para estrategia de precio

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Presentación de propuesta	1	Q. 300.00	Q. 300.00
Diseño de arte de volantes	1	Q. 250.00	Q. 250.00
Volantes para informar los descuentos mensuales	10,000	Q. 0.13	Q. 1,300.00
Total			Q. 1,850.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Los volantes serán entregados por los vendedores de ruteo en los distintos puntos de venta donde comercializa la marca. Esto permitirá establecer un acercamiento con los puntos de venta que adquieren el producto de la competencia y por medio de la estrategia de precio persuadirlos a la compra de salchichas Cinjor.

3.5.2.4 Evaluación y seguimiento

La empresa deberá evaluar la táctica a partir del mes de enero y posteriormente de forma mensual, la percepción del distribuidor mediante una encuesta que busque conocer si la política de precio ha influido en su decisión y frecuencia de compra del producto. De igual forma, será responsabilidad de la Gerencia Comercial realizar estadísticas de ventas mediante una hoja de cálculo que le permita llevar un control para verificar el impacto de la táctica aplicada, a partir del primer mes en que se inicie a proporcionar el descuento. (Véase anexo 8)

3.5.3 Estrategia de plaza

Actualmente, salchichas Cinjor es comercializada en pocos puntos de venta de la ciudad capital, derivado a varios factores como: baja preferencia de los distribuidores de tiendas y mercados, disponibilidad del producto en pocos supermercados y por la inseguridad del país la empresa no distribuye en zonas rojas, lo que ha impedido un crecimiento constante en las ventas.

Por lo que se propone ampliar el canal de distribución indirecto, a través del ingreso a los supermercados en donde actualmente la marca Cinjor no tiene presencia.

a) Meta

Establecer negociaciones con nuevos distribuidores de supermercados, que permita mejorar la comunicación y acercamiento con el cliente final, aumentando la participación de la marca en un 15% para septiembre 2017.

3.5.3.1 Distribución del producto en nuevos puntos de venta

A continuación se desarrolla la definición, descripción y otras actividades requeridas para la implementación de la táctica de fortalecimiento del canal de distribución.

a) Definición de la estrategia

La mayoría de los consumidores no encuentra disponible el producto en todos los puntos de venta, derivado a ello, se propone fortalecer el canal de distribución indirecto, a través de la búsqueda de nuevos clientes de supermercados, considerando que es el lugar más visitado para realizar la compra de salchichas

según los resultados obtenidos en la gráfica 49. Adicionalmente, estos puntos de venta suelen atraer a un mayor número de compradores, lo que se debe a una serie de factores como: mayor surtido de productos y marcas, alta rotación, modalidad de autoservicio que ofrece más comodidad a los clientes y precios competitivos.

b) Descripción de la estrategia

La propuesta implica iniciar la comercialización del producto en los supermercados a los que no se ha ingresado, con el fin de incrementar la cantidad de sitios donde el cliente final pueda encontrar la marca. Entre los nuevos puntos de venta para distribuir el producto, se propone ingresar a una cadena de Supermercados acorde al segmento de mercado que cubre la marca, además de poseer políticas accesibles para el ingreso de productos a la misma. Además, se espera que cuando la marca Cinjor logre una aceptación significativa según los objetivos propuestos, la distribución pueda expandirse a otros supermercados multinacionales.

Dentro de las políticas de los Supermercados para el ingreso de un nuevo producto, según información de un departamento de compras, existen varias como: ficha técnica del producto, muestra física e información de los otros lugares donde se comercializa, las cuales se envían al comité de compras y posteriormente se acuerda una reunión para establecer condiciones de compra. (Véase anexo 13)

Asimismo, maneja la política de compra con crédito a 30 días y la promoción en los puntos de venta corre por cuenta de la productora de embutidos. Para lograr los objetivos de dicha estrategia, se propone convenir con el distribuidor lo siguiente: ofrecer una distribución en consignación donde los productos se proporcionen sin ningún compromiso de compra y el volumen que se venda

mensualmente sea el que se facture, a la vez se maneje un mínimo de inventario en stock.

Se recomienda ingresar a las tiendas ubicadas en la ciudad capital y posteriormente a las departamentales, conforme se vaya obteniendo crecimiento de las ventas. Junto a ello, el supervisor de ventas de supermercados deberá visitar cada una de las tiendas para verificar que el producto esté en buen estado, se encuentre visible, atender pedidos, aplicación de promociones, etc., de esta manera se pretende tener un control más personalizado considerando los gustos exigentes y cambiantes del mercado.

3.5.3.2 Plan de acción de la estrategia plaza

A continuación se presenta el plan de acción para la propuesta de plaza que contempla actividades relacionadas con la ampliación del canal de distribución indirecto. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Plan de acción de la estrategia plaza

Empresa		Productora de embutidos					
Nombre del plan		Estrategia de plaza					
Objetivo estratégico		Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia No. 3 en un 100% al corto y mediano plazo.					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicio	Final		
1	Presentación de la propuesta a Gerente Comercial	Realizar la presentación al 100% en una reunión	Gerente de producto	Mes 5	Mes 5	Q. 130.00	Q. 130.00

Continúa...

Continúa...

No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicio	Final		
2	Elaboración de ficha técnica del producto y puntos de distribución	Realizar al 100% en un día	Gerente de Producto	Mes 5	Mes 5	Sin costo	Sin costo
3	Enviar por correo electrónico ficha técnica del producto	Realizar al 100% en un día	Gerente de Producto	Mes 5	Mes 5	Sin costo	Sin costo
4	Solicitar cita para llevar muestra del producto al encargado de compras	Obtener cita en una semana y cubrir al 100% en una reunión	Gerente de Ventas Supermercados	Mes 5	Mes 5	A definir por la empresa	A definir por la empresa
5	Programar reunión para exponer las bondades del producto al Comité de Compras	Obtener cita en una semana y cubrir al 100% una reunión	Gerente de Ventas Supermercados	Mes 5	Mes 5	Q. 127.00	Q. 127.00
6	Verificación de condiciones para la venta del producto	Pactar condiciones al 100% en un día	Gerente de Ventas Supermercados	Mes 5	Mes 5	Sin costo	Sin costo
7	Realizar negociación con el intermediario	Cerrar negociación al 100% en un día	Gerente Comercial	Mes 5	Mes 5	Sin costo	Sin costo
8	Verificar espacios para publicidad en los puntos de venta	Visitar en una semana el 100% de los puntos de venta, para verificar espacios publicitarios adecuados para los productos	Gerente de Producto	Mes 6	Mes 6	A definir por la empresa	A definir por la empresa
9	Confirmación de existencia de producto periódicamente en cada una de las tiendas	Realizar quincenalmente y cubrir el 100% de las tiendas	Supervisores de venta en Supermercados	Mes 6	Mes 6	A definir por la empresa	A definir por la empresa
10	Elaboración de estadísticas de ventas mensuales para evaluar los objetivos	Evaluar al 100% las ventas generadas mensualmente	Gerente Comercial	Mes 5	Mes 10	Sin costo	Sin costo
Total						Q. 257.00	Q. 307.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

3.5.3.3 Presupuesto de la propuesta plaza

La implementación de la propuesta de distribución representará a la empresa los siguientes costos. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Presupuesto total de la estrategia plaza

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Presentación de propuesta	1	Q. 130.00	Q. 130.00
Viáticos por reunión de presentación del producto	1	Q. 127.00	Q. 127.00
Total			Q. 257.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

3.5.3.4 Evaluación y seguimiento

Considerando que la propuesta de plaza busca ampliar el canal de distribución y por ende incrementar el volumen de ventas, el Gerente Comercial podrá llevar un control de medición mensual a partir del mes de mayo, mediante la utilización de una hoja de cálculo que permita el registro del inventario de los supermercados, ventas mensuales y elaboración de estadísticas, para conocer la rotación de los productos por tienda. Esto con el fin de determinar el alcance de los objetivos, de lo contrario deberá analizar la causa de la disminución y emplear acciones que incentiven la compra de la marca. (Véase anexo 8)

3.5.4 Estrategia de promoción

Actualmente la empresa utiliza promociones poco efectivas para la marca Cinjor, dado a que son aplicadas de forma irregular y no se han divulgado por ningún medio, simplemente son conocidas por aquellas personas que visitan los

supermercados o adquieren el producto directamente con el distribuidor de ruteo, lo cual provoca que muchos desconozcan acerca de estos incentivos. También en la investigación realizada, los distribuidores manifestaron su malestar por encontrar promociones acordes a su volumen de compra, por lo que es necesario mejorarlas y darlas a conocer a través de los medios adecuados.

En tal sentido y de acuerdo a los resultados obtenidos, se propone fortalecer los elementos de la mezcla promocional, que permitan dar a conocer los atributos del producto, posicionen la marca con base a la calidad, persuadan e influyan en el comportamiento y actitudes de compra de los distribuidores y clientes finales.

A continuación se describen las tácticas que se implementaran para el desarrollo de la estrategia mezcla promocional:

Tabla 9
Propuesta de la mezcla de promoción para el posicionamiento de la marca Cinjor

Variable de promoción	Táctica	Descripción
Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad impresa 2. Publicidad visual 3. Publicidad electrónica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de afiches y anuncio de periódico. 2. Implementación de anuncios en televisión. 3. Implementación de anuncios en Facebook.
Promoción de ventas	1. Promociones para distribuidores	1. Descuentos temporales para distribuidores de tiendas y mercados.
	2. Promociones para clientes finales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Más producto al entregar cinco paquetes vacíos con la nueva imagen de la marca en puntos de venta autorizados. 2. Entrega de artículos promocionales en supermercados (pachones, gabachas y gorras).
Relaciones públicas	Aportación económica a entidades benéficas que ayudan a niños sin hogar	Donación de Q. 1.00 por cada paquete de salchichas vendido
Mercadeo interactivo	Utilización de un medio electrónico para dar a conocer la marca	Interactuar con los clientes finales por medio de una fanpage de FB

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

a) Meta

Posicionar la marca en la mente de los distribuidores y clientes finales como un producto de sabor y calidad a un precio accesible, logrando un 85% de recordación para el mes de diciembre 2017.

3.5.4.1 Publicidad

Analizando la poca inversión que hace la empresa para fines promocionales, ya que actualmente maneja publicidad de bajo costo (afiches) y de manera limitada en cuanto a zonas geográficas, por lo que no se tiene el impacto deseado. Asimismo, se han utilizado mantas vinílicas en la parte de atrás de las unidades móviles donde se distribuye el producto. Cabe mencionar que dichas estrategias se utilizan de manera esporádica y no se evalúan los resultados obtenidos para medir el alcance de los medios.

Por lo anterior, se plantea realizar una campaña publicitaria basada en la estrategia de posicionamiento por calidad/precio, para lograr incrementar las ventas de la marca Cinjor. Esta técnica pretende crear conciencia de marca, a través de sus herramientas informativas y persuasivas que despiertan el interés y deseo de compra en los consumidores.

a) Brief publicitario

Este servirá para definir la acción publicitaria, mostrará de manera ordenada los datos que permitan definir los objetivos correctamente, dejar claras las diferencias comerciales, la asignación de recursos y medios que se utilizarán para llegar de manera más eficiente y económica al grupo objetivo. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Brief publicitario de la marca Cinjor

Categoría	Embutidos
Descripción	Salchicha ahumada de 14 centímetros de largo
Empaque	Presentación al vacío (50 unidades) y a granel, ambos en envoltorio color transparente
Logotipo	Una cinta en relieve con el nombre de la marca, colocado sobre un círculo
Etiqueta	Impreso sobre la tapa del empaque
Distribución	Ciudad capital y departamentos
Mercado total	Producto de comparación, el cual se comercializa en toda Guatemala que tiene 16, 176,133 habitantes.
Precio	Esta dentro del promedio de Q. 21.00 a Q 27.50 y por unidad Q 0.50
Publicidad	Realizada esporádicamente y de manera selectiva de las zonas geográficas
Canal de distribución	Directo e indirecto (supermercados, mercados y tienda de conveniencia).
Mercado objetivo	El grupo objetivo está integrado por personas de clase C y D, mayores de 18 años en su mayoría mujeres por ser las encargadas de realizar las compras del hogar y hombres que se dedican a adquirir el producto para consumo propio o comercio, de estado civil indistinto, el total de este es de 9,527,742 habitantes aproximadamente.
Hábitos de medio	Los encargados de la compra en su mayoría ven televisión en horario nocturno. Así también están influenciados por otros medios como: vallas publicitarias, periódico, radio, internet y revistas.

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

b) Definición del grupo objetivo

Se determinó según el área geográfica, características demográficas y psicográficas como se muestra a continuación:

- **Definición geográfica:** actualmente la marca es distribuida en todo el territorio nacional, ha alcanzado cierto grado de aceptación y reconocimiento, aunque no el esperado o deseado por la empresa. Por lo anterior, se propone alcanzar al grupo objetivo ubicado dentro del área metropolitana, considerando que es donde se realiza el mayor consumo de embutidos y de

acuerdo al diagnóstico, los clientes finales tienen poco conocimiento de la marca.

- **Definición demográfica:** el grupo objetivo en su mayoría está conformado por amas de casa comprendidas entre las edades de 18 años en adelante, ya que por lo general son quienes adquieren el producto. No obstante, al ser un producto práctico también es consumido por hombres, quienes son mayores de edad y realizan la compra según la marca de su preferencia.
- **Definición psicográfica:** el grupo objetivo está conformado por personas de todo ciclo de vida (solteros, casados, unidos, divorciados, padres de familia), de clase social (media baja y baja), con personalidad luchador y explorador, que gustan de productos con calidad a precios cómodos y de fácil preparación, sin importar; el tamaño de familia, educación, religión y raza.
- **Hábitos de medios:** actualmente las empresas han tomado conciencia de la importancia de dar a conocer su producto y marca al grupo objetivo, lo que influye a que los consumidores están expuestos diariamente a diversidad de publicidad y promociones.

Por ello, la propuesta publicitaria va orientada a un público específico que visita los mercados, tiendas de conveniencia y supermercados, ya que esta impactará al cliente final al momento de realizar la compra de salchichas, también se utilizarán medios electrónicos pues se pretende llegar a quienes tienen acceso a internet debido a que este es el medio más novedoso para dar a conocer productos y servicios. Adicionalmente se manejará anuncios de periódico, considerando que se dirigen a segmentos específicos a un costo accesible y spots de televisión por el alto alcance de televidentes que pueden conocer la marca.

- **Hábitos de compra:** los hábitos de compra del grupo objetivo se basan en adquirir productos prácticos, económicos, con variedad y funcionales para prepararlo de distintas formas.

c) Metas de mercadeo

- Posicionar la marca Cinjor en el mercado a través del establecimiento de técnicas publicitarias que den a conocer sus características y la diferencien de los productos de la competencia, en un 80% para diciembre 2017.
- Incrementar el consumo del producto en temporadas donde la demanda es variable, en un 15% mensual a partir de la implementación de una campaña publicitaria dirigida a segmentos de mercado específicos.
- Aumentar el número de clientes finales que adquieren la marca, en un 10% mensual a partir del primer mes de la aplicación de publicidad.

d) Metas publicitarias

- Crear conocimiento de los atributos de la marca Cinjor, resaltando el sabor del producto y la calidad en sabor de la salchicha que satisface el paladar, en un 10% mensual para el año 2017.
- Relanzar una nueva imagen de la marca a través de material publicitario colocado en los puntos de venta, lo cual incentive a la compra del producto y aumente un 10% mensual el nivel de demanda para el presente año.
- Colocar a salchichas Cinjor entre las mejores marcas del mercado de embutidos nombradas por los distribuidores y clientes finales, alcanzando el 85% de recordación para diciembre 2017.

e) Ciclo de vida del producto

La empresa ha logrado mantener la marca Cinjor en el mercado por muchos años y aunque la conciencia de marca no es la mejor, ha logrado enfrentar altos

niveles de competitividad en la categoría de embutidos en el mercado nacional. El producto se encuentra finalizando la etapa de madurez, considerando el comportamiento de las ventas.

f) Estrategia

La estrategia publicitaria es de carácter persuasivo y de recordación, ya que presentará la marca a los consumidores como un producto de calidad en sabor y al alcance del hogar, lo cual incite en la decisión de compra del mismo.

Entre los medios publicitarios que se proponen a la productora de embutidos de acuerdo al diagnóstico realizado, las personas se encuentran expuestas a obtener información a través de los siguientes medios:

- Impresos: afiches en los puntos de venta y anuncios en periódico
- Electrónicos: a través de redes sociales.
- Visuales: spots de televisión en el canal con mayor rating.

Dichos medios van dirigidos a un tipo de mercado más definido y con características comunes, dando la oportunidad de llegar al mercado objetivo de manera rápida, eficaz y con mayor cobertura.

g) Técnica

- **Técnica publicitaria:** la técnica empleada será de tono informativo y de manera descriptiva, orientada a distribuidores y clientes finales, esto con el fin de captar su atención y demostrar las ventajas del producto (practicidad y diversas formas de preparación).
- **Técnica de medios:** para el desarrollo de la campaña se pautará en medios publicitarios escritos, electrónicos y visuales, con alto rango de alcance.

h) Concepto publicitario

Posicionar la marca Cinjor como una salchicha de calidad en sabor, que satisface el paladar y se encuentra al alcance del hogar. Transmitiendo el pensamiento de confianza en productos de precio accesible.

i) Plan de medios

A continuación se describen los objetivos de los medios publicitarios propuestos:

i.1 Metas de medios

- Usar medios de difusión para cubrir el 75% del mercado en un periodo de cinco meses.
- Alcanzar en un 60% del grupo objetivo al menos tres veces en el mismo periodo de cinco meses.

i.2 Alcance y frecuencia

Llegar al 65% del mercado objetivo con un promedio de 20 impactos, con una frecuencia temporal para medios escrito y visual de acuerdo a la duración de la campaña publicitaria y permanente para medios electrónicos.

i.3 Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de seis meses, iniciando en el mes de junio 2017 y terminando en noviembre del mismo año.

j) Razonamiento de medios

Los medios publicitarios que utilizará la empresa serán programados en distintos meses y servirá para dar a conocer la marca y los productos de la misma.

j.1 Afiches

Se utilizarán afiches que se ubicarán en tiendas y mercados de la ciudad capital, aprovechando la oportunidad que ofrece este tipo de medio pues estarán dirigidos específicamente al grupo objetivo y el costo del material es relativamente bajo.

Se propone colocar dos afiches en cada punto de venta, en los meses de septiembre y noviembre, variando el diseño de los mismos para motivar e influir en la decisión de compra.

- **Diseño del afiche:** se propone la elaboración de un afiche de 11 x 17 pulgadas, impreso a full color en cartulina couche C-80 brillante.

El diseño muestra en la parte superior la frase: “¿Buscando sabor de calidad?”. En la parte media la fotografía del producto que induce a degustar la marca. Seguido de la frase “De venta aquí” y “En presentación por paquete y unidad” y el logotipo en el lado inferior derecho. También se incluye la red social en donde los clientes finales pueden seguir a la marca Cinjor.

Figura 17

Diseño de afiches para puntos de venta

Medio: escrito	Producto: salchichas
Tamaño: 11*17 pulgadas	Observaciones: full color



Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Se sugiere la impresión de 20,000 afiches con la información antes mencionada, para ser colocados en los distintos establecimientos donde se encontrará a la venta los productos. (Véase anexo 9)

j.2 Periódico

El periódico es un medio local para realizar anuncios a nivel nacional, por lo que se pueden considerar ciertas ventajas al implementarlo, las cuales son: anunciarse ante un amplio público en cualquier área geográfica del país, la posibilidad de elegir el momento en que se desee informar, penetración en mercados específicos, su flexibilidad y amplia credibilidad de los mensajes.

Por lo anterior, se propone este medio considerando la cantidad de quetzales invertidos en publicaciones versus el alcance de una audiencia diversa y amplia, lo cual representa beneficio para la marca Cinjor.

Asimismo, la lectura de periódicos es un hábito de todos los días en la mayoría de las personas que se desplazan al trabajo, por lo que son más receptivos a los mensajes publicados en este tipo de medio. Se sugiere anunciar la marca los lunes y jueves por ser días que se reporta mayor número de circulación de estos matutinos en el área metropolitana y realizarlo en periódicos dirigidos a segmentos de mercados idóneos. (Véase anexo10)

- **Diseño para periódico**

Se propone un boceto para periódico, el cual será a full color con un tamaño de 2.38 pulgadas de ancho x 2.80 pulgadas de alto en Nuestro Diario, los cuales incluirán la siguiente información: en el encabezado aparecerá la frase “¿Buscando sabor de calidad?”, seguido de una fotografía del producto sobre una mesa que invita a probarlo, en la parte inferior de lado derecho se encuentra el logotipo y la red social donde se promociona la marca. (Véase figura 18)

Figura 18

Diseño de publicidad en periódico

Medio: escrito	Producto: salchichas
Tamaño: 4.92*3.54 pulgadas	Observaciones: full color



Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Las publicaciones se realizarán en el mes de octubre de 2017, por ser la fecha más cercana a la época de mayor consumo por el tradicional fiambre y en otros meses se tiene contemplado otras actividades mercadológicas.

j.3 Red social

El gran impacto y alcance de las redes sociales en el intercambio de información, principalmente facebook al ser uno de los destinos favoritos del medio de internet, permite dirigir mensajes publicitarios más segmentados en función de los gustos e interés de los usuarios.

Por tal razón, se propone la utilización de una fanpage para dar a conocer la marca Cinjor y divulgar varios mensajes que atraigan a los consumidores actuales y potenciales e interactuar con ellos para saber qué es lo que les gusta o no, permitiéndole a la empresa mejorar y satisfacer mejor al consumidor.

Asimismo, la empresa podrá dar a conocer sus distintas promociones y compartir recetas de como degustar distintos platillos utilizando salchichas, influyendo así en la decisión de compra de quienes vean las publicaciones.

- **Diseño de las publicaciones**

El diseño de los anuncios mostrados en la fanpage mostrará información de cómo consumir el producto, ofertas y promociones, las cuales tendrán concordancia entre sí con todos los demás elementos de la campaña publicitaria. Esta página servirá para informar y presentar la marca a los consumidores que emplean esta popular red social.

De igual forma, la empresa podrá dar a conocer nuevos productos de la misma marca junto con fotografías que permitan al visitante interesarse por estos, por lo que esta será una herramienta útil, que permitirá llamar la atención y atraer al público a adquirir salchichas Cinjor.

Asimismo, los clientes podrán interactuar con la empresa compartiendo sus comentarios, dudas e inquietudes sobre el producto o acciones promocionales

presentadas, esto proporcionara información importante para la aplicación de acciones futuras. (Véase figura 19)

Figura 19
Diseño de publicidad para página de facebook



Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

Para que los usuarios conozcan dicha página se sugiere crear mensajes y que sean colocados en la parte publicitaria de esta red social, lo cual tiene un costo solo por el número clics recibidos, con esto las personas que se interesen por la marca se unirán a la Fanpage. Los anuncios serán implementados en la primera y tercera semana del mes de julio 2017.

j.4 Televisión

Se lanzará un anuncio publicitario en televisión cuya duración será de 30 segundos, el cual se pautara en Canal Siete por transmitir variedad de programas en la jornada matutina, durante los horarios 06:00 a 12:00 hrs. No se tomara ningún paquete que la televisora ofrece, solamente en el horario establecido. El costo por segundo es de \$. 10.00 equivalente a Q. 76.00 sin impuestos.

- **Duración**

Los spots publicitarios destinados a dar a conocer la marca y sus productos, serán implementados durante el mes de agosto de lunes a viernes. Se pautará dos anuncios por día, durante 10 días alternos y en total se incluirán 20 inserciones.

Cuadro 21

Detalle de pauta en televisión para la marca Cinjor

Duración	Vehículo	Inserciones por día	Días por mes	Meses	Costo Unitario	TOTAL
30 segundos	Canal Siete horario matutino (06:00 a 12:00)	2	10	1	\$. 300.00 equivalente a Q. 2,282.60 según tipo de cambio	\$. 6,000.00 Equivalente a Q. 45,652.02 según tipo de cambio

Fuente: elaboración propia marzo 2016, según tarifario de canal tres y siete.

- **Contenido spots publicitarios**

Se elaborará un script publicitario para la producción de los spots de televisión, el cual tendrá una duración de 30 segundos, para dar a conocer los productos marca Cinjor y despertar el interés de los televidentes en probar la marca.

Figura 20

Spot de televisión para la marca Cinjor

Medio: televisión	Producto: salchichas Cinjor
Duración: 30 segundos	Campaña: posicionamiento

Video	Imagen	Audio
Ama de casa cocinando embutidos		SFX: melodía instrumental “amanecer alegre” entra sube y queda de fondo.
Imagen de padre e hijo llegando a casa después de un partido de fut bol		Niño: le dice a la mamá ummmm qué rico ese aroma ¿Qué es?
Imagen de ama de casa sirviendo en el comedor		Ama de casa: son salchichas Cinjor. Las compre en la tienda de la colonia ¿les gustan?
Imagen de la familia en el comedor disfrutando el almuerzo		Padre e hijo: sí... están bien sabrosas

<p>Imagen de un plato servido en la mesa con productos marca Cinjor</p>		<p>Locutor: salchichas Cinjor sabor de calidad a tu alcance. Encuéntralos en tiendas, mercados y supermercados, más cercanos. SFX: melodía instrumental “amanecer alegre” sube y desaparece.</p>
-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

k) Calendario publicitario

A continuación se presenta un calendario publicitario, el cual contiene la programación de las fechas y medios en que se propone implementar.

Cuadro 22
Calendario de medios publicitarios, año 2017

MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
Afiche																
MES	JULIO															
Fanpage	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
MES	AGOSTO															
Anuncio en televisión	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
MES	OCTUBRE															
Periódico Nuestro Diario	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

I) Plan de acción

A continuación se describen las fechas y actividades necesarias para llevar a cabo la campaña publicitaria. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Plan de acción para implementación de la publicidad

Empresa		Productora de embutidos					
Nombre del plan		Campaña publicitaria					
Objetivo		Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia publicitaria para dar a conocer la marca Cinjor en un 100% para el año 2017.					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempos		Costo	Presupuesto
				Inicio	Final		
1	Reunión para presentación y evaluación de campaña publicitaria	Desarrollar la presentación al 100% en una sesión	Gerente de Producto	Mes 7	Mes 7	Q. 300.00	Q. 300.00
2	Producción de anuncio de televisión	Completar al 100% en dos semanas	Agencia de Publicidad	Mes 7	Mes 7	Q. 5,000.00	Q. 6,000.00
3	Colocación de mensajes publicitarios en fanpage	Realizar al 100% las publicaciones cada dos días	Agencia Publicitaria	Mes 7	Mes 7	A definir por la empresa	A definir por la empresa
4	Promocionar la fanpage para aumentar el No. de visitantes	Realizar al 100% cada dos semanas	Agencia Publicitaria	Mes 7	Mes 7	Q. 310.00	Q.250.00
5	Cotización e impresión de afiches	Realizar al 100% en cuatro días	Analista de Compras	Mes 8	Mes 8	Q. 10,200.00	Q. 10,100.00
6	Colocación de afiches en puntos de venta	Cubrir el 100% de los puntos de venta en una semana	Vendedores de Ruteo	Mes 8	Mes 8	Sin costo	Sin costo
7	Cotización y contrato para spots de televisión	Definir al 100% en dos semanas	Agencia Publicitaria	Mes 8	Mes 8	Q. 45,352.00	Q. 50,000.00

Continúa...

Continúa...

No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempos		Costo	Presupuesto
				Inicio	Final		
8	Cotización y contrato por pautar en Nuestro Diario	Desarrollar al 100% en dos días	Agencia Publicitaria	Mes 10	Mes 10	Q. 12,600.00	Q. 12,000.00
9	Evaluación y seguimiento de la campaña publicitaria para medir el conocimiento de la marca	Aplicar encuesta y analizar resultados al 100% cada dos meses	Gerente de Producto	Mes 9	Mes 12	Sin costo	Sin costo
Total						Q. 73,762.00	Q. 78,350.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

m) Presupuesto publicitario

A continuación se muestra el presupuesto publicitario, se incluye los medios a utilizar y la inversión a realizar en cada uno de ellos. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Presupuesto total de inversión publicitaria

Actividad	Tamaño	Medio	Cantidad	Semanas o días	Costo Unitario	Total
Presentación de propuesta			1		Q. 300.00	Q. 300.00
Producción de anuncio de televisión			1			Q. 5,000.00
Impresión de afiches	11 * 17 pulgs.		20,000		Q. 0.51	Q. 10,200.00
Anuncios en periódico *	4.92*3.54 pulgs.	Nuestro Diario	8	4	Q. 3,150.00	Q. 12,600.00
Promoción Fanpage *		Facebo ok		2	Q. 155.00	Q. 310.00
Spots de televisión		Canal Siete	2	10	Q. 2,267.60	Q. 45,352.00
Total						Q. 73,762.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

*Costos de periódico incluyen 12% de IVA y 0.5% por timbre de prensa.

* Costo de promoción de fanpage sujeto a tipo de cambio.

* Costo de spot de televisión no incluye IVA.

n) Evaluación y seguimiento

Para llevar el control necesario de la ejecución de la campaña publicitaria se establecerá una revisión constante acorde a los objetivos establecidos, es decir, se evaluará a partir del mes de septiembre y posteriormente de forma bimensual, mediante una encuesta a clientes finales sobre el grado de posicionamiento de la marca, efectividad y alcance de los medios, para determinar si se cumplieron las expectativas esperadas por la campaña publicitaria (Véase anexo 7). De igual forma, se realizará un estudio sobre las ventas en los meses que se aplicó publicidad, con el fin de determinar si esta ha impactado en la demanda del producto.

3.5.4.2 Promoción de ventas

Al indagar respecto a qué porcentaje de clientes han sido beneficiados con promociones de la marca Cinjor, el 46% de los distribuidores (tiendas y mercados) afirmó que no han obtenido ningún beneficio de este tipo al realizar sus compras, respecto a los clientes finales el 68% respondió lo mismo; por lo que es un factor que disminuye la afluencia de compradores y el volumen de ventas.

Según los datos recabados en el diagnóstico en lo referente a promociones que los compradores consideran atractivas para su decisión de compra, la mayoría distribuidores gustan de recibir descuentos sobre el precio de los productos y más producto, mientras los clientes finales prefieren más producto y artículos promocionales.

Por lo anterior, se propone la aplicación de descuentos, más producto y artículos promocionales, considerando que son las de mayor preferencia para incentivar a los clientes a adquirir salchichas Cinjor y posicionar la marca.

a) Meta

Persuadir e incentivar la compra del producto tanto a distribuidores como los clientes finales, por medio de acciones promocionales que contribuyan al incremento de la demanda en un 2% mensual a partir del primer mes de su implementación.

b) Definición de la táctica

La productora de embutidos utiliza las siguientes promociones para la marca Cinjor: descuentos por volumen de compra, descuentos quincenales, más producto, premios adheridos al paquete, premios gratis y artículos publicitarios. Los cuales aplica de manera esporádica y en áreas geográficas donde se desea penetrar el mercado, por ende, los distribuidores y clientes finales no conocían todos los incentivos aplicados por la marca.

Hay que agregar que estas promociones no son divulgadas por ningún medio y simplemente son conocidas por aquellas personas que adquieren el producto directamente con el distribuidor de ruteo. En la investigación realizada, los distribuidores manifestaron su malestar por falta de incentivos acorde a su nivel de compra, ya que generalmente se logra satisfacer a intermediarios que demandan mayor cantidad de producto, como son los supermercados. Por lo que es necesario mejorarlas y darlas a conocer a través de los medios adecuados.

La empresa necesita mejorar la forma de dar a conocer sus promociones, esto para que pueda alcanzar a un mayor número de personas, obteniendo nuevos clientes y generando ventas que permitan alcanzar sus objetivos comerciales.

Las promociones que deberán implementarse según la preferencia de los encuestados son las siguientes:

- Para los distribuidores (tiendas y mercados) se aplicará descuentos por temporada.
- Para los consumidores se implementarán artículos promocionales, más producto y degustaciones.

Las distintas estrategias promocionales que se implementarán para la marca Cinjor, serán aplicadas por el periodo de seis meses (2017), si el gerente ve que son funcionales para la generación de ventas podrán ser aplicadas el siguiente año, dándoles un formato diferente a las mismas (calendarización de fechas).

c) Descripción de los descuentos por temporada para distribuidores

Esta estrategia consiste en realizar descuentos al precio del producto en temporadas específicas, es decir, en los meses que se identifique baja demanda. Siendo de beneficio para la empresa mantener un nivel de ventas favorable en todo el año.

Los meses en que se aplicará la promoción será en marzo y julio ya que es época escolar, por tal motivo los distribuidores pueden sugerir la marca a los clientes finales y aumentar el consumo del producto derivado a las refacciones de los estudiantes. Considerando también, que en otras fechas se tiene contemplado aplicar otras estrategias mercadológicas.

La promoción se implementará a partir de la tercera semana de los meses propuestos y únicamente para la presentación por paquete. El porcentaje de descuento a recibir el distribuidor (mercados o tiendas) es del 12% con base al precio de venta de las salchichas.

Este tipo de promoción permitirá motivar a los distribuidores a sugerir el producto al cliente final a manera de incrementar las ventas y obtener una ganancia adicional.

El tiempo de duración del descuento por temporada será de diez días en los meses indicados, si el gerente observa mediante el análisis de ventas del periodo que son funcionales, podrán ser aplicables nuevamente en el siguiente año.

La forma de comunicar esta promoción será a través de volantes y por medio de los vendedores de ruteo. Persuadiendo a los distribuidores en adquirir un producto con buen sabor y calidad a un mejor precio que el manejado por la competencia.

d) Descripción de la promoción para clientes finales

A continuación se describen cada una de las promociones propuestas para los clientes finales:

d.1 Promoción de más producto

Este tipo de promoción es una de las más preferidas por los clientes según la investigación realizada, ya que la mayoría de clientes finales buscan obtener ahorro y son motivados a adquirir otras marcas que brinden algún incentivo. La empresa necesita motivar a los clientes a comprar, por lo que se hace necesario mejorar la promoción de más producto en cuanto al mensaje publicitario transmitido para influir en la decisión de compra.

La táctica consiste en otorgar a los clientes un paquete de salchichas Cinjor (sabor ahumado) al presentar en los puntos de venta autorizados de la ciudad capital (tiendas - mercados) y vendedores de ruteo cinco empaques vacíos de

las nuevas presentaciones y sabores de la marca (queso o pollo), con la finalidad de aumentar la frecuencia de compra.

Esta promoción será implementada durante el mes de mayo del 2017 en un lapso de tiempo de dos semanas y se dará a conocer por medio de la fanpage de FB. También se manejará publicidad de boca en boca por medio de los distribuidores al cliente final, a quienes se le compensará con obsequiarle un paquete de salchichas de los nuevos sabores.

- **Restricciones**

Los empaques presentados por el cliente final en tiendas y mercados deben estar limpios, con el logotipo visible e incluirán la frase “Canjeable”.

d.2 Artículos promocionales

Este tipo de promoción es una de las preferidas por los clientes finales según la investigación realizada, por lo que se propone implementarla específicamente en los supermercados, al ser punto de venta más visitado para realizar las compras.

La táctica consiste en proporcionar artículos promocionales por la compra del producto, como: pachones, playeras y gorras, lo que contribuirá a que el grupo objetivo conozca e identifique la marca.

Esta promoción será realizada por medio de promotores de venta que estarán ubicados en los principales supermercados de la ciudad capital, anunciando la marca por medio de bocinas y micrófono, en fines de semana (sábado y domingo) por ser días con mayor afluencia de compradores. Los artículos promocionales se aplicarán dependiendo de la presentación del producto adquirido, considerando lo siguiente:

- Por un paquete de salchichas Cinjor de 55 unidades se entregará una playera.
- Por un paquete de salchichas Cinjor de 12 unidades se entregará un pachón o gorra, según la elección del cliente final y disponibilidad de existencias.

Para ello, se elaborarán 3,000 pachones, 500 gorras y 500 playeras, todas con el logotipo de la marca Cinjor en los colores sugeridos en el manual de imagen corporativa.

Dichas promociones se implementará en los meses de agosto a septiembre 2017, las cuales se darán a conocer por medio de la fanpage de la marca, rotulación del vehículo móvil y publicidad realizada por el promotor en el punto de venta.

- **Restricciones**

Para la promoción en supermercados, el cliente final presentará su factura de compra al promotor de ventas que estará ubicado fuera de las instalaciones de los puntos de venta en un vehículo tipo panel rotulado con la marca, quién revisará que la fecha del documento corresponda al día en que se está realizando la promoción.

d3. Degustaciones

La marca se encuentra en una etapa de poca demanda en el mercado Guatemalteco, por lo que se propone implementar las degustaciones en los supermercados ubicados en zonas con mayor afluencia de compradores para que los clientes potenciales conozcan el producto.

Se realizará esta promoción para situar al consumidor potencial ante la opción de probar, saborear y conocer el producto, asimismo acelerar el proceso de

adquisición de salchichas Cinjor. Para su implementación se colocarán productos accesibles al cliente fuera de las instalaciones de los supermercados seleccionados, en una mesa con rotulo indicando acercarse y probarlos, además se encontrará una persona para ofrecerlos.

La promoción se realizará en el mes de abril, los días sábados y domingos, de manera aleatoria y que convenga a la empresa, en horarios de 9:00 AM a 14:00 PM y de 15:00 a 18:00 PM., y los productos que se darán a degustar serán los nuevos sabores. Se destinará Q.95.00 a la semana en producto para proporcionar degustaciones, multiplicado por 4 semanas.

e) Plan de acción

Seguidamente se detallan las actividades necesarias para realizar la táctica de promoción de ventas, los responsables de ejecutarlas y la fecha de implementación. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Plan de acción para implementación de la promoción de ventas

Empresa		Productora de embutidos					
Nombre del plan		Estrategia de promoción de ventas					
Objetivo estratégico		Determinar las actividades necesarias para comunicar las promociones de venta en un 100% al corto y mediano plazo.					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempos		Costo	Presupuesto
				Inicio	Final		
1	Reunión para presentación y evaluación de la propuesta	Desarrollar la presentación y definir cambios al 100% en una sesión	Gerente de Producto	Mes 2	Mes 2	Q. 300.00	Q. 300.00
2	Planeación para la ejecución de las actividades promocionales	Completar al 100% en dos días	Gerente de Producto	Mes 2	Mes 2	Sin costo	Sin costo

Continúa...

Continúa...

No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
3	Diseño, cotización e impresión de volantes	Realizar al 100% en un día	Gerente de producto y Analista de Compras	Mes 3	Mes 3	Q. 1, 600.00	Q. 1,500.00
4	Repartición de volantes a distribuidores	Realizar al 100% en un día	Personal subcontratado	Mes 3	Mes 3	A definir por la empresa	A definir por la empresa
5	Cotización y entrega de artículos promocionales	Realizar al 100% en diez días	Analista de compras	Mes 7	Mes 7	Q.38,200.00	Q. 39,000.00
6	Aplicación descuentos a distribuidores	Realizar al 100% de forma mensual	Vendedores de Ruteo	Mes 3	Mes 7	A definir por la empresa	A definir por la empresa
7	Aplicación de promoción más producto	Realizar al 100% en cuatro semanas	Vendedores de Ruteo	Mes 4	Mes 4	A definir por la empresa	A definir por la empresa
8	Contratación de personal para degustación	Realizar al 100% en una semana	Analista de compras	Mes 4	Mes 4	A definir por la empresa	A definir por la empresa
9	Aplicación de degustaciones supermercados	Realizar al 100% en cuatro semanas	Gerente de ventas	Mes 5	Mes 5	Q 380.00	Q. 500.00
10	Cotización y rotulación de vehículos de promotores	Realizar al 100% en una semana	Analista de Compras	Mes 7	Mes 7	Q. 5,400.00	Q. 5,000.00
11	Aplicación de promoción en supermercados	Realizar al 100% en cuatro semanas	Gerente de Ventas de Supermercados y Promotores de venta	Mes 8	Mes 8	A definir por la empresa	A definir por la empresa
12	Comunicación de promociones en fanpage	Realizar al 100% durante cuatro semanas	Agencia publicitaria	Mes 3	Mes 9	A definir por la empresa	A definir por la empresa
13	Evaluación del alcance de los objetivos	Realizar al 100% mensualmente	Gerente Comercial	Mes 4	Mes 10	A definir por la empresa	A definir por la empresa
Totales						Q.45,880.00	Q. 46,000.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

f) Presupuesto de promoción de ventas

A continuación se detallarán los gastos en los que incurrirá la empresa al aplicar la promoción de ventas. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Presupuesto total de promoción de ventas

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Presentación de propuesta	1	Q. 300.00	Q. 300.00
Volantes para informar los descuentos a distribuidores	10,000	Q. 0.16	Q. 1,600.00
Pachones	3,000	Q. 5.00	Q. 15,000.00
Playeras	400	Q. 31.00	Q. 12,400.00
Gorras	400	Q. 27.00	Q. 10,800.00
Rotulación vehicular	2	Q. 2,700.00	Q. 5,400.00
Degustaciones	4	Q. 95.00	Q. 380.00
Total			Q. 45,880.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

g) Evaluación y seguimiento de la táctica

Debido a que el fin de esta propuesta es incentivar la compra del producto, la manera en que la empresa podrá verificar la efectividad y darle seguimiento a esta será a través de un control de las ventas a partir del mes de abril y posteriormente de forma mensual, mediante una hoja de cálculo en la cual se analice las ventas, los descuentos y promociones que fueron aplicados.

Esta herramienta permitirá conocer la eficiencia y efectividad diferenciando el impacto de los descuentos a los distribuidores y las promociones otorgadas a los clientes finales por separado. (Véase anexo 8)

Asimismo, la utilización de una encuesta que permita conocer la percepción que los consumidores tengan sobre las acciones promocionales puestas en acción y el alcance que estas han logrado. (Véase anexo 7)

3.5.4.3 Relaciones públicas

Actualmente la productora de embutidos no maneja relaciones públicas que fomenten una imagen de la empresa, cree un vínculo con el público externo (consumidores, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.) como ante sus propios colaboradores.

Por lo que se propone realizar un acercamiento con la sociedad, por medio de la implementación de actividades de caridad que permitan a la organización identificarse con la comunidad e integrarse de manera positiva como una empresa socialmente responsable. Dicha propuesta contribuye a aumentar su posicionamiento, estimular las ventas y facilitar la comunicación con el mercado meta.

a) Meta

Difusión favorable de la empresa y la marca, a través de mensajes y acciones que proyecten responsabilidad social empresarial, alcanzando el 80% en conocimiento de la marca para diciembre 2017.

b) Definición de la táctica

La táctica consiste en brindar ayuda económica a entidades benéficas no gubernamentales. Dicha aportación, se obtendrá por medio de las ventas que se generen de la marca Cinjor en los meses de noviembre y diciembre.

También se requiere la participación de los clientes finales, ya que al comprar un paquete de salchichas de 50 o 12 unidades, la empresa estará apoyando con Q. 1.00 a las organizaciones que ayudan a niños que carecen de una familia, alimentación, educación y/o vestuario.

c) Descripción de la táctica

La actividad que se propone será llamada “Niños carentes de hogar”, la cual consiste recaudar fondos provenientes de las ventas de la marca Cinjor en un lapso de dos meses, para llevar ayuda a niños de Guatemala que no cuenta con una familia, por lo que se propone a la empresa establecer relaciones con una de las siguientes organizaciones:

- **Aldeas infantiles SOS:** es una organización no gubernamental, independiente, sin afiliación política ni religiosa que lucha por el fortalecimiento de las familias para evitar el abandono infantil. Protege a niños (as), adolescentes y jóvenes que por alguna razón han perdido el cuidado de sus familias.
- **Hogar de niños visión y luz:** es una organización no gubernamental, fundada en el año 2015, con el propósito de proveer a niños y adolescentes maltratados, abandonados o desamparados, un hogar temporal, seguro, amor fraternal, educación, alimentación, vestuario, cuidados médicos, valores y principios morales.

La táctica busca destinar un porcentaje de utilidades de la empresa para apoyar a los proyectos que estas entidades realizan, con esto se pretende que la empresa pueda mostrar su solidaridad con la comunidad, llevando a cabo actividades benéficas que permitan ayudar a niños que lo necesitan, considerando que son el futuro de Guatemala, también permitirá hacer conciencia de la marca y su compromiso con la sociedad.

d) Comunicación de la táctica

Para la aplicación de la táctica de relaciones públicas se plantea la utilización de la fanpage para informar y comunicar al público sobre las actividades de responsabilidad social de la empresa, así como solicitar el apoyo de los consumidores para el cumplimiento de estas acciones.

A través de este medio publicitario se busca exhortar al apoyo de esta noble causa y crear una imagen de solidaridad y de responsabilidad social por parte de la empresa. El anuncio consiste en una imagen de una niña que trasmite sentimientos de amor y esperanza, luego se observa el logotipo de la marca y breves frases que explican la dinámica del proyecto. (Véase figura 21)

Figura 21

Fondo de portada de la página de Facebook



Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Se colocaran diversos anuncios en la fanpage de FB de la marca Cinjor para invitar a los clientes finales a participar en el proyecto por medio de la compra del producto y contribuir dibujar sonrisas en los rostros de los niños que necesitan de un hogar que les brinde educación y alimentación.

Hoy en día este medio social es el canal más utilizado para crear recordación de marca a un menor costo, al llegar a más personas y generar una interacción más cercana con su grupo objetivo.

Figura 22

Anuncio de la actividad benéfica en la página de Facebook



The advertisement features a central image of two hands holding a miniature house. To the left, there are two packages of CINJOR sausages, one labeled 'Queso' and the other 'Pollo'. The top left corner contains the CINJOR logo with the tagline 'Sabor y calidad a tu hogar'. The main text reads '¡JUNTOS PODEMOS AYUDAR!' in large blue letters. Below the hands, it states: 'Por cada compra de 1 paquete de salchichas **CINJOR**, donaremos Q1.00 a **Niños carentes de hogar**'. At the bottom, it says '¡Sé parte del cambio!' and includes a Facebook icon with the handle '/cinjorguatemala'.

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Para la entrega de la aportación económica a la organización benéfica, se invitará a los medios escritos a que asistan a dicha actividad y conozcan el esfuerzo que realizan las personas encargadas de dicha entidad, interactúen con los niños conociendo sus experiencias pasadas y como ahora disfrutan de un hogar que les brinda amor. Siendo el principal objetivo de la empresa, mostrar la transparencia del proyecto y fortalecer la imagen de la marca, por medio de comunicados de prensa.

h) Plan de acción

A continuación se describen las actividades para implementar la táctica de relaciones públicas así como los responsables de ejecutarlas. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Plan de acción para implementación de relaciones públicas

Empresa		Productora de embutidos					
Nombre del plan		Relaciones públicas "Proyecto niños carentes de hogar"					
Objetivo		Definir las actividades necesarias para implementar la estrategia de relaciones públicas en un 100% a corto y mediano plazo.					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicio	Final		
1	Reunión para presentación y evaluación de la propuesta	Desarrollar la presentación y definir táctica al 100% en una sesión	Gerente de Producto	Mes 9	Mes 9	Q. 300.00	Q. 300.00
2	Selección y afiliación con la organización que se va apoyar	Completar al 100% en una semana	Gerente de Producto	Mes 9	Mes 9	Sin costo	Sin costo
3	Planeación de la ejecución de la táctica	Realizar al 100% en un día	Gerente de Producto	Mes 9	Mes 9	Sin costo	Sin costo
4	Comunicación del proyecto a través de la fanpage	Realizar al 100% durante dos meses	Agencia publicitaria	Mes 10	Mes 11	A definir por la empresa	A definir por la empresa
5	Evaluación y control de las ventas	Realizar al 100% de forma mensual	Gerente Comercial	Mes 10	Mes 11	Sin costo	Sin costo
6	Reunión con medios de prensa y organización benéfica, para la entrega de la donación	Coordinar al 100% en una semana	Gerente de Comercial	Mes 12	Mes 12	Q.1,700.00	Q. 2,500.00
7	Publicación de fotos en la fanpage	Lograr que la publicación sea vista por el 80% del público en un mes	Agencia de Publicidad	Mes 12	Mes 12	A definir por la empresa	A definir por la empresa

Continúa...

Continúa...

No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicio	Final		
8	Evaluación de los objetivos definidos para la propuesta	Realizar al 100% de forma mensual	Gerente de Producto	Mes 10	Mes 12	Sin costo	Sin costo
Total						Q. 2,000.00	Q. 2,500.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

i) Presupuesto de la táctica

La implementación de la propuesta de relaciones públicas representará a la empresa el siguiente costo. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Presupuesto total de relaciones públicas

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Presentación de propuesta	1	Q. 300.00	Q. 300.00
Alimentación para las personas de los distintos medios de prensa y de la organización benéfica que asistirán a la entrega de la donación	1	Q. 1,700.00	Q. 1,700.00
Total			Q. 2,000.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

j) Evaluación y seguimiento de la táctica

Para darle control y seguimiento a esta propuesta, se propone aplicar una encuesta a los clientes finales sobre el conocimiento de las actividades y la percepción que tienen de esta, con el fin de conocer su opinión sobre la táctica y la empresa, la cual debe ser evaluada a partir del mes de octubre y posteriormente de forma mensual. (Véase anexo 7)

3.5.4.4 Mercadeo interactivo

Actualmente la productora de embutidos no emplea medios electrónicos para dar a conocer la marca Cinjor, por lo que se propone la creación de una fanpage en Facebook para anunciarse y establecer una comunicación cercana con los consumidores, al ser un medio interactivo que permite establecer relaciones a largo plazo. A continuación se presenta una propuesta que contempla sus objetivos, definición de la táctica, diseño, plan de acción y evaluación del mismo.

a) Meta

Fomentar una vía de comunicación directa con los clientes finales, para informar sobre las promociones y posicionar la marca, a través de publicaciones constantes y eficaces, que logren incrementar un 15% de reacciones en cada mes.

b) Definición de la táctica

Los avances tecnológicos han ampliado el acceso a la información, haciendo las personas estén cada vez más conectados entre sí por medio del internet, por lo que las empresas han incrementado la utilización de medio de comunicación para estar a la vanguardia del mercado, darse a conocer, anunciar sus productos y/o servicios.

Derivado a lo anterior, se propone la creación de una fanpage en Facebook al ser una de las redes sociales de mayor frecuencia, con el fin de que la distribuidora de embutidos pueda acercarse más al grupo objetivo, al segmentar los usuarios de la página por medio de variables que como: sexo, edad, lugar e intereses.

c) Descripción de la táctica

Se publicarán anuncios por medio de la fanpage que generen conocimiento de la marca, se informe al mercado objetivo sobre los puntos de venta donde se encuentran disponibles los productos, información general de la empresa, como: dirección, descripción breve del producto, tipo de embutidos comercializados, correo electrónico de servicio al cliente y teléfono.

A través de este medio, también se darán a conocer e implementarán promociones, recetas de cocina, fotos de comidas utilizando la marca Cinjor, responder a las consultas y/o comentarios como parte del buen servicio al cliente. La fanpage en Facebook se creará en el mes de febrero 2017 y se mantendrá activa de forma permanente. Esta se dará a conocer por medio de los afiches, anuncios de periódico y promoción de las publicaciones realizadas en la página, consideradas al momento en que la empresa implemente la propuesta de publicidad.

Figura 23

Propuesta de fanpage en Facebook para la marca Cinjor



Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Asimismo, el manejo de las publicaciones en la fanpage e interacción con los clientes, estará a cargo de la agencia de publicidad contratada por la empresa y se colocará como mínimo un anuncio por día. La página se promocionara durante el primer mes de su implementación para motivar a los usuarios a visitar la página y darle me gusta.

d) Plan de acción

A continuación se describe cada una de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la táctica de mercadeo interactivo. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Plan de acción para implementación del mercadeo interactivo

Empresa		Productora de embutidos					
Nombre del plan		Mercadeo interactivo					
Objetivo		Definir las actividades necesarias para implementar el mercadeo interactivo que permita dar a conocer la marca Cinjor en un 100% para el año 2017.					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Creación de un correo electrónico	Completar al 100% en un día	Gerente de Producto	Mes 2	Mes 2	Sin costo	Sin costo
2	Creación de la fanpage en Facebook para registrar la marca	Desarrollar al 100% en un día	Agencia de Publicidad	Mes 2	Mes 2	A definir por la empresa	A definir por la empresa
3	Añadir contactos por medio de familiares, amigos, conocidos y personas sugeridas por el medio	Realizar al 100% en un día	Agencia de Publicidad	Mes 2	Mes 2	Sin costo	Sin costo
4	Promocionar las publicaciones de la fanpage	Publicar al 100% un anuncio por día	Agencia de Publicidad	Mes 2	Mes 12	Q. 620.00	Q. 650.00
5	Evaluar la popularidad de la fanpage	Realizar al 100% mensualmente	Agencia de Publicidad	Mes 2	Mes 12	A definir por la empresa	A definir por la empresa
Total						Q. 620.00	Q. 650.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

e) Presupuesto de mercadeo interactivo

Debido a que el uso de Facebook es un sitio web gratuito, la implementación de esta estrategia no tendrá ningún costo. A excepción de la publicidad para promocionar la página:

Cuadro 30
Presupuesto total de mercadeo interactivo

Actividad	Semanas	Costo Unitario	Total
Promoción de fanpage para inducir al público a visitar la página	4	Q. 155.00	Q. 620.00
Total			Q. 620.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

f) Evaluación y control de la táctica

Se realizará mediante el control del número de “me gusta o reacciones”, dados a la página para medir el conocimiento y popularidad de la “fanpage” y mediante una encuesta dirigida a clientes reales y potenciales, que evaluará el alcance de del material publicitario de la marca a través de este medio. La evaluación será aplicada de forma mensual a partir del mes de febrero. (Véase anexo 7)

3.5.4.5 Presupuesto total de la estrategia promocional

En conjunto las estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo interactivo tendrán un costo de Q. 121,882.00.

Cuadro 31
Presupuesto total de promoción de ventas

Actividad	Costo total
Publicidad	Q. 73,762.00
Promoción de ventas	Q. 45,880.00
Relaciones públicas	Q. 2,000.00
Mercadeo interactivo	Q. 620.00
Total	Q. 122,262.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

3.5.5 Cronograma de actividades

A continuación se presentan las actividades que deben realizarse para llevar a cabo las tácticas propuestas.

CUADRO 32
Cronograma general de inicio de actividades

Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Número de semana																																																
Estrategia de producto																																																
Rediseño del logotipo																																																
Diversificación del producto																																																
Estrategia de precio																																																
Reducción de precio por temporada																																																
Estrategia de plaza																																																
Fortalecimiento del canal de distribución																																																
Estrategia de promoción																																																
Campaña publicitaria																																																
Colocación de afiches																																																
Anuncio en periódico																																																
Publicidad en fanpage																																																
Anuncio de televisión																																																
Promoción de ventas																																																
Descuentos a distribuidores																																																
Aplicación de promociones a cliente final																																																
Relaciones públicas																																																
Ayuda a niños carentes de hogar																																																
Mercadeo interactivo																																																
Fanpage de FB																																																

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

3.5.6 Presupuesto total estimado para llevar a cabo la propuesta de mezcla de mercadotecnia

A continuación se describe el presupuesto total para implementar la propuesta de la mezcla de mercadeo para la productora de embutidos. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Presupuesto total estimado para el plan de estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Estrategia	Inversión
Costo de implementación de estrategia de producto	Q. 6,600.00
Costo de implementación de estrategia de precio	Q. 1,850.00
Costo de implementación de estrategia de plaza	Q. 257.00
Costo de implementación de estrategia de promoción	Q. 122,262.00
Total de Presupuesto	Q. 130,969.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

El costo estimado de inversión es de Q. 130,589.00, valor que será solventado según se vaya implementado cada estrategia desarrollada dentro de la propuesta, considerando la capacidad de inversión que posee la empresa, planificación de las actividades de mercadeo en distintos meses y el aumento de las ventas del producto.

3.5.7 Relación beneficio - costo de la propuesta

De acuerdo al diagnóstico realizado a la productora de embutidos, el principal problema que afronta es la variación de ventas que se ha tenido en los últimos tres años (Véase cuadro 6). Los datos fueron proporcionados en libras, pero considerando que la empresa dio a conocer los precios por paquete que otorgan

los vendedores de ruteo y supermercados, adicionalmente el contenido es de 2.20 libras, se logró determinar el valor en quetzales que estas representan.

3.5.7.1 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas, se utilizará el método de mínimos cuadrados debido a que es el método más confiable cuando los ingresos de la empresa son irregulares en cada período y se desea conocer el comportamiento de los próximos años. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Proyección de ventas por método de mínimos cuadrados
(Período 2016-2018)

Ventas de ruteo				
Año	Años (X)	Ventas (Y)	X ²	XY
2013	1	Q 15,554,478.59	1	Q 15,554,478.59
2014	2	Q 15,316,953.43	4	Q 30,633,906.86
2015	3	Q 15,455,198.37	9	Q 46,365,595.11
	6	Q 46,326,630.39	14	Q 92,553,980.56
	Proyección (X)	Ventas		
2016	4	Q 15,342,929.91		
2017	5	Q 15,293,289.80		
2018	6	Q 15,243,649.69		
	Promedio	Q 15,293,289.80		
Ventas de supermercados				
	Años (X)	Ventas (Y)	X ²	XY
2013	1	Q 671,284.80	1	Q671,284.80
2014	2	Q 548,588.16	4	Q1,097,176.32
2015	3	Q 633,502.08	9	Q1,900,506.24
	6	Q 1,853,375.04	14	Q 3,668,967.36
	Proyección (X)	Ventas		
2016	4	Q 580,008.96		
2017	5	Q 561,117.60		
2018	6	Q 542,226.24		
	Promedio	Q 561,117.60		

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Cuadro 35

Datos utilizados para proyección de ventas

Datos de cálculo de ventas de ruteo	Datos de cálculo de ventas de supermercados
$b = \frac{\sum y \sum X^2 - \sum x \sum xy}{N \sum X^2 - \sum x \sum x}$ $b = 93,248,942.10 / 6$ $b = 15,541,490.35$	$b = \frac{\sum y \sum X^2 - \sum x \sum xy}{N \sum X^2 - \sum x \sum x}$ $b = 3,933,446.40 / 6$ $b = 655,574.40$
$m = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum X^2 - \sum x \sum x}$ $m = (297,840.66) / 6$ $m = (49,640.11)$	$m = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum X^2 - \sum x \sum x}$ $m = (113,348.16) / 6$ $m = (18,891.36)$
$y = m * x + b$ $y_4 = (49,640.11 * 4) + 15,541,490.35$ $y_4 = Q. 15,342,929.91$	$y = m * x + b$ $y_4 = (18,891.36 * 4) + 655,574.40$ $y_4 = Q. 580,008.96$

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

Debido a que en el período concurrido del año 2013 al 2015 las ventas fueron en decremento, la tendencia se manifiesta en una reducción en el nivel de ventas para el año 2016 lo cual proyecta ingresos aproximados de Q. 15, 342,929.91 para ruteo y Q. 580,008.96 en supermercados, siendo en total Q. 15, 922,938.87. Por lo cual se ha realizado una propuesta que tiene como objetivo incrementar las ganancias y utilidades de la empresa, a través de estrategias mercadológicas.

Según el período de tiempo utilizado, el total de ingresos al 2017 fue en descenso con Q. 15, 293,289.80 para ruteo y Q. 561,117.60 en supermercados, para un total de Q. 15, 854,407.40. Al implementar el plan de mercadeo propuesto, se proyecta incrementar el nivel de ventas en un 20% considerado con base a las cifras anteriores. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Proyección de ventas al año 2017

Descripción	Ventas
Ventas periodo 2016 de ruteo y supermercados	Q. 15, 922,938.87
20% sobre las ventas totales del año 2016	Q 3, 184,587.77
Ventas proyectadas para el año 2017	Q. 15, 854,407.40
Sumatoria de proyección de ventas al aplicar las estrategias propuestas	Q. 19, 038, 995.17

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

En el cuadro anterior, se muestra que el pronóstico de ventas al segundo semestre del año 2017 es de Q.19, 038, 995.17 al implementar las estrategias de la mezcla de mercadeo, lo cual indica que el nivel de ventas mensual debe ser Q. 1, 586, 582.93 aproximadamente.

3.5.7.2 Beneficio/costo de la propuesta

Al momento de analizar el proyecto en su totalidad, se debe tomar en cuenta que este consta de cuatro propuestas (producto, precio, plaza y promoción). Por lo tanto, para el análisis de rendimiento obtenido sobre dicha inversión se conoce que este asciende a Q. 130,969.00, mientras que las ventas esperadas para el año 2017 son de Q. 19, 038, 995.17.

Beneficio/costo = Ingreso total/ Costo total

Beneficio/costo = Q. 19, 038, 995.17/ Q. 130,969.00 = Q. 145.37

Según los resultados obtenidos del indicador beneficio/ costo, se puede interpretar que la empresa obtendrá Q 145.79 de ganancia por cada Q1.00 que invirtió en la realización del proyecto. El rendimiento obtenido por la mezcla de mercadeo, es mucho mayor a la inversión que se realizaría para ejecutar dicha

propuesta, por lo tanto, es factible su implementación porque la empresa posee los recursos necesarios para cubrir los gastos que deben ser cubiertos en el lapso de un año en distintos meses y realizable al considerar el aumento de los ingresos.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la empresa ha implementado estrategias de la mezcla de mercadotecnia poco efectivas y esporádicas para los distribuidores y clientes finales, lo que conlleva a la falta de posicionamiento de la marca.
2. Con base a la investigación realizada, se determinó que una de las causas de la baja en ventas que se está dando en la empresa, se debe a que existen deficiencias en la mezcla de mercadeo, ya que no utiliza de manera adecuada las estrategias de producto, precio, plaza y promoción enfocadas al posicionamiento de la marca.
3. La empresa no cuenta con revisiones y controles periódicos que evalúen la aplicación de todas las variables de la mezcla de mercadeo, monitoreando únicamente aspectos del producto y precio en comparación a la competencia.
4. El logotipo utilizado por la empresa fue considerado por los clientes poco atractivo, ya que no llama la atención y es poco recordable. Asimismo, el personal de la empresa desconoce el significado de sus colores y diseño, ya que no se cuenta con un manual de identidad corporativa.
5. Actualmente la marca se comercializa en una sola presentación, lo cual conlleva a que los clientes se interesen por otras marcas al preferir la variedad.
6. La estrategia de precio que maneja la empresa no ha sido lo suficientemente atractiva para atraer a nuevos distribuidores y clientes potenciales a adquirir la marca.
7. Se identificó que la marca es distribuida en pocos puntos de venta, lo que no facilita su adquisición por parte de los clientes finales.
8. La mezcla promocional utilizada por la empresa han sido insuficiente, lo que provoca que la mayoría de distribuidores y clientes desconozcan la marca y no sean incentivados a la compra del producto.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias efectivas de la mezcla de mercadotecnia, acorde a las necesidades y preferencias de los distribuidores y clientes finales, que permitan el posicionamiento de la marca y por ende, el incremento de las utilidades de la empresa a largo plazo.
2. La marca Cinjor debe ejecutar estrategias competitivas de la mezcla de mercadotecnia, para poder contrarrestar la baja de ventas que ha tenido en los últimos años y mejorar la comercialización del producto en el mercado de embutidos.
3. Realizar revisiones y controles periódicos de cada una de las acciones mercadológicas implementadas, las cuales permitan medir el alcance de los objetivos comerciales o detectar fallas sobre las mismas.
4. Innovar el logotipo de manera que sea atractivo, memorable e identificable por los consumidores. Junto a ello, la implementación del manual de imagen corporativa que permita al personal de la mantener los lineamientos de la imagen al momento de hacer uso de la marca en diferentes medios.
5. Desarrollar nuevas presentaciones y sabores de la marca, que permitan a la empresa adaptarse a las cambiantes exigencias del mercado, atraer a nuevos clientes y mayor participación en el mercado.
6. Aplicación de una estrategia de precios con base a descuentos temporales que permita presentar a los clientes el producto como atractivo y puedan percibir la idea de calidad a un precio accesible.
7. Introducir el producto en nuevos canales de distribución, como lo son los supermercados, al ser el punto de venta mayormente frecuentado por los consumidores.
8. Incrementar las acciones de la mezcla promocional dirigidas a distribuidores y clientes finales, para crear conocimiento de marca, incentivar a la adquisición del producto y fortalecer la imagen de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George E. & Belch, Michael A. Publicidad y Promoción. Sexta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México 2005. 849 p.
2. Bustamante Peña, Waldo. Compilación Apuntes de mercadotecnia para la Microempresa. Santiago de Chile. Octubre 2001. 85 p.
3. Chiavenato, Idalberto. Administración. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A., México 2007. 736 p.
4. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Prentice Hall. México 2008., 585 p.
5. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Editorial Prentice Hall. México 2001. 792 p.
6. Kotler, Philip & Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Editorial Pearson Educación, México 2003, 599 p.
7. Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Primera Edición, Esic Editorial, Madrid 2003, 610 p.
8. Pinto Ruiz, Bernardo & Machuca Marta & Colomer Jesús Viscarri. Los Pilares del Marketing. Universidad de Politéc de Catalunya 2010. 230 p.
9. Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice. Hall. México 2005. 587 p.

E-GRAFÍA

10. Características de los tipos de posicionamiento en el mercado. Consultado el 14 de marzo 2014. Disponible en:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/caracteristicas-de-los-tipos-de-posicionamiento/1277402.html>
11. Concepto de calidad. Consultado el 3 de mayo 2014. Disponible en:
<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

12. Embutidos y su clasificación. Consultado el 9 de marzo 2014. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/embutidos>
13. El posicionamiento. Consultado el 14 de marzo del 2014. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/posicionamiento>
14. El mercado de embutidos. Consultado el 9 de marzo del 2014. Disponible en:
<http://www.intecap.edu.gt/oml/index.php/mercado-olaboral/noticias-relevantes/81-noticias/134-embutidos>
15. Promoción de ventas. Consultado el 30 de abril del 2014. Disponible en:
<http://pyme.lavoztx.com/tcnicas-de-promocin-de-ventas-al-consumidor-4417.html>

ANEXOS

ANEXO 1
GUÍAS DE ENTREVISTA A GERENTES DE LA EMPRESA

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENCIA COMERCIAL DE UNA
EMPRESA DE EMBUTIDOS**

La siguiente guía tiene como objetivo principal obtener información directa de aspectos relacionados al consumo de salchichas en el hogar, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo de tesis denominada "Estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada en la ciudad de Guatemala"

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

DATOS GENERALES

Nombre: _____ Fecha: ____/____/____
Departamento: _____ Puesto: _____

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿En qué año se constituyó la empresa? _____
2. ¿Cómo inicia sus operaciones en el negocio de embutidos? _____
3. ¿Por qué el nombre de Yrrep? _____
4. ¿La empresa cuenta con una misión y visión? Si la respuesta fue sí, ¿puede describir cada uno de ellos? _____
5. ¿Cuáles son las metas de la empresa? _____
6. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? _____
7. ¿Con cuántos colaboradores inició la empresa? _____
8. ¿Con cuántos colaboradores tiene la empresa actualmente? _____
9. ¿El personal que labora en la empresa recibe capacitación constante? Si la respuesta fue sí, ¿en qué temas se les capacita? _____

PRODUCTO

10. ¿Qué marcas pertenecen a la Empacadora Yrrep? _____
11. ¿Cómo surge la idea de crear la marca Cinjor? _____
12. ¿Por qué el nombre de Cinjor? _____
13. ¿Considera que es posible elaborar nuevos productos de la Línea Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿Cuáles sugiere? _____

14. ¿La marca Cinjor cuenta con un eslogan o logotipo? Si la respuesta fue sí, ¿puede mencionarlo?

15. ¿Quiénes son sus clientes? _____
16. ¿En qué se basó el diseño del logotipo? _____
17. ¿En qué presentación o presentaciones se encuentra a la venta el producto Cinjor? _____
18. ¿Cuál es la materia prima que utiliza la empresa para la elaboración del producto? _____
19. ¿Mencione quiénes son sus principales proveedores de materia prima? _____
20. ¿Cuál es el proceso de producción? _____
21. ¿Cuál es la capacidad de producción actual? _____
22. ¿Cómo describe la calidad del producto que fabrica la empresa? _____
23. ¿Se manejan controles de calidad del producto Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿puede indicar cuáles? _____
24. Según su opinión, ¿qué características del producto prefieren los consumidores de salchicha al seleccionar una marca? _____
25. ¿Cuál es el porcentaje de participación que tiene Cinjor en el mercado? _____
26. ¿Se han realizado investigaciones de mercado de la marca Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿cuál fue el resultado? _____
27. ¿Cómo está posicionada actualmente la marca Cinjor? _____
28. ¿Cuál es el posicionamiento que pretende lograr la marca Cinjor en la mente del consumidor? _____
29. ¿Qué tipo de estrategias de posicionamiento han implementado para la marca Cinjor?

30. ¿Puede identificar a los principales competidores de Cinjor? _____
31. ¿Sabe cuáles son sus ventajas y desventajas frente a los competidores? _____
32. ¿Mantienen una revisión formal de las acciones de la competencia en la categoría de salchichas en la Ciudad de Guatemala? Si la respuesta fue sí, ¿En qué consiste la revisión formal? _____
33. ¿Toman decisiones inmediatas con relación a las acciones de la competencia? Si la respuesta fue sí, ¿cuáles? _____

PRECIO

34. ¿Qué estrategia aplica para establecer el precio del producto Cinjor? _____
35. ¿Maneja crédito la empresa con sus distribuidores? Si la respuesta fue sí, ¿cómo funciona? _____
36. Ante el constante incremento de precios de la materia prima. ¿Qué actitud toma la empresa?

37. Respecto al precio del producto, ¿es superior o inferior en relación a la competencia? _____
38. ¿El precio del producto es igual o distinto para cada tipo de distribuidor? _____
39. ¿Cuáles son los precios en cada una de las presentaciones de Cinjor? _____
40. ¿Cuál es el precio de la marca Cinjor para el distribuidor? _____
41. ¿Cuál es el precio del producto recomendado para el consumidor final? _____

PLAZA

42. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa para hacer llegar el producto al consumidor final? _____
43. ¿En qué trimestre del año vende más la empresa? _____
44. Según su experiencia, ¿cómo ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos tres años? _____
45. ¿Cuál es el volumen promedio del producto Cinjor, que se distribuye mensualmente en supermercados, tiendas y mercados? _____
46. ¿Ha aplicado alguna estrategia para incrementar las ventas de Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿puede indicar cuál? _____
47. ¿Actualmente tienen planeado aplicar alguna estrategia para incrementar las ventas? Si la respuesta fue sí, ¿puede describirla? _____
48. ¿Cómo percibe el servicio que recibe el distribuidor por parte del vendedor? _____
49. ¿Actualmente tienen una forma de medir el servicio y el tiempo de entrega que recibe el cliente? Si la respuesta fue sí, ¿cómo lo realizan? _____

PROMOCION

50. ¿Se tiene presupuesto asignado a actividades de mercadeo específicamente para la marca Cinjor? _____
51. ¿La empresa maneja algún tipo de promoción para el cliente final de la marca Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿puede mencionarlo? _____
52. ¿La empresa proporciona algún incentivo a los distribuidores para aumentar las ventas? Si la respuesta fue sí, ¿cuál? _____
53. ¿Qué estrategias de publicidad emplean para captar más clientes? _____
54. ¿Aplican estrategias de publicidad en los puntos de venta? Si la respuesta fue sí, ¿cuáles? _____
55. ¿Qué medios de control aplica para medir la efectividad de las acciones mercadológicas implementadas? _____

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENCIA DE SUPERMERCADOS DE UNA EMPRESA DE EMBUTIDOS

La siguiente guía tiene como objetivo principal obtener información directa de aspectos relacionados al consumo de salchichas en el hogar, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo de tesis denominada "Estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada en la ciudad de Guatemala"

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

DATOS GENERALES

Nombre: _____ Fecha: ____/____/____

Departamento: _____ Puesto: _____

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿En qué año se constituyó la empresa? _____
2. ¿Cómo inicio sus operaciones en el negocio de embutidos? _____
3. ¿Por qué el nombre de Yrrep? _____
4. ¿La empresa cuenta con una filosofía empresarial? Si la respuesta fue sí, ¿puede describir cada uno de ellos (una misión, visión y valores)? _____
5. ¿Cuáles son las metas de la empresa? _____
6. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? _____
7. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa actualmente? _____
8. ¿El personal que labora en la empresa recibe capacitación constante? Si la respuesta fue sí, ¿en qué temas se les capacita? _____
9. ¿Cuál es el número de personas que hay en su área? _____

PRODUCTO

10. ¿Qué marcas pertenecen a la Empacadora Yrrep? _____
11. ¿Cómo surge la idea de crear la marca Cinjor? _____
12. ¿Por qué el nombre de Cinjor? _____
13. ¿Considera que es posible elaborar nuevos productos de la Línea Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿Cuáles sugiere? _____

14. ¿La marca Cinjor cuenta con un eslogan o logotipo? Si la respuesta fue sí, ¿puede mencionarlo?

15. ¿Quiénes son sus clientes? _____
16. Según su opinión, ¿qué características del producto prefieren los consumidores de salchicha al seleccionar una marca? _____
17. ¿En qué presentación o presentaciones se encuentra disponible la marca Cinjor? _____
18. ¿Cómo describe la calidad del producto que fabrica la empresa? _____
19. ¿Se manejan controles de calidad del producto Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿puede indicar cuáles? _____
20. ¿Cuál es el porcentaje de participación que tiene Cinjor en el mercado? _____
21. ¿Cuál es el posicionamiento que pretende lograr la marca Cinjor en la mente del consumidor? _____
22. ¿Qué tipo de estrategias de posicionamiento ha implementado la empresa para la marca Cinjor?

23. ¿Se han realizado investigaciones de mercado de la marca Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿cuál fue el resultado? _____
24. ¿Puede identificar a los principales competidores de Cinjor? _____
25. ¿Sabe cuáles son sus ventajas y desventajas frente a sus competidores? _____
26. ¿Mantienen una revisión formal de las acciones de la competencia en la categoría de salchichas en la Ciudad de Guatemala? En caso afirmativo, ¿en qué consiste la revisión formal? _____
27. ¿Toman decisiones inmediatas con relación a las acciones de la competencia? Si la respuesta fue sí, ¿cuáles? _____

PRECIO

28. ¿Qué estrategia aplica para establecer el precio del producto Cinjor? _____
29. ¿Maneja crédito la empresa con sus distribuidores? Si la respuesta fue sí, ¿cómo funciona? _____
30. Ante el constante incremento de precios de la materia prima, ¿Qué actitud toma la empresa? _____
31. Respecto al precio del producto, ¿es superior o inferior en relación a la competencia? _____
32. ¿El precio del producto es igual o distinto para cada tipo de distribuidor? Si la respuesta fue distinto, ¿cuál es la razón? _____
33. ¿Cuáles son los precios en cada una de las presentaciones de Cinjor? _____
34. ¿Cuál es el precio del producto recomendado para el consumidor final? _____

PLAZA

35. ¿Cuáles son los supermercados en que se distribuye Cinjor? _____
36. ¿Considera que cuenta con el personal suficiente para hacer llegar el producto a los supermercados? _____
37. ¿En qué trimestre del año vende más la empresa? _____
38. Según su experiencia, ¿cómo ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos tres años? _____
39. ¿Cuál es el volumen promedio del producto Cinjor, distribuido en los últimos tres años en supermercados? _____
40. En promedio, ¿cuántas veces por semana abastecen los supermercados? _____
41. ¿Ha aplicado alguna estrategia en su canal de distribución para incrementar las ventas de Cinjor? Si la respuesta es afirmativa, ¿puede indicar cuál? _____
42. ¿Actualmente tienen planeado aplicar alguna estrategia para incrementar las ventas? Si la respuesta fue sí, ¿puede describirla? _____
43. ¿Cómo percibe el servicio que recibe el distribuidor por parte del personal de telemarketing? _____
44. ¿Actualmente tiene una forma de medir el servicio y el tiempo de entrega que recibe el cliente? Si la respuesta fue sí, ¿cómo lo realizan? _____

PROMOCIÓN

45. ¿Se tiene presupuesto asignado a actividades de mercadeo específicamente para la marca Cinjor? _____
46. ¿La empresa maneja algún tipo de promoción para el cliente final de la marca Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿puede mencionarlo? _____
47. ¿La empresa proporciona algún incentivo a los supermercados para aumentar las ventas? Si la respuesta fue sí, ¿cuál? _____
48. ¿Qué estrategias de publicidad emplean para captar más clientes? _____
49. ¿Aplican estrategias de publicidad en los puntos de venta? Si la respuesta fue sí, ¿cuáles? _____
50. ¿Qué medios de control aplica para medir la efectividad de las acciones mercadológicas implementadas? _____

GUÍA DE ENTREVISTA PARA GERENCIA DE VENTAS DE UNA MARCA DE EMBUTIDOS

La siguiente guía tiene como objetivo principal obtener información directa de aspectos relacionados al consumo de salchichas en el hogar, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo de tesis denominada "Estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada en la ciudad de Guatemala"

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

DATOS GENERALES

Nombre: _____ Fecha: ____/____/____

Departamento: _____ Puesto: _____

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿En qué año se constituyó la empresa? _____
2. ¿Cómo inicio sus operaciones en el negocio de embutidos? _____
3. ¿Por qué el nombre de Yrrep? _____
4. ¿La empresa cuenta con una misión y visión? _____
 - a. Sí, ¿cuáles son? _____
 - b. No, ¿por qué? _____
5. ¿Cuáles son las metas de la empresa? _____
6. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? _____
7. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa actualmente? _____
8. ¿Cuántos colaboradores hay en su departamento? _____
9. ¿El personal que labora en la empresa recibe capacitación constante? _____
 - a. Sí, ¿qué tipo de capacitación? _____
 - b. No, ¿por qué? _____

PRODUCTO

10. ¿Cómo describe usted el producto que fabrica la empresa? _____

11. Según su opinión, ¿qué características prefieren los consumidores de salchichas para seleccionar una marca? _____
12. ¿En qué presentación o presentaciones se encuentra disponible la marca Cinjor? _____
13. ¿Cuál es el grado de participación que tiene Cinjor en el mercado? _____
14. ¿Conoce como está posicionada la marca Cinjor? _____
15. ¿Se ha realizado investigaciones de mercado de la marca Cinjor? _____
 - a. Si, ¿cuál fue el resultado? _____
 - b. No, ¿por qué? _____
16. ¿Qué tipo de estrategias ha implementado la empresa para lograr el posicionamiento de la marca? _____
17. ¿Puede identificar a los principales competidores de Cinjor? _____
18. ¿Sabe cuáles son sus ventajas y desventajas frente a sus competidores? _____
19. ¿Mantiene una revisión formal de las acciones de la competencia en la categoría de salchichas en la Ciudad de Guatemala? _____
 - a. Si, ¿en qué consiste? _____
 - b. No, ¿por qué? _____
20. ¿Toman decisiones inmediatas con relación a las acciones de la competencia? _____

PRECIO

21. ¿Qué estrategia aplica para establecer el precio del producto Cinjor? _____
22. ¿Maneja crédito la empresa con sus distribuidores? Si la respuesta fue sí, ¿cómo funciona? _____
23. Ante el constante incremento de precios de la materia prima. ¿Qué actitud toma la empresa? _____
24. Respecto al precio del producto, ¿es superior o inferior con relación a la competencia? _____
25. ¿El precio del producto es igual o distinto para cada tipo de distribuidor? Si la respuesta fue distinto, ¿cuál es la razón? _____
26. ¿Cuáles son los precios en cada una de las presentaciones de Cinjor? _____
27. ¿Cuál es el precio del producto recomendado para el consumidor final? _____

PLAZA

28. ¿Cómo es la forma en que se distribuye el producto en la ciudad capital? _____
29. ¿Cuentan con una medida de control para identificar los puntos de venta no cubiertos?

30. ¿Cuántos vendedores hay asignados para la distribución del producto en tiendas y mercados?
31. ¿En qué trimestre del año vende más la empresa? _____

32. Según su experiencia, ¿Cómo ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos tres años? _____
33. ¿Cuál es el volumen promedio del producto Cinjor, distribuido en los últimos tres años en tiendas, mercados y supermercados? _____
34. En promedio, ¿Cuántas veces por semana abastecen los puntos de venta? _____
35. ¿Ha aplicado alguna estrategia en su canal de distribución para incrementar las ventas de Cinjor? Si la respuesta es afirmativa, ¿puede indicar cuál? _____
36. ¿Actualmente tienen planeado aplicar alguna estrategia para incrementar las ventas? Si la respuesta fue sí, ¿puede describirla? _____
37. ¿Cómo percibe el servicio que recibe el distribuidor por parte del vendedor? _____
38. ¿Actualmente tiene una forma de medir el servicio y el tiempo de entrega que recibe el cliente? Si la respuesta fue sí, ¿cómo lo realizan? _____

PROMOCIÓN

39. ¿Se tiene presupuesto asignado a actividades de mercadeo específicamente para la marca Cinjor? _____
40. ¿La empresa maneja algún tipo de promoción para el cliente final de la marca Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿puede mencionarlo? _____
41. ¿La empresa proporciona algún incentivo a los intermediarios para aumentar las ventas? Si la respuesta fue sí, ¿cuál? _____
42. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para captar más clientes? _____
43. ¿Aplican estrategias de publicidad en los puntos de venta? Si la respuesta fue sí, ¿cuáles? _____
44. ¿Qué medios de control utiliza para medir la efectividad de las acciones mercadológicas implementadas? _____

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A GERENCIA DE PRODUCTO DE UNA EMPRESA DE EMBUTIDOS

La siguiente guía tiene como objetivo principal obtener información directa de aspectos relacionados al consumo de salchichas en el hogar, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo de tesis denominada "Estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada en la ciudad de Guatemala"

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

DATOS GENERALES

Nombre: _____ Fecha: ___/___/___
Departamento: _____ Puesto: _____

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿En qué año se constituyó la empresa? _____
2. ¿Cómo inicio sus operaciones en el negocio de embutidos? _____
3. ¿Por qué el nombre de Yrrep? _____
4. ¿La empresa cuenta con una filosofía empresarial? Si la respuesta fue sí, ¿puede describir cada uno de ellos (misión, visión y valores? _____
5. ¿Cuáles son las metas de la empresa? _____
6. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? _____
7. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa actualmente? _____
8. ¿El personal que labora en la empresa recibe capacitación constante? Si la respuesta fue sí, ¿en qué temas se les capacita? _____
9. ¿Cuál es el número de personas que hay en su área? _____

PRODUCTO

10. ¿Qué marcas pertenecen a la Empacadora Yrrep? _____
11. ¿Cómo surge la idea de crear la marca Cinjor? _____
12. ¿Por qué el nombre de Cinjor? _____
13. ¿La marca Cinjor cuenta con un eslogan o logotipo? Si la respuesta fue sí, ¿puede mencionarlo?

14. ¿Quiénes son sus clientes? _____

15. ¿Qué significa el diseño del logotipo? _____
16. ¿En qué presentación o presentaciones se encuentra disponible la marca Cinjor? _____
17. ¿Considera que es posible elaborar nuevos productos de la Línea Cinjor? _____
18. ¿Qué materia prima utiliza la empresa para la elaboración del producto? _____
19. ¿Mencione quiénes son sus principales proveedores de materia prima? _____
20. ¿Cuál es el proceso de producción? _____
21. ¿Cuál es la capacidad de producción actual? _____
22. ¿Cómo describe la calidad del producto que fabrica la empresa? _____
23. ¿Se manejan controles de calidad del producto Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿puede indicar cuáles? _____
24. Según su opinión, ¿qué características del producto prefieren los consumidores de salchicha al seleccionar una marca? _____
25. ¿Cuál es el grado de participación que tiene Cinjor en el mercado? _____
26. ¿Cuál es el posicionamiento que pretende lograr la marca Cinjor en la mente del consumidor? _____
27. ¿Qué tipo de estrategias ha implementado la empresa para lograr el posicionamiento de la marca? _____
28. ¿Se han realizado investigaciones de mercado de la marca Cinjor? Si respondió sí, ¿cuál fue el resultado? _____
29. ¿Puede identificar a los principales competidores de Cinjor? _____
30. ¿Sabe cuáles son sus ventajas y desventajas frente a los competidores? _____
31. ¿Mantienen una revisión formal de las acciones de la competencia en la categoría de salchichas en la Ciudad de Guatemala? En caso afirmativo, ¿En qué consiste la revisión formal? _____
32. ¿Toman decisiones inmediatas con relación a las acciones de la competencia? Si la respuesta fue sí, ¿cuáles? _____

PRECIO

33. ¿Qué estrategia aplica para establecer el precio del producto Cinjor? _____
34. ¿Maneja crédito la empresa con sus distribuidores? Si la respuesta fue sí, ¿cómo funciona? _____
35. Ante el constante incremento de precios de la materia prima. ¿Qué actitud toma la empresa? _____
36. Respecto al precio del producto, ¿es superior o inferior en relación a la competencia? _____
37. ¿Cuál es el precio de la marca Cinjor para el distribuidor? _____

38. ¿Cuáles son los precios en cada una de las presentaciones de Cinjor recomendado para el consumidor final? _____

PLAZA

39. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa para hacer llegar el producto al consumidor final? _____

40. ¿En qué trimestre del año vende más la empresa? _____

41. ¿Qué opina de los resultados de las ventas obtenidas hasta hoy? _____

42. Según su experiencia, ¿cómo ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos tres años? _____

43. ¿Cuál es el volumen promedio del producto Cinjor, distribuido en los últimos tres años en supermercados, tiendas y mercados? _____

44. ¿Ha aplicado alguna estrategia para incrementar las ventas de Cinjor? Si su respuesta fue sí, ¿Cómo cuál? _____

45. ¿Actualmente tienen planeado aplicar alguna estrategia para incrementar las ventas? Si la respuesta fue sí, ¿puede describirla? _____

46. ¿Cómo percibe el servicio que recibe el cliente por parte del vendedor? _____

47. ¿Actualmente tienen una forma de medir el servicio y el tiempo de entrega que recibe el cliente? Si la respuesta fue sí, ¿cómo lo realizan? _____

PROMOCIÓN

48. ¿Se tiene presupuesto asignado a labores de mercadeo específicamente para la marca Cinjor? _____

49. ¿La empresa maneja algún tipo de promoción para el cliente final de la marca Cinjor? Si la respuesta fue sí, ¿puede mencionarlo? _____

50. ¿La empresa proporciona algún incentivo a los distribuidores para aumentar las ventas? Si la respuesta fue sí, ¿cuál? _____

51. ¿Qué estrategias de la mezcla promocional utilizan? _____

52. ¿Qué medios de publicidad emplean para captar más clientes? _____

53. ¿Aplican publicidad en los puntos de venta? Si la respuesta fue sí, ¿cuáles? _____

54. ¿Qué medios de control utilizan para medir la efectividad de las acciones mercadológicas implementadas? _____

ANEXO 2

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES

Boleta No. _____

El siguiente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información directa de aspectos relacionados al consumo de salchichas en el hogar, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo de tesis denominada "Estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada en la ciudad de Guatemala"

Instrucciones: conteste marcando con una X la opción que usted considere refleja su opinión. Solo marque una opción en cada pregunta.

Fecha: Zona: Colonia:

I. INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN

1.1 Tipo de negocio: Supermercado
 Mercado
 Tienda

1.2 Nombre del negocio:

1.3 Sexo: M F

1.4 Rango de edad:

18 – 25 años	<input type="checkbox"/>
26 – 33 años	<input type="checkbox"/>
34 – 41 años	<input type="checkbox"/>
42 – 49 años	<input type="checkbox"/>
50 – más	<input type="checkbox"/>

2.4 ¿Cuál es la principal razón por la cual vende salchichas en su negocio?

a. Ganancias
 b. Producto solicitado
 c. Producto indispensable
 d. Otra (especifique)

2.5 De las marcas de salchicha que ofrece en su negocio, ¿cuál es la marca que más vende?

2.6 ¿Cuál considera que sea la razón por la que prefieren la marca antes mencionada?

a. Calidad
 b. Sabor
 c. Precio
 d. Otro (especifique)

2.7 De las marcas de salchicha que mencionó, ¿cuál considera que le provee el mejor servicio de atención al cliente?

2.8 ¿Cómo seleccionó la o las marcas de salchicha que comercializa?

a. Por precio
 b. Por prestigio
 c. Por calidad
 d. Por presentación
 e. Otro (especifique)

2.9 En los productos como los embutidos, ¿qué representa para usted la calidad?

a. Frescura
 b. Sabor
 c. Confianza
 d. Tiempo de vida
 e. Todas las anteriores
 f. Otro (especifique)

II. CATEGORÍA DE MARCAS DE SALCHICHAS

PRODUCTO

2.1 ¿Qué marcas de salchichas comercializa?

a. A
 b. B
 c. H
 d. J
 e. G
 f. Otro (especifique)

2.2 ¿Qué característica influye para preferir determinada marca de salchicha?

a. Diseño de la etiqueta
 b. Marca
 c. Calidad
 d. Empaque
 e. Precio
 f. Otro (especifique)

2.3 ¿Qué presentación de salchichas económicas presentación de salchichas económicas que prefiere tener a la venta?

a. Más de 50 unidades
 b. De 20 a 50 unidades
 c. De 10 a 20 unidades
 d. Menos de 10 unidades

<p>2.10 ¿Que opina de la calidad de las marcas que menciono?</p> <p>a. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>b. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>2.11 ¿Con cuál de las siguientes palabras identifica la marca de su preferencia?</p> <p>a. Baja calidad <input type="checkbox"/></p> <p>b. Buena calidad <input type="checkbox"/></p> <p>c. Confianza <input type="checkbox"/></p> <p>d. Variedad de presentaciones <input type="checkbox"/></p> <p>e. Frescura <input type="checkbox"/></p> <p>f. Precio bajo <input type="checkbox"/></p> <p>g. Precio alto <input type="checkbox"/></p> <p>h. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>PRECIO</p> <p>2.12 De las marcas de salchichas económicas que ofrece en su negocio, ¿puede mencionar los precios?</p> <p>a. Marca <input style="width: 80px;" type="text"/> Precio <input style="width: 40px;" type="text"/> Cantidad <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>b. Marca <input style="width: 80px;" type="text"/> Precio <input style="width: 40px;" type="text"/> Cantidad <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>c. Marca <input style="width: 80px;" type="text"/> Precio <input style="width: 40px;" type="text"/> Cantidad <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>2.13 ¿Qué opina del precio de las marcas de salchichas económicas que comercializa?</p> <p>a. Alto <input type="checkbox"/></p> <p>b. Aceptable <input type="checkbox"/> ¿Porqué? <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p>c. Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>PLAZA</p> <p>2.13 ¿Cómo califica el sistema de cadena de frío que utiliza su proveedor para la distribución del producto?</p> <p>a. Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>b. Bueno <input type="checkbox"/> ¿Porqué? <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>2.14 ¿Cómo califica el tiempo de entrega de su pedido o despacho del producto de la marca mencionada?</p> <p>a. Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>b. Bueno <input type="checkbox"/> ¿Porqué? <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>PROMOCIÓN</p> <p>2.14 ¿Ha recibido alguna promoción de su proveedor de salchichas?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/> (Pase a la pregunta 2.17)</p>	<p>2.17 ¿Que tipo de promociones ha recibido?</p> <p>a. Rifas <input type="checkbox"/></p> <p>b. Cupones <input type="checkbox"/></p> <p>c. Degustaciones <input type="checkbox"/></p> <p>d. Premios <input type="checkbox"/></p> <p>e. Artículos Promocionales <input type="checkbox"/></p> <p>f. Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>g. Otro (especifique) <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>2.18 De las siguientes promociones, ¿cuál le gustaría recibir?</p> <p>a. Más producto <input type="checkbox"/></p> <p>b. Cupones <input type="checkbox"/></p> <p>c. Degustaciones <input type="checkbox"/></p> <p>d. Premios <input type="checkbox"/></p> <p>e. Artículos promocionales <input type="checkbox"/></p> <p>f. Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>g. Otro (especifique) <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>2.19 ¿Cuándo una marca de salchichas está en promoción, compra más producto?</p> <p>a. Si compra <input type="checkbox"/> ¿Porqué? <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p>b. No compra <input type="checkbox"/></p> <p>2.20 ¿Las marcas que mencionó le han brindado publicidad en su punto de venta?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/> ¿Cómo cuál? <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">III. CONOCIMIENTO DE LA MARCA CINJOR</p> <p>PRODUCTO</p> <p>3.1 ¿Tiene a la venta la marca Cinjor?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/> (si contesta sí, pase a pregunta 3.3)</p> <p>b. No <input type="checkbox"/> (si contesta no, pase a la preguntas 3.2 y 3.7)</p> <p>3.2 ¿Podría indicar los motivos por los cuáles no o si, tiene a la venta el producto Cinjor?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 20%; text-align: center;">No</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Si</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Variedad de productos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Tamaño</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Presentación</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Marca desconocida</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Otro (especifique)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>3.3 ¿Hace cuánto tiempo vende el producto Cinjor?</p> <p>a. Menos de un año <input type="checkbox"/></p> <p>b. Un año <input type="checkbox"/></p> <p>c. Dos años <input type="checkbox"/></p> <p>d. Tres años <input type="checkbox"/></p> <p>e. Igual o más de 4 años <input type="checkbox"/></p> <p>3.4 ¿Cuáles son las características que considera que posee y por las cuales usted compra Cinjor?</p> <p>a. Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>b. Presentación <input type="checkbox"/></p> <p>c. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>d. Entrega del producto <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p>		No	Si	a. Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Marca desconocida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	No	Si																	
a. Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
b. Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
c. Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
d. Marca desconocida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
e. Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	

<p>3.5 ¿Qué cantidad promedio se vende por día de la salchicha marca Cinjor?</p> <p>a. Menos de 10 unidades <input type="checkbox"/></p> <p>b. De 10 a 25 unidades <input type="checkbox"/></p> <p>c. De 26 a 55 unidades <input type="checkbox"/></p> <p>d. Más de 55 unidades <input type="checkbox"/></p> <p>3.6 ¿Qué opina de la calidad de Cinjor?</p> <p>a. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>b. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>3.7 ¿Qué opina del diseño del empaque de Cinjor?</p> <p>a. Me gusta <input type="checkbox"/></p> <p>b. No me gusta <input type="checkbox"/></p> <p>c. Me es indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d. Otro (especifique) <input type="text"/></p> <p>3.8 ¿Considera que el diseño de la etiqueta de Cinjores la adecuada?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? <input type="text"/></p> <p>3.9 ¿Considera que el logotipo de Cinjores atractivo?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? <input type="text"/></p> <p>3.10 De la marca Cinjor, ¿le interesaría que existiera diferentes tipos de salchichas?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/> ¿Cómo cuál? <input type="text"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>3.11 ¿Con cuál de las siguientes palabras relaciona el nombre de Cinjor?</p> <p>i. Baja calidad <input type="checkbox"/></p> <p>j. Buena calidad <input type="checkbox"/></p> <p>k. Confianza <input type="checkbox"/></p> <p>l. Frescura <input type="checkbox"/></p> <p>m. Variedad de sabores <input type="checkbox"/></p> <p>n. Precio bajo <input type="checkbox"/></p> <p>o. Precio alto <input type="checkbox"/></p> <p>p. Otro (especifique) <input type="text"/></p> <p>PRECIO</p> <p>3.13 ¿Qué opina del precio por paquete que le ofrece el producto Cinjor?</p> <p>a. Alto <input type="checkbox"/> ¿Por qué? <input type="text"/></p> <p>b. Aceptable <input type="checkbox"/></p> <p>c. Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>3.14 El proveedor de Cinta Roja, ¿le ofrece algún tipo de crédito para adquirir el producto?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? <input type="text"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>	<p>PLAZA</p> <p>3.14 ¿Cómo califica el tiempo de entrega del pedido a su empresa o negocio?</p> <p>a. Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>b. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>3.15 ¿Cómo evalúa el sistema de cadena de frío que utiliza su proveedor de Cinjor?</p> <p>a. Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>b. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>3.16 ¿Con qué frecuencia recibe la visita del vendedor de Cinjor?</p> <p>a. Una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>b. Dos veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>c. Tres veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>d. Más de cuatro veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>3.17 ¿La marca Cinjor le apoya con publicidad en su punto de venta?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? <input type="text"/> (Si contesta si, pase a la pregunta 3.19)</p> <p>b. No <input type="checkbox"/> (Si contesta no, continúe)</p> <p>3.18 ¿Estaría dispuesto a aceptar algún tipo de publicidad en su punto de venta para dar a conocer Cinjor?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/> (Si contesta no, pase a la pregunta 3.21)</p> <p>PROMOCIÓN</p> <p>3.19 ¿Ha recibido promociones de Cinjor?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>3.20 ¿Qué clase de promociones le ha brindado Cinjor?</p> <p>a. Más producto <input type="checkbox"/></p> <p>b. Cupones <input type="checkbox"/></p> <p>c. Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>d. Premios <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro (especifique) <input type="text"/></p> <p>3.21 ¿Qué tipo de promociones le motivarían a adquirir y recomendar más el producto Cinjor?</p> <p>a. Ofertas <input type="checkbox"/></p> <p>b. Premios <input type="checkbox"/></p> <p>c. Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>d. Más producto <input type="checkbox"/></p> <p>e. Rifas <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro (especifique) <input type="text"/></p> <p>3.22 Según su experiencia con esta marca, ¿qué recomendaría o mejoraría del producto Cinjor?</p> <p><input type="text"/></p> <p style="text-align: center;">¡GRACIAS POR SU COLABORACION!</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO 3

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES FINALES

Fecha: <input style="width: 100px;" type="text"/>	Boleta No. _____										
<p>El siguiente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información directa de aspectos relacionados al consumo de salchichas en el hogar, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo de tesis denominada "Estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada en la ciudad de Guatemala"</p> <p>Instrucciones: conteste marcando con una X la opción que usted considere refleja su opinión. Solo marque una opción en cada pregunta.</p>											
FILTRO DE RESIDENCIA Y CONSUMO											
Reside en Zona 18, Ciudad Capital	Si _____ (Continúe) No _____ (Termine y agradezca)										
¿Usted decide o realiza la compra de salchichas?	Si _____ (Continúe) No _____ (Termine y agradezca)										
I. INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN											
1.1 Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> 1.2 Estado Civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> 1.3 Rango de edad: <table border="1" style="display: inline-table; margin-left: 20px;"> <tr><td>18 – 25 años</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>26 – 33 años</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>34 – 41 años</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>42 – 49 años</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>50 – más</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	18 – 25 años	<input type="checkbox"/>	26 – 33 años	<input type="checkbox"/>	34 – 41 años	<input type="checkbox"/>	42 – 49 años	<input type="checkbox"/>	50 – más	<input type="checkbox"/>	2.5 ¿Qué le parece la calidad de la marca que compra actualmente? a. Excelente <input type="checkbox"/> b. Buena <input type="checkbox"/> c. Regular <input type="checkbox"/> d. Mala <input type="checkbox"/>
18 – 25 años	<input type="checkbox"/>										
26 – 33 años	<input type="checkbox"/>										
34 – 41 años	<input type="checkbox"/>										
42 – 49 años	<input type="checkbox"/>										
50 – más	<input type="checkbox"/>										
II. CONOCIMIENTO DE MARCAS DE SALCHICHAS											
PRODUCTO											
2.1 Mencione los nombres de todas las marcas de salchichas que usted conoce ha escuchado: a. <input style="width: 150px;" type="text"/> b. <input style="width: 150px;" type="text"/> c. <input style="width: 150px;" type="text"/> d. <input style="width: 150px;" type="text"/>	2.6 ¿Con qué frecuencia consume el producto salchicha? a. Una vez a la semana <input type="checkbox"/> b. Dos veces a la semana <input type="checkbox"/> c. Tres veces a la semana <input type="checkbox"/> d. Otro (Especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/>										
2.2 De las siguientes marcas, ¿cuáles la o las que consume? a. A <input type="checkbox"/> b. B <input type="checkbox"/> c. H <input type="checkbox"/> d. J <input type="checkbox"/> e. G <input type="checkbox"/> f. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/>	2.7 ¿Estaría dispuesto a consumir otra marca distinta a la de su salchicha preferida? a. Si <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? <input style="width: 150px;" type="text"/>										
2.3 ¿Por qué prefiere la (las) marca (as) antes mencionada (as)? a. Calidad <input type="checkbox"/> b. Sabor <input type="checkbox"/> c. Precio <input type="checkbox"/> d. Marca <input type="checkbox"/> e. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/>	2.8 ¿De qué forma adquiere la compra de salchicha, por unidad o paquete? <input style="width: 150px;" type="text"/>										
2.4 En los productos como los embutidos, ¿qué representa para usted la calidad? a. Frescura <input type="checkbox"/> b. Sabor <input type="checkbox"/> c. Confianza <input type="checkbox"/> d. Caducidad <input type="checkbox"/> e. Todas las anteriores <input type="checkbox"/> g. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/>	2.9 Pensando en su última compra, ¿qué cantidad de salchichas adquirió? a. Más de 12 unidades <input type="checkbox"/> b. 9 a 12 unidades <input type="checkbox"/> c. 5 a 8 unidades <input type="checkbox"/> d. Menos de 5 unidades <input type="checkbox"/> e. Otro (Especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/>										
PRECIO											
2.10 ¿De las marcas de salchicha que compra puede mencionar los precios? a. Marca <input style="width: 100px;" type="text"/> Precio <input style="width: 50px;" type="text"/> b. Marca <input style="width: 100px;" type="text"/> Precio <input style="width: 50px;" type="text"/> c. Marca <input style="width: 100px;" type="text"/> Precio <input style="width: 50px;" type="text"/>											
2.10 ¿Cómo considera el precio que paga por la (las) marca(as) de salchicha que compra? a. Alto <input type="checkbox"/> b. Accesible <input type="checkbox"/> c. Regular <input type="checkbox"/> d. Bajo <input type="checkbox"/>											

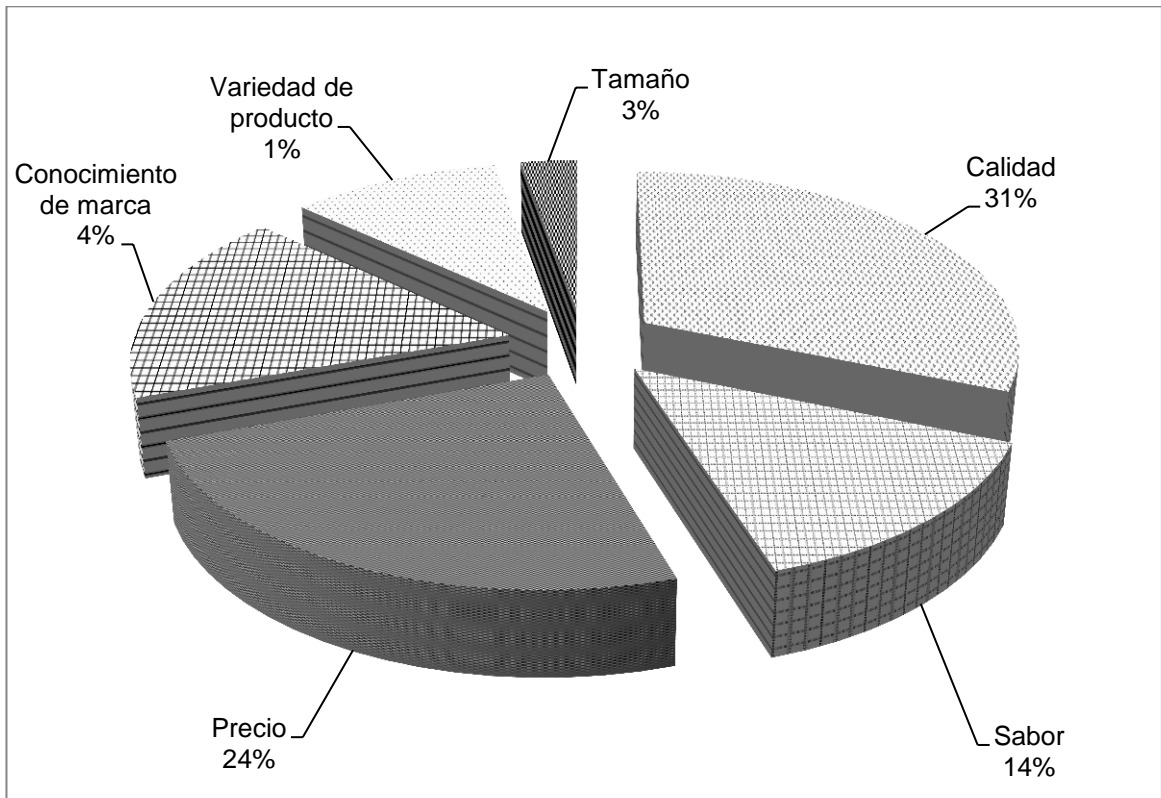
<p>2.11 Con cuál de las siguientes palabras identifica la marca de su preferencia?</p> <p>a. Baja calidad <input type="checkbox"/></p> <p>b. Buena calidad <input type="checkbox"/></p> <p>c. Practicidad <input type="checkbox"/></p> <p>d. Variedad de sabores <input type="checkbox"/></p> <p>e. Tradición familiar <input type="checkbox"/></p> <p>f. Precio bajo <input type="checkbox"/></p> <p>g. Precio alto <input type="checkbox"/></p> <p>h. Otro <input style="width: 150px;" type="text"/></p>	<p>d. Afiche <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otros (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>2.20 Con relación a los medios publicitarios ¿cuál llama su atención?</p> <p>a. Radio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>c. Periódico <input type="checkbox"/></p> <p>d. Publicidad Exterior (vallas, afiche, etc) <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p>
III. CONOCIMIENTO DE LA MARCA CINJOR	
<p>PLAZA</p> <p>2.12 ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de salchichas para su hogar?</p> <p>a. Supermercado <input type="checkbox"/></p> <p>b. Mercado <input type="checkbox"/></p> <p>c. Tienda de conveniencia <input type="checkbox"/></p> <p>d. Otros (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>2.13 ¿En qué punto de venta recuerda haber visto algún tipo de publicidad de las marcas de salchichas mencionadas?</p> <p>a. Supermercado <input type="checkbox"/></p> <p>b. Tiendas <input type="checkbox"/></p> <p>c. Mercados <input type="checkbox"/></p> <p>d. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>PROMOCIÓN</p> <p>2.14 ¿Ha recibido alguna promoción junto a su compra de salchichas?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/> (Pase a la pregunta 2.16)</p> <p>2.15 ¿Qué tipo de promociones ha recibido?</p> <p>a. Rifas <input type="checkbox"/></p> <p>b. Cupones <input type="checkbox"/></p> <p>c. Degustaciones <input type="checkbox"/></p> <p>d. Premios <input type="checkbox"/></p> <p>e. Artículos promocionales <input type="checkbox"/></p> <p>f. Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>g. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>2.16 De las siguientes promociones, ¿cuál le gustaría recibir?</p> <p>a. Más producto <input type="checkbox"/></p> <p>b. Cupones <input type="checkbox"/></p> <p>c. Degustaciones <input type="checkbox"/></p> <p>d. Premios <input type="checkbox"/></p> <p>e. Artículos promocionales <input type="checkbox"/></p> <p>f. Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>g. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>2.17 ¿Cuándo su marca preferida está en promoción compra más producto?</p> <p>a. Si compro <input type="checkbox"/></p> <p>b. No compro <input type="checkbox"/></p> <p>c. Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>2.18 ¿Qué pasa si otra marca de salchicha que no sea su marca preferida está en oferta o en cualquier otra promoción de ventas?</p> <p>a. Lo compra <input type="checkbox"/> ¿Por qué? <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>b. No lo compra <input type="checkbox"/> <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>2.19 ¿Por qué medio escuchó, vio o leyó publicidad de la (las) marca (s) antes mencionada (as)?</p> <p>a. Periódico <input type="checkbox"/></p> <p>b. Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>c. Radio <input type="checkbox"/></p>	<p>PRODUCTO</p> <p>3.1 ¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca Cinjor?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/> (si contesta No, pase a la pregunta 3.3)</p> <p>3.2 Si la respuesta es afirmativa. ¿Cómo conoció la marca?</p> <p>a. Por sugerencia <input type="checkbox"/></p> <p>b. Por precio <input type="checkbox"/></p> <p>c. Por demostración <input type="checkbox"/></p> <p>d. Por publicidad <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>3.3 ¿Cuáles son las características que considera que posee y por las cuales usted compra Cinjor?</p> <p>a. Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>b. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>c. Presentación <input type="checkbox"/></p> <p>d. Sabor <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>3.4 ¿En qué cantidad compra las salchichas Cinjor?</p> <p>a. Más de 12 unidades <input type="checkbox"/></p> <p>b. 9 a 12 unidades <input type="checkbox"/></p> <p>c. 5 a 8 unidades <input type="checkbox"/></p> <p>d. Menos de 5 unidades <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro (especifique) <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>3.5 ¿Qué opina de la calidad de Cinjor?</p> <p>a. Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>b. Buena <input type="checkbox"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Mala <input type="checkbox"/></p> <p>3.6 ¿Qué opina del sabor de Cinjor?</p> <p>a. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>b. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Mala <input type="checkbox"/></p> <p>3.7 ¿Cómo califica el tamaño de la salchicha Cinjor?</p> <p>a. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>b. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>c. Malo <input type="checkbox"/></p>

<p>3.8 ¿Qué opina del diseño del empaque de Cinjor?</p> <p>a. Me gusta <input type="checkbox"/></p> <p>b. No me gusta <input type="checkbox"/></p> <p>c. Me es indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d. Otro (especifique) <input type="text"/></p> <p>3.9 ¿Considera que el diseño de la etiqueta de Cinjores adecuada?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? <input type="text"/></p> <p>3.10 ¿Considera que el logotipo de Cinjores atractivo?</p> <p>c. Si <input type="checkbox"/></p> <p>d. No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? <input type="text"/></p> <p>3.10 ¿Con cuál de las siguientes palabras relaciona la marca de Cinjor?</p> <p>i. Baja calidad <input type="checkbox"/></p> <p>j. Buena calidad <input type="checkbox"/></p> <p>k. Practicidad <input type="checkbox"/></p> <p>l. Variedad de sabores <input type="checkbox"/></p> <p>m. Tradición familiar <input type="checkbox"/></p> <p>n. Precio bajo <input type="checkbox"/></p> <p>o. Precio alto <input type="checkbox"/></p> <p>p. Otro <input type="text"/></p> <p>PLAZA</p> <p>3.11 ¿Encuentra fácilmente a la venta el producto Cinjor?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? <input type="text"/></p> <p>3.12 ¿En qué lugar compra salchichas marca Cinjor?</p> <p>a. Supermercado <input type="checkbox"/></p> <p>b. Mercado <input type="checkbox"/></p> <p>c. Tienda de conveniencia <input type="checkbox"/></p> <p>d. Otros (especifique) <input type="text"/></p>	<p>PROMOCION</p> <p>3.13 ¿Ha recibido alguna promoción de Cinjor?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? <input type="text"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>3.14 ¿Ha visto, leído o escuchado algún anuncio de la marca Cinjor?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/> ¿Qué medio? <input type="text"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>3.15 Según su experiencia con esta marca, ¿qué recomendaría o mejoraría del producto Cinjor?</p> <p><input type="text"/></p> <p>¡GRACIAS POR SU COLABORACION!</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO 4

DATOS ESTADÍSTICOS DE DISTRIBUIDORES

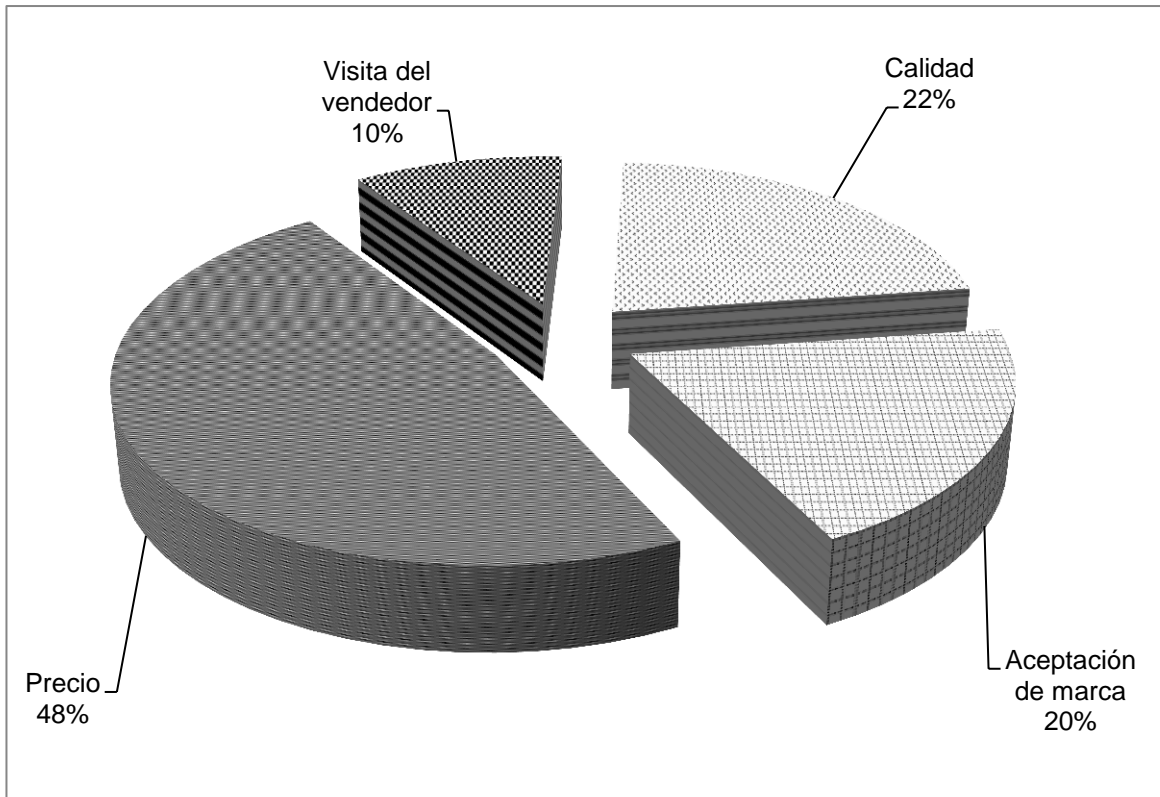
Razón de consumo de la marca más vendida, según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 140 distribuidores opinaron sobre la razón de compra de la marca más vendida.

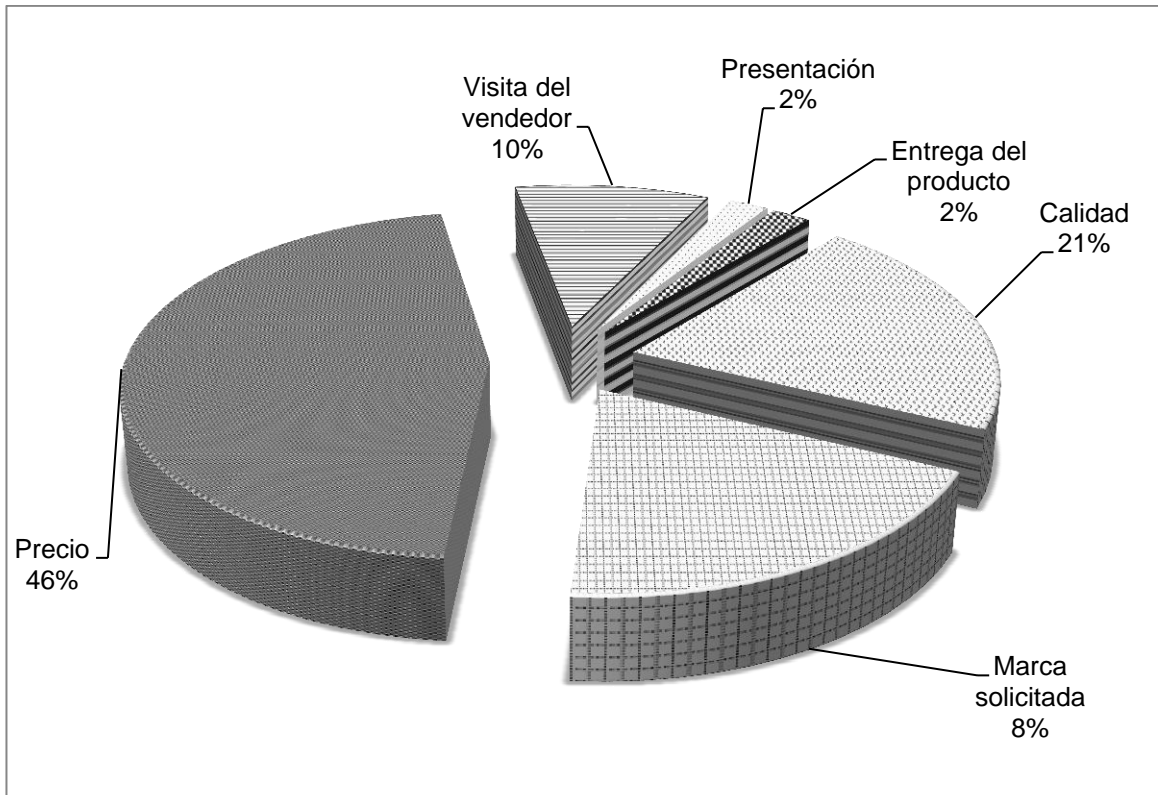
Motivos para vender la marca Cinjor, según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, indicaron los motivos de comprar salchichas Cinjor.

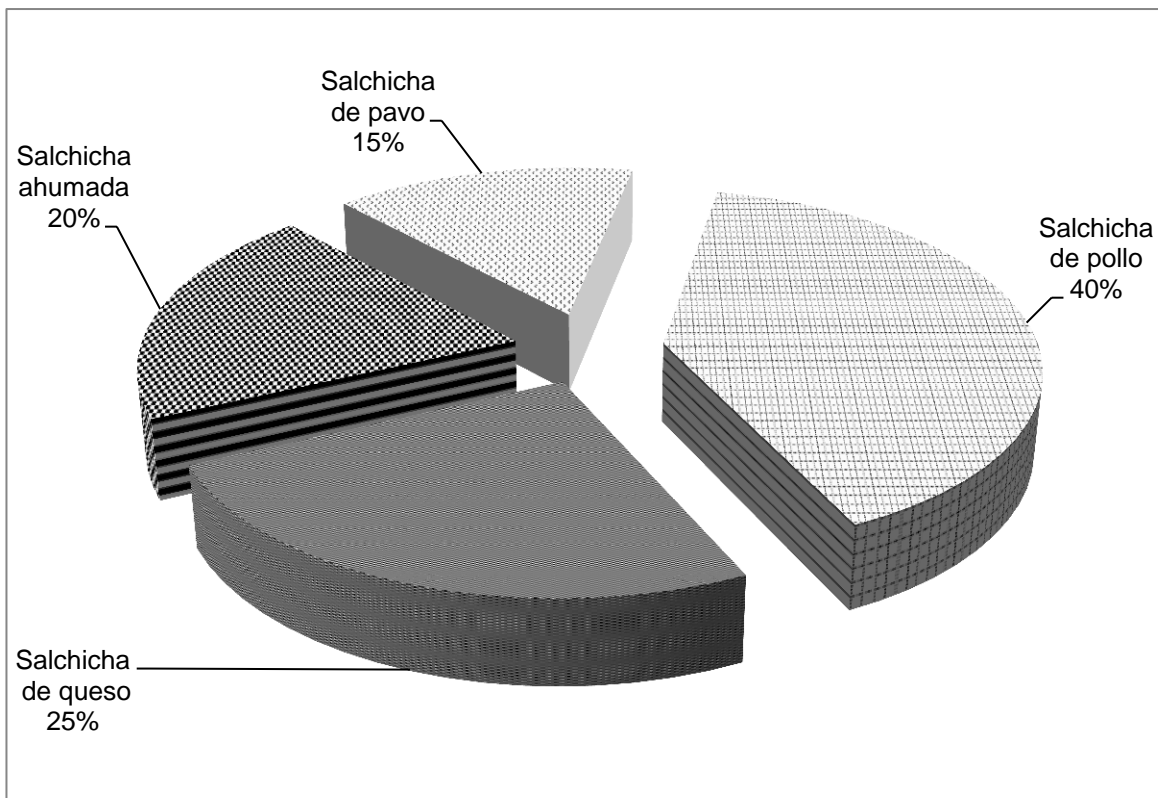
Característica que prefieren los distribuidores de la marca Cinjor



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, opinaron sobre las características que prefieren de la marca Cinjor.

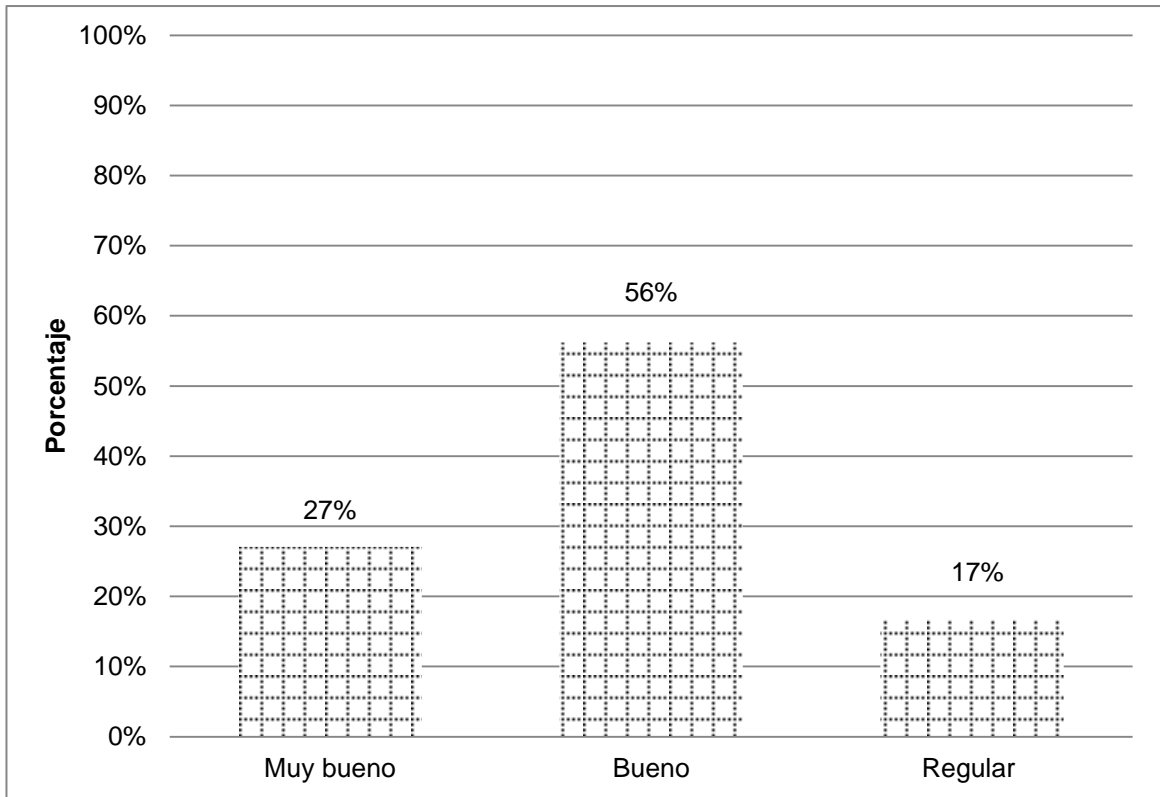
Tipos de salchichas sugeridas a la marca Cinjor, según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, indicaron el interés en otros tipos de salchichas.

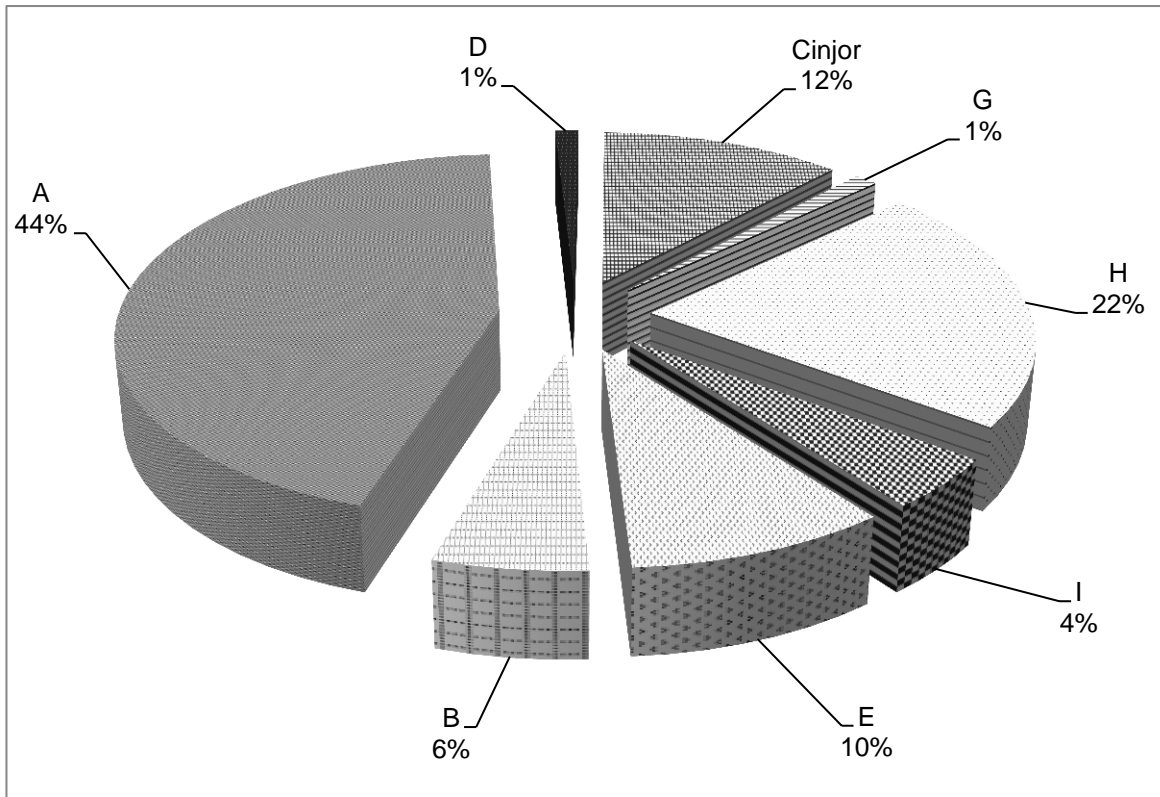
**Calificación de la calidad de la marca Cinjor,
según distribuidores**



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, opinaron sobre la calidad del producto.

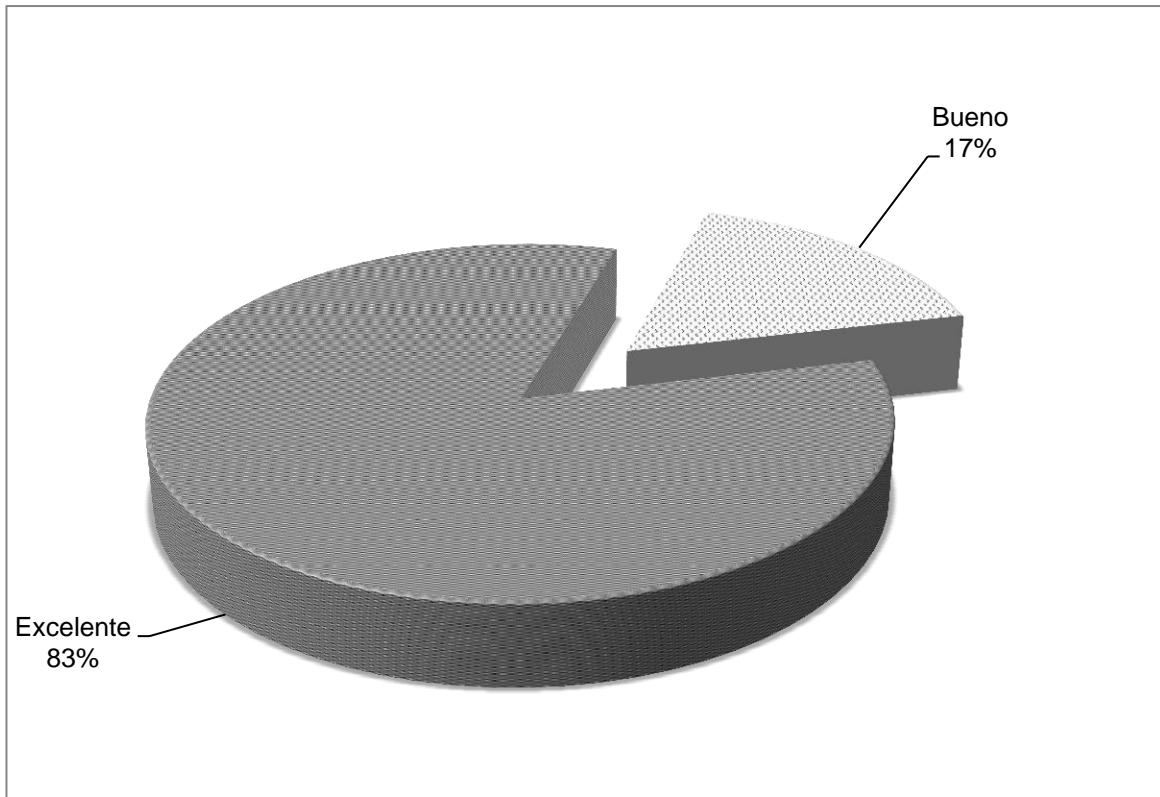
**Marca que provee el mejor servicio de atención al cliente,
según distribuidores**



Fuente: según trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

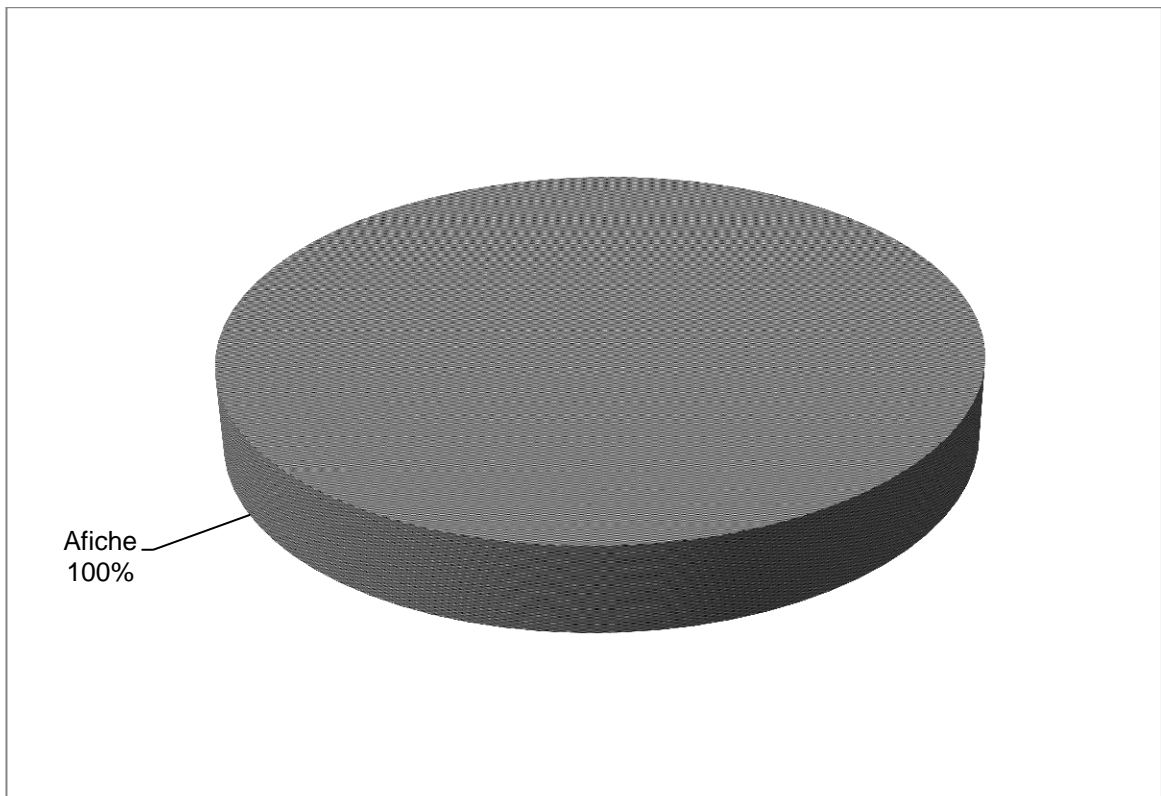
Base: 144 distribuidores opinaron sobre la marca que provee el mejor servicio de atención al cliente.

**Calificación del tiempo de entrega del producto de otras marcas,
según distribuidores**



Fuente: según trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.
Base: 104 distribuidores calificaron el tiempo de entrega del producto.

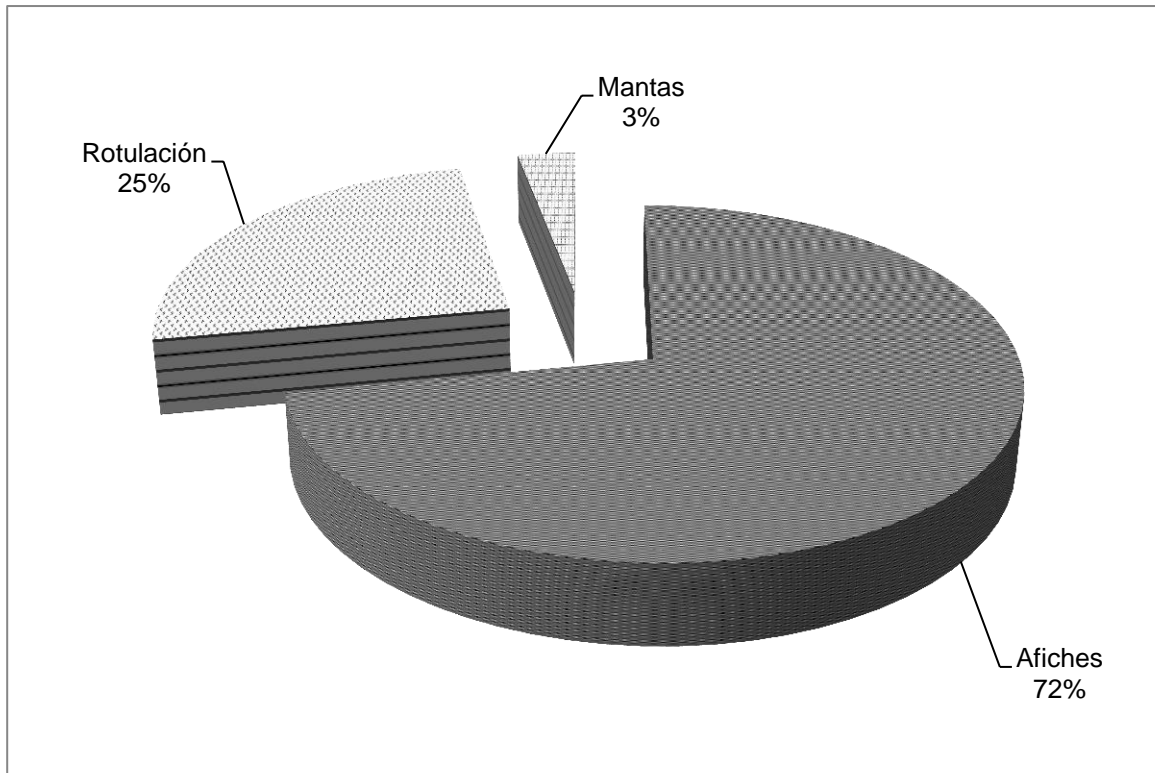
**Tipo de publicidad aplicada en los puntos de venta de la marca Cinjor,
según distribuidores**



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, indicaron el tipo de publicidad que ha sido colocado en el punto de venta.

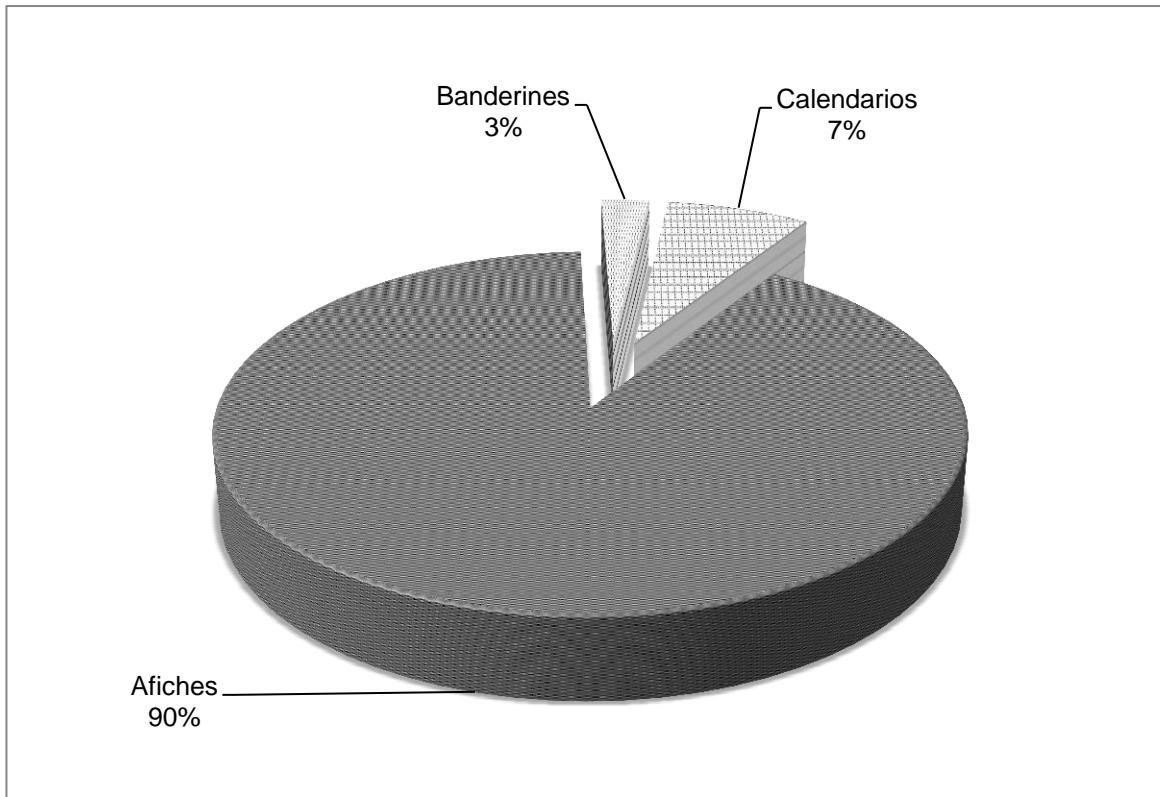
**Tipo de publicidad sugerida a la marca Cinjor,
según distribuidores**



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, indicaron el tipo de publicidad de su preferencia para el punto de venta.

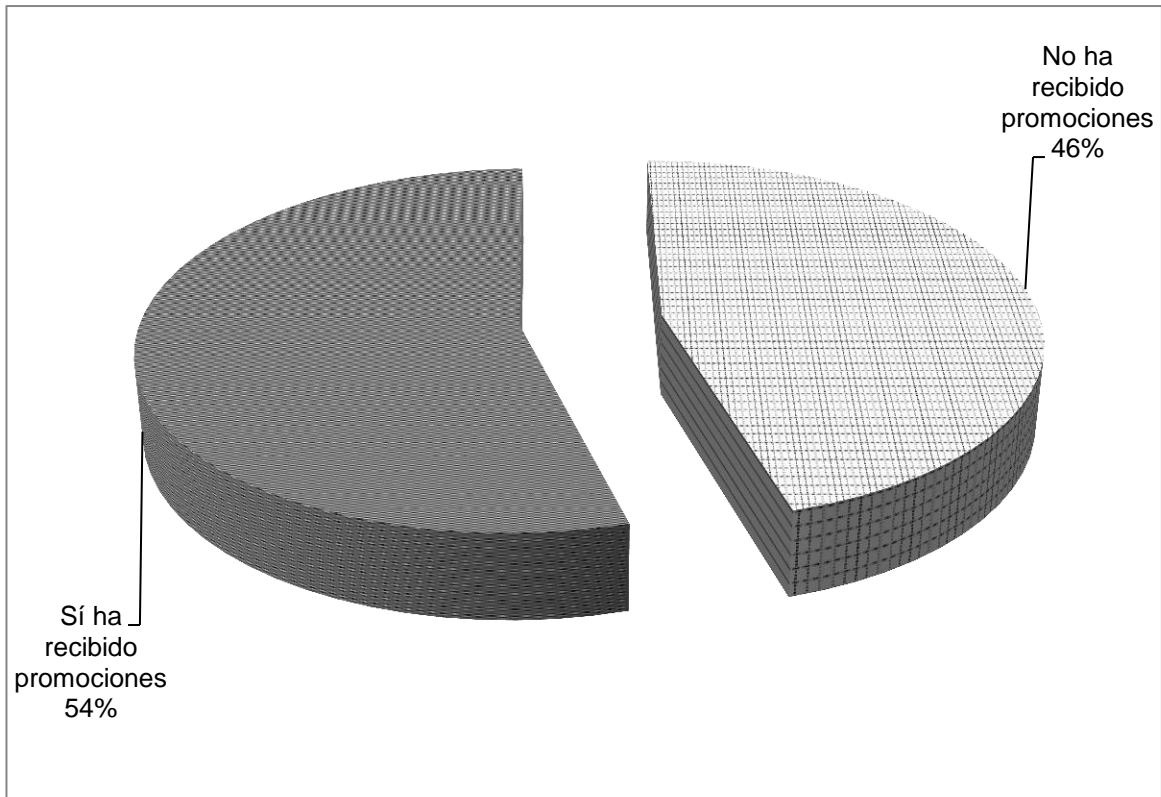
**Tipo de publicidad aplicada por las otras marcas en el punto de venta,
según distribuidores**



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 104 distribuidores indicaron el tipo de publicidad que ha sido colocado en el punto de venta.

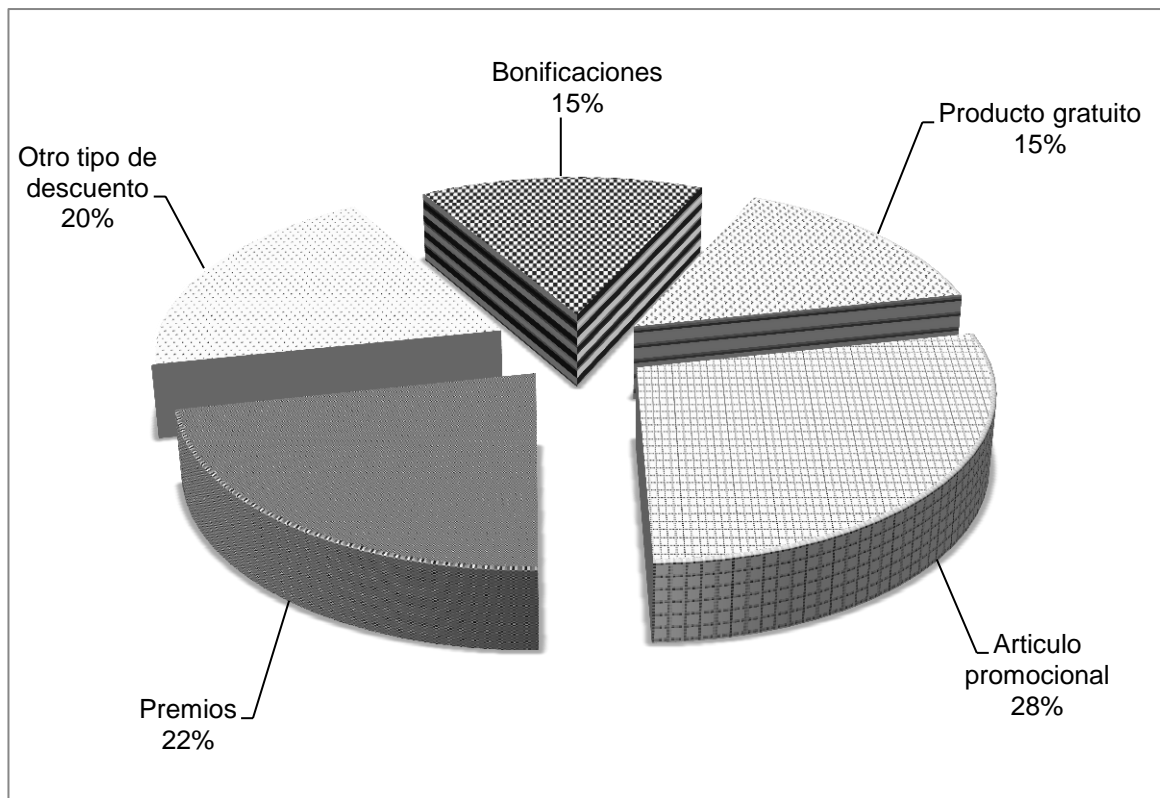
Aplicación de promociones de la marca Cinjor, según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, opinaron si han recibido promociones de la marca Cinjor.

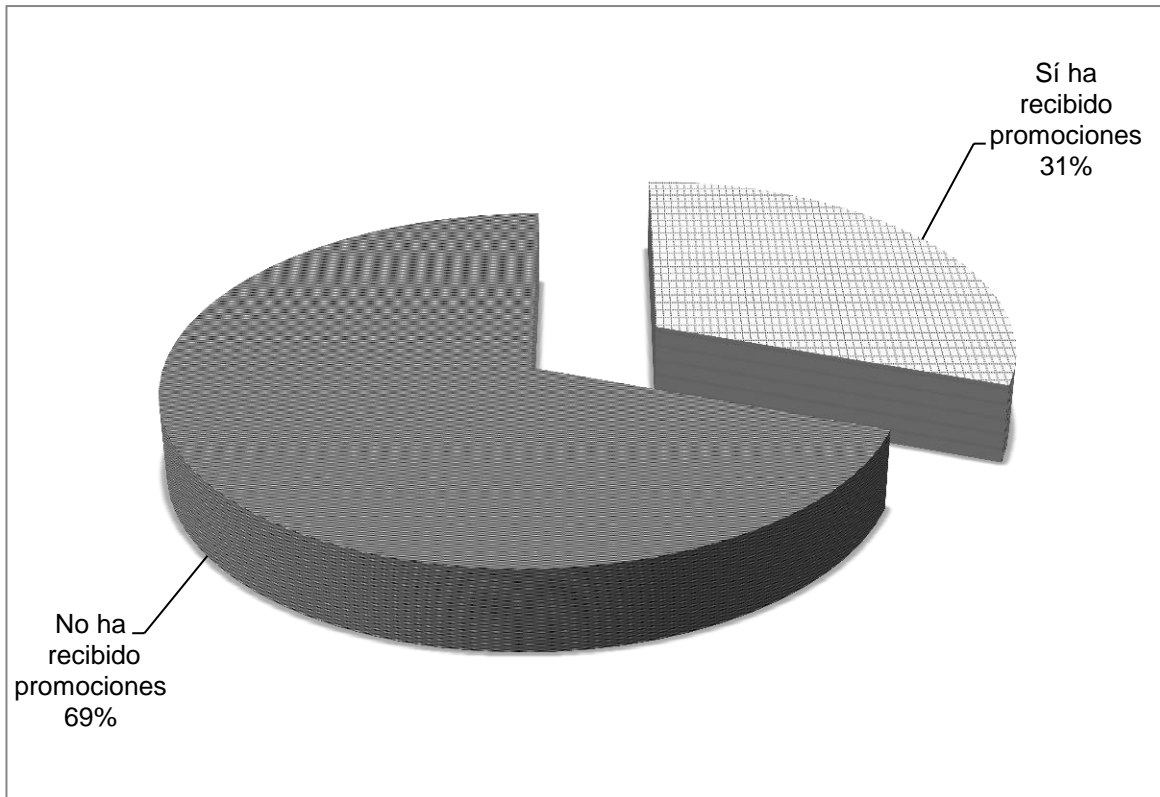
Tipo de promociones sugeridas a la marca Cinjor, según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 48 distribuidores que sí compran la marca, indicaron que promociones le motivarían a adquirir y recomendar el producto.

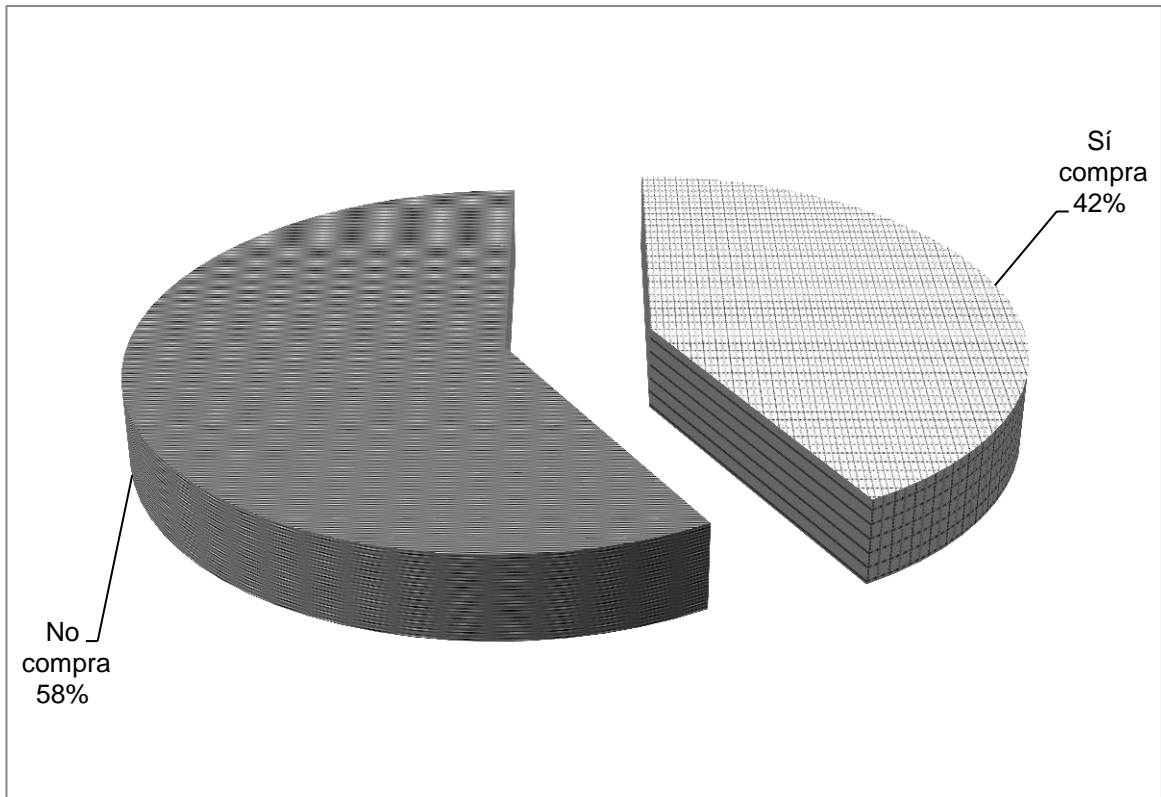
Aplicación de promociones de las otras marcas, según distribuidores



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 104 distribuidores que no compran la marca, opinaron si han recibido promociones de las otras marcas.

**Incidencia de la promoción en la decisión de compra,
según distribuidores**

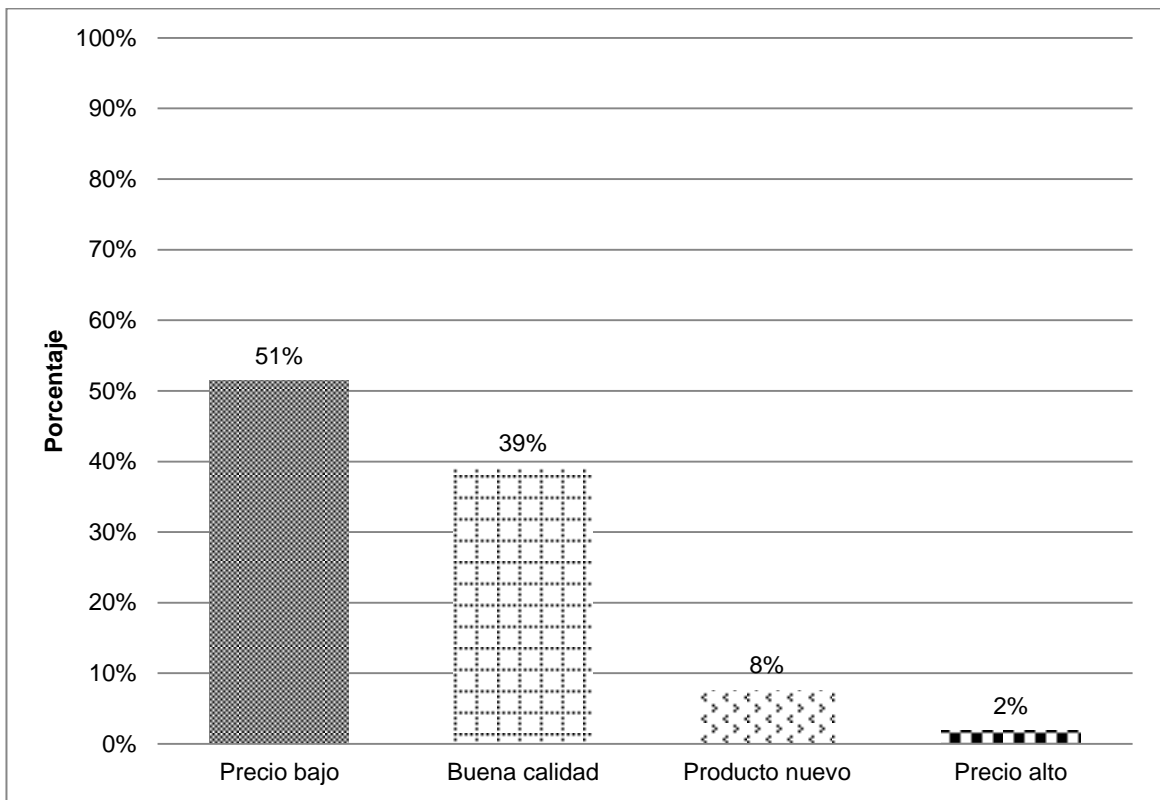


Fuente: según trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 144 distribuidores respondieron si compran más producto cuando la marca está en promoción.

ANEXO 5
DATOS ESTADISTICOS DE CLIENTES FINALES

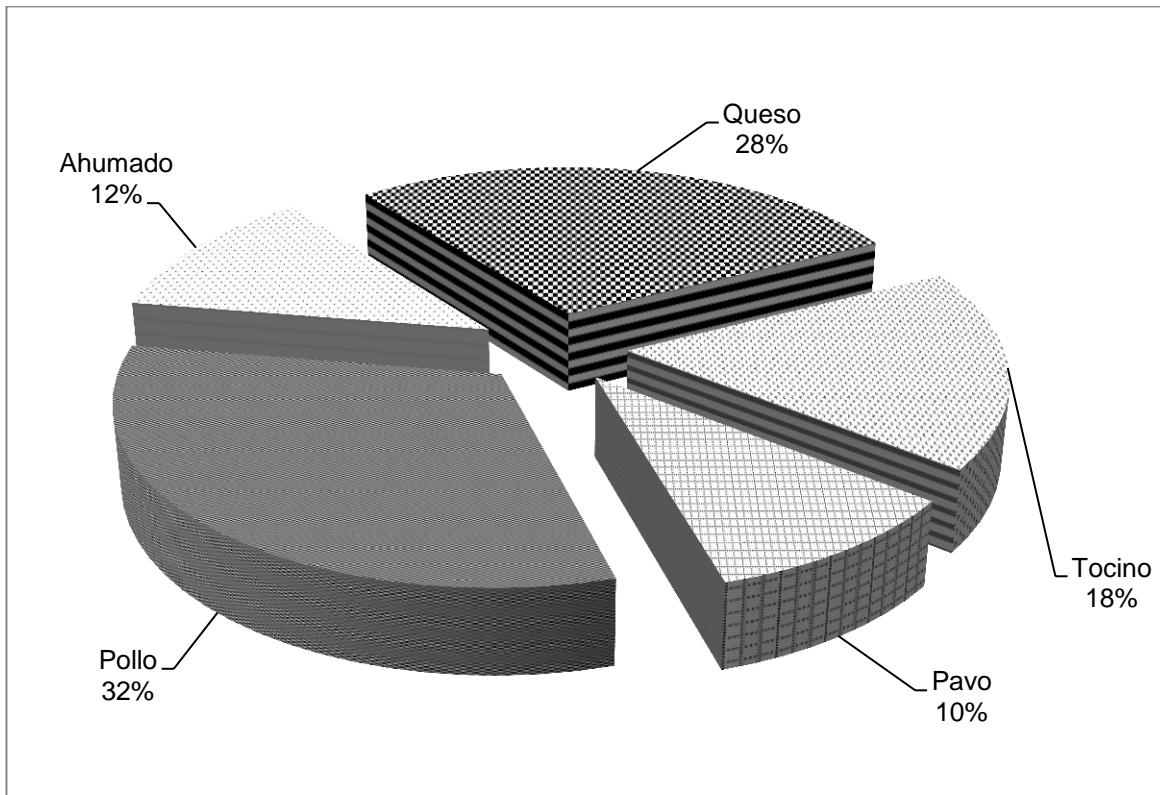
**Posicionamiento de la marca Cinjor,
según cliente real**



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 105 clientes reales indicaron con qué palabra relacionaban la marca Cinjor.

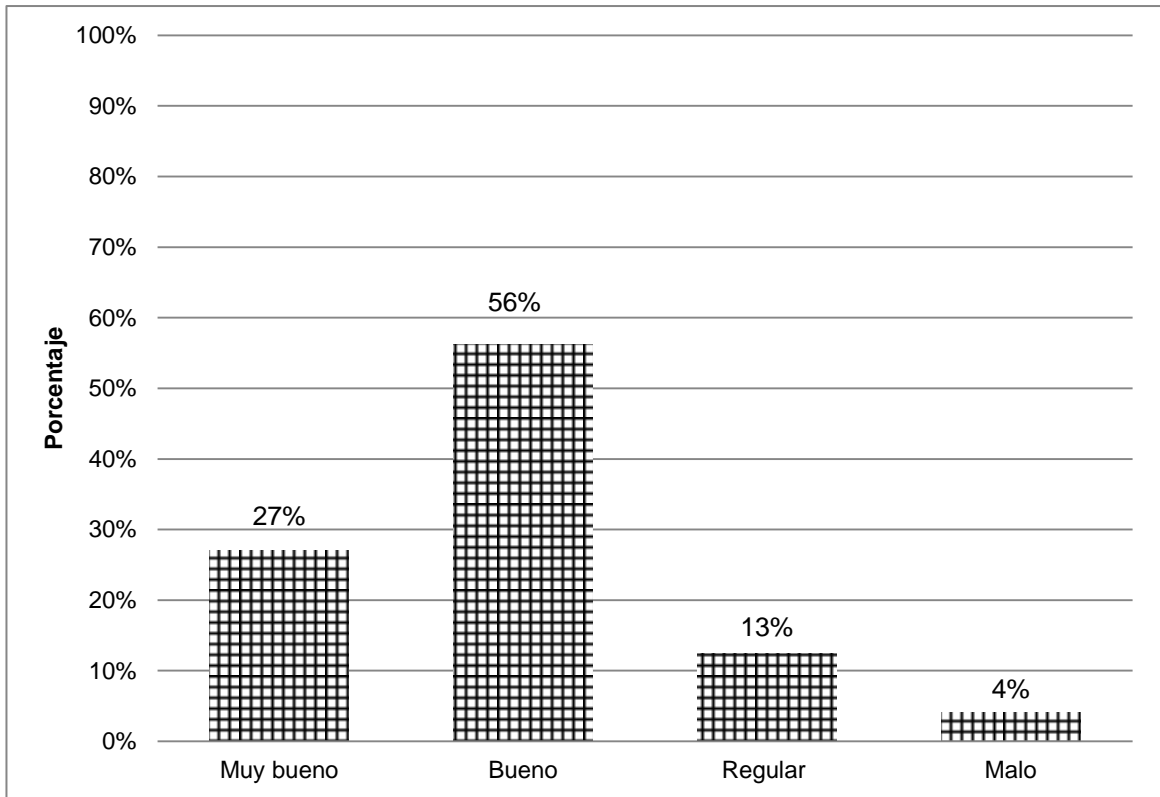
Tipos de salchichas sugeridas a la marca Cinjor, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 105 clientes reales que sí compran la marca, indicaron el interés en otros tipos de salchichas.

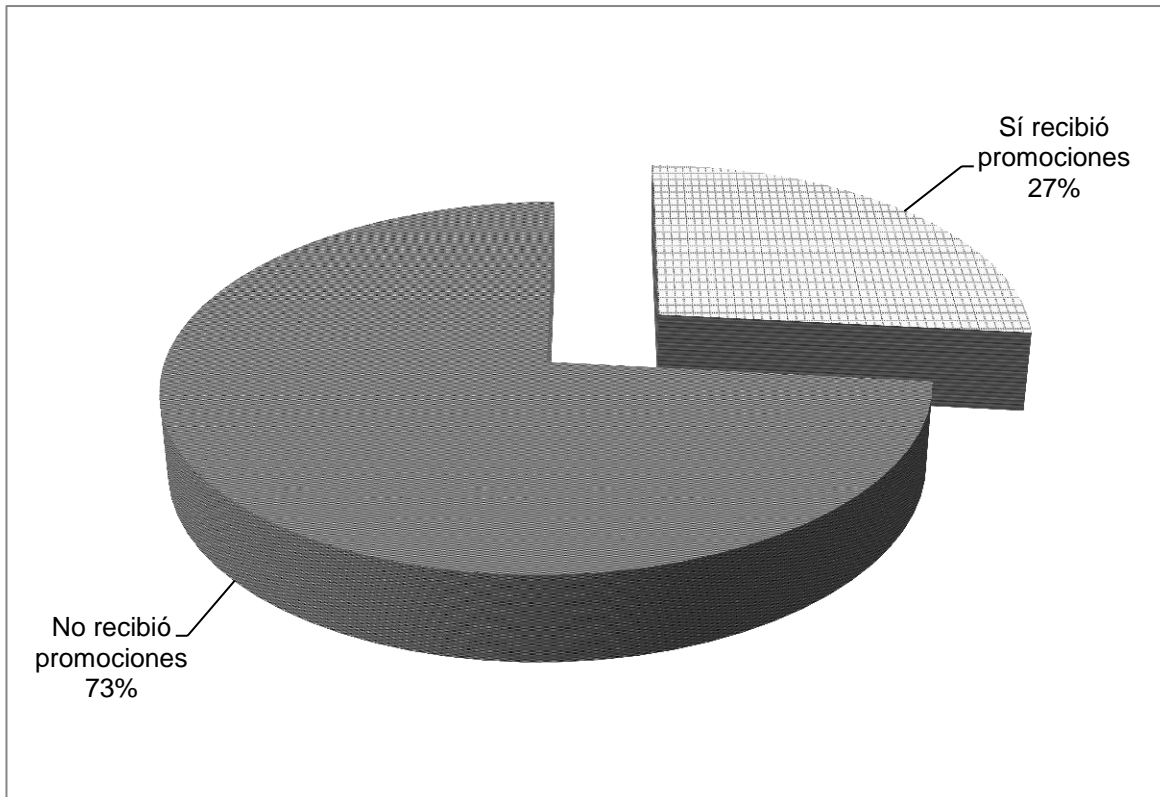
Calificación de la calidad de la marca Cinjor, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 105 clientes reales opinaron sobre la calidad de marca Cinjor.

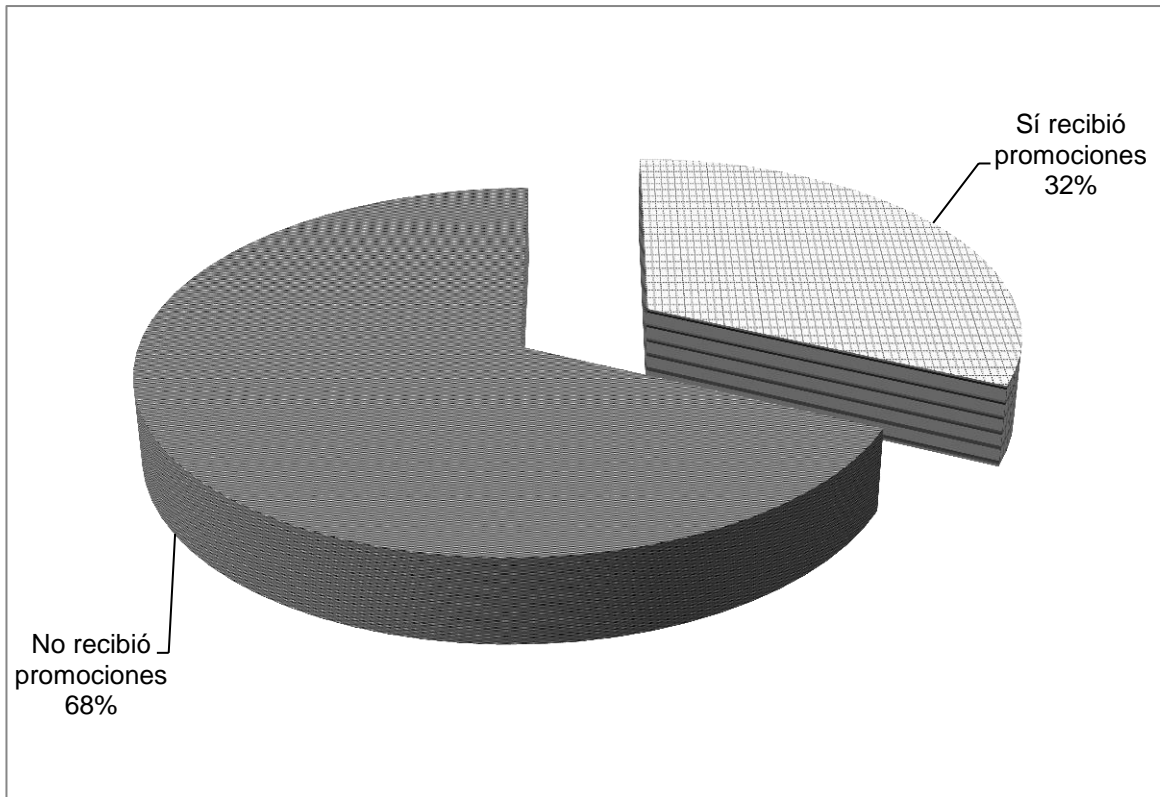
Implementación de promociones de la marca Cinjor, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 105 clientes reales respondieron si han recibido promociones de la marca Cinjor.

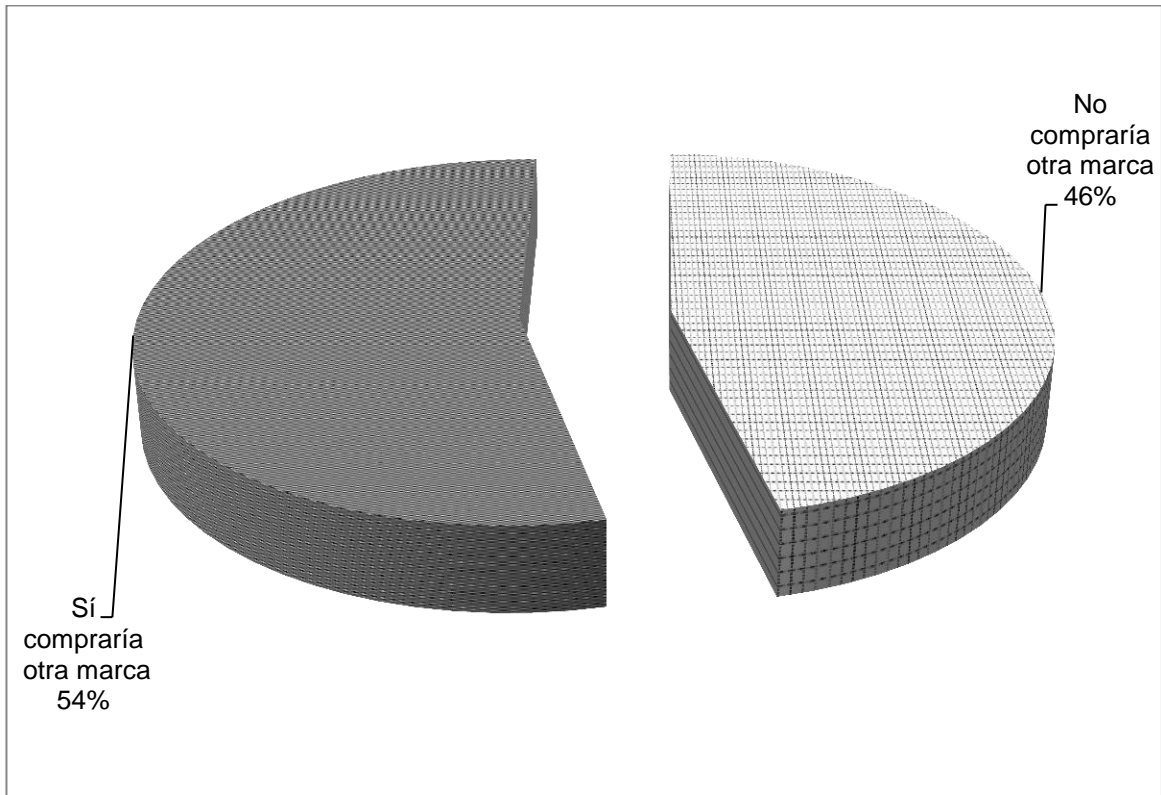
Implementación de promociones de las otras marcas, según cliente final



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014

Base: 355 clientes finales respondieron si han recibido promociones de las otras marcas.

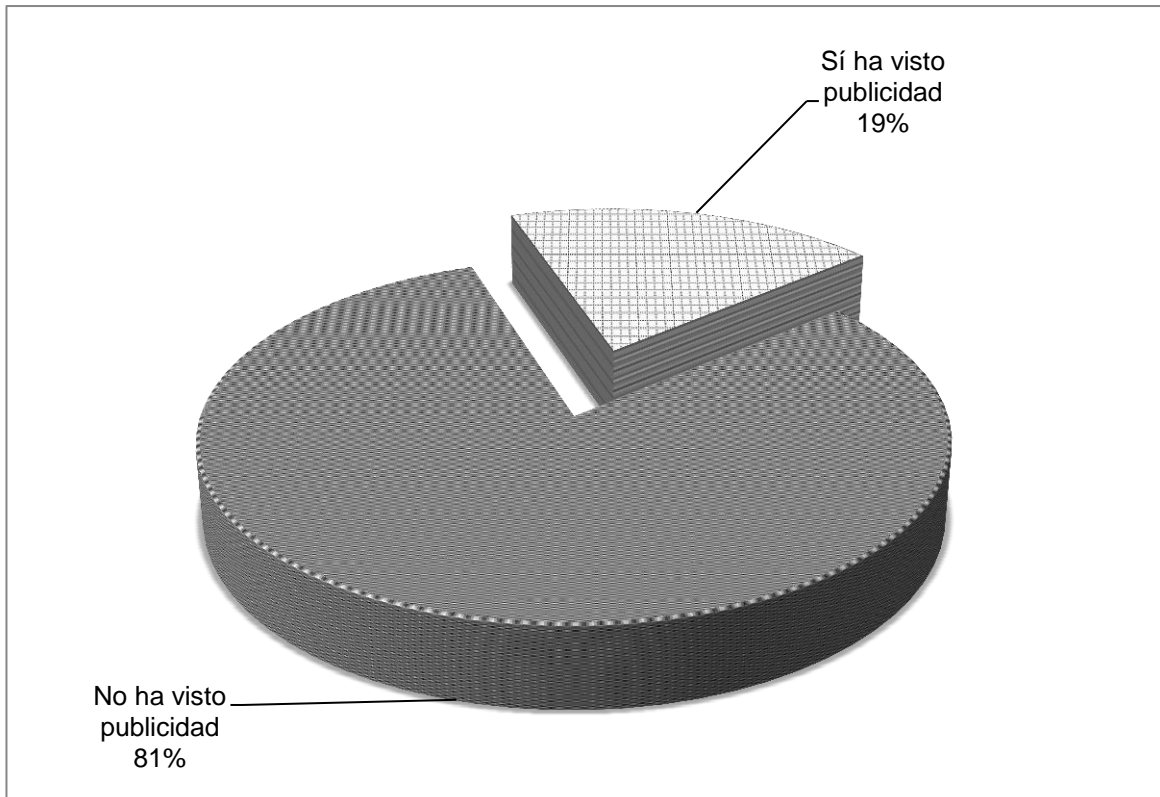
**Incidencia de la promoción en la decisión de compra,
según cliente final**



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 355 clientes finales respondieron si compran más producto cuando su marca esta en promoción.

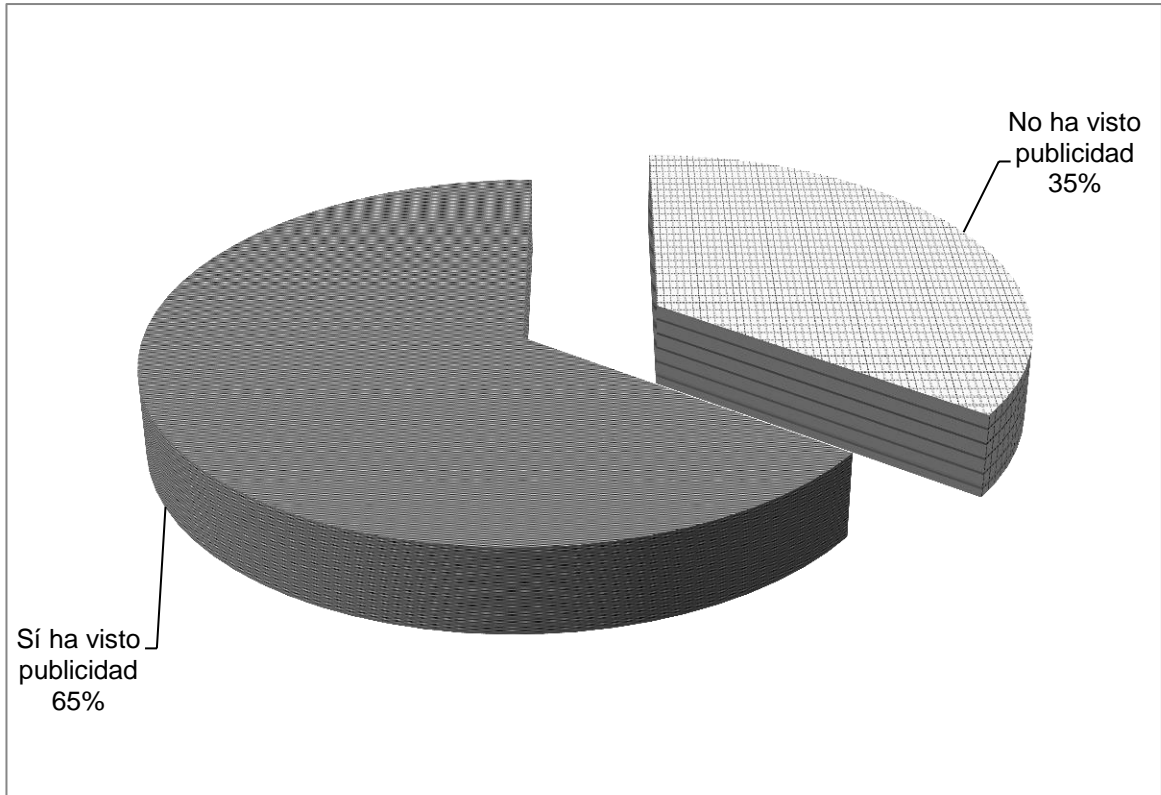
Aplicación de publicidad de la marca Cinjor, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 105 clientes reales indicaron si han visto o escuchado algún anuncio de la marca Cinjor.

**Aplicación de publicidad de las otras marcas,
según cliente final**



Fuente: trabajo de campo, agosto-septiembre 2014.

Base: 355 clientes finales indicaron si han visto o escuchado algún anuncio de las otras marcas.

ANEXO 6
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
CINJOR

Bienvenido al manual de identidad corporativa CINJOR

El presente Manual de Identidad Corporativa fue creado para dar a conocer el uso correcto del logotipo.

Su objetivo principal es, alinear toda la gráfica de marca oficial para que sea fácilmente reconocible por el grupo objetivo y clientes, y por otro lado, dejar más clara la tarea de todos quienes generan piezas de comunicación para CINJOR o alguna de sus dependencias.





Adicionalmente, se adjuntan los archivos originales y en diferentes formatos correspondiente al logotipo CINJOR. Es muy importante que se trabaje con estos a la hora de crear una pieza, ya que así se garantiza la consistencia de la marca. En caso de necesitar alguna pieza del logotipo que no esté disponible, por favor, contactarse con la persona encargada de este documento, para su entrega.

Esperamos que este documento sirva como referencia para toda la comunicación que se produzca desde CINJOR. En caso de consultas, favor contactarse con la persona a cargo, cuyos datos se indican más abajo.

COLORES

La identidad de CINJOR .
El logotipo cuenta con 4 colores planos.



	Pantone	C	M	Y	K
	P 50-16 U	45%	100%	100%	29%
	P 17-7 U	7%	37%	84%	0%
	P 100-8 U	99%	100%	18%	0%
	P Process Black U	84%	83%	73%	80%

Descripción General Logotipo

Descripción del logotipo propuesto

Diseño Tipográfico, con letras serif bold para transmitir seriedad y presencia, apoyado de los colores elegidos.

Mensaje: Representa una marca seria, enfocada en calidad, y buen sabor.



Connotación colores



Rojo: Transmite el nombre del producto (roja) y marca como tal, elegido por ser un color dinámico y estimulador ideal para impactar en la mente de los consumidores.



Amarillo: por ser brillante y llamativo, se utilizó al borde de la tipografía (logotipo) para reforzar la atención.



Azul: representa en el logotipo la fiabilidad, confianza y seguridad que CINJOR conlleva.



Negro: Ideal para eslogan, transmitiendo poder y elegancia.

SLOGAN

SALCHICHAS

CINJOR

Sabor y calidad a tu hogar

Significado:

Reflejan las principales características de Cinjor: precio, calidad y sabor.
Por medio de palabras que tienen peso en los productos alimenticios,
generan empatía y posicionamiento de la marca.

VERSIONES LOGOTIPO

Versión principal (Color)

La versión en cuatricromía (CMYK)* o (Pantone)* será la preferencial para todas las comunicaciones impresas, internas y externas, y debe presentarse siempre de forma limpia y prominente.

La versión en tricromía (RGB)* será para aplicaciones digitales.

La versión preferencial es recomendada sobre fondo blanco.



Color Negativo

La versión en negativo del logo, será la que utilicemos sobre un fondo de color rojo Pantone P 50-16 U

La versión en cuatricromía negativo (CMYK)* (C-45% M-100% Y-100% K-29%) aplica para las comunicaciones impresas, internas y externas, que utilicen fondo de color antes mencionado.

La versión en tricromía negativo (RGB)* será para aplicaciones digitales.

Queda prohibido utilizar la versión negativa sobre otro color.



Versión monocromática - color

Por ser un activo de la marca, seleccionamos el color rojo Pantone P 50-16 U o la versión en cuatricromía (CMYK)* (C-45% M-100% Y-100% K-29%) al 100% de color, a excepción de la palabra "SALCHICHAS" (80% de opacidad) y delineado de la tipografía CINJOR (10% opacidad).

Estas versiones monocromáticas podrán ser utilizadas en todo material impreso a un solo color: flyers, facturas, material promocional, avisos de prensa y papelería, entre otros.



Versión monocromática - Grises

El logo en escala de grises aparenta estar compuesto por blanco, negro y tonos de gris, pero en realidad utiliza una única tinta (negro).

El logo en blanco y negro está desarrollado como alternativa cuando existan restricciones del medio a utilizar o bien, por razones presupuestales.

Estas versiones monocromáticas grises podrán ser utilizadas para impresión limitada a un color (negro) en equipos de oficina, fotocopiado, facturas y para registro de la marca, ya que la oficina de registro lo solicita.



TIPOGRAFÍA

Se presentan las tipografías utilizadas para la creación del logotipo:

CINJOR
AardvarkBold
Tipografía Serif
bold

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

SALCHICHAS
Coolvetica
Tipografía Palo Seco
Semibold

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

SLOGAN
Amorinda
Tipografía cursiva

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

VERSIONES LOGOTIPO
SABORES

Queso Pollo

Queso y Pollo
Chocolate Amargo
Tipografía miscelanea

*ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz*

0123456789

VERSIONES LOGOTIPO SABORES

Connotación colores



Rojo: Transmite el nombre del producto (roja) y marca como tal, elegido por ser un color dinámico y estimulador ideal para impactar en la mente de los consumidores.



Amarillo: por ser brillante y llamativo, se utilizó al borde de la tipografía (logotipo) para reforzar la atención.



Pantone	C	M	Y	K
P 37-7 U	0%	65%	78%	0%



P 17-7 U	7%	37%	84%	0%
----------	----	-----	-----	----

VERSIONES LOGOTIPO SABORES



Para la utilización de icono (figura-fondo) que representa cada sabor, se utilizará el mismo color de la tipografía que corresponda.

PAPELERÍA Y OTROS MEDIOS

Hoja membretada



Tarjeta de Presentación



CD/DVD



Lapicero



Playera





Calendario



Pachón

Manual de Identidad Corporativa
CINJOR 2016



ANEXO 7

BOLETAS DE EVALUACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Boleta de evaluación dirigida a distribuidores									
<p>Instrucciones: este cuestionario se diseñó para conocer su opinión sobre el producto Cinjor, el cual no tomara mucho de su tiempo. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le agradece la atención prestada y la información proporcionada.</p> <p>Responda objetivamente, colocando una "X" en la opción que mejor describa su respuesta.</p>									
Cuestionario sobre la estrategia producto									
No.	PREGUNTA	RESPUESTA							
1	¿Qué le parece la nueva imagen de la marca?	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>		
2	¿Le inspira calidad y confianza el logotipo?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
3	¿Prefiere nuestro nuevo logotipo?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
4	¿Comercializa las nuevas presentaciones y sabores de Cinjor?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
5	¿Considera que los nuevos sabores de salchicha tienen aceptación del cliente final?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Porque:	_____		
Cuestionario sobre la estrategia precio									
No.	PREGUNTA	RESPUESTA							
6	¿Ha recibido descuentos en el precio del producto?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
7	¿Los precios del producto le incentivan a elegirlo en su compra?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
Cuestionario sobre la estrategia plaza									
No.	PREGUNTA	RESPUESTA							
8	¿Por qué medio de distribución se abastece del producto?	Supermercados	<input type="checkbox"/>	Mercado	<input type="checkbox"/>	Vendedor de ruteo	<input type="checkbox"/>	Sala de ventas de la empresa	<input type="checkbox"/>
Cuestionario sobre la estrategia de publicidad									
No.	PREGUNTA	RESPUESTA							
9	¿Recuerda haber visto publicidad o anuncios de esta marca?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
10	¿En qué medio publicitario vio los anuncios?	Afiches	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>	Fanpage	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
11	¿Se ha colocado publicidad de Cinjor en su punto de venta?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
12	¿Le pareció atractiva la campaña publicitaria?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
13	¿Qué ideas o impresiones le han transmitido los anuncios?	Calidad	<input type="checkbox"/>	Ahorro	<input type="checkbox"/>	Confianza	<input type="checkbox"/>		
14	¿Considera que la publicidad incentiva la demanda del producto?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
Cuestionario sobre la estrategia de promoción de ventas									
No.	PREGUNTA	RESPUESTA							
15	¿Ha oído o visto las promociones de Cinjor?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
16	¿Aprovecho usted estas promociones?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
17	¿Le incentivaron a adquirir más producto?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
Cuestionario sobre la estrategia de relaciones públicas									
No.	PREGUNTA	RESPUESTA							
18	¿Conoce las acciones sociales que realiza la marca Cinjor?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
19	¿Cuál es su percepción de estas actividades?								
20	¿Cómo participaría con esta acción social?	Sugiriendo la marca	<input type="checkbox"/>	Colocando publicidad en el punto de venta	<input type="checkbox"/>	Aquiriendo más producto	<input type="checkbox"/>		
21	¿Qué opina de las empresas que realizan este tipo de acciones sociales?	Contribuyen al desarrollo de la sociedad	<input type="checkbox"/>	No confía en ellas	<input type="checkbox"/>	Solo persiguen interes económicos	<input type="checkbox"/>		
Cuestionario sobre la estrategia de mercadeo interactivo									
No.	PREGUNTA	RESPUESTA							
22	¿Conoce la fanpage de facebook de la marca?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
23	¿Le parece apropiada como recurso publicitario para dar a conocer la marca?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
24	¿Qué le motivaría a visitar con más frecuencia la fanpage?	Promociones	<input type="checkbox"/>	Recetas	<input type="checkbox"/>	Tips de cocina	<input type="checkbox"/>		
	¿Qué promoción?								

Boleta de evaluación dirigida a clientes finales

Instrucciones: este cuestionario se diseñó para conocer su opinión sobre el producto Cinjor, el cual no tomara mucho de su tiempo. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le agradece la atención prestada y la información proporcionada.

Responda objetivamente, colocando una "X" en la opción que mejor describa su respuesta.

Cuestionario sobre la estrategia producto								
No.	PREGUNTA			RESPUESTA				
1	¿Qué le parece la nueva imagen de la marca?	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	
2	¿Le inspira calidad y confianza el logotipo?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
3	¿Prefiere nuestro nuevo logotipo?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
4	¿Ya probó las nuevas presentaciones del producto?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
5	¿Gusta de los nuevos sabores de la salchicha Cinjor?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
				Porque:	<input type="text"/>			
Cuestionario sobre la estrategia precio								
No.	PREGUNTA			RESPUESTA				
6	¿Ha recibido descuentos en el precio del producto?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
7	¿Los precios del producto le incentivan a elegirlo en su compra?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
Cuestionario sobre la estrategia plaza								
No.	PREGUNTA			RESPUESTA				
8	¿En qué supermercado ha adquirido la marca Cinjor?	Dispensa familiar	<input type="checkbox"/>	Maxidispensa	<input type="checkbox"/>			
		Mi Barrio	<input type="checkbox"/>	La Torre	<input type="checkbox"/>	La Barata	<input type="checkbox"/>	
9	¿Ha visto disponible la marca Cinjor en tiendas La Torre?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
Cuestionario sobre la estrategia de publicidad								
No.	PREGUNTA			RESPUESTA				
10	¿Recuerda haber visto publicidad o anuncios de esta marca?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
11	¿En qué medio publicitario vio los anuncios?	Afiches	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>	Fanpage	<input type="checkbox"/>	
12	¿Le pareció atractiva?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
13	¿Qué ideas o impresiones le han transmitido los anuncios?	Calidad	<input type="checkbox"/>	Ahorro	<input type="checkbox"/>	Confianza	<input type="checkbox"/>	
14	Basándose en el anuncio. ¿Lo compraría usted?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
Cuestionario sobre la estrategia de promoción de ventas								
No.	PREGUNTA			RESPUESTA				
15	¿Ha oído o visto las promociones de Cinjor?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
16	¿Aprovecho usted estas promociones?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
17	¿Le incentivarón a adquirir más producto?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
Cuestionario sobre la estrategia de relaciones públicas								
No.	PREGUNTA			RESPUESTA				
18	¿Conoce las acciones sociales que realiza la marca Cinjor?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
19	¿Cuál es su percepción de estas actividades?	<input type="text"/>						
20	¿Usted participo con esta acción social?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
21	¿Qué opina de las empresas que realizan este tipo de acciones sociales?							
		Contribuyen al desarrollo de la sociedad			<input type="checkbox"/>			
		No confía en ellas			<input type="checkbox"/>			
		Solo persiguen interes económicos			<input type="checkbox"/>			
Cuestionario sobre la estrategia de mercadeo interactivo								
No.	PREGUNTA			RESPUESTA				
22	¿Conoce la fanpage de facebook de la marca?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
23	¿Le parece apropiada como recurso publicitario para dar a conocer la marca?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
24	¿Qué le motivaría a visitar con más frecuencia la fanpage?	Promociones	<input type="checkbox"/>	Recetas	<input type="checkbox"/>	Tips de cocina	<input type="checkbox"/>	
	¿Qué promoción?	<input type="text"/>						

ANEXO 8

PROPUESTA DE FORMATOS PARA CONTROL DE LAS VENTAS

Control de ventas para la estrategia de precio

Control de las ventas mensual			
Mes	Ruteo		
	Ventas	Acumulado	Total de Descuentos
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Total			

Control de las ventas por día		
Día	Mes:	
	Ventas	Acumulado
01		
02		
03		
04		
05		
06		
07		
08		
09		
10		
Total de ventas mensual		
% de descuento a aplicar		

Control de ventas para la estrategia de plaza

Nombre de cadena de supermercados:												
Mes	Junio			Julio			Agosto			Septiembre		
Supermercado	Existencia de producto	Ventas	Indice de rotación	Existencia de producto	Ventas	Indice de rotación	Existencia de producto	Ventas	Indice de rotación	Existencia de producto	Ventas	Indice de rotación
Supermercado 1												
Supermercado 2												
Supermercado 3												
Supermercado 4												
Supermercado 5												
Supermercado 6												
Supermercado 7												
Supermercado 8												
Supermercado 9												
Supermercado 10												
Supermercado 11												
Supermercado 12												
Supermercado 13												
Total de ventas			Total de ventas			Total de ventas			Total de ventas			Total de ventas

Control de ventas para la estrategia de promoción dirigida a distribuidores

Ventas y descuentos por temporada										
Marzo										
Cliente distribuidor	Ventas	Descuento	Ventas semana 2	Descuento	Ventas semana 3	Descuento	Ventas semana 4	Descuento	Total ventas	Total descuento
Tiendas										
Mercados										
Julio										
Cliente distribuidor	Ventas semana 1	Descuento	Ventas semana 2	Descuento	Ventas semana 3	Descuento	Ventas semana 4	Descuento	Total ventas	Total descuento
Tiendas										
Mercados										

**Control de las ventas para la estrategia de promoción dirigida a
clientes finales**

Tiendas y mercados				
Mes	Descuentos	Ventas	Ventas mes anterior	Crecimiento
agosto				
septiembre				
octubre				
Total				

Cliente final					
Mes	Empaques canjeados	Producto otorgado	Ventas totales del mes	Ventas mes anterior	Crecimiento
agosto					
septiembre					
Total					

Control de las ventas mensual				
Mes	Ruteo		Supermercados	
	Ventas	Acumulado	Ventas	Acumulado
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				
Total			Total	

ANEXO 9 COTIZACIÓN DE AFICHE



- Litografía e Imprenta
- Gafetes
- Cuadernos Publicitarios



COTIZACION / ORDEN DE COMPRA

Fecha: 13-Jan-16

Señores: Empacadora Yrrep
 Atención a: Yaneth de Gómez
 Formato: Afiches
 Tamaño: 11*17 pulgs
 Material: Couche C-80 brillante

Impresión Tiro full color
 Impresión Retiro full color

Original: Copias:
 Numeración del: al:
 Color de Numeración:
 Acabados Finales:

Si desea algo que no esté descrito, por favor indicarlo en este cuadro

Cantidad: 20,000 unidades
 Valor: Q 10,200.00 Precio unitario Q0.51

Cantidad: 30,000 unidades
 Valor: Q 14.480.00 Precio unitario 0.4826

Forma de Pago: 30 días Crédito
 Fecha Entrega: 5 días hábiles a partir que cliente autoriza cotización o (Apto a negociar)

Observaciones: _____

Facturar a: _____

Dirección: _____

Nit: _____

Cheque a Nombre: Favor Emitir cheque a nombre de: IMPRESOS DE INTEGRACION, S.A o IMPRESA

Esta cotización deberá ser devuelta, firmada y sellada y con orden de compra para su validez.

El cliente aceptará un 5% +/- de la cantidad de producto a entregar.

Vigencia de la cotización: 15 días.

<p style="text-align: center;">Agradecemos su preferencia y en espera de su autorización</p> <p style="text-align: center;">Sonia García</p> <p style="text-align: center;">PBX.: 2387-5444 / 3025-1123 Ventas2@litografiainpresa.com</p>	<p style="text-align: center;">Acepto la presente cotización y nos comprometo a la cancelación de la misma sin requerimiento alguno.</p> <p>Firma y Sello: _____</p> <p>Fecha: _____</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO 10

COTIZACIÓN DE ANUNCIO EN PERIÓDICO



Guatemala, 28 de Marzo 2016

Estimada Yaneth de Gómez
Mercadeo
Empacadora Yrrep

Estimada:

Es un gusto saludarle, deseándole éxitos en sus actividades diarias. Así mismo, me permito presentarle Cotización para sus pautas publicitarias para el área Metropolitana, a full color, tamaño 2x4, con frecuencia de 2 anuncios semanales (lunes y jueves), durante 1 mes.

METROPOLITANO
CIRCULACIÓN 80,000 EJEMPLARES
Departamento de Guatemala y sus 17 municipios

PROPUESTA 2x5 módulos

1 pauta publicitaria costo normal	Q. 3,150.00
1 pauta publicitaria con 5% de descuento	Q. 2,992.50

Total de la inversión 1 meses: Q. 11,970.00

Observaciones:

- Los precios ya incluyen Impuestos (IVA. 12% y timbre de prensa 0.05%.)
- Es necesario tener materiales debidamente aprobados el día viernes antes de la publicación.
- La presente propuesta tiene vigencia de 15 días hábiles después de la fecha de emisión.
- Para aplicar a esta bonificación es necesario tener firmada y sellada esta cotización.

Nadia Orantes Cel.: 4250-9674
nadia.orantes@nuestrodiario.com.gt

PBX: (502) 2421-2250
Avenida Petapa 23-01, zona 12, Guatemala 01013, Guatemala C. A.
Noticias como son: <http://www.nuestrodiario.com>

ANEXO 11
COTIZACIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES



15 Calle "C" 37-46, Zona 5
 Jardines de la Asunción Sur
 Telefax: (502) 2334-9374
 Teléfonos:
 2335-0608 · 2470-2009 · 5402-3731
 e-mail: contactopub@telgua.com
 Guatemala,
 26/2/2016

COTIZACION 2016-068	
Señora	E-mail:
Yaneth de Gómez	teveyaneth@yshoo.es
CINJOR	No. de fax
Presente	No. Teléfono
	5922-5899

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total
3000	Pachón de 16 onz. con logo impreso a un color en un lado disponible en color transparente, blanco y rojo.	Q. 5.00	Q. 15,000.00
TOTAL			Q. 15,000.00

Observaciones:
 *** Los precios anteriores incluyen IVA.
 *** Arte final para impresión a full color proporcionado por el cliente, en Freehan o JPG

Forma de Pago:
 Trámite de cheque 15 días.

Tiempo de Entrega:
 10 días hábiles para entrega, a partir de autorizado arte final y recibido anticipo.

Licda. Sandra de Cifuentes
 Asesor



INDUPASA
INDUSTRIAS PAMARCO, S.A

2ª avenida 25-35 zona 1, Guatemala, C.A. Teléfono: (502) 2253-4313
Telefax: (502) 2221-4174
Correo electrónico: info@industriaspamarco.com

Guatemala, 20 de abril del 2016.

Señores
EMPACADORA YRREP
Ciudad.

Atención Yaneth Gómez

Estimada Sra.:

El motivo de la presente es para saludarle y a la vez presentarle la cotización que nos solicitaron:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	IMPRESIONES	TELA	PRECIO
100	Gorras importadas, con hebilla metálica	1 impresión PERRY LETRAS color blanco	Gabardina azul marino	Q. 29.50
100	Gorras nacionales, con cierre de velcro	1 impresión PERRY LETRAS color blanco	Microfibra azul marino	Q. 27.00
			LAMY azul	Q. 24.00
100	Playeras manga corta, cuello redondo	2 impresiones PERRY LETRAS color blanco	Jersey hilo 20, azul marino	Q. 31.00

TIEMPO DE ENTREGA: 10 a 20 días.

FORMA DE PAGO: Trámite de cheque 30 días contra entrega.

NOTA: Estos precios ya incluyen IVA y son por unidad. Los precios son válidos por 30 días.

Sin otro particular y esperando poder seguir sirviéndoles, me suscribo

Atentamente,

Alejandro Góriz Rosales

ANEXO 12
COTIZACIÓN DE VOLANTES

Guatemala, 20 junio 2016
Cotización No. **83627**

Señores
Productora de embutidos
Atención
Presente

Estimados señores
Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

VOLANTES. TAMAÑO 8.5x5.5" EN COUCHE B-80 BRILLANTE A FULL COLOR TIRO Y RETIRO.

25,000 Q. 4,000

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: arte
Observaciones de Pago: crédito
Tiempo de Producción: 1 día

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Quedando a la espera de sus apreciables órdenes, nos suscribimos,

Fernando Méndez
Ejecutivo de Ventas



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

ANEXO 13
COTIZACIÓN DE ROTULACIÓN DE PANELES

Cotización No. 2014-11 -0015
Guatemala, 05 de febrero de 2, 016

PRODUCTORA DE EMBUTIDOS
Sra. YANETH GOMEZ
Presente.

A continuación tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización del trabajo:

ROTULACIÓN DE 2 VEHÍCULOS TIPO PANELES

CANT.	DESCRIPCION	MEDIDA
2	VEHÍCULOS PANELES	PENDIENTE DE DEFINIR

TOTAL..... Q 5,700.00
ESTE COSTO YA INCLUYE IMPUESTOS E INSTALACION.

Esperando poder servirle,

Atentamente,

Autorización Cliente

Cromocolor, S.A.

Tiempo de entrega: A CONVENIR
Condiciones de Pago: 50% anticipo, 50% contra entrega
Esta oferta es válida por 30 días. Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso



ANEXO 14
FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS PROCESADOS	Página: 1/1 Código: FTCIN03 Versión: 01 Fecha:
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	---------------------------------------------------------

Nombre genérico del producto	
Marca del producto	
Sabor del producto	
Descripción del producto	
Peso neto	
Dimensiones del producto	
Duración mínima	
Lugar de elaboración	
Ingredientes	
Composición nutricional	
Empaque comercial	
Características organolépticas	
Requisitos mínimos de normatividad	
Almacenamiento y transporte	

Tipo de Conservación	Congelación	Rango de Temperatura
-----------------------------	--------------------	-----------------------------

GTE. DE PRODUCTO

GTE. COMERCIAL