

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



ESTRATEGIA DE MARCA PARA EL RECONOCIMIENTO DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA ANIMALES UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE SANTA CRUZ NARANJO DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA



NANCY ELIZABETH GARCÍA DÍAZ
GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



ESTRATEGIA DE MARCA PARA EL RECONOCIMIENTO DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA ANIMALES UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE SANTA CRUZ NARANJO DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA

Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018

AUTOR:

LICENCIADA NANCY ELIZABETH GARCÍA DÍAZ

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo: MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal Tercero: Vacante
Vocal Cuarto: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Presidente: Msc. Nancy Gil
Secretario: Msc. Diego Pacheco
Vocal: Msc. Josué Pacheco



ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-021-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 15 de Octubre de 2020, a las 19:00 - 19:30 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada Nancy Elizabeth García Díaz, carné No. 201110543 estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "Estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del Departamento de Santa Rosa" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 70 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Evaluación condicionada a enmiendas sustanciales en la propuesta de solución referido a planteamiento de estrategia, corrección de control de seguimiento, definición de segmentación y propuesta de valor. Se modifica el título del trabajo académico.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, día quince del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Nancy Gil
Coordinador

Msc. Diego Pacheco
Evaluador

Msc-Josue Pacheco
Evaluador

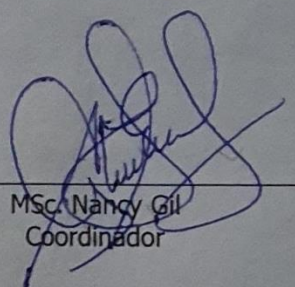
Licda Nancy Elizabeth García Díaz
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Nancy Elizabeth García Díaz** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 21 de octubre de 2020.

(f)



MSc Nancy Gil
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por darme sabiduría para poder continuar, sin su guía y cuidado de mí no hubiese sido posible tener lo que tengo.

A MIS PADRES:

Por darme la vida, por su apoyo incondicional, por todo el amor, la confianza y sus consejos.

A MIS HERMANAS:

Los pilares de mi vida, ambas han sido mi soporte en momentos de dificultad, su apoyo y sus consejos nunca me hicieron falta.

A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:

Todos los docentes que nos inspiraron a continuar, sus enseñanzas y oportunidad para poder continuar con nuestra formación académica.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Máxima casa de estudios quien durante estos años de estudios me enseñó y formó, es un orgullo pertenecer a esta Gloriosa casa de estudios.

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. Industria de alimento balanceado para animales en Guatemala.....	1
1.1.1. Empresas productoras de alimento balanceado.....	3
1.1.2. Demanda de alimentos balanceados en Guatemala.....	4
1.1.3. Empresa.....	5
1.1.4. Estudios en relación con la mezcla de marketing de empresas de varios países de América latina y el Caribe.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Mercadotecnia.....	12
2.2. Mezcla de marketing.....	13
2.2.1. Producto.....	13
2.2.1.1. Niveles del producto.....	14
2.2.1.2. Clasificación de los productos.....	14
2.2.2. Precio.....	15
2.2.2.1. Enfoques generales de fijación de precios.....	16
2.2.3. Plaza.....	17
2.2.3.1. Diseño de canales de distribución.....	17
2.2.4. Promoción.....	18
2.2.4.1. Mezcla promocional.....	19
2.2.4.2. Comunicaciones integradas de marketing.....	21
2.3. Segmentación de mercados.....	22
2.4. Posicionamiento.....	22

2.5.	Awareness.....	22
2.6.	Imagen Corporativa.....	23
2.6.1.	Filosofía empresarial.....	24
2.6.2.	Misión	24
2.6.3.	Visión	24
2.6.4.	Valores.....	24
2.6.5.	La polisemia del término Imagen	25
2.6.6.	Importancia de la imagen corporativa.....	25
2.6.7.	¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?.....	27
2.6.8.	Misiones comerciales.....	28
2.6.9.	Planeación estratégica.....	29
2.7.	Marketing agropecuario.....	29
2.9.	Alimentos Balanceados	33
2.9.1.	Alimentación para cerdos y gallinas.....	35
2.10.	Etiquetado del producto	36
3.	METODOLOGIA	38
3.1.	Definición y delimitación del problema	38
3.2.	Objetivo General.....	39
3.3.	Objetivos específicos.....	39
3.4.	Tipo y enfoque de la investigación	39
3.4.1.	Fuentes de investigación	39
3.5.	Unidad de análisis	40
3.6.	Período histórico.....	40
3.7.	Ámbito geográfico.....	40
3.8.	Sujetos y unidades de análisis	40

3.11.	Técnicas.....	41
3.11.1.	Ficha de observación.....	42
3.11.2.	Entrevista a profundidad.....	42
3.12.	Discusión del instrumento utilizado	42
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1.	Objetivo específico número uno	45
4.1.2.1.	¿Cómo surge la fábrica de alimento balanceado?	49
4.1.2.3.	¿Actualmente la empresa tiene alguna estrategia para crear reconocimiento de marca y posicionamiento?	50
4.1.2.4.	¿Cuál es el motivo por el cual no han visto necesario invertir en las estrategias de reconocimiento y posicionamiento de la empresa?	51
4.1.2.5.	¿Le gustaría que la empresa tuviera elementos básicos de la imagen corporativa y marca?.....	51
4.1.2.6.	¿Considera que, al definir y establecer la imagen corporativa y una marca propia, esta tendrá un impacto positivo en la empresa?	52
4.1.2.7.	¿Cómo establecen los precios actuales del producto?	52
4.1.2.8.	¿Cuál es el canal actual de distribución de los productos?	53
4.1.2.9.	¿Actualmente tienen algún tipo de promoción para los clientes?	53
5.	CONCLUSIONES	72
6.	RECOMENDACIONES	74
7.	BIBLIOGRAFÍA	112
	ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE IMÁGENES

No.	Nombre	Página
1	Empaque actual	47
2	Fachada de la fábrica	48
3	Transporte actual	49
4	Marca	81
5	Eslogan propuesto	82
6	Hojas membretadas	85
7	Tarjetas de presentación	86
8	Uniforme	87
9	Propuesta empaque	88
10	Mención en noticiero local para incrementar el reconocimiento de marca de forma local	98
11	Rotulación de transporte	104

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Nombre	Página
1	Análisis comparativo de ventas anuales	6
2	Clasificación y definición del producto	15
3	Enfoques generales de fijación de precios	16
4	Naturaleza de las herramientas de promoción	21
5	Segmentación de clientes actuales	56
6	Segmentación de público en general	65
7	Segmentación modelo de negocios B2C	77
8	Segmentación modelo de negocios B2B	78
9	Propuesta general de los elementos de la mezcla de marketing como estrategias de reconocimiento de marca de la empresa	79
10	Presupuesto estrategia de producto	89
11	Plan de acción de estrategia producto	90
12	Plan de acción de estrategia precio	93
13	Plan de acción de estrategia plaza	95
14	Plan de acción estrategia de mezcla promocional Relaciones Públicas	99
15	Plan de acción estrategia de mezcla promocional Venta Personal	100
16	Base de datos para envío de correo electrónico	101
17	Plan de acción estrategia de mezcla promocional Marketing Directo	102
18	Plan de acción estrategia de rotulación del transporte	105
19	Plan de control y seguimiento	108
20	Plan de acción de las propuestas	110

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Nombre	Página
1	¿Para usted es importante que los trabajadores de la empresa que le provee el producto estén identificados?	57
2	¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?	58
3	¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?	59
4	¿Considera importante que el producto que compra tenga un empaque identificado con la marca y el contenido?	60
5	¿Cuál es su percepción sobre el precio actual del producto?	61
6	¿Cuál es el motivo por el cuál compra con la empresa?	62
7	Cuando se le termina el producto, ¿Cómo solventa su necesidad?	63
8	¿La empresa lo ha hecho partícipe de alguna promoción?	64
9	La palabra "Balanceado", ¿a qué le hace alusión?	65
10	¿Para usted es importante que su proveedor tenga logotipo (imagen corporativa), algo que identifique la empresa, al producto y a los empleados?	67
11	¿Cuál de los siguientes elementos considera que da la imagen corporativa a una empresa?	68
12	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve el logotipo?	69
13	¿Qué tan relevante es la marca para sus deseos y necesidades?	70

ÍNDICE DE ESQUEMAS

No.	Nombre	Página
1	Organización del Canal de Distribución	18
2	Aplicación del precio a la fábrica de alimento balanceado	92
3	Evaluación del plan	107

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad diagnosticar y realizar la propuesta de estrategias de reconocimiento de marca de una empresa productora de alimento balanceado para animales del municipio de Santa Cruz Naranjo del departamento de Santa Rosa.

Tomando en cuenta las exigencias y los cambios en el mercado actual nace la necesidad de utilizar diversas herramientas de marketing para lograr crear el reconocimiento de marca y de imagen de la empresa en la mente de sus consumidores y distribuidores. La investigación surge a consecuencia del nulo reconocimiento de marca que tiene la empresa en el mercado de alimentos balanceados para animales. Cabe destacar que en la investigación ha dado las bases para poder determinar por qué los dueños y gerentes de la empresa no han diseñado estrategias que permitan que la empresa de alimentos balanceados para animales obtenga el reconocimiento de marca.

La mezcla de marketing tiene mayor relevancia en el reconocimiento de marca de una empresa ya que, a través de esta se pueden crear estrategias que permitan a la empresa evaluar la marca desde diversos elementos tales como el precio, plaza, producto y promoción. Cada elemento de la mezcla de marketing es importante, sin embargo, lo primordial es crear una marca y empaque del producto para que el mercado pueda reconocer la marca.

El problema de investigación se relaciona con la poca participación que tiene la empresa en el mercado de alimentos balanceados para animales en Guatemala, la falta de estrategias para lograr un reconocimiento de marca es la principal causa encontrada.

El objetivo de la investigación es entregar a la empresa estrategias para el reconocimiento de la marca en el mercado, todo esto será posible realizarlo por medio de la mezcla de marketing. Como primeros pasos de la estrategia se propone establecer la segmentación del mercado para dos grandes grupos como lo son el modelo de negocios B2C y B2B.

La investigación se realizó con base en la aplicación del método científico mediante la utilización del método exploratoria lo que permitió la consulta de otras investigaciones

relacionadas con el tema de estudio, además de la utilización de conceptos y teorías. Mediante la utilización de instrumentos de investigación se obtuvo información relevante que sirvió de base para la presente propuesta.

Los resultados más importantes y principales conclusiones obtenidas de la investigación se presentan a continuación:

- a. La Empresa productora de Alimento Balanceado para animales no utiliza ninguna estrategia de marketing para lograr el reconocimiento de la marca en el mercado de alimento balanceado.
- b. Las ventas de la empresa han tenido un crecimiento constante poco significativo al igual que la cartera de cliente se ha mantenido igual a pesar de llevar más de 6 años en el mercado.
- c. El Gerente de la empresa manifiesta que es de gran importancia contar con estrategias que permitan el reconocimiento de la marca en el mercado, sin embargo, por diversos factores no han podido realizar dicho estudio.
- d. La necesidad de implementar estrategias de reconocimiento de marca por medio de la mezcla de marketing es vital para que la empresa pueda ampliar su participación en el mercado, crear reputación y reconocimiento de marca, además de ello incrementar sus ventas.

Como parte del diagnóstico y del cumplimiento de los objetivos planteados se proponen una serie de estrategia tomando en cuenta la mezcla de marketing que ayudarán a la empresa a tener el reconocimiento de marca deseado.

INTRODUCCIÓN

Como toda empresa que se crea, el fin primordial es percibir un beneficio económico en sus operaciones, dicho beneficio se obtiene de desarrollar y aplicar diferentes estrategias, procedimientos, etc. que conlleven a la consecución de ese objetivo. En los últimos años el incremento en la competencia, desarrollos tecnológicos y consumidores más exigentes, surge la necesidad de reinventarse y crear elementos visuales que atraigan a los consumidores y a comprar los productos que esta ofrece.

En principio la imagen ha sido utilizada para orientar a los consumidores a localizar el producto en el mercado, con el pasar de los años este concepto ha sufrido modificaciones y pasó de ser simplemente una imagen de la empresa a convertirse en una parte vital en el desarrollo y crecimiento de las grandes corporaciones. Una empresa que no tenga una marca para poder promocionar sus productos en el mercado difícilmente podrá tener el reconocimiento esperado. Para cualquier institución un símbolo que los identifique ofrece grandes beneficios como lo son el reconocimiento de la marca en el mercado, sin embargo, al no tener estrategias difícilmente se logrará posicionarse. Ante tal situación se presenta la siguiente interrogante ¿cuál es la razón por la que la empresa productora de alimento balanceado no ha establecido estrategias para el reconocimiento de su marca? Se utilizaron varios instrumentos de investigación con el fin de responder esa pregunta se realiza el presente estudio.

La empresa productora de alimentos balanceados para animales es una empresa 100% guatemalteca de conformación familiar, su giro del negocio es la producción de alimentos balanceados para cerdos y gallinas, ha permanecido por varios años en el mercado ofreciendo sus productos en el Departamento de Santa Rosa y otros clientes alrededor del país. Sin embargo, la empresa a lo largo de su existencia en el mercado guatemalteco ha experimentado un estancamiento en sus ventas, crecimiento pausado en su cartera de clientes y desconocimiento en el mercado debido a su falta de elementos de marca y estrategias relacionadas con la mezcla de marketing. Con el objetivo de analizar la situación actual de la empresa y poder identificar las necesidades de mejora y desarrollar un plan de seguimiento y control de la propuesta se realizar el presente diagnóstico, con

este diagnóstico lo que se pretende es proporcionar a los dueños de esta estrategias para el reconocimiento de marca considerando elementos de la mezcla de marketing con el objetivo que los ayude a rejuvenecer su imagen, atraer a nuevos consumidores y tomar una posición competitiva en el mercado de alimentos balanceados para animales en Guatemala. Por lo tanto, en la propuesta se realiza un análisis detallado de la situación actual de la empresa en cuanto a estrategia de reconocimiento, se presentarán, además, una estrategia por cada elemento de la mezcla y un plan de seguimiento y control con la finalidad de evaluar el grado de cumplimiento de esta para consolidar las estrategias de reconocimiento de marca. Debido a la naturaleza de la investigación, se efectuó un análisis cualitativo y cuantitativo de la situación de la empresa para darle respuesta a la problemática y a los objetivos planteados en la investigación de campo.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la guía de observación en la cual se pudieron constatar de primera mano las condiciones actuales de las instalaciones de la fábrica, el producto y los empleados. Además, se realizó una entrevista a profundidad con el Gerente General de la empresa para conocer a fondo las causas por las cuales no tiene estrategias de reconocimiento de marca definidas y por qué no le han prestado atención a esta situación, adicional, se aplicó un tercer instrumento el cual consiste en dos encuestas con doce preguntas realizadas a una muestra de cincuenta personas del público en general y a treinta y cinco clientes que componen la cartera de la empresa a fin de conocer las oportunidades de mejora y la opinión sobre los clientes actuales sobre los elementos de la mezcla de marketing e información complementaria de la propuesta. La presente investigación se conforma de los siguientes capítulos: el capítulo uno lo componen los antecedentes de la empresa El capítulo dos, marco teórico, contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación. Mientras que el capítulo tres expone la metodología, que describe los métodos y técnicas, así como los criterios y procedimientos que sirvieron para resolver el problema de investigación. El capítulo cuatro muestra los resultados del diagnóstico realizado en cuanto al estudio de la imagen corporativa de una empresa productora de Alimentos Balanceados para Animales, Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

1. ANTECEDENTES

A continuación, se presentan algunos estudios realizados por diferentes personas e instituciones relacionados con el sector de alimento balanceado para animales, temas de imagen corporativa, identidad de marca y otros relacionados con posicionamiento de marca.

Los cuales ayudaran a diagnosticar de forma científica y veraz la información que se presenta en la presente propuesta.

1.1. Industria de alimento balanceado para animales en Guatemala

La industria avícola y de cerdos desempeña un papel importante en la conversión de los granos y otros productos en huevos y carne para ayudar a la alimentación de la humanidad. “La industria avícola en su calidad es una de las ramas de la agricultura, que ha aumentado su importancia últimamente como proveedora de estos productos. Es por ello por lo que es importante diseñar y establecer las regulaciones necesarias tanto de empaque y etiquetado de los alimentos balanceados para animales” (De La Loma, 1992)

Actualmente en Guatemala existe una normativa la cual regula el tema de productos realizados en la práctica de manufactura y producción de alimentos para animales, específicamente el Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 65.05.63:11 bajo el nombre de Productos utilizados en alimentación animal. Buenas prácticas de manufactura.

El proceso de elaboración de alimentos balanceados para animales tiene una serie de tareas complejas lo cual puede resultar en una mala comprensión de la actividad para personas no experimentadas. El conocimiento de la transformación de muchos diferentes ingredientes con características físicas y químicas tan variadas, son necesarias para garantizar el buen desempeño del alimento a nivel de granjas animales.

Esto requiere de un conocimiento y disciplina en el proceso para asegurar y mantener el producto en un estado balanceado y homogéneo. Dicho conocimiento y disciplina debe de ser manejado por personal experto y capacitado en atender los requerimientos del mercado en cuando a la obtención de un alimento con altos índices de calidad.

La fabricación de alimentos balanceados, a pesar de ser un proceso científico, es uno que depende de personas. La automatización del proceso de elaboración es una tendencia en el mundo actual, pero existen aún muchas plantas de alimentos balanceados que son totalmente dependiente de decisiones acertadas por el personal que está encargada del proceso. (Mann, 2010)

Dado que cada proceso en la elaboración de alimentos balanceados para animales es la unificación o mezclado de muchos ingredientes, resultados deficientes pueden ocurrir si se le da mucho énfasis a una faceta del proceso, a pesar de tener una automatización completa. (Mann, 2010)

Es importante destacar que existen normas para el uso adecuado, almacenamiento y fabricación de alimentos para animales, tal y como lo manifiesta el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación en la sección de Sanidad Animal, este órgano es el responsable del registro de empresas elaboradoras, importadores, exportadores y comercializadores de insumos para uso en animales, las cuales deben de contar con un “Regente” colegiado activo, que se debe actualizar cada año.

Registro de insumos para uso en animales toma en cuenta no poner en riesgo la salud animal, ambiente y humana, tomando en cuenta los períodos de retiro de los medicamentos veterinarios en los animales productores de alimento y concientizando las buenas prácticas de uso de estos a todo nivel para fortalecer las exportaciones y seguridad alimentaria.

A nivel regional como país miembro de unión aduanera y miembro del OIRSA, se encuentra elaborando normas para el cumplimiento a nivel regional, facilitando los procesos de registro para su comercialización y exportación de estos. (Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, 2018)

El mercado guatemalteco de alimentos balanceados está cada vez más agresivo, son infinidad de competidores los que se mueven dentro del mercado, de los principales competidores de Una fábrica de producción de alimento balanceado para animales se encuentran la empresa ARECA, esta “es una empresa guatemalteca que produce alimentos balanceados para animales en una de las plantas más grandes y tecnificadas

de Latinoamérica.” (Grupo PAF, 2019). ARECA tiene bien definida y seleccionada su imagen de cada uno de los productos que comercializa, así como para las diferentes líneas de producto.

1.1.1. Empresas productoras de alimento balanceado

“Trouw Nutrition, es el líder mundial en innovadoras especialidades de piensos, premezclas y servicios nutricionales para la industria de nutrición animal. Trouw Nutrition proporciona soluciones nutricionales específicas para cada especie que consisten en conceptos de alimentación, productos y conocimientos nutricionales. La combinación única de productos, modelos y servicios que ofrece Trouw Nutrition, aumenta la productividad y apoya la salud animal a través de todas las etapas de la vida. “(Trouw Nutrition, 2019). Actualmente es uno de los competidores directos en la región su capacidad instalada, logística y definición de la marca hacen que sea uno de los competidores más fuertes en la región.

Otro de los competidores más importantes para la empresa es Agribrands Purina, esta empresa se dedica a la comercialización y producción de toda clase de alimentos para animales, su participación en la región limítrofe con la empresa es casi del 25% de sector. Poseen una amplia gama de productos, además de que cuentan con una amplia trayectoria dentro del mercado. La imagen de sus productos se diversifica año con año. (Cargill, 2019)

Y por último se encuentra Concentrados Aliansa, cuyo principal giro del negocio es la elaboración y producción de alimentos para animales y comercializarlos bajo la marca establecida ALIANSA, (ALIANSA, 2016) empresa con más de 55 años en el mercado, ofrecen productos para toda clase de animales, Al igual que los demás, cuentan con una alta gama de productos bien identificados y diseños de marca establecidos que han permanecido en el mercado por años.

Existen otros productores de alimento balanceado para animales no solo de granja, sino también para mascotas, tal es el caso de la empresa Molino Santa Ana “La empresa guatemalteca líder en la elaboración de alimentos para mascotas y animales. Su enfoque ha sido la calidad y el servicio para para que sus clientes tengan el mejor rendimiento en

sus animales, rigiéndose bajo estrictas normas nacionales e internacionales en la fabricación de nuestros productos. Su iniciativa fue proveer de alimento balanceado de la mejor calidad a todo comerciante, finquero o persona que tuviera animales de granja o de patio. A lo largo de los años Molino Santa Ana ha ampliado la variedad de productos. (Molino Santa Ana, 2020)

1.1.2. Demanda de alimentos balanceados en Guatemala

La demanda de alimentos balanceados en el país resulta relativamente baja si se compara con la población existente. La escasez de materias primas es la principal limitante para la industria; se ha obviado el problema con importaciones, que han crecido simultáneamente con la demanda. Los competidores cada vez están más agresivos y tienen mejores técnicas para la producción de los alimentos, considerando mejores campañas publicitarias y promocionales que destacan en todo el país. “En los últimos 25 años se ha mejorado el proceso de fabricación de alimento balanceado, esto incluye el rolado a vapor, la micronización, el reventado y desintegración a presión de granos, la adición de ingredientes líquidos tomando como base el peso y no el volumen, las basculas para lotes múltiples para lograr exactitud y velocidad”. (Yari, 2014)

Se usan computadoras para controlar más procesos lo cual reduce la mano de obra y mejora en el control de calidad y eficiencia operativa, se está atendiendo casi todas las funciones de la fabricación de alimentos como: facturación, formulación, compras, control de procesos, inventarios y almacenes.

Actualmente el mercado agroalimentario en Guatemala está abastecido por un sin fin de empresas que ofrecen sus productos y servicios nacional e internacional. “Guatemala es en la actualidad el mercado agroalimentario más amplio de Centroamérica, con una posición relevante de sus empresas de transformación tanto desde el punto de vista de la producción como de la exportación. En el ámbito internacional, Guatemala ha tenido un crecimiento económico sostenible y estable, lo que, asociado a la firma de los Acuerdos de Paz, al potencial agropecuario de este país, y al proceso de apertura de mercados, abre amplias expectativas al desarrollo del sector de la industria agroalimentaria” (Friend, 2000)

1.1.3. Empresa

La fábrica de producción de alimento balanceado para animales objeto de estudio es una empresa 100% guatemalteca, nace en el año 2014 con una visión y proyecto empresarial de producir y comercializar alimentos balanceados de calidad para animales, apegados a las exigencias, gustos y satisfacción alimentaria de pequeños y grandes productores en el sector pecuario de avicultura y porcicultura; garantizando así una alimentación con altos estándares nutricionales y saludables para animales. La fábrica de producción de alimento balanceado para animales ingresa al mercado guatemalteco con la intención de ofrecer un producto de calidad tomando en cuenta las necesidades actuales del mercado, creando productos con los más altos estándares de calidad y cuidados sanitarios.

Desde sus inicios se han establecido en primer lugar la línea de producción de alimentos para aves de engorde con sus fases de producción pre-inicio, inicio, finalizador y fin medicado, línea de producción de alimentos para aves de postura con sus etapas pre-inicio, inicio, producción 1, producción 2 y producción medicada, línea de producción de alimento para cerdo con sus fases inicio, crecimiento, desarrollo, engorde, engorde plus y engorde medicado.

Cabe mencionar que para el año 2014 el comportamiento en ventas en todas sus líneas de producción fue de 34,200 quintales, sin embargo, al cierre del año 2015 las ventas aumentaron en un 60%. La aceptación, nutrición y calidad en el alimento para el sector pecuario incentivó la compra del producto lo que provocó que para el año 2016 las ventas aumentaran un 18% en relación con el año anterior.

La cartera se fue consolidando año con año, la calidad y los altos estándares de nutrición en cada línea de producción han contribuido con el crecimiento de pequeños y medianos productores de Guatemala generando credibilidad y confiabilidad. El año 2017 tuvo un comportamiento en ventas de 70,058 quintales, un 8.5% de crecimiento versus al año 2016, sin embargo, para el cierre del año 2018 las ventas tuvieron una baja considerable del 25% con 52,543 quintales.

Cuadro 1

Análisis comparativo de ventas anuales

AÑO	QUINTALES	COMPORTAMIENTO (%)
2014	34,200	Inicios
2015	54,720	60% (+)
2016	64,570	18% (+)
2017	70,058	8.5% (+)
2018	52,543	25% (-)

Fuente: método de entrevista, información y datos proporcionados por personal de producción de la empresa Una fábrica de producción de alimento balanceado para animales. Los datos consignados en el cuadro anterior han sido plasmados bajo un acuerdo de confidencialidad para la realización y presentación de este plan de trabajo.

En el cuadro de análisis comparativo de ventas anuales se observa que si bien es cierto las ventas de la empresa no han dejado de crecer año con año, no se tiene el crecimiento esperado en relación con el primer año de funcionamiento. Este decremento en las ventas puede estar asociado a varios factores tales como, una crisis económica que afectan la demanda, además de las condiciones estacionales que influyen en el nivel de venta del producto. Otro factor determinante para el decremento de las ventas es que los esfuerzos de marketing han sido superados por los principales competidores de la empresa en la región.

Las estrategias de marketing de la empresa siguen siendo tradicionales esto da pie a que se pierda la oportunidad de beneficiar a la empresa con nuevos canales publicitarios y nuevas técnicas para atraer y fidelizar al cliente. Actualmente la empresa no cuenta con logotipos ni marcas para cada línea y fase de producción, la presentación es en sacos comunes.

Con base a lo anterior, es notable que el impacto de la baja en ventas puede estar asociado a la falta de estrategias de posicionamiento de marca, por lo que no se ha logrado consolidar la cartera de clientes actual ni crecimiento en otras líneas de

producción, en el sector pecuario es importante crear una imagen diferenciando y dando a conocer los beneficios que cada producto ofrece a los animales de granja.

Como se menciona anteriormente, la publicidad en la empresa es ambigua, además de no tener imagen del producto, actualmente la empresa no participa en ferias agropecuarias, no han realizado lanzamiento de nuevas líneas de producto por lo que ha habido estancamiento en el crecimiento comercial y de la cartera de los clientes. La importancia de la participación de la empresa en eventos como Ferias y Exposiciones radica en la posibilidad de crear nuevas alianzas estratégicas, tener comunicación cara a cara, impactar con la comunicación general de un stand en donde se ofrezcan los productos de la empresa es crucial.

Actualmente la empresa no ha realizado ninguna estrategia que permita incrementar su participación en el mercado ni iniciativas que ayuden al reconocimiento de la empresa como productora de alimento balanceado de animales, es importante destacar que las herramientas de mezcla de marketing les brindará las estrategias orientadas a generar beneficios a sus consumidores; implementar medios para estandarizar la imagen del producto, resaltar los atributos del producto e identificarlo, además de poder determinar un precio de venta acorde al mercado, estrategias de promoción de productos y el lugar en donde los productos serán ofrecidos al público.

Es importante destacar que la empresa no ha utilizado ningún tipo de publicidad ni en medios tradicionales ni las digitales para poder posicionar a la empresa y crear un reconocimiento de esta, en el contexto de la empresa como parte de la agroindustria es muy especializado, el crecimiento de las ventas se ve en ocasiones, determinado por el crecimiento de los clientes actuales y de su nivel de producción. Las empresas que comercializan productos indicados en la agroindustria tienen varios retos para lograr competitividad y posicionamiento, estos son precio, costo, aspectos del producto no relacionados con el precio, comportamiento de mercado, transporte, desarrollo de canales etc.

Las ventajas de la comercialización de productos asociados al agro como lo son alimentos balanceados para gallinas y cerdos se establecen debido a que su interpretación se reduce a la conversión de granos a carne y huevos. Para lograr un

reconocimiento de marca es necesario que la empresa esté constituida y presente elementos visuales tales como imagen corporativa para su fácil reconocimiento en el mercado, al estar debidamente representada la empresa y tener claros sus objetivos reconociendo sus factores internos y externos pasará directamente a realizar una segmentación de su mercado, dicha segmentación consiste en el proceso de dividir al mercado en grupos homogéneos que tengan características y necesidades semejantes.

El alcance geográfico que la empresa tiene actualmente es únicamente de cinco departamentos los cuales son Santa Rosa, Quiché, Alta Verapaz, Huehuetenango y Chiquimula, el canal de distribución actual de directo al consumidor constituido por un mercado B2C (Business to Customer). La intensificación de la producción agrícola supone grandes retos para la empresa productora de alimento balanceado, por un lado, es la de atender a la demanda de productos para garantizar la seguridad alimentaria y la otra la de fortalecer con base a las exigencias del mercado y de la dura competencia las bases para crear un reconocimiento que permita el crecer con la cartera de clientes y crear nuevos canales de distribución.

1.1.4. Estudios en relación con la mezcla de marketing de empresas de varios países de América latina y el Caribe

Las tesis que se han realizado en Guatemala con relación a mezcla de marketing de empresas productoras de alimentos balanceados son nulas, no se encontraron específicamente que se basen en esa industria, sin embargo, se han encontrado otras que abordan la misma problemática aplicada a otro sector.

Tesis “La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa Textiles Arianita”, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala de Fausto Armando Espantzay de la universidad de San Carlos de Guatemala, aborda el estudio con el objetivo de determinar las causas que provocan una disminución en las ventas, presentando una propuesta de abordaje para los componentes de la mezcla de marketing que ayude a la mencionada empresa a lograr un aumento en las ventas.

Otro estudio realizado por Jasson Jozabad Sintu titulado “Análisis de la mezcla de marketing en las gasolineras del municipio de Zacapa” (2015) de la Universidad Rafael Landívar, analiza por medio de los instrumentos la mezcla de marketing para las gasolineras, Jozaba recomendó la aplicación de estrategias de mezcla de marketing con la finalidad de ofrecer un producto con valor agregado, generando beneficios al consumidor y sentando las bases para que las gasolineras puedan posicionarse frente a la competencia y así lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

En su tesis titulada “Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015” de la Universidad Privada Antenor Orrrego de Perú, tanto Luzmila Jave & Marjorie Parimango realizan el estudio con la finalidad de determinar la incidencia de la estrategia de mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los clientes de una empresa, en su intervención recomienda la mejora de las ofertas y promociones exclusivas de los clientes incluidos en el programa de beneficios de la empresa utilizando para ello programas de fidelización para que los clientes puedan acceder a promociones exclusivas y al financiamiento para sus compras, todo como parte de la estrategia de mezcla de marketing.

Un estudio encontrado de la Universidad Politécnica Salesiana, de Cuenca Ecuador cuyo tema es: “Elaboración de un Plan de Marketing Balanceados “El Granjero” en la ciudad de la Cuenca”, es uno de los pocos estudios encontrados que tienen relación con la problemática encontrada. (Yari, 2014), en dicho estudio la autora muestra la importancia que tiene para las empresas el poder contar con una imagen corporativo y un plan de marketing que muestre el cómo se comercializa este tipo de productos en un mercado bastante saturado.

Una de las tantas personas en abordar el tema es la tesis de Vásquez (2012) de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, titulada “Conocer la Percepción de los Clientes que visitan una agencia de la zona 16 sobre la imagen corporativa de una Institución Financiera”, el énfasis en su estudio es determinar la importancia de la imagen corporativa para una institución financiera, conocer la percepción de los clientes que

visitan una agencia de dicha institución, los indicadores de identidad visual, índice de notoriedad y acciones institucionales con respecto a la imagen corporativa.

Otro estudio encontrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con el tema “Elaboración de un plan de marketing para posicionar el Alimento para perros máximum Choice de la empresa Molinos corona en la ciudad de Ambato” cuya línea de investigación es aplicar herramientas de marketing para posicionar el producto es otro de las tesis encontradas, en la cual encontramos una guía para poder aplicar y llevar a cabo un plan de marketing para posicionamiento de un producto de alimentos para perro (Camino Miranda, 2014)

Bucheli (2015) en un estudio realizado en Colombia titulado “Elaboración de la identidad de Marca del restaurante autoservicio “Luna Express” y su aplicación en el manual de Imagen corporativa” su objetivo principal consistió en el análisis de la marca, branding, identidad e imagen corporativa, además de la realización de trabajo de campo para conocer la percepción de los clientes del restaurante y por medio de estos resultados poder sentar las bases para la creación de un manual de identidad corporativa para que una PYME en este caso colombiana puede diferenciarse de las demás empresas que ofrecen los mismos servicios, parte importante de la estrategia de producto es tener una identidad en la empresa.

Soberanis (2004) en su trabajo de Tesis sobre Imagen de marca de las entidades bancarias que practican responsabilidad social empresarial, el objetivo general consistió en determinar si la imagen de marca que tienen las personas considerando a las demás instituciones financieras que trabajan bajo el lema de Responsabilidad Social Empresarial es positiva. Para esta tesis se tomó a 3 instituciones financieras de Guatemala abordando a sus clientes de forma muestral. Asimismo, utilizó como instrumento una entrevista estructurada para gerentes y jefes de agencias. Soberanis recomendó realizar programas de RSE para fortalecer la imagen y la percepción de marca que tienen con la empresa.

En los estudios del tema de Imagen Corporativa de diferentes países y aplicados a empresas de diferentes servicios o productos la premisa es la misma, conocer la percepción del cliente para con la empresa y sus productos por medio de la imagen corporativa, tal es el caso de la tesis “Creación de una Identidad Corporativa para la

empresa MEGACOM del Cantón Naranjito” en Ecuador, Dután Riera, (2013). Megacom es una empresa especialista en sistemas de comunicación y electrónica, el objetivo principal de esta tesis es determinar cómo la imagen corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, por medio de estudio de campo establecer la percepción que los clientes tienen con la empresa en base a su identidad actual que permita determinar información oportuna para mejorar su imagen corporativa en el mercado competitivo.

En la tesis llamada “Elementos básicos para crear el Plan de Imagen Corporativa” de Miguel Angel Licon Najera de la ciudad de México publicada en el año de 2006, el autor muestra los elementos básicos para crear el plan de identidad corporativa de una empresa, nos muestra la importancia de la imagen corporativa de una manera excepcional, según el autor, anteriormente las empresas se preocupaban por hacer bien lo que tenían que hacer, enfocaban todos sus esfuerzos hacia la productividad y hacia el control de calidad, sin embargo hoy en día las empresas deben de competir en un mundo de información e imágenes.

Para lograr un reconocimiento de marca es prescindible tener estrategias mercadológicas que permitan incrementar la participación en el mercado de un producto, tal y como lo indica Cortez Ramírez, Ana Karina en su tesis titulada “Estrategias mercadológicas para incrementar el número de clientes de una institución educativa privada de la zona 8 de Villa Nueva” realizada en el año 2014 en la Universidad de San Carlos de Guatemala, evidencia que la importancia de las estrategias de mezcla de marketing son importantes para el funcionamiento del establecimiento evaluado, la falta de aplicación de variables de la mezcla promocional influye en la disminución del número de alumnos del centro educativo, resaltando la importancia que estos elementos de marketing tienen para cualquier empresa ya sea pública o privada.

2. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de darle sustento teórico a la investigación realizada, se presentan a continuación una serie de conceptos y subtemas que permiten establecer con claridad el tema del estudio, avalando y demostrando la veracidad de la información. Las fuentes secundarias de información tales como libros, revistas, folletos, páginas web, informes y otros trabajos de investigación fueron fundamentales para la elaboración del capítulo.

Los temas que se destacan en el capítulo están posicionados de tal forma que el lector pueda conocer en primera instancia todo lo relacionado con la mezcla de marketing, el posicionamiento y reconocimiento, temas agropecuarios y finalizando con todo lo relacionado con la producción de los alimentos balanceados.

2.1. Mercadotecnia

“La American Marketing Association -AMA- define el término como un proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (AMA 2015).

Desde tiempo antiguos el comercio ha existido, sentando las bases de todo lo que se conoce actualmente, desde el surgimiento de los intercambios de bienes que dio pie a la satisfacción de las necesidades y metas básicas de las personas. Según Santesmases y Francisco Valderrez en su libro Fundamentos de Mercadotecnia (2014) indican que “El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado”

De acuerdo con las definiciones anteriores, se entiendo por mercadotecnia al proceso que se encarga de la investigación, conocer, analizar los gustos y preferencias de los consumidores con la finalidad de satisfacer sus necesidades a través de un producto, el precio, un lugar de venta y una promoción adecuada.

2.2. Mezcla de marketing

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2013).

Se considera que la mezcla de mercado son cuatro variables controlables que dirigen una estrategia de mercadotecnia, también conocidas como las 4p (producto, precio, plaza y promoción) (AMA, 2017). Lo que se traduce en que, para poder desarrollar una estrategia ganadora que permita que el producto de la empresa de alimento balanceado para animales pueda tener la aceptación y el reconocimiento que necesita, es prescindible formar una estrategia basado en la mezcla de marketing y sus componentes.

Para una empresa cuyo giro de negocio está ligado a la agroindustria, la mezcla de marketing constituye:

- El producto, lo que satisface las necesidades de los clientes
- Precio, constituido por el valor monetario que las personas están dispuestas a pagar por dicho producto
- Plaza, la ubicación en la cual se produce la transacción y los canales por los cuales se realizará a distribución del producto
- Promoción, constituido por el conjunto de herramientas que ayudarán a comunicar los productos de la empresa a los clientes actuales y potenciales

2.2.1. Producto

De acuerdo con la definición de Kotler & Armstrong (2013) “Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”, siendo así que producto es cualquier bien tangible o intangible que ayuda a suplir una necesidad latente en el consumidor. Como parte de la estrategia de diferenciación es parte importante para crear un mayor valor al cliente.

El inicio de la estrategia de mezcla de marketing tiene como pilar el producto, es imposible crear las otras estrategias de la mezcla sin establecer las bases del producto tanto así que para poder definir un producto este debe de estar identificado y contar con características especiales que hagan que sobresalga en el mercado y que pueda ser identificado por los consumidores, es por ello que como impulso de la estrategia de producto se enlaza el tema de imagen corporativa. De acuerdo con las definiciones anteriores se entiende por producto a todo bien tangible que una empresa ofrece en el mercado siendo el caso de la fábrica de alimento balanceado, los sacos de alimentos balanceado para gallinas y cerdos.

2.2.1.1. Niveles del producto

Al diseñar una oferta para lanzarla al mercado, se deben de considerar niveles del producto, este concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cuál es la razón de ser de la empresa, su negocio, a dónde quiere llegar y qué es lo que puede ofrecer. Según Kotler & Armstrong, el producto tiene tres niveles: el producto básico, el producto real y el producto aumentado.

- Producto básico, es el producto en sí mismo. Se compone de los beneficios y servicios que reporta al comprador.
- Producto real o tangible, es realizable a partir del producto básico y se compone de varios aspectos formales: la calidad, la marca, el diseño, el envase y el estilo.
- El producto aumentado es la oferta comercial global que ofrece otros servicios y beneficios al consumidor. Se compone de instalación, el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, la entrega y la financiación.

2.2.1.2. Clasificación de los productos

De acuerdo con el libro “Los pilares del marketing” de Bernardo López & Marta Mas Machuca (2010) los productos se clasifican según el grado de durabilidad y tangibilidad, siendo estos grupos los que se muestran en el recuadro siguiente:

Cuadro 2

Clasificación y definición del producto

Clasificación	Definición	Pueden ser:
Productos de consumo	Son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para consumo personal	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de conveniencia • Productos comerciales • Productos de especialidad • Productos no buscados
Productos industriales	Son los que se adquieren para un proceso netamente productivo o para el desarrollo de un negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y piezas industriales • Bienes de capital • Suministros y servicios
Organizaciones, personas, lugares e ideas	Son nuevas forma de ofertas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia de organizaciones, personas, lugares e ideas

Cuadro 2. Clasificación y definición del producto Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de fuentes secundarias. con base en libro Pilares de Marketing de Jesús Viscarri y Marta Mas.

2.2.2. Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio” (Kotler P. , 2008).

El precio es parte crucial de la estrategia de mezcla de marketing, la característica principal de dicho elemento es la generación de ingresos, el costo de adquirir un producto o servicio para el consumidor se ve influenciado por la satisfacción de la necesidad.

El precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo, a diferencia de los demás elementos del marketing mix.

Sin embargo, esta flexibilidad contrasta con la complejidad de acertar en el precio adecuado. (Pinto Ruiz, 2010), la determinación de precios es la más oscura de todas las áreas sobre las cuales se tienen que tomar decisiones las empresas. Siempre que se discute un problema de precios, es probable que se recomienden cifras distintas. El precio es la expresión de un valor que va en función de lo que el cliente percibe del producto y lo que la empresa desea obtener por medio de ese precio fijado.

2.2.2.1. Enfoques generales de fijación de precios

Según Pinto Ruiz (2010) a continuación, se presenta una tabla con los enfoques generales de fijación de precios siendo estos. Los costes asociados al producto, El valor percibido del cliente y los precios de la competencia.

Cuadro 3

<i>Enfoques generales de fijación de precios</i>	
Enfoques	Definición
Costes asociados al producto	Cuantificación de los costes en los que se incurre por el hecho de fabricarlo y/o comercializarlo.
Valor percibido por el cliente	La cantidad de beneficios perdidos o no realizados equivale a la diferencia entre lo que los clientes realmente pagan y lo que habrán estado dispuestos a pagar.
Los precios de la competencia	Los precios de mercado fijados por los competidores normalmente determinan o imponen limitaciones al sistema de fijar precios según el valor.

Cuadro 3. Enfoques generales de fijación de precios Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de fuentes secundarias. con base en libro Pilares de Marketing de Jesús Viscarri y Marta Mas.

Considerando las definiciones anteriores, la fábrica de alimento balanceado para animales debe establecer una forma de fijación de precios considerando los diferentes enfoques, con la finalidad de obtener los beneficios planteados y el alcance de las expectativas.

2.2.3. Plaza

“El término incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (Kotler P. , 2008), considerando el concepto indicado por el autor, la plaza se constituye como el elemento de la mezcla de marketing que comprende el conjunto de operaciones que realiza una empresa con la finalidad de llevar el producto al consumidor final por medio de diferentes rutas y alianzas.

Para lograr alcanzar el objetivo y diseñar esta estrategia, se deben de considerar la participación de personas para que formen parte de la cadena de distribución de los productos más conocidos como intermediarios o distribuidores.

“La misión de la distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar en donde se deseen adquirir y en el momento en que los necesiten. Esto produce unos beneficios de tiempo, lugar y posesión en el consumidor” (Pinto Ruiz, 2010).

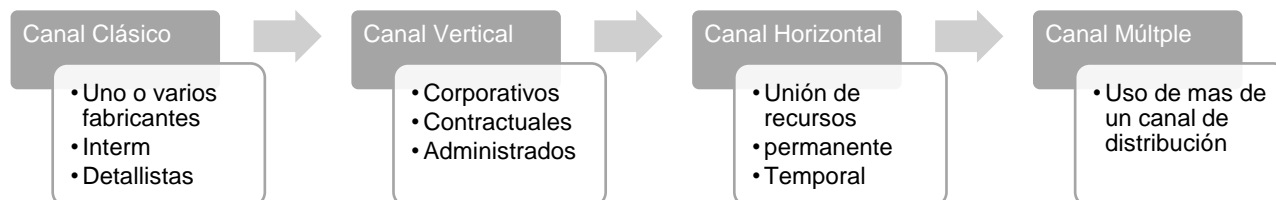
La plaza o distribución tiene como tarea la de llevar el producto al mercado, mediante la facilitación de medios para que el consumidor encuentre el producto. Los elementos de la distribución incluyen los canales de distribución, merchandising, distribución directa logística y distribución física.

2.2.3.1. Diseño de canales de distribución

Según Pinto Ruiz (2010), existen muchas maneras de comercializar un producto. Las principales alternativas que tiene la empresa para distribuir pasan por decidir pro el número de intermediarios del canal. A continuación, un cuadro que presenta la organización del canal de distribución:

Esquema 1

Organización del Canal de Distribución



Cuadro 4. Organización del canal de distribución Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de fuentes secundarias. con base en libro Pilares de Marketing de Jesús Viscarri y Marta Mas.

2.2.4. Promoción

“Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para formar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario” (Kotler P. y., 2016). El concepto se refiere a todas aquellas actividades que comunican los méritos del producto y su finalidad es persuadir a los clientes a comprar el producto. La capacidad de una empresa para fabricar un producto y tener un buen precio no determina el éxito en la demanda de este. Una manera de influir en la decisión de los consumidores es destacarse a través del uso adecuado de la comunicación y las herramientas de promoción que las integran, cuyas características son diferentes, pero el objetivo es el mismo, comunicar a los clientes los beneficios del producto y de la empresa.

El objetivo de la promoción implica todos los esfuerzos de comunicación entre una empresa y el consumidor real y potencial, para que conozcan el producto, resaltando atributos y lo adquieran, no se limita únicamente a la publicidad como es percibido por muchas personas. Tal cual lo definen Kotler & Armstrong, se desea persuadir al consumidor para que adquiera el producto, pero no solamente esto, sino que con el tiempo se establezcan relaciones con el mismo.

2.2.4.1. Mezcla promocional

Para poder definir los conceptos básicos y comprender el alcance la de investigación planteada es necesario conocer diversos conceptos orientados a resolver la problemática actual de la empresa, es importante conocer que para poder desarrollar estrategias que permitan el incremento en las ventas del alimento balanceado para animales “Una fábrica de producción de alimento balanceado para animales” se deben de definir conceptos clave para comprender la situación de la empresa. “La mezcla promocional es el conjunto de herramientas que el oferente utiliza para darse a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación y, en su caso, la compra por parte de los posibles clientes en el mercado meta internacional” (Kirchner, 2010 p. 370). Puntualmente se necesitan establecer los diferentes mecanismos que serán efectivos para alcanzar los objetivos de la empresa, los elementos que componen la mezcla promocional son:

- La publicidad, Según Kirchner (2010), la publicidad es aquella comunicación pagada (anuncio) de carácter comercial difundido a través de los medios de comunicación masiva que se transmite con el fin de vender un producto o servicio o para atraer a nuevos usuarios, espectadores o simpatizantes. Son dos los elementos fundamentales con los que trabaja la publicidad:
 - a. Mensaje (anuncio), corresponde al conjunto de palabras y símbolos de los productos servicios (de consumo o industriales) que se dan a conocer al público mediante los medios de comunicación.
 - b. Los medios son las vías por medio de las cuales se hace llegar el mensaje (anuncio) al público: voz humana, periódico, revista, panfleto, volante, cartel,

espectacular, gallardete, pinta de bardas, mantas, perifoneo en auto o aéreo, anuncios adheribles, radio, cine, televisión, teléfono, fax, correo, correo electrónico, red de cómputo (internet). (Kirchner 2010 p. 371)

- Otro medio importante son las ventas personales, de acuerdo con Kirchner (2010), Las ventas personales corresponden al trabajo habitual y cotidiano de los vendedores, se caracteriza por el contacto personal y comunicación directa entre el vendedor y los clientes o prospectos, con el fin de la comercialización de un bien o servicio. (p. 371).
- El tercer elemento de la mezcla promocional es la Promoción de ventas, La promoción de ventas en sentido estricto, de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA) “es el conjunto de acciones (indirectas) distintas a la venta personal y a la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores”. (AMA) En este sentido, se puede decir que las acciones de promoción más frecuentes son: baratas, rebajas o descuentos temporales, participación en ferias comerciales, exposiciones y exhibiciones, demostraciones, cupones de descuento o devolución de dinero o regalos de muestras de bienes o servicios.

Para poder comercializar las diferentes líneas de alimento balanceado para animales y sus diferentes fases es muy importante esta fase de la mezcla promocional, ya que es la fuerza de ventas la que ayudará a aumentar las ventas del producto, sin embargo, al no tener establecida la imagen del producto es imposible tener fuerza de ventas que ayude a incentivar la compra del producto.

Como último elemento de la mezcla promocional tenemos las Relaciones públicas, éstas reflejan la actividad de informar al público meta sobre personas, instituciones o empresas, con el fin de aumentar su prestigio y ganar simpatizantes. Esto conlleva a una serie de estrategias en las cuales los expertos en marketing deben de crear y desarrollar para atraer a los clientes.

2.2.4.2. Comunicaciones integradas de marketing

De acuerdo con la definición de Kotler & Armstrong (2013) “Es una Integración cuidadosa y coordinada de los canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”. En este sentido, al autor sugiere que la empresa debe combinar las herramientas de promoción cuidadosamente en una Mezcla promocional coordinada. A continuación, las herramientas de promoción:

Cuadro 4

Naturaleza de las herramientas de promoción

Elemento	Definición
Publicidad	Es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios.
Venta personal	Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores.
Promoción de ventas	Incluye una amplia variedad de herramientas, cupones, concursos etc. Todos los cuales tiene muchas cualidades únicas, atraen la atención del consumidor.
Relaciones públicas	Es el establecimiento de relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historia y eventos desfavorables.
Marketing Directo	Este elemento es menos público, el mensaje de dirige a una persona en especial consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios.

Cuadro 4. Naturaleza de las herramientas de promoción Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de fuentes secundarias. con base en libro Fundamentos de marketing de Kotler & Armstrong 2013

2.3. Segmentación de mercados

“Proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado, que presentan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que puedan ser objeto de una oferta comercial diferenciada” (Talaya, 2013).

Para la empresa de alimentos balanceados es de suma importancia dividir el mercado en segmentos que permita identificar de mejor manera el grupo de clientes al cual va dirigida la propuesta mercadológica, este grupo de consumidores comparten deseos y necesidades similares.

2.4. Posicionamiento

“Posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetivo previamente seleccionados” (Espinosa, 2015).

Este lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor es lo que determina si una marca o una empresa es candidata para convertirse en la empresa del consumidor, por medio de la recordación, los consumidores asocian empresas y recuerdan las principales características de esa empresa.

2.5. Awareness

De acuerdo con la revista virtual “todo mk” el objetivo principal del Brand awareness es “poder llegar al top of mind o ranking mental del consumidor, o, en otras palabras; ser la primer marca en la mente del consumidor, ya que es lo que todas las marcas persiguen”. El awareness o reconocimiento de marca es el proceso mediante el cual un consumidor puede identificar, asociar y recordar la marca o la empresa asociando imágenes, colores y otros aspectos de la marca. Una empresa debe trabajar su imagen de marca desde el principio, es tarea de todas las empresas desplegar una serie de acciones que respondan a un objetivo que haga que el consumidor tome conciencia y que valore a la marca. Qué tanto el cliente conoce a la empresa y si asocia los productos a la empresa.

2.6. Imagen Corporativa

“La imagen corporativa es el reflejo de la personalidad de una organización; esto comprende la filosofía, misión, visión, valores y la percepción de los clientes (positiva o negativa), en base a sus expectativas y la valoración del producto o servicio” (Revista Agenda, 2020). Es decir, la imagen corporativa surge a partir de una fusión entre el servicio que se ofrece y la identidad corporativa (cultura interna entre miembros de la organización) y su protagonismo dentro de la transmisión del ser de la empresa por medio de la interacción con sus clientes.

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, o puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Pintado Blanco, 2013). De acuerdo con la definición de Pintado Blanco (2013) la imagen corporativa cambia de individuo a individuo, es según el autor la percepción que tiene una persona de la empresa y de la presentación de los servicios que esta tiene para con el mercado.

Por tanto, indica Pintado Blanco, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo y por tanto la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo: Coca-Cola puede ser totalmente diferente a la que tenga otra.

La construcción de una marca es una herramienta de marketing poderosa y es el origen de las marcas poderosas, según la definición anterior por medio de la imagen corporativa una organización puede dar a conocer a sus consumidores, empleados y mercado su personalidad y la filosofía empresarial. Una empresa con una imagen corporativa de impacto puede llegar a posicionarse en el mercado de forma efectiva y atraer a los clientes solo con ver el logo de la empresa. Plasmar la identidad de una empresa gráficamente constituye el resto más grande de la imagen corporativa visual, pues, esta sección juega un papel determinante dentro del atractivo/ preferencia de los clientes potenciales u objetivos al momento en que estos piensan en un servicio, aunque esto va de la mano con la percepción de los clientes sobre la marca en base a las recomendaciones o patrones de consumo.

2.6.1. Filosofía empresarial

Es parte fundamental de la identidad corporativa de una organización “Es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía” (Capriotti, 2013). Responde a preguntas fundamentales como qué hace la empresa, quién es la empresa y qué hace. Representa lo que la organización quiere ser y adónde se dirigen sus esfuerzos.

2.6.2. Misión

Según Capriotti (2013), “La misión es la razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, como lo hace. Establece los beneficios y soluciones que brindará la empresa a la sociedad” Este término es sumamente importante al momento de establecer los objetivos de la empresa. Da la pauta y el camino que la empresa debe seguir.

2.6.3. Visión

“Representa el estado futuro que se desea alcanzar, señala a dónde se quiere llegar, el objetivo final. Es la ambición de la organización, su meta particular debe ser definida y comunicada a todo el personal de esta. No debe ser algo utópico, pero tampoco debe ser una propuesta fácil ya que llevaría a cierto relajamiento. Debe ser un estímulo y una dirección para seguir para el personal de la organización” (Capriotti, 2013). Para todo profesional de marketing la filosofía empresarial es de suma importancia y tenerla establecida como parte de la imagen de la empresa es prescindible tanto para los consumidores y para fomentar la cultura organizacional.

2.6.4. Valores

Es parte importante de la identidad corporativa de cualquier empresa, forma parte de la filosofía empresarial de la empresa ya que son las creencias básicas que tiene la organización, “Los valores contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad, cristalizan la misión y la visión”. (Picazo Manríquez, 1999)

2.6.5. La polisemia del término Imagen

En la actualidad, la palabra Imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de empresa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Costa (1987: 185-186) hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Marion (1989: 19) habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Frank Jefkins (1982: 25-28) define cinco tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon (1972: 54-63) diferencian entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. (Capriotti, 2013)

2.6.6. Importancia de la imagen corporativa

“Un principio básico en marketing, es el establecimiento de una identidad de marca para los productos y servicios. Las necesidades de la marca, no se limitan exclusivamente a la comercialización de los productos” (Capriotti, 2013 p. 10).

Capriotti (2013) establece que, si una organización tiene una buena imagen corporativa, crea en su público: Que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor, ya que es por medio de la imagen del producto que la empresa existe para el cliente o el público general. Facilitará su diferenciación de los competidores, creando valor para los públicos, Por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Una parte importante de definir una imagen del producto es el de tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los consumidores.

Uno de los primeros grandes pasos para que las personas elijan el producto es según Capriotti (2013) “Existir para el cliente”, pero esta no es el único paso el segundo paso es que el consumidor considere al producto y a la empresa como una opción o alternativa diferente válida a las de las demás organizaciones. “La imagen corporativa permite generar valor diferencial añadido para los públicos, aportándoles de soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos a la hora de toma de decisiones” (Capriotti, 2013 p. 11)

Otra razón por la que usar una imagen corporativa es que disminuirá la influencia de los factores situacionales, en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la empresa y el producto. La existencia de una imagen del producto fuerte y distintiva permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el cual podrán basar sus decisiones (Capriotti (2013) esto se deberá consolidar al colocar la información adecuada en la imagen del producto de cada línea del producto.

Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que, si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante (Capriotti 2013, p. 12) si las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan. Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios.

Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior con el distribuidor, ya que la gente elige un determinado producto o servicio en algún punto de venta. Al tener un diferenciador en el producto como lo es la imagen, se logrará consolidar dicho producto en la mente del consumidor, al dar la imagen correcta sobre cada línea del producto se podrá incentivar la compra en el punto de venta o directamente en la empresa.

2.6.7. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?

La imagen corporativa de cualquier empresa es lo que la empresa es y representa tanto de forma visual para el cliente como la posición que esta tiene en la mente del consumidor, Pintado Blanco (2013) se refiere al respecto: “La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa. también se puede señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general”.

Pintado Blanco menciona varios elementos que generalmente se relacionan con la imagen corporativa:

- Edificios o entornos, Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio.
- Los productos y su presentación son factores muy importantes ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas o en el caso de la fábrica productora de alimento balanceado bolsas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y de consumo de los usuarios.
- Logotipos y colores corporativos, Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería, de la compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de una empresa.
- Personalidades, Existe una gran variedad de personas asociadas a la empresa, que pueden influir que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa.
Íconos Corporativos, un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotación sirven para identificar a una compañía o a una marca.
- Comunicación, La comunicación es un elemento que según Pintado Blanco (2013) es fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten su mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a los públicos, etc.

2.6.8. Misiones comerciales

Una misión comercial consiste en realizar una visita o viaje grupal de negocios (promoción) a determinado país o región, con el propósito de incentivar la adquisición de productos o servicios en el mercado elegido, ante posibles compradores o distribuidores. De esta forma las empresas tienen la oportunidad de incursionar, fortalecer y diversificar sus operaciones comerciales internacionales. Kirchner (2010, p.373)

Las misiones comerciales pueden ser tanto de vendedores, que es lo más usual, como de compradores patrocinados por alguna organización o institución del país que desea exportar, cuya finalidad es apoyar el esfuerzo exportador nacional.

Las misiones se clasifican como directas o indirectas dependiendo de su propósito, si es de venta inmediata es directa; pero si el propósito inicial es la prospección y contacto es indirecta, o bien en una segunda acepción, es directa cuando quienes acuden son los productores e indirectas cuando se integra por revendedores.

Con base en el tipo de empresas que acuden a ellas, las misiones pueden ser horizontales muestran productos de un determinado sector, los cuales pueden ser mutuamente excluyentes, o verticales, es decir, que integran varias industrias con productos interrelacionados en diversos niveles de proceso. Kirchner. (2010, p.373)

Para poder definir los diferentes pasos que harán que el producto sea publicitado y dado a conocer a los clientes se hace necesario el empleo del Marketing estratégico, según Kirchner (2010) marketing de estrategia se puede definir como la forma en la que se establecen, diseñan y planifican las líneas de comunicación y comercialización de la empresa esto con el fin de aprovechar las oportunidades que otorgue el mercado.

Para aprovechar las oportunidades se deben establece imagen de la empresa, aquel elemento que sea vistoso al cliente y que brinde toda la información que el cliente necesita del producto que está comprando y su utilización dentro del proceso de crecimiento de los animales de granja.

2.6.9. Planeación estratégica

Es una actividad realizada por cualquier persona dentro de la empresa, esta acción la hace cualquier ejecutivo al realizar sus actividades. “La planeación es una actividad cotidiana y la diferencia básica con la planeación estratégica es el alcance de ambas, ya que la planeación estratégica involucra todas las áreas funcionales de la empresa, es decir requiere la participación de los directivos de todas las áreas, ya que cada una de las estrategias y actividades diseñadas tendrá una influencia directa en las actividades de las demás áreas” (Fernández Valiñas, 2012 pp. 21-22).

Es importante para el diseño de una estrategia de mercado establecer los planes, políticas, normas y procedimientos con los que se acompañaran los esfuerzos de marketing para lograr la consecución de los objetivos planteados en la empresa.

2.7. Marketing agropecuario

“La actividad de intercambio es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en el sector agrícola, en cuanto se relacionó con otros de su misma especie. Con el transcurso del tiempo, al incrementarse los intercambios comerciales, éstos se hicieron más complejos; por ello nació el marketing, como una forma diferente de concebir y ejecutar la función comercial o la relación de intercambio de productos agrícolas y otros entre las dos partes.” (Rodríguez, 2001 p.p. 14)

De acuerdo con Rodríguez (2001) el marketing, por lo tanto, se vale de un conjunto de estrategias que se basan en cuatro instrumentos fundamentales: el propio producto ofertado, el precio fijado sobre el mismo, la distribución para que llegue al mercado y la promoción llevada a cabo para comunicar los méritos del producto. Al escuchar el término marketing muchos pueden llegar a creer que se está haciendo referencia a algo nuevo, que justamente nace ahora en las condiciones que vive el mundo actual. Sin embargo, el marketing es un tema que sin lugar a duda existe hace ya algunos años. Cada día el mundo de la comercialización se vuelve más competitivo y por tanto turbulento.

Es por ello, que constantemente se hacen necesarios estudios de mercado lo cual implica el uso de técnicas de mercadotecnia que permitan a los hombres de negocio poder adelantarse a las evoluciones de su entorno.

“Dentro de este nuevo contexto, es decisivo lograr la comprensión de la función del Marketing en la actividad empresarial agropecuaria, en la tarea de orientar a la misma para insertarla en esta nueva realidad, y en la función de organizar eficientemente la conexión entre la empresa y el mercado, es decir, iniciándose en la detección de las necesidades de los consumidores, hasta el agregado de valor en los productos, respondiendo al interrogante: ¿Debemos vender lo que producimos o producir aquello que el mercado demanda?. Esta es una pregunta clave para saber identificar las necesidades de los clientes. La conexión que existe entre la empresa y el mercado también está dada por la atracción que determinado producto cause al cliente, como lo es la imagen y la marca del producto”. (Rodríguez, 2001 p. 80)

Según Rodríguez (2001) cada persona puede pertenecer a múltiples mercados y va a tener un determinado comportamiento, en función a una serie de variables que van desde su capacidad de compra dada por el nivel de ingresos hasta condicionantes externos como ser: factores religiosos, sociales, preferencias, tipo de ocupación, etc. El Marketing actúa como un puente o función comunicacional entre el mercado y la industria, siendo uno de sus principales objetivos recoger información del mercado procesarla, interpretarla y ayudar a generar los satisfactores tangibles o intangibles que el mercado demanda y que en definitiva son los productos.

A esta altura, resulta importante definir en qué tipo de negocio se encuentra la empresa, ya que ese ejercicio permitirá elaborar la estrategia más conveniente para explorar que otros negocios alternativos existen, que parte del mercado no haya sido captada por la empresa y qué tipo de producto, puede ser el satisfactor de esa porción de mercado.

Según Joan Rivera, profesor de Esade Business School y CEO de Active Development, “establecer un modelo de negocios son los cimientos. Si vas a construir un edificio, que sería tu negocio, estas definiendo dónde van las columnas. Por eso el modelo de negocio es importante pensarlo antes de lanzarse al mercado”

Si se desea que la empresa y la marca del producto se destaque dentro de un mercado saturado, lleno de competidores como en el actual, se deberá de tener como requisito principal del negocio, establecer la imagen corporativa y las estrategias del marketing mix

que permitan enlazar los elementos a la identidad de la empresa, esto logrará un aumento en las ventas, disfrutar de los beneficios y asegurar el éxito que se desea conseguir.

Se puede considerar al negocio, como una trilogía compuesta por tres ejes fundamentales: un grupo de consumidores, una necesidad determinada que los une y una tecnología que brinda la forma de satisfacer esa necesidad a través de un producto o satisfactor de la necesidad. El grupo de consumidores con una necesidad determinada constituyen el mercado, y la industria es la que provee la tecnología para conformar el producto. Rodríguez (2001)

Rodríguez (2001) establece que, en el caso de las empresas agropecuarias, muchos de sus males actuales, provienen de no saber definir correctamente en qué tipo de negocio se encuentran. Tradicionalmente y durante muchos años, la concepción predominante al contestar este interrogante fue hacerlo por la vía del producto, sin tener en cuenta los otros dos ejes.

2.8. Las posibilidades del marketing agropecuario

Según lo establece Rodríguez (2001), nadie duda acerca de la gran utilidad del marketing para las empresas hasta hoy, la gran mayoría de los empresarios del rubro industrial, comercial o de los servicios, e inclusive los conductores de las organizaciones sin fines de lucro aplican en mayor o menor medida conceptos o herramientas de marketing. Sin embargo, no parece suceder lo mismo con las empresas agropecuarias.

Dada dicha situación objetiva, surge entonces la duda acerca de cuáles son las posibilidades ciertas de aplicación del marketing agropecuario. Respecto al punto mencionado por Rodríguez (2001), es necesario reflexionar acerca de dos aspectos: en primer lugar, si es posible hacer marketing agropecuario y, en segundo lugar -si la respuesta fuera afirmativa-

Para poder llevar a cabo la ejecución de un marketing agropecuario o agroalimentario se hace necesario expresar claramente en qué consiste, definiendo su campo de acción. Con referencia al primer aspecto, no se tiene dudas de que la respuesta es afirmativa: es absolutamente posible aplicar el marketing agropecuario; es más, no solo es posible, sino que además se afirma que es estrictamente necesario para intentar un negocio exitoso.

Considerando lo dicho por Rodríguez (2001) la razón por la cual es posible practicar marketing agropecuario es sencilla: las empresas agropecuarias son organizaciones con un fin determinado, en este caso la de obtener utilidades con la explotación, con la característica de que explotan el suelo, ya sea para actividades agrícolas como para actividades ganaderas u otras; por lo tanto tienen sentido en la medida en que satisfacen necesidades a la vez que son rentables; precisamente la satisfacción de necesidades que persiguen hace que el marketing como disciplina pueda colaborar fuertemente en la obtención de sus objetivos.

Es importante recordar que “el marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos del hombre, a través de procesos de intercambio” (Kotler, 2008 p.11) El propio Kotler, prestigioso autor de numerosos libros y artículos de la especialidad, y considerado el “padre” del marketing moderno, afirma que el marketing de un sector particular no es diferente en esencia del marketing en general. De sus dichos se desprende claramente que el marketing se puede aplicar en diversos sectores, y que sus bases y esencia no cambian. En resumen, no hay diferencias sustanciales entre una empresa industrial, comercial o de servicios respecto a una agropecuaria que provoque que el marketing quede fuera de las posibilidades de su alcance. Rodríguez (2001) expresa que solo tendrá que producir una fuerte adaptación de sus estrategias a las características que este tipo de empresas posee, lo que marcará de forma fundamental los lineamientos del marketing posibles de aplicación.

Así como existe el marketing industrial, o el marketing de servicios, distinto en ciertos aspectos del marketing comercial, también existe el marketing agropecuario y agroalimenticio.

Debemos definir entonces que es o en qué consiste el marketing agropecuario y agroalimenticio “es el marketing aplicado a empresas y productos de tipo agropecuarias” (Rodríguez, 2001)

Como bien mencionan y analizan diversos autores de marketing como Kotler, Mc Carthy, Braidot, u otros, existen cuatro estrategias de marketing que forman parte de la denominada mezcla de marketing o marketing mix: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de distribución y estrategia de comunicaciones.

“El marketing se compone de una serie de decisiones fundamentales en estas cuatro áreas. Y estas decisiones serán directas o indirectas, es decir si no las toma el empresario, su omisión hará que de alguna manera las tome el mercado, con consecuencias quizá no deseadas” (Rodríguez, 2001).

Existen varios casos que hay que considerar al establecer una estrategia del marketing mix que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa, todas las estrategias pueden ser adaptadas al ámbito agropecuario, y tener de esa forma algún grado de alcance. Por el contrario, resulta muy claro que el marketing agropecuario tiene un enorme campo de acción en el caso de las estrategias de producto y distribución. Tomar decisiones acerca de qué tipo de producto producir y con qué mecanismos comercializarlo, son aspectos componentes de dichas estrategias de marketing.

2.9. Alimentos Balanceados

“Un alimento balanceado es aquel alimento producido con excelentes materias primas y formulación, de tal forma que provea a los pollitos y cerdos los nutrientes adecuados que cubran los requerimientos para su desarrollo”. (Junqueira, 2005). La alimentación eficiente de los cerdos es una de las prácticas más importantes de una porqueriza, ya que de ella dependen no solo los rendimientos productivos de los cerdos, sino también la rentabilidad de la granja. La alimentación representa entre un 80 a un 85% de los costos totales de producción.

Por esta razón es importante que el porcicultor conozca ciertos conceptos importantes relacionados con la alimentación eficiente de los cerdos, así como aquellos factores que pueden afectar el uso eficiente de un programa de alimentación. (Campabadal, 2009 p. 7)

Entre los conceptos más importantes que un porcicultor debe conocer están las etapas de vida o de producción, los nutrimentos y sus requerimientos, los ingredientes y su composición, los parámetros productivos de importancia económica y los factores que permiten una utilización eficiente de los alimentos. La etapa de vida o de producción de los cerdos, se puede definir como un período de vida del animal donde necesita una determinada cantidad de nutrimentos para cumplir con sus funciones de mantenimiento

y máxima producción. Además, tiene la capacidad según su desarrollo digestivo de utilizar los alimentos con diferentes grados de eficiencia. (Campabadal, 2009 p. 7)

Con lo referente al alimento para pollos, de acuerdo con guías establecidas para el manejo de alimentos para pollos, para lograr el mejor rendimiento, los pollos deberán ser llevados, durante los primeros 10 días de vida, el ambiente de los pollos cambia del que tenían en la nacedora al que se les proporciona en el galpón. Si existen deficiencias en el ambiente durante las primeras etapas, se deprimirá el rendimiento tanto en ese momento como al final de la parvada. (Aviagen Incorporated, 2009 p. 10)

Es necesario que las aves se adapten para establecer conductas saludables de alimentación y consumo de agua, si se desea que alcancen todo su potencial genético de crecimiento. (Aviagen Incorporated, 2009).

Los molinos harineros impulsados por agua ya molían el grano para los agricultores hace más de 200 años. Casi todos los primeros molinos según la historia se construyeron para moler trigo y maíz para el consumo humano no tanto para el alimento de animales. Han pasado muchas etapas desde que aquellos primeros emprendedores llevaban en caballos y en carretas de piedra para moler los granos. La primera oportunidad que tuvo la industria de la formulación de balanceados de mostrar su utilidad fue a finales del siglo pasado, los caballos y mulas eran los que transportaban la materia prima. Las primeras fábricas de balanceado se dedicaron a la elaboración de alimento para estos animales, sin embargo, había poca formulación o fabricación científica.

A Blachford se le da crédito de ser la primera compañía de fabricación de alimento en Estados Unidos, John Berwell de Leicester en Inglaterra empezó la compañía en 1875 en Waukegan, Illinois para hacer llegar alimentos a becerros de los baqueros.

Según versa la historia, en la década de los treinta y cuarenta casi toda la capacidad de las plantas de alimentos de Estados Unidos estaba localizada cerca de importantes centros de molienda harinera, donde la planta de alimentos servía para vender los productos secundarios de la molienda. Conforme la industria alimentaria se retiró de las áreas urbanas y las fórmulas se hicieron más complicadas, las plantas se hicieron más pequeñas y adoptaron el mezclado de lotes (batches), con lo que las plantas antiguas se

hicieron obsoletas y surgió la necesidad de diversificar y tecnificar los procesos de producción de alimento balanceado.

A finales de la década de los cincuenta y principios de los sesenta hubo una tendencia hacia la construcción de plantas sumamente grandes que proporcionaban siluetas impresionantes, pero esto disminuyó con rapidez debido a los gastos necesarios para embarcar grandes cantidades de materia prima. Distribuidos los productos terminados en grandes distancias. En lugar de eso se construyeron plantas pequeñas estratégicamente localizadas que proporcionaban una adquisición y distribución más eficiente.

2.9.1. Alimentación para cerdos y gallinas

Es importante establecer cómo funciona la alimentación de los cerdos y gallinas, los ingredientes y demás con el fin de conocer a fondo cómo se establecen las bases para crear los alimentos balanceados y tener en claro la información del etiquetado del producto es preciso indicar que los ingredientes utilizados actualmente por la empresa para elaborar los balanceados se mantienen bajo reserva por considerarse parte de su ventaja competitiva, algunos de los ingredientes no son utilizados por los competidores que aporten mayor balance y nutrición a los animales. Además, el poder conocer sobre algunos de los ingredientes de los productos dan un precedente de cómo debe de ser el etiquetado del producto.

La etapa de vida o de producción de los cerdos, se puede definir como un período de vida del animal donde necesita una determinada cantidad de nutrimentos para cumplir con sus funciones de mantenimiento y máxima producción. Además, tiene la capacidad según su desarrollo digestivo de utilizar los alimentos con diferentes grados de eficiencia. (Campabadal, 2009 p. 7)

En la alimentación de los cerdos existe una gran variedad de ingredientes que pueden utilizarse en la formulación de una dieta. El nivel de uso de estos ingredientes en la ración, estará determinado por la composición nutricional del producto, de las restricciones nutricionales que tenga para las diferentes etapas productivas y del requerimiento de nutrimentos que se quiera satisfacer.

Alimentos para pollos de engorde y gallinas

El objetivo de manejo del pollo de engorde y gallinas debe ser alcanzar el rendimiento de la parvada en lo que se refiere a peso vivo, conversión alimenticia, uniformidad y rendimiento en carne. Las primeras dos semanas de vida de la parvada son críticas y requieren atención particular. El manejo del pollo durante la crianza y las primeras etapas de su desarrollo es de la mayor importancia. La producción de estas aves es un proceso en secuencia y, a la larga, el rendimiento depende del éxito al completar cada paso. (Aviagen Incorporated, 2009). Para lograr el máximo rendimiento, se deberá evaluar cada etapa aplicando para ello un juicio crítico y realizando mejoras siempre que se requieran.

La complejidad de la producción del pollo significa que las personas que lo manejan deben comprender con claridad. (Aviagen Incorporated, 2009)

Se realizó una serie de consulta en diferentes medios sobre el alimento balanceado para pollos, según el sitio web agromaster.com, “Un alimento completo o balanceado es un producto que se suministra a un animal, para suplir sus necesidades nutricionales, como única fuente de alimento. En la producción avícola industrial sólo se manejan este tipo de alimentos para lograr las metas de productividad en tiempos definidos”. (Parra, 2017).

El Alimento Balanceado Para Pollos y gallinas busca mantener una óptima actividad metabólica y permitir que estos animales cumplan con su finalidad productiva. Así pues, los cereales; especialmente el maíz y sorgo, proporcionan energía; mientras que la harina de soya, y menos frecuentemente, harinas de subproductos de origen animal; se caracterizan por aportar proteínas y aminoácidos.

2.10. Etiquetado del producto

Como base para poder etiquetar el producto se recurre a la consulta del Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 65.05.52:11, el cual tiene por objeto establecer las disposiciones de registro sanitario y control para los productos utilizados en la alimentación animal y los establecimientos que elaboran, comercializan, reempacan o almacenan producto utilizados en la alimentación animal.

En el documento antes citado se establece en el numeral “14. REQUISITOS DE ETIQUETADO,

14.1. Obligatoriedad de la etiqueta:

Todo producto utilizado en alimentación animal que se fabrique manipule, almacene, reempaque, distribuya o utilice en el territorio de la región centroamericana, debe contener la respectiva etiqueta que cumpla con lo estipulado en el reglamento. Debe tener tamaño de letra legible a simple vista y llevar claramente impresa la siguiente información en nomenclatura internacionalmente aceptada, expresando las unidades de acuerdo con el SI.

14.2. Contenido general de la etiqueta o empaque:

- Número de registro sanitario
- Nombre del producto
- Forma física del producto
- Tipo de producto, especie y categoría animal de destino
- Peso neto del producto
- Análisis garantizado
- Listado de ingredientes incluyendo vehículos
- Indicaciones de uso
- Precauciones, advertencias, restricciones o limitaciones de uso
- Condiciones de almacenamiento
- Entre otros.

Considerando el fragmento del reglamento incluido en el documento, se establece, además, como parte importante del elemento de mezcla promociona producto, la importancia de tener una imagen adecuada del producto que permita el reconocimiento del producto en el mercado” (RTCA 65.05.52:11)

3. METODOLOGIA

El presente apartado contiene la metodología de investigación que explica en detalle la problemática relacionada con la propuesta para “La estrategia marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del departamento de Santa Rosa”.

Se proporciona información correspondiente a la definición y delimitación del problema, objetivo general de investigación y objetivos específicos, unidad de análisis, periodo histórico, ámbito geográfico de la investigación y tamaño de la muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el desarrollo de la investigación.

3.1. Definición y delimitación del problema

La empresa productora de alimento balanceado para animales objeto de estudio actualmente no ha definido estrategias para el reconocimiento de la marca, a pesar de que lleva 6 años en el mercado guatemalteco produciendo alimentos balanceados. El crecimiento constante del sector hace que la venta de alimentos para animales sea cada vez más competitiva, la carencia de estrategias de reconocimiento de marca han provocado que el consumidor no busque los productos y en que las ventas de la empresa se estanquen.

Ante ello surge la pregunta ¿Cuál será la propuesta para la estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del departamento de Santa Rosa?

Para poder realizar un diagnóstico de la situación y poder brindar al gerente general de la empresa una propuesta que permita establecer las estrategias para lograr el reconocimiento de la marca de la empresa, y esto a su vez permita en un futuro poder aplicar la propuesta y analizar su impacto en el mercado.

3.2. Objetivo General

Entregar la estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del departamento de Santa Rosa.

3.3. Objetivos específicos

- a. Analizar la estrategia de marca para el reconocimiento actual de la empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del Departamento de Santa Rosa.
- b. Desarrollar la estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del Departamento de Santa Rosa.
- c. Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que la propuesta estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del Departamento de Santa Rosa se aplique adecuadamente.

3.4. Tipo y enfoque de la investigación

Por la naturaleza de la información que se recolectó para responder y entregar la propuesta al problema planteado, el tipo de investigación fue de fuente cualitativa y cuantitativa, ya que el fin primordial de la investigación fue verificar las condiciones actuales de la empresa, conversar con el gerente y conocer la percepción de los clientes actuales y público general sobre las condiciones actuales de la empresa.

3.4.1. Fuentes de investigación

Se realizó la recopilación de información bibliográfica de fuentes primarias y secundarias a fin de sustentar la investigación científica. La recopilación de la información de campo se realizó por medio de la observación directa y de aplicación de instrumentos tal y como la guía de observación y entrevista a profundidad con el Gerente General de la empresa.

3.5. Unidad de análisis

Instalaciones de la empresa productora de alimentos balanceados para animales para verificar las condiciones actuales y entrevista al Gerente General de la empresa para conocer su posición con respecto a las estrategias de reconocimiento de marca en la empresa y clientes actuales.

3.6. Período histórico

La investigación se realizó en el período comprendido entre julio de 2019 a julio de 2020.

3.7. Ámbito geográfico

El estudio se realizó en el municipio de Santa Cruz Naranjo del departamento de Santa Rosa.

3.8. Sujetos y unidades de análisis

La utilización de técnicas de campo en el estudio de las estrategias de reconocimiento de marca de la empresa productora de alimento balanceado para animales es fundamental para conocer de primera mano las condiciones actuales, además que se trata de recolectar datos directo de la realidad, sin manipular y controlar las variables. Para esta investigación se realizó una entrevista a profundidad con el Gerente General de la empresa, una visita a las instalaciones de la empresa y la aplicación de una encuesta a los clientes actuales y al público en general sobre la imagen que proyecta la empresa y condiciones generales del actuar actual de esta.

3.9. Universo

Para el desarrollo del primer objetivo se contó con la participación del gerente de la empresa. En cuanto al segundo objetivo se utilizó el total de los clientes actuales de la empresa.

3.10. Muestra

Para poder desarrollar la entrevista y dar respuesta el objetivo específico número uno, no fue necesario el cálculo de alguna muestra, debido a que la metodología utilizada es cualitativa, siendo así que se aplicó a una persona.

Para el segundo objetivo específico fue realizado un censo, debido a que los clientes de la empresa son pocos por lo que se logró entrevistar al 85% de los clientes de la empresa, sin embargo, se realizó una segunda encuesta al público en general para conocer la percepción del logotipo y los colores indicados en la propuesta con base en la muestra calculada.

Para poder realizar el cálculo de la muestra se realizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple sin saber el tamaño de la población, ya que lo que se busca es conocer la percepción del público en general, sin que sean precisamente partes del segmento. A continuación, se presenta el resultado obtenido de su aplicación.

Fórmula:

$$n = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

En donde:

Z = nivel de confianza 1.96 (95%)

p = probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5)

c = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (.08 =±8)

Aplicación de la fórmula:

$$n = [1.96^2 * 0.5 * (1-0.5) / (0.08^2)]$$

$$n = 150.0625$$

El tamaño de la muestra determinada para los no clientes actuales de la empresa que ayuda a determinar el objetivo número dos asciende a la cantidad de 150 personas encuestadas.

3.11. Técnicas

Los instrumentos para la investigación de campo realizada en este estudio ayudaron para observar la realidad actual de la empresa directamente en las instalaciones, así como también conocer la opinión del Gerente General y principalmente del consumidor a cerca de lo que piensan sobre las propuestas realizadas.

3.11.1. Ficha de observación

Se utilizó la ficha de observación, “Documentos que se utiliza para describir el lugar, persona u objeto que se estudia. También puede emplearse para relacionar los hechos previamente observados con otros fenómenos, lo cual es ya una aportación nueva”. (Soriano, 2000 p.117).

Como lo indica la teoría, esta guía se utilizó para verificar la situación actual de la empresa, observar el lugar y verificar que efectivamente no cuentan con ningún distintivo empresarial y menos imagen corporativa definida.

3.11.2. Entrevista a profundidad

Se utilizó una guía de entrevista a profundidad con el Gerente General de la empresa para conocer su posición con respecto las estrategias de reconocimiento de marca que tiene la empresa.

3.11.3. Encuesta a clientes

Se realizó una encuesta a los clientes actuales de la empresa para conocer su opinión sobre las condiciones actuales de la empresa en cuanto a los elementos de la mezcla de marketing, con el objetivo de conocer las áreas de oportunidad para poder definir la estrategia de marca para el reconocimiento de la empresa, el servicio que esta les presta y el reconocimiento que tienen de la empresa y la marca, dicha encuesta consta de 8 preguntas.

3.11.4. Encuesta a público en general

Se realizó una encuesta al público en general con la intención de evaluar los elementos básicos de la propuesta de diseño de la marca del producto y la importancia que tiene en el mercado, dicha encuesta está compuesta por 5 preguntas.

3.12. Discusión del instrumento utilizado

Como se ha mencionado, uno de los instrumentos utilizados fue la guía de observación y la entrevista a profundidad, la cual consiste en una técnica de investigación cualitativa cuya finalidad es recabar información directamente del experto en la empresa, con una

interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado, dicho instrumento se utilizó con la finalidad de alcanzar el objetivo específico número uno (1).

La información obtenida en la entrevista se obtuvo del Gerente General de la empresa, la guía de entrevista utilizada está conformada por 9 preguntas abiertas, diseñadas con el propósito de conseguir información puntual y específica del problema a tratar. Dichas preguntas dieron como resultado la oportunidad de conocer varios aspectos de la situación actual de la empresa, los factores que inciden en la falta de estrategias de reconocimiento de marca, la importancia de este tema para ellos y varios factores más. A medida que la intervención se iba desarrollando, se tuvo la oportunidad de conocer aspectos relevantes que no estaban plasmados en la guía de la entrevista pero que sirvieron de base para poder incluir cierta información de interés en el diagnóstico.

La entrevista con el Gerente General de la empresa se realizó por medio de llamada telefónica, en dicha entrevista se obtuvo la información necesaria para establecer las bases de la estrategia para el reconocimiento de la marca y la situación actual de la empresa, cómo es la distribución actual y las estrategias que utilizan para darse a conocer en el mercado.

Para el desarrollo del segundo objetivo se utilizó el instrumento de encuesta a clientes actuales la cual está conformada por 8 preguntas suministradas por medio de un formulario en Google forms, el instrumento se aplicó con la intención de conocer la percepción de los clientes de la empresa de los elementos de la mezcla de marketing. Se realizó, además, una encuesta al público en general compuesta por 5 preguntas con la finalidad de conocer la percepción de las personas ajenas a la empresa sobre las propuestas de colores de la marca y diseño del empaque.

Para el tercer objetivo se realiza un plan de control y seguimiento con la finalidad de evaluar el cumplimiento de la propuesta de estrategias de reconocimiento de marca, así como la detección oportuna de problemas que impida la consecución de los objetivos propuestos.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos durante la investigación y análisis para la propuesta de la Estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del departamento de Santa Rosa.

La importancia del reconocimiento una empresa radica en que, es a través de la recordación que los clientes asocian elementos de la marca con el producto y los servicios de una empresa, al no tener una marca la empresa no puede expandirse ni lograr reconocimiento en el mercado. Cuando una marca alcanza notoriedad en el mercado, es importante tener estrategias que permitan seguir impulsando a la marca, muchos de los clientes potenciales utilizan la marca como criterio de elección cuando ésta posee un determinado reconocimiento en el mercado.

El objetivo de esta investigación es principalmente entregar a la empresa de producción de alimentos balanceados para animales una propuesta de estrategias de marca para el de reconocimiento de la empresa que permitan que la empresa pueda ser conocida y reconocida en el mercado tanto para clientes y distribuidores.

En el estudio se planteó un objetivo general y tres específicos, para el análisis del objetivo específico número uno, el cual se definió como Analizar las estrategias de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del departamento de Santa Rosa, para ello se utilizó la guía de observación y una entrevista a profundidad con el gerente general de la empresa; para el objetivo específico número dos el cual se define como Desarrollar la estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del departamento de Santa Rosa se utilizaron dos encuestas, la encuesta de clientes actuales, para ello se utilizaron las preguntas EC1, EC2, EC3, EC4, EC5, EC6, EC7 y EC8. La encuesta realizada al público en general está compuesta únicamente por 5 preguntas para conocer la percepción de elementos básicos de la propuesta, para ello se utilizaron las preguntas EP1, EP2, EP3, EP4 y EP5.

En relación al objetivo específico número tres, se propone el Desarrollo de un plan de seguimiento y control para garantizar que la propuesta de estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del Departamento de Santa Rosa se aplique adecuadamente, dicho plan de seguimiento se estará presentando en los siguientes capítulos, dentro del apartado diseño de la propuesta mercadológica aplicada en la en la empresa productora de alimento balanceado.

4.1. Objetivo específico número uno

A continuación, se presentan los resultados del objetivo número uno de la investigación, el cual se define como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del Departamento de Santa Rosa, y para ello se utilizaron dos instrumentos siendo este la guía de observación y una entrevista a profundidad con el Gerente General. A continuación, se detallan ambos.

4.1.1. Guía de observación

Se realizó un recorrido por las instalaciones de la empresa, en ningún lugar hay algún elemento visual que identifique la empresa y a al producto asociado con la marca. Actualmente la fábrica de alimento balanceado para animales no posee elementos de la imagen corporativa visible en ningún sitio de la fábrica.

No se observa por ningún lado el nombre de la empresa, actualmente no tienen un logotipo que los identifique y por ende la inexistencia de colores corporativos que identifiquen a los empleados o los camiones de transporte. Sabemos pues que la importancia que tiene la imagen corporativa y la marca del producto en el mercado ayuda a los consumidores, proveedores y la competencia a identificar a la empresa.

Al realizar un recorrido por las instalaciones se pudo constatar que el empaque del producto no está identificado, tampoco cuenta con información nutricional, inexistencia de línea gráfica para las fases de producción, línea de atención al cliente, fórmula básica del producto, especificaciones de salud, indicaciones de uso, lote y fecha de vencimiento

en el empaque o fecha de vencimiento, cabe destacar que el empaque sí es adecuado para este tipo de producto.

Por medio de esta técnica se pudo determinar la importancia que tiene proveer a la empresa objeto de estudio de las estrategias de marketing mix para obtener reconocimiento de la empresa, marca y el producto.

Como se ha mencionado anteriormente, la imagen corporativa y la marca son el pilar en el que se fundamenta el crecimiento y reconocimiento del negocio y de la marca en el mercado local, es indispensable presentar a la empresa estrategias para establecer las mejores prácticas para ello, con la investigación realizada se sentaron las bases para poder realizarlo.

Imagen 1

Empaque actual del producto



Imagen 1. Fotografía Imagen actual del empaque del producto. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. guía de observación.

En la imagen 1 se observa las condiciones del empaque actual de producto, la cual no tiene logotipo, imagen de marca, rotulación del empaque ni algún otro distintivo que refleje el contenido del empaque, ni que distinga a la empresa como fabricante del producto. De acuerdo con el sitio ccb.org.co, el empaque del producto “es la primera oportunidad que se tiene con el cliente y debe ser definitiva para adquirir el producto”. Es importante señalar que, por el tipo del producto, el empaque tiene ciertas diferencias con respecto a los empaques de alimentos para humanos y no es tan severa las condiciones de manipulación, sin embargo, es necesario para que el producto se posicione en el mercado y tenga reconocimiento, que el producto esté identificado con la marca, la empresa, colores corporativos e identifique el tipo de alimento que contiene, si este es para cerdos o para gallinas.

Imagen 2

Fachada de la fábrica



Imagen 2. Fotografía Fachada de las instalaciones de la fábrica. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. guía de observación.

Como resultado de la aplicación del instrumento de guía de observación, se constataron las condiciones actuales de la fábrica, en la imagen se observa que la fábrica no tiene ninguna imagen, nombre o elemento gráfico que la distinga, en este sentido, es importante para cualquier empresa o fábrica contar al menos con el nombre o los colores corporativo que haga que esta sea identificada como una fábrica de productos para animales. La primera impresión es la que cuenta, un cliente nuevo al llegar a conocer la empresa puede llevarse una mala impresión al no poder ver algún elemento distintivo o de marca que indique el giro del negocio.

Imagen 3

Transporte actual de la empresa



Imagen 3. Fotografía Transporte actual de la empresa. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. guía de observación.

Los elementos visuales son sumamente importantes para dar a conocer la marca y el propósito de la empresa, la rotulación del vehículo es una gran manera de fortalecer la identidad de marca y es una forma de hacer publicidad móvil sin pagos adicionales, al proponer una estrategia de plaza se hace necesario la rotulación del transporte al incrementar la participación de los canales de distribución tal y como se observa en la imagen, la empresa no cuenta con estos elementos en su transporte.

4.1.2. Entrevista a profundidad

Como parte de los instrumentos de recolección de información que llevan a identificar y evaluar las estrategias de marca para el reconocimiento de una empresa y la necesidad de una propuesta que ayude a el propietario a dar a conocer sus productos, su marca y la empresa en el mercado, se ha realizado una entrevista a profundidad con Gerente General de la empresa. Los resultados se expresan a continuación:

4.1.2.1. ¿Cómo surge la fábrica de alimento balanceado?

Su respuesta fue la siguiente, “Nosotros como familia poseemos varios negocios que ya se encuentran posicionados relacionados con el sector agroindustrial, una de ellas es una granja de cerdos y aves para venta de pie y por piezas, ante la necesidad de buscar una forma económica de obtener los alimentos para los animales, surge la idea de fabricar nuestro propio alimento balanceado de forma artesanal, es así como surge la idea de tener la fábrica que produjera este tipo de producto, claro, tardo un tiempo en que nos pudiéramos establecer e iniciar a operar, no teníamos tanto conocimiento del área, tuvimos asesores y personas que nos ayudaron con la maquinaria, pero después de un año de preparación para pasar de hacer el proceso manual a mecánico pudimos echar a andar la empresa”

Se consideró importante la pregunta de investigación para conocer qué mueve a los propietarios de la empresa en su día a día, según su respuesta al ser una empresa familiar y que cuenta con otros negocios y empresas es factible la presentación de una propuesta de mezcla de marketing, debido a que ellos ya tienen varios negocios posicionados en el mercado y con reconocimiento de marca, sin embargo, al ser un negocio reciente no le han prestado la atención debida, se encuentra la oportunidad de igualar a todas las empresas en tema de reconocimiento de marca y posicionamiento.

4.1.2.2. ¿La empresa tiene una marca específica que identifique el producto y sus diferentes líneas de producción?

“No, únicamente trabajamos bajo el nombre de la empresa, de hecho, no tenemos ningún logotipo ni imagen de marca que nos identifique en el mercado. Ninguna línea de producción está identificada como tal, el proceso para atraer a clientes nuevos aun es bastante empírico”

El nombre de la empresa es un elemento que identifica a la respecto a sus obligaciones formales, normalmente con los agentes legales con los que se relaciona ante el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Super Intendencia de Administración Tributaria, etc. No se debe de confundir el nombre de la empresa con la marca, la importancia que tiene la marca radica en que la marca “La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia, la cual se plasma en realidades tangibles como el nombre, el logo y los colores corporativos” (Medina, 2014), atendiendo a la definición, este título concede la utilización de una identificación de un producto o servicio en el mercado, el hecho que no tengan marca sugiere una gran oportunidad para poder dirigir los esfuerzos al elemento de mezcla promocional que es producto, crear una marca y la identidad corporativa de la empresa.

4.1.2.3. ¿Actualmente la empresa tiene alguna estrategia para crear reconocimiento de marca y posicionamiento?

“No, al no tener una marca y solo operar con el nombre de la empresa, nuestra estrategia se basa en la distribución de los productos con base a los clientes actuales que han surgido a través de la recomendación de otros clientes, actualmente nuestros clientes son 35, no podemos movernos a otros canales por la falta de la marca y algo que identifique el producto”

Se establece una oportunidad para poder dar las estrategias de marketing mix a partir de la creación de elementos visuales como lo es la marca de la empresa, adicional la creación de estrategia para los canales de distribución. El hecho de que su cartera de clientes no ha tenido el crecimiento esperado es un elemento para considerar para lograr

incrementar la participación por medio de otros canales con la finalidad de tener un posicionamiento en el mercado y crear reconocimiento de marca en el sector.

4.1.2.4. ¿Cuál es el motivo por el cual no han visto necesario invertir en las estrategias de reconocimiento y posicionamiento de la empresa?

La ubicación de la fábrica no es muy privilegiada, actualmente estamos ubicados en el área rural del municipio por lo que las visitas de personas ajenas a la fábrica son pocas y la distribución que tenemos hacia nuestros clientes es por medio de canal directo, el crecimiento de las ventas se mueve a medida que los clientes actuales aumentan su capacidad instalada, porque lo que en parte dependemos de nuestros clientes actuales en cuanto a ventas”.

Dado que el sector que indica el entrevistado es meramente agrícola, sus principales clientes son empresas o personas individuales que se dedican a la crianza de cerdo y pollos, indagando en el tema se ha descubierto que las ventas de los últimos años se han mantenido relativamente igual y esto se debe a qué, como lo menciona el administrativo de la empresa, la capacidad de producción de la empresa no da para atender a clientes que no estén contemplados en su cartera. Tomando como base la respuesta del entrevistado, consideramos las notas indicadas en la tesis de Yelly Dután de la Universidad Estatal del Milagro realizada en Ecuador en 2013, la cual indica que una de las razones por la que algunas empresas no ven la importancia de la imagen corporativa es porque los empresarios manifiestan lentitud en la aceptación e interpretación del término imagen.

4.1.2.5. ¿Le gustaría que la empresa tuviera elementos básicos de la imagen corporativa y marca?

“Sin duda alguna, sin embargo, ha sido una decisión de confidencialidad por parte de gerencia general; se ha respetado tales lineamientos y tomando en cuenta que es una empresa familiar con trayectoria en sus inicios en el sector avícola y porcicultura por más de 20 años y en el sector agro-industria de alimentos balanceados para animales los últimos 7 años”

Analizando las palabras del entrevistado es muy importante considerar el flagelo en el que la sociedad guatemalteca está sumida actualmente, según publicación de prensa libre en el año 2019 de una entrevista realizada a la jefa de la Fiscalía contra el Delito de Extorsión algunos empresarios tienen contemplado en su presupuesto un rubro dedicado a las extorsiones o delitos de esa índole, “Existen muchos casos en donde se pierden vidas de personas porque están pagando extorsión pero no denuncian” (Chumil, 2019).

No se descarta que en un futuro quieran expandir sus operaciones nacionalmente por lo cual es una buena base tener una propuesta que les muestre los beneficios de establecer una imagen empresarial adecuada para el negocio.

4.1.2.6. ¿Considera que, al definir y establecer la imagen corporativa y una marca propia, esta tendrá un impacto positivo en la empresa?

“Claro, todo esfuerzo e inversión en imagen corporativa no sólo genera presencia con clientes existentes y atracción de nueva cartera, sino también posiciona a la empresa en el mercado de una manera más sólida y todo ello genera acaparamiento de mercado y captura de clientes de oportunidad”

La empresa muestra apertura en cuando a recibir una propuesta de imagen corporativa, conocen los beneficios que está podría traer al crecimiento de la empresa. Sin embargo, se tienen que evaluar los impactos que la puesta en marcha de la propuesta tendrá en las ventas y la capacidad de producción de la fábrica. Tal y como la establece la tesis de Madiela Vásquez, (2012) Conocer la Percepción de los Clientes que visitan una agencia de la zona 16 sobre imagen corporativa de una institución financiera, Guatemala. El mensaje que transmiten las empresas a sus empleados es de vital importancia, estas deben asegurarse de que éste sea recibido de forma correcta, ya que los empleados de la empresa forman parte de la imagen corporativa y son elementos importantes para la percepción que se genera en los clientes.

4.1.2.7. ¿Cómo establecen los precios actuales del producto?

“La fijación de precio es calculado con base en los costos de la materia prima necesaria para la producción, se considera un porcentaje de utilidad que en ocasiones es sacrificado tratando de igualar los precios de la competencia”

Al respecto el entrevistado no proporcionó mayor información sobre los precios, sin embargo queda establecido que equiparan sus precios a los de la competencia, al ser una empresa que aún no es reconocida en el mercado necesitan igualar sus precios para no perder su cartera, considerando respuestas anteriores sobre la calidad de los ingredientes del producto es importante tener un valor agregado en el producto para poder determinar precios competitivos en el mercado y que generen ganancia al incluir un nuevo canal de distribución.

4.1.2.8. ¿Cuál es el canal actual de distribución de los productos?

“Actualmente nos acercamos a nuestros clientes de forma directa, sin intermediarios. Nuestros clientes son personas individuales que tienen granjas de cerdos y gallinas en algunos departamentos”

El modelo de negocio actual que tiene la empresa es B2C por medio del cual se acerca a sus clientes sin intermediario, una de las observaciones que menciona el entrevistado es la posibilidad de poder incursionar en un modelo de negocios B2B en el que puedan incluir a intermediarios para ampliar la cadena de distribución del producto.

4.1.2.9. ¿Actualmente tienen algún tipo de promoción para los clientes?

“Recordemos que actualmente nuestra cartera de clientes es pequeña en comparación con nuestros clientes de las otras empresas, nuestro alcance en temas de comunicación es reducido al no tener una marca que nos identifique como tal”

Se establece que la promoción es inexistente en la empresa debido a la falta de elementos de imagen que hagan que la comunicación pueda llegar a otras personas y que sus clientes son pocos, existe poco interés de parte del propietario en aplicarlas, la empresa realmente no cuenta con una sala de ventas que pueda impulsar iniciativas de promoción. De acuerdo con la tesis de indica que “la promoción de ventas se distingue por ser una herramienta de corto plazo que estimula la reacción inmediata del cliente.. con el objetivo de crear una compra inmediata del producto”, al no tener una marca como tal no es posible tener dicha estrategia o elemento de la mezcla de marketing.

4.1.2.10. Información adicional

A medida que la entrevista fue desarrollándose, surgieron temas adicionales que no está contemplados en la guía de entrevista, el Gerente General indicó “actualmente nosotros no hemos tenido intención de movernos a nuevos mercados, debido a que la empresa es sólida y no hemos visto la necesidad de experimentar con nuevos productos en lo que es la fábrica de alimentos”. Es importante recalcar que la empresa es de capital familiar y no solamente es la fábrica de alimento balanceado, los dueños de la empresa cuentan con varios negocios como lo son, incubadora de huevos para pollitos y granja de crianza de cerdos y gallinas para venta.

El Gerente también indicó “Nosotros por ser una empresa que se dedica a los productos agropecuarios tenemos la ventaja de que siempre habrá mercado para nosotros, no solamente en el tema de venta de alimentos para animales, sino también en la venta y crianza de animales alrededor del país, ya son varios años que tenemos de estar en el mercado y los clientes se han mantenido fieles a los diferentes giros del negocios al considerarnos una empresa familiar con principios y valores cristianos inculcados por nuestros padres desde hace muchos años”

Los temas familiares no fueron indistintos en la conversación, el Gerente General que también es uno de los propietarios de la empresa indica que, en el pasado han tenido ciertos inconvenientes como familia debido a la delincuencia organizada, si bien su giro del negocio está con la incubadora, la fábrica de alimentos y la crianza de cerdos, también tienen negocios tales como el cultivo de café de exportación. “En el pasado hemos tenido sustos relacionados con extorsiones, nos han amenazado y solicitado dinero a cambio de no hacernos daño a nosotros ni a nuestros empleados”.

Es importante señalar que una de las razones más importantes para no desarrollar estrategias de reconocimiento de marca en la empresa es precisamente eso, el miedo que existe en la sociedad de ser víctimas de la delincuencia, los dueños creen que al mantener un perfil bajo en el mercado pasarán desapercibidos por los delincuentes, sin embargo esto lo que provoca es que las ventas se estanquen y que no se puede acceder a una cartera de clientes más amplia ni a intensificar sus canales de distribución.

El entrevistado indica que le gustaría conocer por medio del estudio la aceptación que tenga la imagen corporativa en el mercado, el considera que la imagen es señal de poder estandarizar a la empresa en la mente del consumidor, los principales aspectos que le gustaría fueran evaluados en la propuesta es el reconocimiento que puede llegar a tener la marca y los productos, analizar la situación interna y la cultura organizacional a partir de la puesta en marcha de la propuesta.

4.2. Objetivo específico número dos

A continuación, se presentan los resultados y el análisis del objetivo número dos, que plantea: Desarrollar la estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo del Departamento de Santa Rosa. Para el cumplimiento del objetivo planteado se utilizaron las ocho preguntas del instrumento III suministrada a treinta clientes actuales de la empresa, cabe destacar que la empresa tiene treinta y cinco clientes, sin embargo, cinco de estos no pudieron ser localizados. Además, se utilizó una encuesta adicional a personas del público general para conocer su percepción de la propuesta de marca realizada.

La información del instrumento constituye información del tipo cuantitativo, por medio del cual se comparan variables mediante la utilización de gráficas de barras para entender el comportamiento de cada variable y de los elementos a ser evaluados en cuanto a elementos de la mezcla de marketing como estrategia para el reconocimiento de marca. Se utiliza el total de las respuestas de la encuesta a clientes actuales para responder el objetivo específico dos, debido a que se evaluaron los elementos de mezcla de marketing en ese instrumento. Para responder elementos de marca y asociación de la propuesta de logotipo se utilizaron las preguntas EP1, EP2, EP3, EP4 y EP5 de la encuesta trasladada a público general.

Tomando como referencia lo indicado por Miguel Lincona en la tesis “Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa”, que indica que La identidad visual es un sistema de signos que busca distinguir a una organización de las demás, busca diferenciarla, asociar ciertos signos con una empresa, transmitir elementos de sentido, connotaciones. En la forma física de identidad corporativa. La identidad visual tiene que

ir de acuerdo con la identidad corporativa, es decir, con la razón de ser de la organización, con su esencia, de alguna manera se tiene que proyectar. Tomando en cuenta estas afirmaciones, se presenta la encuesta para identificar la aceptación de los elementos visuales propuestos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de información “encuesta” trasladada a clientes actuales de la empresa y la segmentación de esos clientes proporcionada por el Gerente General de la empresa:

Cuadro 5

Segmentación de clientes actuales

Segmentación Demográfica	
Edad	Mayor de edad
Ingresos	Indiferente
Género	Masculino y Femenino
Ocupación	Dedicados a la crianza de cerdos y gallinas
Segmentación Geográfica	
Ubicación	Santa Rosa, Quiché, Huehuetenango, Alta Verapaz, Chiquimula
Clima	Indiferente
Segmentación psicográfica	
Ocupación	Dedicados a la crianza de cerdos y gallinas

Cuadro 5. Segmentación clientes actuales Fuente: Elaboración propia Nancy García con datos obtenidos del Gerente General de la Empresa

Para poder estudiar el comportamiento de clientes actuales en cuanto a las condiciones y estrategia de mezcla de marketing que le da la empresa de alimentos balanceados para animales, a continuación, se conocerán gráficamente las respuestas de los encuestados.

Gráfica 1

¿Para usted es importante que los trabajadores de la empresa que le provee el producto estén identificados?



Gráfica 1. ¿Para usted es importante que los trabajadores de la empresa que le provee el producto estén identificados? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 30 personas

Con base en los resultados obtenidos de la pregunta de investigación incluida en la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa, se puede determinar que el 100% de los encuestados considera que es importante que las personas que les venden el producto y son parte de la fábrica estén identificados. “Con el uniforme los empleados proyectarán profesionalismo, los uniformes hacen parte de la estrategia de imagen corporativa. A través de ellos se proyecta a clientes, proveedores y demás públicos una imagen profesional, impecable y única, que incide en el reconocimiento y percepción de una marca, negocio o empresa. (Camila y Camila, 2020).

Considerando lo indicado por Camila y Camila (2020) el uniforme forma parte importante del reconocimiento de marca de una empresa, por lo tanto, es prudente el desarrollo de una estrategia que permita el diseño de uniformes a los empleados con la finalidad de brindar confianza a los clientes actuales y potenciales, y lograr usarlos como herramienta de marketing efectiva ya que son prendas visibles que no se perciben como elementos promocionales.

Gráfica 2

¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

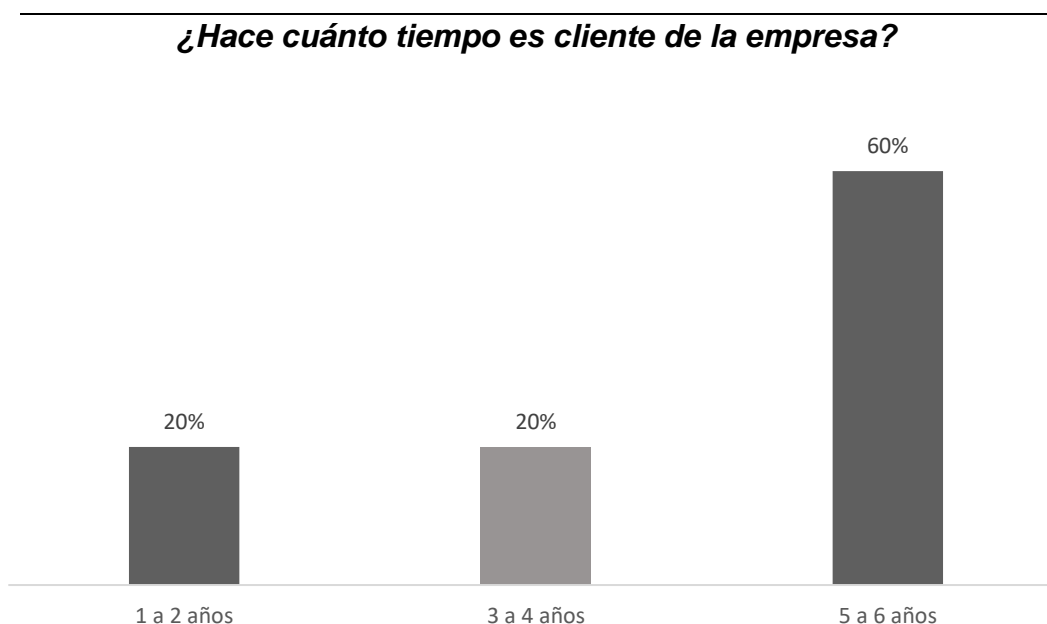


Gráfica 2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 30 personas

Al aplicar el instrumento de recolección de información se pudo determinar que el medio principal por el que los clientes actuales conocieron a la empresa es por recomendación, la empresa actualmente no cuenta con estrategias de reconocimiento de marca que les permita atraer a nuevos clientes, por lo cual se encuentra una oportunidad de poder entregar la propuesta de estas.

Con la respuesta obtenida, además se percibe la oportunidad de crear un “Embajador de marca” externo a la empresa, es decir, un cliente que se identifique con la empresa y pueda servir como recomendación a otras personas una vez la imagen de marca esté establecida como parte de la estrategia de marca para el reconocimiento. Al respecto “Los clientes embajadores de marca son aquellos que han comprado o han solicitado los servicios de la empresa y realizan una difusión positiva de los mismo en sus círculos. Son influyentes de la marca y eso hacer que puedan conseguir clientes de una manera directa o indirecta” (Ladrón de Guevara, 2020)

Gráfica 3

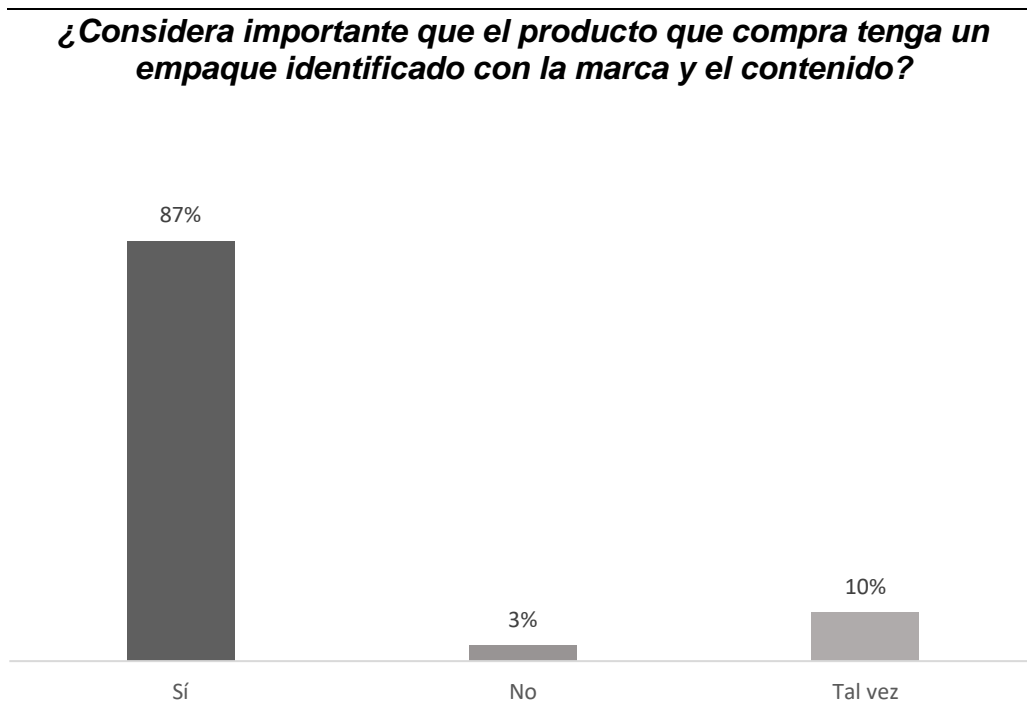


Gráfica 3. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 30 clientes

Los datos obtenidos por medio de la pregunta de investigación revelan que, un 60% de los clientes actuales encuestados ha sido cliente activo de la empresa desde los inicios de las actividades de la empresa, siendo así que únicamente han tenido un crecimiento de 12 clientes nuevos en los últimos 4 años, lo que representa un crecimiento bajo. Por medio de esta pregunta se puede determinar que la importancia de tener estrategias para el reconocimiento de la marca es importante para poder incrementar el número de clientes. “el reconocimiento ha demostrado afectar las percepciones e incluso al gusto: las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resultan familiares” (A. Aker, 2000)

El que las personas atribuyan buenas actitudes a la marca que les trae reconocimiento, da la pauta para que esas personas puedan convertirse en clientes de la empresa a través del reconocimiento previo de la marca.

Gráfica 4

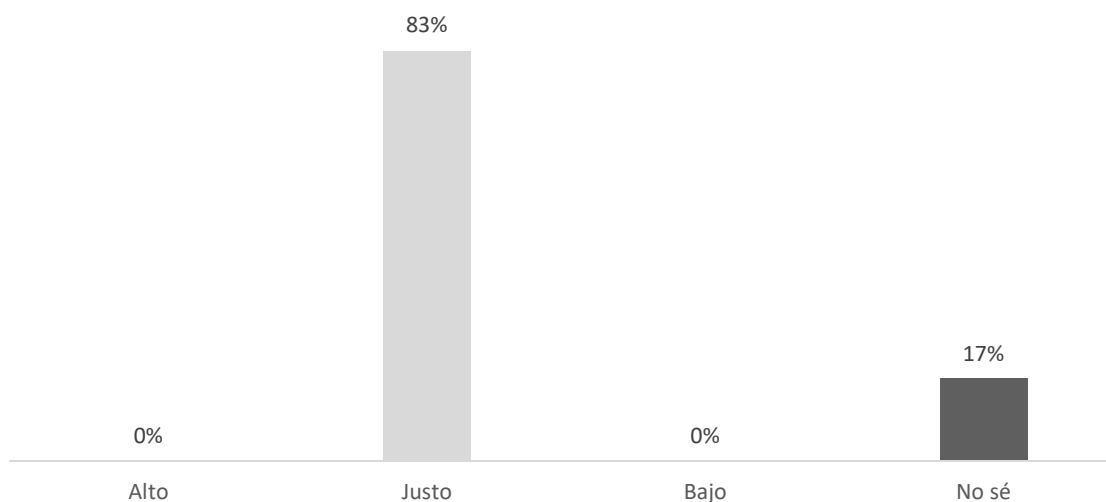


Gráfica 4. ¿Considera importante que el producto que compra tenga un empaque identificado con la marca y el contenido? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 30 personas

Al aplicar el instrumento de recolección de información de datos con el fin de determinar la estrategia más adecuada para el reconocimiento de la marca, tenemos que el 87% de los clientes actuales considera que la imagen del empaque del producto es importante para conocer el contenido del empaque. Este dato es de gran importancia para la investigación, debido a que se presenta la oportunidad de trabajar específicamente en la imagen del producto para crear el reconocimiento que los clientes esperan de la marca. Un empaque bien identificado suministra información al consumidor sobre el contenido del producto y de la empresa que lo fabrica. Más allá de los aspectos funcionales del producto puede ser un elemento diferenciados en un modelo de negocios B2B.

Gráfica 5

¿Cuál es su percepción sobre el precio actual del producto?



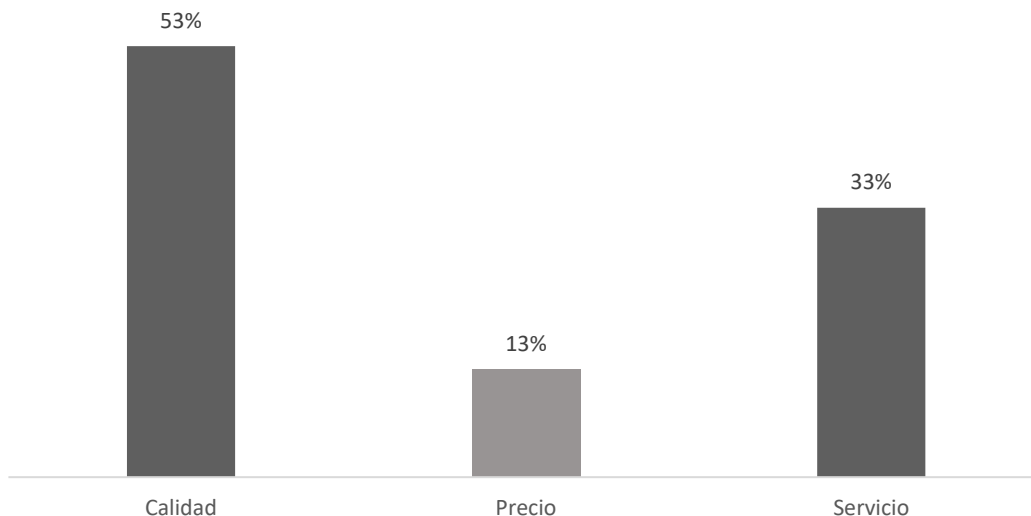
Gráfica 5. ¿Cuál es su percepción sobre el precio actual del producto? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 30 personas

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada, el 83% de los clientes indica que el precio al que los clientes comprar el producto les parece justo, recordemos que el establecimiento de los precios actuales con base a costos y los productos no están identificados con la marca de la empresa, un 17% de los encuestados indica “no sé”, lo que puede estar representado por los clientes que no han comparado precios de otras marcas de alimento balanceado.

Un precio justo es bien valorado en el mercado, sin embargo, algunas personas relacionan temas de calidad con el precio, por medio de esta encuesta se pretende desarrollar una estrategia adecuada para establecer el precio de los productos luego de haber implementado el diseño de la marca en los empaques del producto y en la empresa.

Gráfica 6

¿Cuál es el motivo por el cuál compra con la empresa?

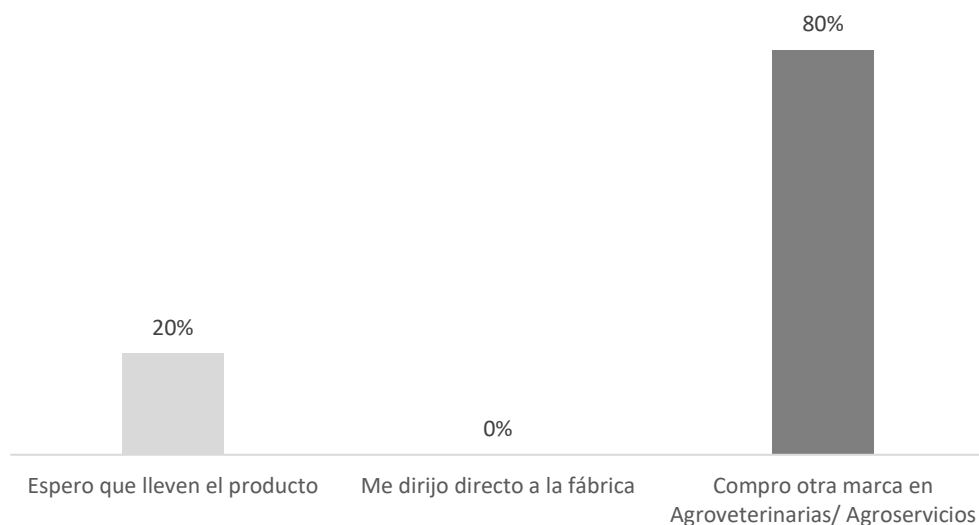


Gráfica 6. ¿Cuál es el motivo por el cuál compra con la empresa? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 30 personas

Al analizar los datos obtenidos se observa que el motivo por el cual un 53% de los clientes permanece en la empresa es debido a la calidad del producto, un 33% indica que es el servicio y un 13% considera que el precio es el factor principal de su permanencia. La oportunidad encontrada en la información obtenida radica en que, aun sin tener una imagen de marca en el producto que lo represente las valoraciones de los clientes en cuanto a calidad y servicio son altas, el reconocimiento que el cliente potencia puede tener de la marca, encontrando estos elementos de calidad y servicios se pueden ver reflejados en el empaque del producto y la utilización de la marca como medio de reconocimiento de los productos de la empresa.

Gráfica 7

Cuando se le termina el producto, ¿Cómo solventa su necesidad?



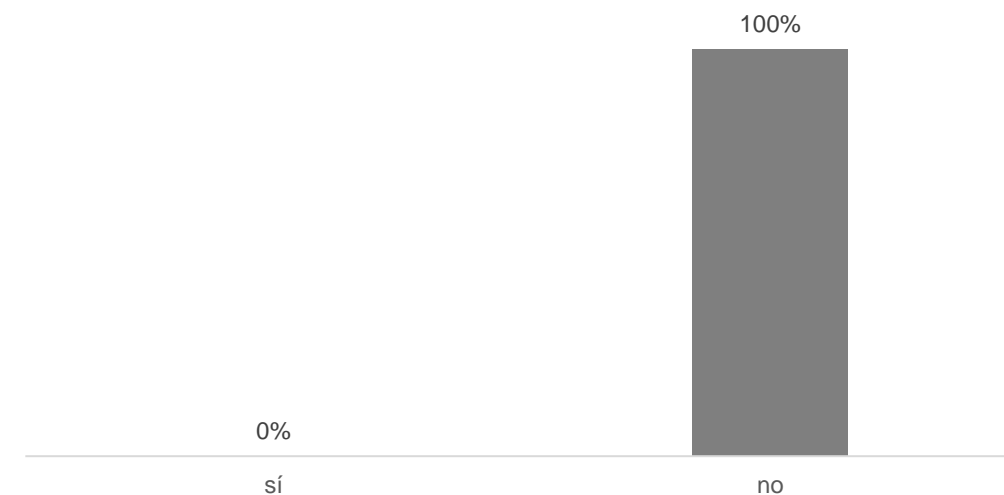
Gráfica 7. Cuando se termina el producto, ¿Cómo solventa su necesidad? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 30 personas

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el objetivo de plantear la pregunta es para identificar una oportunidad de llegar a un modelo de negocios B2B en el que se puedan ofrecer los productos a través de un intermediario, dado que el 80% de clientes ya sea por motivos de pérdida del alimento balanceado, poca visibilidad de las necesidades en cada entrega requieran comprar más producto que el despachado por la empresa, se ven en la necesidad de comprar alimento balanceado, ya sea por la ubicación de los clientes no es posible realizar entregas en un corto tiempo es por ello que se deben de dirigir a una veterinaria o agroveterinaria a comprar más producto de marca diferente.

La importancia de tener un canal de comercialización radica en que se puede acercar los productos al consumidor final por medio de intermediarios, y por otro lado se consideran a los productos exclusivos, los cuales deben de encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter, tal y como lo son los alimentos balanceados que no son vendidos en cualquier lugar.

Gráfica 8

¿La empresa lo ha hecho partícipe de alguna promoción?



Gráfica 8. ¿La empresa lo ha hecho partícipe de alguna promoción? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 30 personas.

Al aplicar el instrumento de recolección de datos se pudo identificar que actualmente la empresa no realiza ninguna labor de promoción para sus clientes, esto se debe a que no cuenta con una marca que pueda utilizar como empuje en su propuesta de valor en la comunicación que tiene con sus clientes actuales. Para que la empresa pueda tener reconocimiento de marca debe establecer estrategias que le permitan atraer a los clientes potenciales por medio del establecimiento de propuestas de comunicación y reconocimiento de la marca como tal.

Como segunda parte de la discusión de resultados de las encuestas, a continuación, los datos recabados de las encuestas realizadas al público en general cuya segmentación se presenta a continuación:

Cuadro 6

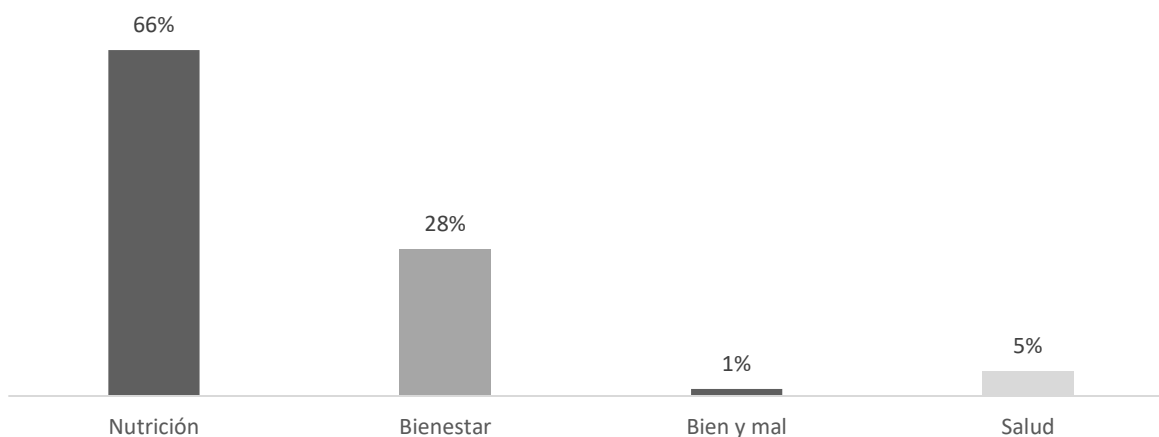
Segmentación de público en general

Segmentación Demográfica	
Edad	Todas las edades
Ingresos	Indiferente
Género	Masculino y femenino
Ocupación	Indiferente
Segmentación Geográfica	
Ubicación	Indiferente
Clima	Indiferente
Segmentación psicográfica	
Ocupación	Indiferente

Cuadro 6. Segmentación de público en general Fuente: Elaboración propia Nancy García con datos obtenidos del Gerente General de la Empresa

Las encuestas al público en general tienen por objetivo conocer la percepción de las personas ajenas a la empresa sobre elementos básicos como colores, producto, imagen corporativa de la identidad de la empresa y de la marca. Como parte de la estrategia de marca para el reconocimiento de la empresa productora de alimento balanceado para animales.

Gráfica 9

La palabra "Balanceado", ¿a qué le hace alusión?

Gráfica 9. La palabra "Balanceado", ¿a qué le hace alusión? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 150 personas.

Por medio de la presente pregunta lo que se pretende es, comprender lo que las personas ajenas a la empresa perciben del nombre propuesto de la marca, en la pregunta se le consulta a las personas sobre lo que ellos perciben de la palabra “Balanceado”, parte esencial del logotipo propuesto, para la propuesta es de suma importancia conocer lo que perciben las personas cuando escucha o ve la palabra “Balanceado”, de acuerdo a los datos obtenidos el 66% de los encuestados, la palabra antes mencionada hace alusión a nutrición, este resultado es bastante positivo para el reconocimiento que se desea tener de la marca, según la Organización Mundial de la Salud, Nutrición es “la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud” (OMS, who.int/nutrition/es/), la percepción que los clientes tiene es precisamente lo que se quiere dar a entender en el mercado, el 28% que constituye el 42 personas encuestadas, considera que la palabra refleja Bienestar, el bienestar que la marca quiere para los cerdos y gallinas de los consumidores, el 5% responde que la palabra se relaciona a salud y un 1% lo relaciona a bien y mal.

La propuesta realizada en cuanto al nombre de la marca es bastante aceptada y elocuente en cuanto al propósito principal de la fábrica, que es la nutrición de los animales, lo que mueve y es la razón de ser de la empresa. En el artículo publicado por Silver, Yanik (2018) en la revista virtual entrepreneur.com muestra la importancia que tiene la elección de palabra y del nombre para la marca de la empresa en palabras del autor “Los nombres tienen un gran poder. Las palabras son muy importantes hasta en los negocios. Si eliges bien el nombre de tu marca y tendrás un buen branding”. Cabe recordar que las personas encuestadas no tienen relación con la empresa, por lo cual no existe sesgo en la información al no estar influenciados por el giro del negocio.

Gráfica 10

¿Para usted es importante que su proveedor tenga logotipo (imagen corporativa), algo que identifique la empresa, al producto y a los empleados?



Gráfica 10. ¿Para usted es importante que su proveedor tenga logotipo (imagen corporativa), algo que identifique la empresa, al producto y a los empleados? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 150 personas

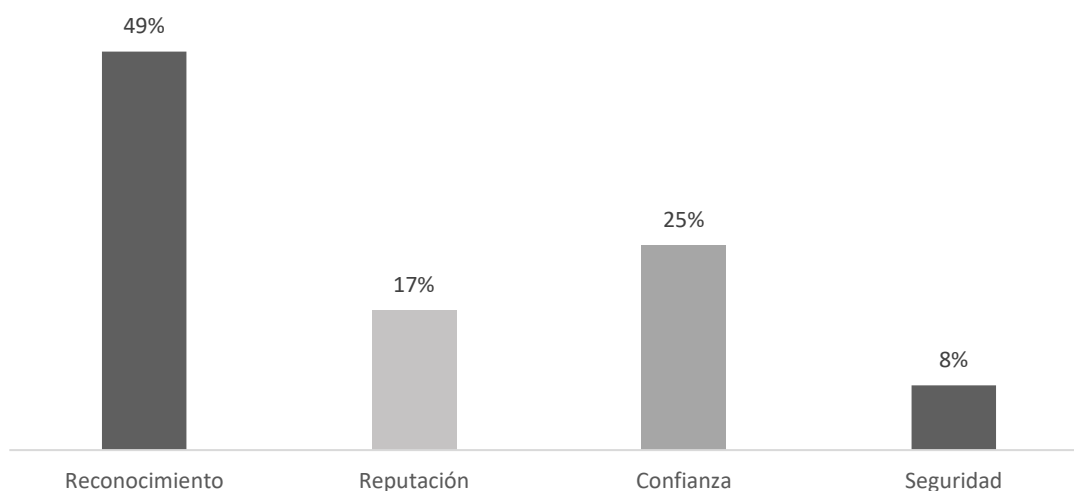
Se puede identificar con base en la pregunta, que del total de encuestados todos están de acuerdo con la importancia de que un proveedor, independientemente si sea de alimentos balanceado o una institución diferente tenga elementos que distingan a los empleados, el producto, a la empresa y la marca. Con este resultado podemos determinar que para las personas es importante tener un proveedor que pueda ser identificado en el mercado tanto por sus productos como por sus empleados, actualmente la empresa de alimento balanceado no tiene ningún elemento de marca que los haga sobresalir en el mercado, algún logotipo que haga que los clientes lo reconozcan en el mercado y que estandarice en la mente del consumidor su imagen y sus productos.

Tal y como lo menciona la revista agenda en su publicación del 28 de junio de 2019, “La imagen corporativa es el reflejo de la personalidad de una organización; esto comprende la filosofía, misión, visión, valores y la percepción de los clientes (positiva o negativa), en

base a sus expectativas y la valoración del producto o servicio”, (revista Agenda, 2019). Dicho esto, para los clientes es importantes tener a un proveedor de confianza que se identifique y que le brinde un servicio de calidad basado en sus valores corporativos, es por ello que se demuestra la importancia que tiene, tanto para el cliente actual, como para los potenciales clientes el que la empresa tenga una imagen corporativa definida.

Gráfica 11

¿Cuál de los siguientes elementos considera que da la imagen corporativa a una empresa?



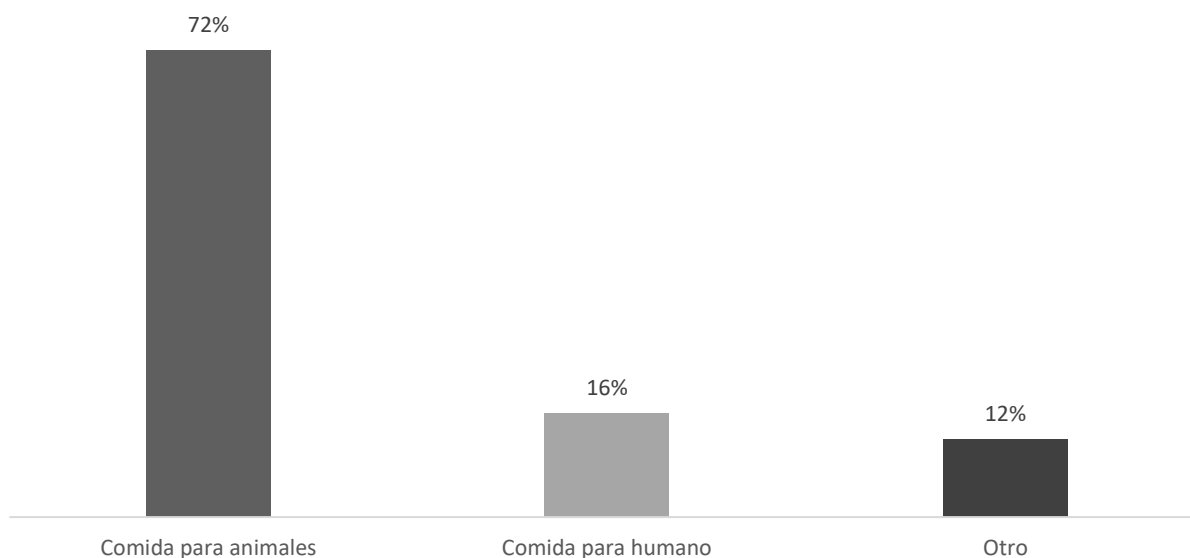
Gráfica 11. ¿Cuál de los siguientes elementos considera que da la imagen corporativa a una empresa? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 150 personas.

Al aplicar el instrumento de recolección de información se pudo identificar el público en general tiene una percepción de lo que la imagen corporativa aporta a la empresa, con un 49% se obtiene que el elemento “reconocimiento” es para los consumidores el elemento principal que brinda la imagen corporativa a una empresa y en segundo lugar con un 25% “Confianza”. Está claro que, para los consumidores, los elementos de la imagen corporativa son importantes para que ellos se sientan confiados en su proveedor de productos y servicios.

Por medio de esta pregunta queda claro que los elementos de la imagen corporativa servirán para reconocimiento de la empresa y la marca en el mercado, es por ello por lo que se determinó la necesidad de realizar una propuesta de los elementos principales de la imagen corporativa y reconocimiento de marca.

Gráfica 12

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve el logotipo?



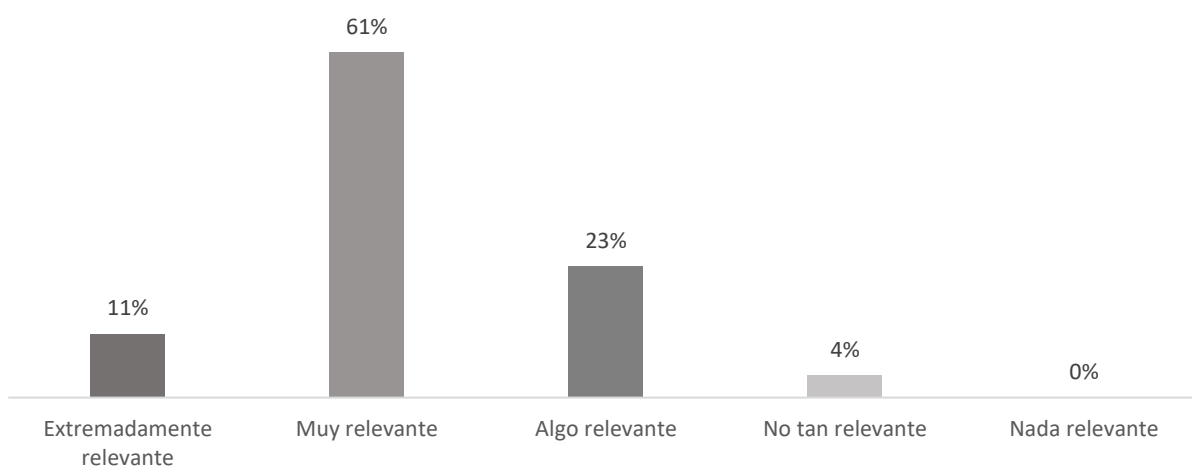
*Gráfica 12. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve el logotipo?
Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 150 personas.*

En los resultados obtenidos de la encuesta a público en general, se obtiene que bajo el diseño propuesto un 72% de encuestados indica que el logotipo propuesto hace referencia a alimento para animales, mientras que el 16% considera que el logotipo hace alusión a alimento para humanos, el modelo presentado tiene un alto grado de aceptación en el mercado puesto que si es asociado a alimentos para animales. Es posible realizar modificaciones a la propuesta con base a los resultados de la encuesta para obtener un mayor porcentaje de identificación del giro del negocio a través del logotipo propuesto.

Tal y como le indica el sitio bienpensado.com en su artículo “La importancia de los elementos visuales en su estrategia de marca”, Ayala, Carlos (2018) indica que “...los mensajes visuales suelen ser la forma más efectiva de captar la atención de su audiencia y generar reconocimiento de marca, siempre que se implementen estos aspectos correctamente”, en este sentido se hace hincapié en la pregunta realizada a los encuestados, y se observa que al escoger los elementos visuales adecuados se orienta al cliente sobre el tipo de negocio sin necesidad de que el cliente lo sepa antes de ver el diseño propuesto.

Gráfica 13

¿Qué tan relevante es la marca para sus deseos y necesidades?



Gráfica 13. ¿Qué tan relevante es la marca para sus deseos y necesidades? Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020, Investigación de campo. Base 150 personas.

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada público en general se obtiene que, para el 61% de los encuestados representados por 92 personas, la imagen de la marca juega un papel muy importante para sus deseos y necesidades, esto complementa la respuesta obtenida en la gráfica No. 11 en la que las personas indicaron que el logotipo de la empresa brinda reconocimiento y confianza hacia la empresa. El 23% de los encuestados indica que para ellos el logotipo es “algo relevante”, lo que indica que, los consumidores de este porcentaje consideran que un logotipo no es tan

importante al momento de solventar sus necesidades, el 11% de los encuestados considera que el logo es extremadamente relevante y no tan relevante, lo que significa que la opinión de los encuestados está dividida en cuanto a la importancia de dicho distintivo en el empaque de sus productos o al momento de la elección de proveedor de servicios.

El diseño propuesto tiene por objetivo transmitir ideas, actitudes y valores de la empresa y del producto. Por otro lado, el tener en cuenta la opinión del público sirve de base para conocer la opinión de las personas del diseño sin que estos sean clientes actuales ni potenciales, en general ayuda a crear una proyección visual que identifique a la empresa, materializar la imagen empresarial, aportar a problemas de comunicación y ayudar al consumidor a identificar al producto en el mercado.

Para Nájera, Miguel (2006) el logotipo es la expresión visual básicamente gráfica de la identidad de la empresa. Su misión es reforzar la individualidad del nombre al incorporar o resaltar atributos de la identidad. Al sumar una imagen al logotipo se crea una representación del concepto de lo que la marca es y aporta, estos elementos deben ser sencillos y fáciles de reproducir, tanto en blanco y negro como en color. El color o colores de identificación son un factor importante como vehículo para transmitir mensajes sobre la empresa, su personalidad, su cultura, su forma de ser y actuar.

5. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del trabajo de campo realizado en la investigación con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados:

- 5.1.** Actualmente la empresa no cuenta con estrategias de reconocimiento de marca lo que provoca que las personas no sepan del producto que la empresa ofrece, por ende, la posibilidad de incrementar su participación en el mercado e incrementar sus canales de distribución son bajas.
- 5.2.** La competencia en el sector hace necesario que las empresas destaquen en el mercado por medio de estrategias de reconocimiento de marca como la mezcla de marketing, al analizar las estrategias de reconocimiento de marca actuales de la empresa por medio de los instrumentos de recolección de información se pudo determinar que la empresa no ha establecido ninguna estrategia para lograr el reconocimiento en el mercado, estrategias como la mezcla de marketing no son parte del diseño de la propuesta de la empresa, la distribución con los clientes se hace de forma directa, la forma como la empresa ha obtenido clientes es por medio de la recomendación que reciben de otros clientes satisfechos, por lo que su cartera de clientes ha permanecido igual por varios años o con un crecimiento bajo.
- 5.3.** Al desarrollar estrategias para incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado como la utilización de los elementos del marketing mix, se concluye que la empresa destacará en el sector y podrá aumentar su cartera de clientes y participación en el mercado, con la utilización de elementos como producto y su desarrollo de marca y colores corporativos, plaza en su faceta de incrementar los canales de distribución e incluir el modelo de negocios B2B en la estrategia, concertar una forma adecuada del cálculo de precios basado en la expertis del Gerente General considerando costos y precios de la competencia y finalmente incrementar la comunicación de la marca utilizando la mezcla promocional y otras herramientas de promoción para tal efecto.

- 5.4.** El seguimiento y control de la propuesta de estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa es indispensable para garantizar que los elementos de la estrategia propuesta sean adecuados, la detección oportuna de los problemas es uno de los objetivos del establecimiento del plan, el seguimiento de la propuesta y sus resultados además servirán para analizar en contexto la propuesta y futuros cambios que se requieran. La medición de los indicadores es clave para garantizar que la propuesta cumple con los objetivos planteados, el crecimiento en ventas que se espera y la participación que la empresa pueda tener en el modelo B2B podrán ser detectadas por medio del plan de seguimiento y así, brindar las bases para que la empresa evalúe su capacidad de producción para atender la demanda tanto de clientes individuales como de canales de distribución.
- 5.5.** Considerando la conversación realizada con el Gerente General de la empresa, a pesar de sus argumentos por los cuales no tienen estrategias para el reconocimiento de marca, está dispuesto a aceptar una propuesta, estudiarla y aplicar las estrategias con base en los elementos de mezcla de marketing, dichos elementos se consideran clave para forjar el vínculo que la empresa desea tener en el mercado de alimento balanceado, el forjar buenas relaciones con el cliente requiere más que solo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta, también es prescindible contar con una comunicación integrada de marketing utilizando los elementos de la mezcla promocional.

6. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan recomendaciones al trabajo de campo realizado en la presente investigación con miras a responder los objetivos de las estrategias de reconocimiento de marca de la empresa productora de alimento balanceado para animales.

- 6.1.** Basado en el estudio realizado de las estrategias de reconocimiento de marca de la empresa productora de alimento balanceado y mediante los datos obtenidos de la investigación se demuestra la importancia de contar con elementos visuales que distingan a la empresa del resto de competidores, tanto elementos de imagen de los productos como tener una filosofía empresarial definida, propósito y valores que ayuden a los empleados a reconocer hacia donde se dirigen sus esfuerzos, así como incrementar la participación en el mercado por medio de alianzas con distribuidores.
- 6.2.** En el análisis de las estrategias de reconocimiento de marca con los elementos de mezcla de marketing dejan como evidencia la importancia de la implementación de los elementos de producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de crear un reconocimiento y notoriedad de la marca, no solamente con los clientes actuales sino también con los clientes potenciales, la oportunidad de tener embajadores de la marca para crear un marketing de recomendación también es importantes en la propuesta. Uno de los pilares de la estrategia es determinar el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta, tanto para modelo de negocios B2C como para B2B.
- 6.3.** La mezcla de marketing como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa, cobra mayor importancia al desarrollar cada elemento enfocado a la problemática actual, luego de segmentar el mercado el siguiente paso es establecer y definir los elementos de la mezcla de marketing como el producto, se recomienda atender a los cambios sugeridos en la marca, el empaque y elementos de identidad corporativa, no se puede lograr un reconocimiento de marca si las personas no tiene marca que reconocer, el elemento precio es

vital para que la propuesta pueda estar compitiendo en el mercado, el precio basado en el costo o en la competencia, el desarrollo de canales de distribución que permitan el incremento en la participación del mercado por medio de alianzas con intermediario y la utilización de la mezcla promocional con los elementos de venta personal, marketing directo y relaciones públicas hacen que la propuesta sea soportada para lograr el reconocimiento que la empresa espera de la marca.

- 6.4.** Se recomienda el seguimiento de la propuesta por medio de los indicadores propuestos, cada indicador aporta de forma clara los aspectos a evaluar en cada una de las estrategias para lograr cumplir con los objetivos planteados, es indispensable monitorear de forma recurrente las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Las tácticas y su aplicación determinan si se realizan acciones correctivas durante el desarrollo de la propuesta que es un año en el que se pretende que se pueda establecer el reconocimiento de marca contemplado como parte de los objetivos del Gerente de la empresa.

PROPUESTA DE MEZCLA DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARCA PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

La propuesta de la aplicación de la mezcla de marketing como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales tendrá muchos beneficios, a través de ella lo que se pretende es evaluar cada uno de los elementos de la mezcla de marketing que puedan incidir y ayudar a crear un reconocimiento de la marca.

Justificación de la propuesta:

La propuesta se hace con la finalidad de elaborar un documento que describa la utilización de la mezcla de marketing como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa productora de alimento balanceado para animales, dado la importancia que tiene el reconocimiento de marca, es prescindible contar con estrategias que permitan alcanzar los objetivos, se realiza el presente documento con base a los datos recabados en los instrumentos de recolección de información.

A continuación, se proponen una serie de estrategias para que contribuyan con el reconocimiento de marca y todas sus implicaciones que se quiere para la empresa objetivo de estudio.

Objetivo General:

Entregar a la empresa productora de alimento balanceado para animales, estrategias para el reconocimiento de marca tomando en cuenta la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Objetivos Específicos:

- Identificar y establecer la utilización del elemento producto de la mezcla de marketing con la finalidad de establecer las estrategias que permitan utilizar dicho elemento como palanca para el reconocimiento de marca.
- Determinar estrategia de precios para crear una intención de compra en los consumidores potenciales y crear atractivo para los distribuidores.

- Elaborar por medio del elemento distribución de la mezcla de marketing, estrategias que mejoren la distribución de los productos, incrementar la participación en el modelo de negocios B2C e iniciar con la búsqueda del ingreso al modelo B2B.
- Establecer estrategias de promoción, considerando que el giro del negocio es muy especializado, el tratamiento de la promoción es especial cuyo objetivo es el de incentiva la compra y comunicar a los consumidores los productos que la empresa ofrece.

Propuesta de Perfil del cliente

Para poder establecer estrategias de reconocimiento con base en la mezcla de marketing, se hace necesario identificar el segmento de clientes a los que va dirigida la propuesta de cada uno de los elementos de la mezcla, para que, de esta forma, la estrategia pueda ser más eficiente y optimice costos de implementación.

Cuadro 7

Segmentación modelo de negocios B2C

Segmentación Demográfica	
Edad	El producto está dirigido a clientes de 25 a 60 años
Ingresos	Q1,000.00 en adelante
Género	Masculino y Femenino
Ocupación	Personas individuales con granjas o dedicadas a la porcicultura y avicultura separadamente o en conjunto
Educación	Indiferente
Religión	Indiferente
Segmentación Geográfica	
Región:	Jalapa, Jutiapa, Baja Verapaz, Guatemala y Escuintla
Clima:	Indiferente
Segmentación Psicográfica	
Clase social:	Media-Alta
Estilo de vida:	Comerciantes, amantes de los negocios y la crianza de animales
Hábito de compra.	Acostumbrados a comprar productos de calidad y a precio justo

Cuadro 7. Segmentación modelo de negocios B2C Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Cuadro 8

Segmentación modelo de negocios B2B

Segmentación Demográfica	
Edad	Mayor de edad con negocio cuyo giro de negocio sean agroveterinarias y agroservicios.
Ingresos	Por la naturaleza del negocio Q50,000.00 en adelante
Género	Masculino y Femenino
Ocupación	Empresarios con negocios de agroveterinaria o agroservicios.
Tamaño de la empresa:	Pequeña, mediana y grande
Religión	Indiferente
Segmentación Geográfica	
Región:	Jalapa, Jutiapa, Santa Rosa, Escuintla
Clima:	Indiferente
Segmentación Psicográfica	
Clase social:	Media-Alta
Estilo de vida:	Especialistas en animales y en productos de la agroindustria
Hábito de compra.	Empresarios con interés de crear nuevas alianzas estratégicas que quieran convertirse en intermediarios de alimentos balanceados.
Variables operativas	
Tecnología de la empresa:	No es indispensable
Estatus de uso del producto:	Conocimientos básicos sobre alimentos balanceados
Capacidades	Capacidad de persuasión y de ventas
Tamaño de orden	Dependiendo del tamaño del negocio

Cuadro 8. Segmentación modelo de negocios B2B Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020 -Shapiro y Bonoma (1984) y Wind y Tomas (1994)

Aplicación de los elementos de la mezcla como estrategia de marca para el reconocimiento de la empresa.

Tras conocer la situación actual de la empresa en la que se pudo identificar por medio de los instrumentos de recolección de información y como parte de la propuesta de estrategias de reconocimiento de marca para una empresa productora de alimento balanceado para animales, se describen a continuación las estrategias de acuerdo con los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción):

Cuadro 9

***Propuesta general de los elementos de la mezcla de marketing
como estrategias de reconocimiento de marca de la empresa***

Item.	Mezcla de marketing	Propuesta de aplicación
1	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la marca de la empresa • Etiqueta del empaque del producto • Imagen corporativa (uniforme, papeles corporativos, misión, visión, valores, propuesta de valor, eslogan)
2	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del precio a través de la competencia
3	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la cadena de distribución e incluir modelo de negocios B2B • Ampliar modelo de negocio B2C
4	Promoción	Publicidad utilización la mezcla promocional, a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas • Marketing Directo • Venta Directa

Cuadro 9. Propuesta general de los elementos de la mezcla de marketing como estrategias de reconocimiento de marca de la empresa Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

A continuación, se desarrollará cada uno de los elementos de la utilización de la mezcla de marketing como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa:

Estrategia de Producto

Tal y como lo establece Kotler & Armstrong (2013), el producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, es el inicio de toda actividad de mercadotecnia, tanto su atractivo como la calidad y la percepción de los clientes es indispensable para poder contar con el reconocimiento de marca deseado, sin una buena definición y diseño de los elementos que conforman el producto, la empresa se encuentra en desventaja en el mercado.

a. Objetivo de la estrategia de Producto

El objetivo de esta estrategia para dar soporte al reconocimiento esperado de la marca es: entregar al cliente un producto atractivo a la vista, que cuente con distintas especificaciones en el empaque y que sirva como elemento de diferencia a la hora de elegir una marca.

b. Descripción general de la estrategia

La estrategia de producto propuesta tiene por finalidad la creación de un diseño de la marca de la empresa que haga que el producto sea reconocido en el mercado, dicha marca será insignia de la rotulación tanto del empaque, de los camiones repartidores y de identidad de la empresa como tal.

Niveles del producto identificados en la estrategia propuesta

- **Producto básico:** Satisfacer las necesidades de alimentación de los animales de sus granjas de los clientes potenciales y distribuidores de la empresa.
- **Producto real:** El empaque del producto es primordial en cuanto a la identificación del producto, el estilo, color y la marca plasmada en cada uno de los empaques del producto con la intención de diferenciarse de la competencia.
- **Producto aumentado:** Tratar en lo posible de entregar un valor agregado al cliente por medio de un buen servicio al cliente, entregas oportunas y resolución pronta de problemas.

Creación de la marca y slogan

a. Objetivo

La marca propuesta busca transmitir de forma clara y concisa el giro del negocio con una imagen fresca y simple, que se adapte a las tendencias del mercado y principalmente oriente a los clientes potenciales en reconocer la propuesta de valor de la empresa con este elemento visual.

b. Descripción general de la estrategia

Los colores fueron pensados tomando con referencia los colores del municipio de Santa Cruz Naranjo del departamento de Santa Rosa, además que represente una imagen fresca y moderna, pero a la vez funcional. Esta es la base para continuar desarrollando los elementos gráficos de la empresa, es así como es la base para la rotulación de los camiones, la pintura de la fábrica, los papeles, uniformes, gafetes, y empaque del producto. Los elementos que la componen son: un cerdo y una gallina, siendo estos los animales que consumen el alimento balanceado, los elementos en color verde que sirven de base a los animales identifican los nutrientes y componentes principales de las mezclas utilizadas para realizar el alimento, se resalta las letras naranjas el nombre de la empresa, así como en la parte inferior el giro del negocio.

Imagen 4

Marca propuesta



Imagen 4. Propuesta de marca Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Imagen 5 Eslogan propuesto



Imagen 5. Propuesta slogan para la empresa. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

“Tu aliado en la crianza con el balance perfecto”, el eslogan propuesto busca transmitir al mercado y al público en general de una forma resumida el propósito de la empresa, que es ayudar en la crianza de los animales con el balance perfecto entre bienestar y nutrición.

Propuesta de Valor

a. Objetivo de la propuesta

La propuesta tiene por objetivo mostrarles a los clientes lo que la empresa ofrece, relacionando los aspectos más destacados de esta, y transmitir de forma objetiva sus ventajas.

Descripción general

La propuesta de valor sugerida se utilizará como estrategia para realizar un modelo de negocio que transmita al cliente los beneficios funcionales y emocionales del producto y

de la empresa al cliente. Trata de indicar al cliente los beneficios y la promesa que la empresa realice a sus clientes a cambio de la adquisición del producto, la importancia de esta reside en ser un distintivo para la empresa y transmitir una ventaja competitiva frente a los competidores en el mercado.



“Somos una empresa que elabora alimento balanceado para consumo animal, comprometidos con brindar alta calidad en la producción y excelente servicio a nuestros clientes y distribuidores”

Visión, Misión y valores propuestos

a. Objetivo de la propuesta

Como parte fundamental de la identidad corporativa de una empresa, para poder servir de palanca al reconocimiento de la marca, se proponen valores, visión y misión con el objetivo de que los colaboradores y los dueños de la empresa tengan claro hacia donde se dirigen sus esfuerzos.

b. Descripción general

La propuesta tiene como finalidad brindar a la empresa de bases de la filosofía empresarial como lo son, misión, visión y valores para que todos en la empresa se conecten con la finalidad de la empresa.

Misión: “Elaborar alimentos balanceados para nutrición animal con altos estándares tanto de calidad como en servicio, brindando a nuestros clientes la mejor asesoría, respetando al medio ambiente y promoviendo la mejora continua por medio del desarrollo de nuestros colaboradores con el fin de generar valor y confiabilidad a nuestros aliados estratégicos, lo que a su vez se traduce en rentabilidad para su negocio”.

Visión: “Ser reconocidos como una de las empresas con mayor confiabilidad, tanto a nivel nacional como regional en la alimentación de cerdos y gallinas, gracias a la calidad de nuestras materias primas”.

Valores:

- **Integridad:** Comprometidos en cumplir la misión que tenemos.
- **Calidad:** Creemos en la mejora continua de nuestros procesos, para poder garantizar la satisfacción de todos los grupos de interés.
- **Servicio:** Damos lo mejor de nosotros tanto en la fabricación como en la atención a los clientes y proveedores.

Los elementos propuestos en la visión y misión de la fábrica y de la empresa ayudarán en la estrategia de la empresa en cuanto a dar un sentido de pertenencia a los colaboradores de la empresa y a marcar el rumbo de la estrategia de la empresa para la consecución de los objetivos planteados en la propuesta. Dichos elementos mostrarán en el mercado quién es la empresa, cual es el rumbo que seguirá y ayudará además a desarrollar una cultura organizacional de excelencia.

Papelería Corporativa y uniformes propuestos

a. Objetivos

Como parte del reconocimiento de la marca, se propone utilizar un elemento del producto como lo es la marca en la papelería corporativa y en los uniformes de los colaboradores, con el fin de que los empleados estén identificados con la marca y la empresa. Como todo ser humano racional, está acostumbrado o ve la necesidad de pertenecer a un grupo de personas, es por ello por lo que aparte del fomento de la seguridad para los trabajadores se trabajará en crear un sentido de pertenencia de los colaboradores con la empresa y enlazar a los colaboradores con los objetivos de la empresa.

b. Descripción general de la propuesta

Los papeles corporativos son los soportes visuales que facilitan la transferencia de contenido y significado de la cultura tanto a lo interno, como a lo externo de la empresa. De acuerdo con el sitio duacode.com, contar con un diseño personalizado de la papelería

corporativa es una de las mejores formas de mostrar identidad de la empresa y que la perciban como realmente se necesita. La reflejar la verdadera imagen de marca a través de la papelería corporativa se necesita ser original en el diseño, sino que esta también debe de contar con los colores corporativos cuya base es el logotipo propuesto.

A continuación, se presentan los diseños de papelería corporativa tomando como base los colores del logotipo analizado mediante la encuesta, estas herramientas actúan como producto tangible de la comunicación y la percepción y reconocimiento que se desea transmitir a los clientes.

Imagen 6

Hojas membretadas



Imagen 6. Propuesta de hojas membretadas. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Imagen 7

Tarjetas de Presentación



Imagen 7. Propuesta de Tarjetas de presentación. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

La tarjeta de presentación propuesta servirá para identificar los datos más importantes de la empresa y de la persona que será el contacto entre la empresa y el cliente.

Formato

85 x 55 mm

Nombre y apellido

Corbel Bold 10 pts.

Alineación izquierda

Caja alta y baja

Interlineado automático

Cargo

Corbel regular/ italic 8 pts.

Alineación izquierda

Dirección

Corbel regular 7 pts.

La estrategia de utilizar los uniformes como instrumento de reconocimiento de marca consiste en poder proyectar una imagen consistente y unificada en la mente del consumidor.

Imagen 8

Uniforme



Imagen 8. Propuesta uniforme. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Empaque del producto

Tomando en cuenta la información recabada en el diagnóstico, mediante el uso de los instrumentos de investigación, la empresa actualmente tiene deficiencias en el proceso de empaque de sus productos, los cuales no están identificados con la marca, con la finalidad de mejorar el atributo y dar una mejor presentación se propone el siguiente diseño del empaque del producto, que aunque su costo implique un aumento en los gastos fijos de la empresa, su beneficio será mejor al ser parte de la estrategia de marca para el reconocimiento de la empresa.

a. Objetivo de la propuesta

La propuesta de imagen del empaque del alimento balanceado tanto para gallinas como para cerdos tiene como objetivo principal que el cliente pueda observar el tipo de producto del que se trata y principalmente se identifique con la marca.

b. Descripción general de la estrategia

Los elementos que componen el empaque son, logotipo de la empresa, imagen del elemento al cual va dirigido el alimento y destaca, además, el contenido del empaque cabe mencionar que actualmente la empresa usa costales de polipropileno por lo cual, la propuesta es únicamente del diseño del empaque no se toma en cuenta el material del empaque.

Imagen 9

Propuesta de imagen Empaque comida para cerdos y gallinas



Imagen 9. Propuesta imagen de empaque. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Cuadro 10
Presupuesto de estrategia de producto
Desarrollo del primer elemento de la mezcla de marketing como estrategia de marca para el reconocimiento de la empresa

Empresa		Balanceados		
Estrategia		Desarrollo del primer elemento de la mezcla de marketing como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa		
Objetivo:		Entregar una propuesta de estrategia de producto para la empresa		
Periodo de aplicación		enero 2021- diciembre 2021		
Item	Cantidad	Descripción Responsable	Costo Unitario	Costo Total
1	1	Propuesta de diseños de imagen	Q 800.00	Q 800.00
2	200	Tarjetas de presentación	Q 1.50	Q 300.00
3	500	Sobres	Q 0.40	Q 200.00
4	500	Hojas membretadas	Q 1.00	Q 500.00
6	55200	Rotulación de sacos con la imagen del producto	Q 0.17	Q 9,384.00
7	12	Compra de uniformes	Q 583.33	Q 7,000.00
8	0	Seguimiento y control de la propuesta	Q 0.00	Q -
Total, inversión estrategia producto				Q 18,184.00

Cuadro 10. Presupuesto estrategia de producto. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

El presupuesto anterior representa los gastos en los que incurrirá la empresa al implementar la propuesta de acuerdo con precios actuales en el mercado, cabe destacar que actualmente la empresa tiene 12 empleados, para realizar el cálculo de la proyección de sacos se realizó un promedio de ventas con los datos obtenidos en el cuadro 1, las ventas de los años 2014 al 2018, a su vez convertido en años y luego trimestral.

Considerando que, actualmente la empresa tiene una ganancia neta de Q5.00 promedio por saco, se realizó el cálculo de la inversión promedio por saco en los 12 meses la cual sería de Q0.32. Únicamente como referencia se realizó el cálculo de retorno de la inversión de la propuesta, la diferencia entre la ganancia promedio y la inversión promedio por saco es de Q4.67, lo cual al aplicar la fórmula tenemos que el ROI será del 1418%.

Cuadro 11

Plan de acción de estrategia producto

Se presenta las diferentes actividades que se deben de realizar con el fin de llevar a cabo la estrategia de producto con todas sus variantes.

Item	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1	Creación de marca, eslogan, propuesta de valor	La marca propuesta busca transmitir de forma clara y concisa el giro del negocio con una imagen fresca y simple, que se adapte a las tendencias del mercado.	Diseño de la marca y supervisión del arte	Diseñador gráfico y Gerente General	2 semanas (enero)	Q. 800.00
2	Papeles corporativos	Reconocimiento de marca, utilización del elemento del producto para dar a conocerse.	Elaboración de tarjetas de presentación	Mercadeo	1 semana (Bimestral)	Q.300.00
3	Papeles corporativos	Reconocimiento de marca, utilización del elemento del producto para dar a conocerse.	Impresión de sobres	Mercadeo	1 semana (Bimestral)	Q.200.00
4	Empaque del producto	El cliente puede observar el tipo de producto del que se trata y principalmente el logotipo de la empresa	Rotulación de sacos con la imagen del producto	Mercadeo	Todo el año	Q.9,384.00
5	Uniforme	Empleados identificados con la empresa para que los clientes sientan confianza en la marca.	Compra de uniformes	Recursos Humanos	30 días (Semestral)	Q.7,000.00
6	Seguimiento y control	Dar seguimiento a la propuesta con el fin de realizar cambios en donde se requieran.	Seguimiento y control de la propuesta	Mercadeo	1 semana (Mensual)	Q. 0.00

Cuadro 11. Plan de acción estrategia de marketing mix Producto. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Estrategia de precio

La calidad y el precio son dos elementos que separados tienen una connotación distinta, pero que visto desde el mismo contexto uno es referente del otro, con el afán de entregar una propuesta de la estrategia de precio para el reconocimiento de la marca se presentan dos métodos de establecimiento de precio similar a la obtenida por el Gerente General, sin embargo tiene particularidades propias, su aplicación es con base a la capacidad de producción actual de la empresa y las condiciones de mercado.

Objetivos de la estrategia de precios

Siendo una de las cuatro variables controlables de la mercadotecnia perteneciente a la mezcla de marketing, de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) el cual define a los precios como “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio”, esta estrategia favorece que los clientes puedan ser atraídos con precios competitivos.

a. Estrategia de precios basado en los costos (Mark Up)

Se propone esta estrategia de precios con la finalidad de tener una mayor rotación del inventario por tratarse de productos perecederos. Para poder encontrar un margen de ganancia atractivo se recomienda la utilización de esta estrategia la cual permite determinar el precio de venta cubriendo todos los costos y gastos y asegurando un margen de ganancia.

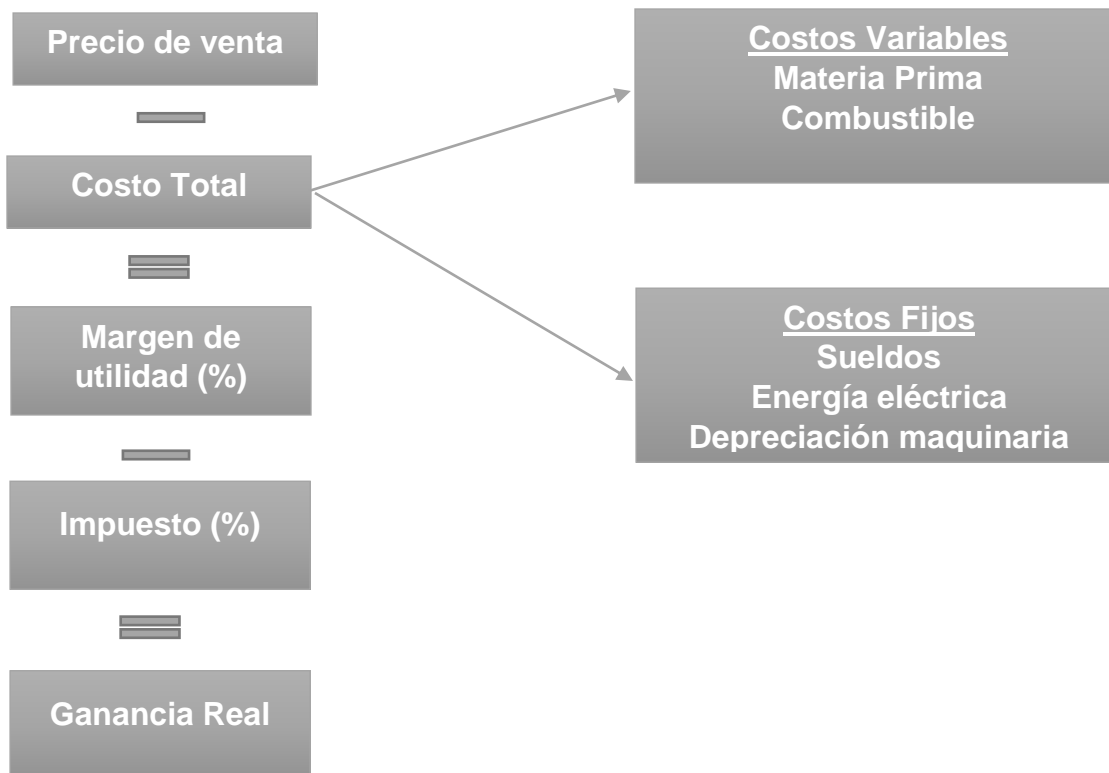
“La importancia de esta estrategia de precios reside en la posibilidad de ayudar a la empresa a determinar un precio suficiente para generar un margen de beneficios que sea satisfactorio y, además, permitir que los vendedores tengan conocimiento de la amplitud y descuentos que pueden ofrecer en cada venta” (Venturin, 2018). Debido a que no se cuenta con información acerca de los costos de las materias primas con la que realizan el alimento balanceado, la propuesta únicamente se dejará indicada.

Fórmula

(precio de venta – coste total de venta) / 100

Esquema 2

Aplicación del precio a la fábrica de alimento balanceado



Esquema 2 Aplicación estrategia de precios Mark Up 1. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Elementos para considerar para la estrategia de precios con base en costos

- Monitoreo de los costos de la materia prima
- Control de calidad en los productos
- Controlar los precios de la competencia

Estrategia de precios basado en la competencia

Esta estrategia de precios se propone luego de que se hayan considerado las propuestas de imagen de marca y etiquetado del producto, la esencia de la estrategia consiste en hacer una comparativa de precios de la competencia en productos que sean similares, es allí en donde radica la importancia de atender oportunamente el elemento empaque,

no se puede comparar con la competencia cuando el producto siquiera se acerca a las condiciones de etiquetado de la competencia. La estrategia será básicamente igualar los precios de los competidores, precios casi idénticos a los existentes en el mercado de alimentos balanceados para animales con la salvedad de que se debe de monitorear la utilidad esperada.

Presupuesto

Gastos incurridos en llamadas telefónicas para conocer los precios de la competencia

Cuadro 12

Plan de acción de estrategia precio

Item	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1	Implementación de estrategia Mark Up o Estrategia de precios igualando a la competencia	Establecer una estrategia de precios asociando calidad del producto y reconocimiento de la marca por medio del empaque del producto.	Monitoreo de las condiciones actuales del mercado en cuanto a precios de productos, realización de un benchmarking de precios, llamadas oportunas para monitorear precios de materias primas	Mercadeo	1 semana (Mensual)	Q300.00 (llamadas telefónicas)

Cuadro 12. Plan de acción estrategia 2 Marketing Mix Precio. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Estrategias de plaza

Con miras en crear reconocimiento de marca para la empresa productora de alimento balanceado para animales, lograr incrementar la participación en el modelo de negocio B2C y crear alianzas para ingresar al modelo B2B, es preciso que la empresa mejore la comercialización del producto en el mercado.

a. Objetivo de la estrategia plaza

Incrementar la participación en el modelo de negocios B2C e ingresar con una propuesta sólida para intermediario al modelo B2B considerando la segmentación propuesta, con esta estrategia de plaza lo que se pretende es incrementar la participación interdepartamental, siempre buscando la entrega del producto de manera oportuna y con la calidad que caracteriza a la empresa.

b. Descripción de la estrategia

Con la estrategia de plaza como parte de una estrategia ampliada de reconocimiento de marca lo que se busca es que, teniendo como pilares de la propuesta la marca del producto y el empaque del producto se pueda realizar una campaña o acercamiento con los consumidores individuales e ingresar con una propuesta sólida con los intermediarios.

Esta estrategia implica tomar decisiones estratégicas en relación con canales de distribución detallista, bajo el esquema de venta al detallista para su posterior venta al consumidor final. Estos desplazamientos de productos hasta el consumidor final suponen una ardua labor gerencial de negociación con el intermediario. La importancia de tener canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores.

“Luego de analizar las consideraciones de mercado, entonces debemos escoger una porción que hemos de atender. Esto puede tener que ver con decisiones de segmentación o simplemente con la incapacidad de cubrir un territorio mayor. La cobertura es entonces el dónde se llevará adelante el negocio, dónde se va a competir, dónde se han de poner los recursos” (Rodríguez H, 2009), tomando en cuenta las consideraciones dadas por Rodríguez (2009), la segmentación es parte fundamental de la propuesta de plaza. En el caso de la plaza para el modelo actual B2C y llegar a la

mayor cantidad de clientes, se realizarán diferentes actividades en cuanto a promoción las cuales se abordarán en la estrategia de promoción, por otro lado, está la necesidad de convertir a los clientes actuales en embajadores de marca para por medio de la recomendación puedan hacer un marketing de recomendación.

Acciones para realizar

Para poder realizar una negociación oportuna y factible para todas las partes, además de mantener una buena relación comercial se propone:

- Identificar el intermediario adecuado, que en cuanto al giro de negocio se propone sea a agroveterinarias y empresas de agroservicios
- Seleccionar a los intermedios con base en su ubicación estratégica
- Confirmar el interés del intermediario
- Tener encuentro personal
- Tomar todas las consideraciones legales pertinentes
- Evaluar la capacidad de producción actual de la empresa y con base en eso estimar llegar a intermediarios seleccionados

Presupuesto

- Movilización del Gerente General para realizar reuniones Q500.00
- Asesoría legal para realización del contrato del negocio Q1,500.00

Cuadro 13

Plan de acción de estrategia plaza

Item	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1	Establecer alianzas estratégicas para ingresar al modelo de negocios B2B y continuar expandiendo el negocio B2C de forma interdepartamental	Incrementar la participación nacional de la distribución de alimento balanceado	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una búsqueda del intermediario correcto • Tener acercamiento con el intermediario • Solicitar asesoría legal de las condiciones del contrato 	Gerente General Mercadeo	6 meses	Q2,000.00

Cuadro 13. Plan de acción estrategia 3 Marketing Mix como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa elemento Plaza. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Estrategia Promoción

“La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (Kotler P. y., 2016). Considerando la definición anterior se establecerán las estrategias para el reconocimiento de la marca por medio de la utilización de la mezcla promocional con miras a comunicar a los clientes de los beneficios y productos de la empresa.

a. Objetivos de la estrategia de promoción

El objetivo de la promoción como estrategia de marca para el reconocimiento de la empresa radica en comunicar a los clientes potenciales incluidos en la segmentación, los beneficios del producto por medio de los cambios realizados en el producto principalmente, se pretende aprovechar lo que representa el diseño del producto, el precio, la forma y el color del empaque ante el consumidor. Todos esos elementos sirven para comunicar a los clientes.

Descripción de la estrategia

Para el desarrollo de la estrategia se utilizarán algunos elementos de la mezcla promocional, dichos elementos son Relaciones Públicas, ventas personales y el marketing directo, eso se debe a que el segmento de clientes es bastante especializado y no se requieren desperdiciar recursos sino se va a llegar al público objetivo.

A continuación, se desarrollarán paso por paso los tres elementos indicados:

Estrategia de la mezcla promocional: Relaciones Públicas

Para poder desarrollar esta estrategia conocer el concepto de relaciones públicas es primordial, según Kotler & Armstrong (2013), las relaciones públicas “sirven para forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar y desviar rumores, historias y eventos desfavorables” Las buenas relaciones publicas ayudarán a crear

reconocimiento de los clientes por medio de las menciones que la empresa y la marca tenga en el mercado.

a. Objetivos de la estrategia

- La principal implicación de esta estrategia como parte del reconocimiento de la marca es establecer vínculos con algunos noticieros locales para menciones pagadas
- Fomentar el desarrollo de actividades de apoyo a la comunidad, esto con el fin de tener aceptación en la comunidad y ser parte así de la responsabilidad social empresarial.
- Lograr reconocimiento de marca, convirtiendo a algunos de los clientes actuales de la empresa embajadores de marca.
- Llegar al cliente como “noticia”, en lugar de llegar como comunicación dirigida para la venta.

b. Descripción general de la estrategia

En el departamento de Santa Rosa existen varios noticieros locales que utilizan plataformas tales como Facebook e Instagram para comunicar de forma local los sucesos relevantes, sin embargo, por un costo no tan elevado hacen menciones de la empresa a mitad de sus publicaciones. Con respecto al objetivo de tener menciones por medio de la RSE, es importante iniciar a fortalecer las relaciones que la marca pueda tener en la comunidad principalmente, para que pueda ser reconocida como una marca comprometida con el desarrollo de las comunidades y por último, las tácticas que se establecieron lograran que las personas de la comunidad de donde está establecida la empresa.

c. Actividades:

- Diseñar un banner digital
- Contactar con los noticieros locales que presten este servicio (Visor GT Surorienté, Espectador Santarroseño)

Imagen 10

Mención en noticiero local para incrementar el reconocimiento de marca de forma local



Imagen 10 Fotografía de mención social por medio del noticiero local Marketing Mix como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa elemento Promoción. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Presupuesto

Para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas, es preciso realizar una estimación del cobro por pautar una mención en redes sociales y lograr el alcance deseado, este costo según un sondeo que se realizó es de aproximadamente Q500.00 por semana.

Tiempo de duración 1 vez al mes por 6 meses

Cuadro 14

**Plan de acción estrategia de mezcla promocional Relaciones
Públicas**

Item	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1	Menciones en noticieros comunitarios	Lograr reconocimiento en la comunidad de forma inicial, a fin de que la voz de corra en los diferentes poblados	Pautar durante 6 meses un banner digital sobre la fábrica y los productos que tiene	Mercadeo	6 meses	Q3,000.00

Cuadro 14. Plan de acción estrategia 3 Marketing Mix como estrategia de marca para el reconocimiento de la empresa elemento Plaza. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Estrategia de la mezcla promocional: Venta Personal

La venta personal según Kotler & Armstrong (2013) es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los comprados. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos". La estrategia se enfoca en mantener un interés genuino en el cliente y crear lazos con él para incentivar la compra.

a. Objetivo de la estrategia

Esta estrategia como parte del reconocimiento de marca que la empresa, tiene por objetivo acercar los productos de la empresa a los clientes de una forma más personalizada sin desperdiciar esfuerzos en publicidad que no llegará al público objetivo. Con esto se ayudará en la búsqueda de nuevos clientes.

b. Descripción de la estrategia

La estrategia se debe de llevar a cabo una vez los elementos de producto y precio de la mezcla de marketing estén establecidos, los ejecutivos de ventas deberán de identificar clientes potenciales en otros departamentos incluidos en la segmentación cuya ruta de distribución esté dentro del rango de las rutas actuales.

c. Actividades

- Identificar a clientes potenciales
- Determinas las necesidades y deseos de los clientes potenciales
- Demostrar las capacidades de la empresa y sus productos
- Enamorar al cliente por medio de la propuesta

La idea general de la estrategia es que los clientes potenciales reconozcan a la marca como otra opción para satisfacer su necesidad, entablar relaciones con el cliente, que va desde una relación de negocios hasta amistades que pueden, en un futuro ayudar a que el cliente pase de ser un cliente potencial a un cliente real de la empresa. Aunque no se concrete la venta, el objetivo es que el cliente potencial tenga presente y reconozca la marca.

Presupuesto

- Viáticos del representante de ventas Q.800.00
- Combustible Q. 1.400.00

Cuadro 15

Plan de acción estrategia de mezcla promocional Venta Personal

Item	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1	Venta Personal	Identificar a los clientes potenciales y realizarle visitas con la finalidad de ofrecer los productos de la empresa	Realizar visitar a los clientes 5 clientes por semana (dependiendo de la ruta)	Representante de Ventas	2 meses	Q. 2,200.00

Cuadro 15. Plan de acción estrategia 3 Marketing Mix como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa elemento Promoción. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Estrategia de la mezcla promocional: Marketing directo

Según Kotler, el marketing directo puede ser visto desde muchas facetas, “el marketing directo es menos público, el mensaje es menos público, el mensaje se dirige a una persona en específico”

a. Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es llegar de forma directa al consumidor o cliente potencia, conectar de mejor forma con la persona a través de diversos canales tales como correos electrónicos y llamadas telefónicas.

b. Descripción de la estrategia

Por medio de las visitas realizadas por medio del elemento de la mezcla promocional venta personal, se pretende conseguir los contactos de los clientes potenciales y llegar a ellos por medio de comunicaciones directas sobre los productos de la empresa.

Correo electrónico

La empresa tiene correos electrónicos de sus clientes actuales y por medio de las visitas que hagan los ejecutivos de ventas a los clientes potenciales se tendrá una base de datos robusta para poder enviar información de los productos y las fases de producción.

Cuadro 16

Base de datos para envío de correo electrónico

No.	Nombre	Dirección	Teléfono	Correo electrónico	Lugar Visitado	Observación

Cuadro 16. Base de datos para envío de correo electrónico Marketing Mix como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa elemento Promoción. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Telemarketing

El uso de llamadas a los clientes potenciales y actuales para dar seguimiento a la propuesta de reconocimiento de marca e incrementar las ventas, además de ofrecer productos tendrá como objetivo acercarse al cliente y asesorarlo, creando así lazos y promover el buen servicio al cliente. Su procedencia será reactivo y proactivo. Reactivo ya que la empresa de alimento será quien periódicamente se comuniquen con la base de clientes potenciales y actuales para ofrecerles productos y reactivo cuando el cliente sea quien se comuniquen con la empresa para solicitar asesoría con respecto a la alimentación de los animales.

Presupuesto:

Costo de las llamadas Q300.00

Cuadro 17

Plan de acción estrategia de mezcla promocional Marketing Directo

Item	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1	Correos Electrónicos	Enviar de forma personalizada información al cliente potencial y final	Con la utilización de la base de datos de clientes potenciales y actuales enviar información sobre los productos de la empresa y dar seguimiento a los clientes	Mercadeo	1 semana (Bimensual)	Q 0.00
2	Telemarketing	Tener un enlace directo con los clientes potenciales y actuales a fin de dar seguimiento	Realizar llamadas periódicas a los clientes proactivamente ofreciendo productos de la empresa.	Encargado de ventas	Todo el año	Q 300.00

Cuadro 17. Plan de acción estrategia 3 Marketing Mix como estrategia de marca para el reconocimiento de la empresa elemento Promoción. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Otros medios publicitarios

Rotulación del transporte

Se propone la rotulación del transporte como parte de la estrategia de producto, al utilizar la marca y los colores corporativo para que el cliente pueda reconocer a la empresa y la marca a través de sus vehículos comerciales, el mensaje publicitario se verá desde distintas ubicaciones, será una plataforma móvil de publicidad para la empresa y el costo es mejor que el de otras estrategias publicitarias.

a. Objetivo de la estrategia

Dicha propuesta de orienta en identificar no solo a los pilotos de los camiones, sino que también publicitar la empresa por medio de una imagen adecuada en los camiones repartidores de los alimentos para animales, con esto se espera que la empresa sea reconocida son solamente en la región, sino que también, al momento de la entrega a otros departamentos, puedan reconocer la marca

b. Descripción general de la estrategia

La estrategia tiene como finalidad la rotulación de los vehículos comerciales como parte de la estrategia de promoción, consiste en colocar elementos visuales de la marca y los animales de la oferta del producto. Con esta estrategia se pretende que los clientes puedan reconocer a la empresa a través de sus vehículos comerciales, aprovechando las rutas actuales de distribución, el mensaje se verá desde distintas ubicaciones aun cuando la estrategia global no haya sido lanzada, será una plataforma de comunicación móvil y el costo de publicidad es mejor al de otros medios publicitarios.

Presupuesto

Rotulación de camiones Q1,680.00 cada camión. Actualmente la empresa tiene tres camiones para la distribución del producto.

Imagen 11

Rotulación de transporte



Imagen 11. Propuesta rotulación de transporte. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Pintura de las instalaciones

Como parte de la propuesta de reconocimiento de marca, se propone la pintura de las instalaciones de la fábrica tanto por fuera como por dentro, colocar elementos visuales para el reconocimiento de la marca con los colores corporativos propuestos.

Esto con la finalidad de que al momento que los clientes y los distribuidores lleguen a la fábrica ya sea por negocios o para conocer el proceso, se lleven una impresión de la empresa y puedan visualizar los colores corporativos en las instalaciones, así como asociar esos colores y la marca tanto a los productos como en los empleados.

Cuadro 18

Plan de acción otras estrategias publicitarias

Item	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1	Rotulación del transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente podrá reconocer la empresa a través de sus vehículos • Plataforma móvil para la empresa • El mensaje publicitario se verá desde otras ubicaciones 	Contratar a una empresa dedicada a la rotulación de vehículos	Empresa de rotulación	2 meses	Q. 5,040.00
2	Elementos visuales de la fábrica	Atractivo visual a los visitantes de la fábrica para incentivar la compra directa.	Modificación y pintura de fachada de la planta de producción	Mercadeo	2 semanas (enero)	Q.3,860.00

Cuadro 18. Plan de acción estrategia 3 Marketing Mix como estrategia de marca para el reconocimiento de una empresa elemento Promoción. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

PLAN DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Para desarrollar el plan de seguimiento y control de la puesta en marcha de la propuesta de imagen corporativa de la fábrica de alimento balanceado y dar respuesta al objetivo 3 del diagnóstico realizado, a continuación, se citan las formas de gestionar las mismas y que se obtenga la retroalimentación necesaria para poder medir su eficacia.

Debe establecerse un plan de control y seguimiento que permita disponer de información continua sobre la incidencia de la imagen corporativa de la fábrica de productos balanceados para animales. Dicho plan lo que busca es recopilar de forma periódica información sobre los puntos siguientes:

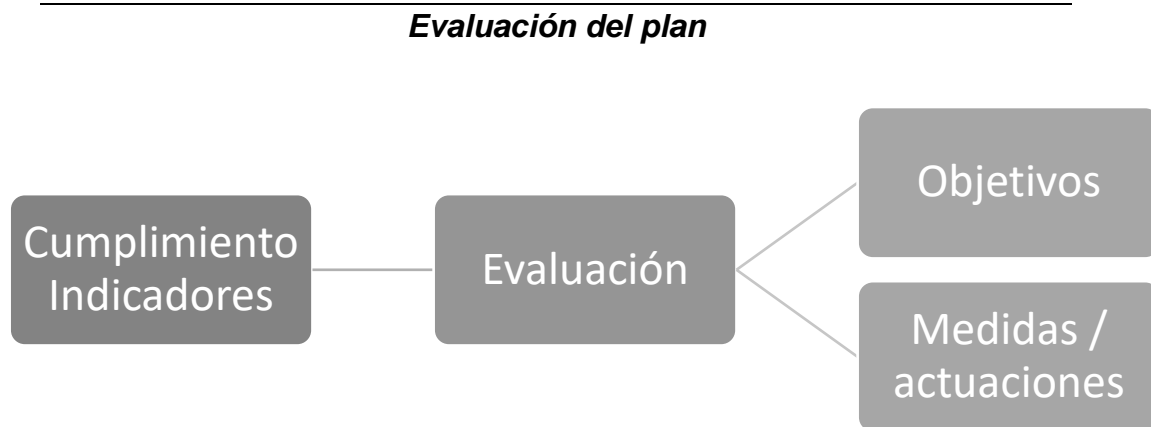
- Estado de ejecución de las actuaciones del diagnóstico
- Grado de cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan
- Funcionamiento de las medidas implementadas en cuanto a la imagen de la empresa
- Análisis de la viabilidad y/o eficiencia de las medidas aplicadas a la empresa en cuanto a imagen corporativa.

El plan de seguimiento se elabora con la finalidad de evaluar el grado de cumplimiento de la puesta en marcha de la propuesta de imagen corporativa establecidos en el documento, así como la detección oportuna de problema que impidan la consecución de los objetivos propuestos, además servirá para dar seguimiento de las acciones y sus resultados para un posterior análisis de lo realizado con el fin de corregir o modificar en dónde sea necesario.

La metodología que se propone consiste en identificar los indicadores de medición de la efectividad de la propuesta. Una vez identificados los indicadores se propone un sistema de seguimiento que permita controlar dichos indicadores de una manera simple e inmediata.

A continuación, se incluye un esquema a seguir en la evaluación del plan:

Esquema 3



Esquema 3. Esquema evaluación del plan de seguimiento 1. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Indicadores de seguimiento

Se establece un sistema de mercadológicos para poder realizar un seguimiento de la evolución de la propuesta de Imagen Corporativa de una fábrica de alimento balanceado, así como también el gado de mejora obtenida mediante la aplicación del plan. En función del cumplimiento de los objetivos de la propuesta, se definen una serie de indicadores que permitan cuantificar el cumplimiento de estos.

Medir la repercusión de cada una de las acciones planificadas, hacer informes mensuales de los resultados de la propuesta y una vez puesta en marcha, la evolución en el ámbito interno y externo y las alternativas de modificación que sean necesarias. Para el cumplimiento del plan se proponen los siguientes:

Cuadro 19

Plan de control y seguimiento

Estrategia	Táctica	Actividad	Indicador KPI	Período	Técnica de medición	Aplicación
Producto	Creación de logotipo de la marca	Rotulación de camiones Uniforme con la imagen corporativa Producto identificado	Personas que hablan de la marca Reconocimiento de la empresa solo con ver el logotipo Menciones sociales	Mensual Semestral Anual	<ul style="list-style-type: none"> • Rastreo del valor de los medios ganados • Social Mention 	% de incremento en la participación geográfica
Plaza	Valoración de clientes, distribuidores y empleados	Determinar la valoración que tiene la imagen con los actores del mercado	% de aceptación de los cambios realizados en la imagen % de nuevos distribuidores	Ocasional	Encuestas digitales a clientes, distribuidores y empleados	Clientes nuevos Distribuidores nuevos
Comunicación	Activación	Publicidad en camiones Menciones en noticieros comunitarios Pintura de la empresa	Nuevas visitas y llamadas a la fábrica	Mensual	Controlar el número de llamadas a la fábrica	Nuevas personas que comprar producto Clientes nuevos % de activación

Cuadro 19. Tablero de control de indicadores. Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

Herramientas de medición de indicadores:

- **Rastreo del valor de los medios ganados**, la métrica se refiere a la medición de la exposición de la marca en los medios, ganado a través de la publicidad de boca en boca y a las recomendaciones que hacen de la marca.
- **Social Mention**, esta herramienta sirve para contabilizar cuántas veces han mencionada a la marca, quiénes y en dónde. Al analizar redes sociales se puede conocer si la marca fue mencionada en alguna red social o blog.
- **Encuestas**, por medio de esta herramienta se determinará la valoración que tienen los clientes, empleados y distribuidoras sobre la marca.
- **Número de llamadas**, conteo del número de llamadas recibidas para solicitar información del producto y de la empresa, servirá para capturar información del cliente potencial.

Organización del programa

Considerando la naturaleza de los diferentes aspectos que deben evaluarse en la puesta en marcha de la propuesta de imagen corporativa, el programa de seguimiento se estructura en los siguientes:

- Estado de ejecución de los objetivos: analizando específicamente la consecución de la puesta en marcha de la propuesta.
- Seguimiento de la efectividad de las medidas correctoras en caso no se obtengan los resultados deseados.
- Estrategias y tácticas a desarrollar por cada actividad
- KPI's como métricas para sintetizar la información sobre la productividad de las acciones que se lleven a cabo.

Inicio y duración del plan de seguimiento y control

Se recomienda la utilización del plan de seguimiento (ver cuadro 19) y control 3 meses después de la puesta en marcha de la propuesta, lo que permitirá evaluar la situación a corto plazo y evaluar la magnitud del crecimiento en ventas y la capacidad instalada que tenga la empresa para poder atender la demanda. El plan se mantendrá al menos 5 años después de la puesta en marcha de la propuesta. Dicho período podrá prolongarse si, a la luz de los resultados obtenidos se considera oportuno.

Contenido y periodicidad de los informes de seguimiento

Se recomienda la realización de informes semestrales, recogiendo un resumen de los resultados obtenidos de los diferentes indicadores propuestos, lógicamente aquellos indicadores que se miden con una periodicidad diferente se analizarán cuando corresponda.

En cualquier caso, se hará un análisis de la evolución temporal de cada indicador. Así mismo, se efectuará un análisis comparativo de la situación operacional de la empresa. Se recomienda, además, que toda la información que se obtenga de la medición de los

indicadores sea presentada gráficamente y dando el tratamiento apropiado para cada caso.

Cuadro 20

Plan de acción de las propuestas

Empresa		Empresa de alimentos balanceados				
Estrategia		Mezcla de marketing				
Objetivo:		Desarrollo estrategias para reconocimiento de marca				
Periodo de Prueba Piloto		enero 2021- diciembre 2021				
Item	Cantidad	Descripción	Responsable	Costo Unitario	Costo Total	
1	1	Propuesta de diseños de imagen	Diseñador gráfico	Q 800.00	Q 800.00	
2	200	Tarjetas de presentación	Mercadeo	Q 1.50	Q 300.00	
3	500	Sobres	Mercadeo	Q 0.40	Q 200.00	
4	500	Hojas membretadas	Mercadeo	Q 1.00	Q 500.00	
5	55200 Prom	Rotulación de sacos con la imagen del producto	Mercadeo	Q 0.17	Q 9,384.00	
6	12	Compra de uniformes	Recursos Humanos	Q 583.33	Q 7,000.00	
7	1	Llamadas para conocer precios del mercado	Mercadeo	Q -	Q 300.00	
8	1	Asesoría legal para términos del contrato de distribución	Gerente General/ Mercadeo	Q -	Q 2,000.00	
9	6	Pautas en medios de comunicación local	Mercadeo	Q 500.00	Q 3,000.00	
10	1	Visitas a clientes para estrategia de venta personal	Representante de ventas	Q -	Q 2,200.00	
11	1	Llamadas a clientes actuales y potenciales	Representante de ventas	Q -	Q 300.00	
12	0	Seguimiento y control de la propuesta	Agencia de Diseño		Q -	
13	3	Rotulación de camiones	Agencia de Diseño	Q 1,680.00	Q 5,040.00	
14	1	Modificación de fachada, planta de producción	Agencia de Diseño		Q 3,860.00	
Total					Q 34,884.00	

Cuadro 20. Plan de acción general de la propuesta para el reconocimiento de la marca Fuente: elaboración propia, Nancy Elizabeth García Díaz, USAC 2020

La implementación de la propuesta de mezcla de marketing para el reconocimiento de marca conlleva a una inversión por cada estrategia propuesta, los beneficios esperados con el desarrollo de la propuesta se esperan se vean reflejados en el reconocimiento que

la marca desea tener en el mercado tanto para los clientes actuales como para los potenciales.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. (AMA), A. A. (s.f.).
2. Aker, D. &. (2000). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
3. ALIANSA. (2016). *Concentrados Aliansa*. Obtenido de concentradosaliana.com
4. Aviagen Incorporated. (2009). *Guía de Manejo del Pollo de Engorde*.
5. Bondi, A. (1989). *Nutrición Animal*. España: Acribia, S.A.
6. Bucheli Moncano, L. (2015). *ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DEL RESTAURANTEAUTOSERVICIO "LUNA EXPRESS" Y SU APLICACIÓN EN EL MANUAL DE*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
7. Camino Miranda, A. P. (2014). *Elaboración de una plan de marketing para posicionar el alimento para perros Maximun Choice de la empresa Molinos Corona de la Ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
8. Campabadal, D. C. (2009). *Guía Técnica para alimentación de cerdos*. Costa Rica: Imprenta Nacional.
9. Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
10. Carrasco, S. M. (2017). *Estudio de la investigación documental: estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Chiclayo, Perú.
11. De La Loma, J. L. (1992). *Avicultura*. Mexico: Unión Tipográfica Hispanoamericana México McGraw Hill.
12. Dután Riera, Y. A. (2013). *Creación de una Identidad Corporativa para la Empresa Megacom del Cantón Naranjito*". Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
13. Espinosa, R. (Enero de 2015). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

14. Fernandez Valiñas, R. J. (2012). *Manual para la elaboración de un plan de mercadotecnia*. Thomson Learning .
15. Friend, E. d.-O. (2000). *Estudio de la Industria Agroalimentario en Guatemala*. Guatemala: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
16. Guzmán, M. A. (2006). *Tesis: Evaluación de cuatro diferentes balanceados comerciales en la alimentación del pollo de engorde*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
17. Junqueira, O. M. (2005). *Impacto de la nutrición de pollos de engorde sobre el medio ambiente*. Brasil: Facultad de Ciencias Agrarias y Veterinarias UNESP.
18. Kirchner, A. E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Mexico: Cengage Learning Editores.
19. Kotler, P. (2008). *Fundamenteo de Marketing*.
20. Kotler, P. y. (2016). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Prentice Hall.
21. Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Tutor Formación.
22. Mann, H. (2010). Desarrollo y Nutrición Animal. *Técnicos de Avicultura*.
23. Medina, P. (2014). *Marca y Comunicación Empresarial*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL) .
24. Mejía, A. B. (2005). *Estrategia para el desarrollo de la comunicación profesional*. Mexico: Limusa, S.A. de C.V.
25. Mérida, C. R. (2010). *Técnicas y Proceso de Investigació*.
26. Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación. (2018). *Alimentos Balanceados*. Guatemala.
27. Picazo Manríquez, L. (1999). *Comunicación estratégica*. México: McGraw Hill.
28. Pintado Blanco, M. T. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

29. Pinto Ruiz, B. &. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: Edicions UPC, 2008.
30. Rodríguez H, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. STRUO Ediciones.
31. Rodriguez, G. A. (2001). *Fundamentos de marketing agropecuario*. Buenos Aires, Argentina.
32. Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana editores S.A. DE C.V.
33. Soberanis, G. (2004). *Imagen de marca de las entidades bancarias que practican*. Guatemala: Tesis inédita, Universidad Rafael Landivar.
34. Solano, H. L. (2017). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Colombia: Universidad del Norte.
35. Soriano, R. R. (2000). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Mexico: Plaza y Valdes.
36. Talaya, Á. E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
37. Vasquez Iboy, M. N. (2012). *Conocer la Percepción de los Clientes que visitan una agencia*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
38. Yari, M. G. (2014). *Tesis: Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing*. Ecuador.

E-GRAFÍA

1. AMA. (17 de Octubre de 2017). Marketing dictionary . Obtenido de <http://www.marketing-dictionary.org/Marketing+Mix>
2. Camila y Camila. (2020). Camila y Camila. Obtenido de <https://www.camilaycamila.com/6-razones-para-uniformar-tus-empleados-en-2019>
3. Cargill. (2019). Nutrimentos Purina. Obtenido de <https://www.nutrimentospurina.com/seccion/productos>
4. Chumil, K. (29 de Noviembre de 2019). Prensa Libre. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/emma-flores-un-60-por-ciento-de-las-denuncias-de-extorsiones-que-ingresan-son-de-imitadores/2/>
5. Codina, L. (30 de Julio de 2018). Lluís Codina. Obtenido de <https://www.lluiscodina.com/tablas-diagramas-investigacion-cualitativa/>
6. García, H. (Abril de 2017). www.ehowenespanol.com. Obtenido de https://www.ehowenespanol.com/cuales-son-deberes-departamento-ventas-lista_438985/
7. Gargantilla, P. (19 de febrero de 2019). ABC Ciencia. Obtenido de https://www.abc.es/ciencia/abci-metodo-cientifico-estos-cinco-pasos-201902170129_noticia.html
8. Gonzalez, C. (2012). es.calameo.com. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/0038979987e361e11bdd1>
9. Grupo PAF. (2019). Grupo PAF Guatemala. Obtenido de <https://www.grupo-paf.com/areca>
10. Molino Santa Ana. (2020). Molino Santa Ana. Obtenido de <https://www.molinosantaana.com/>
11. N., D. (Septiembre de 2005). Obtenido de Ergomix: www.ergomix.com

12. Parra, Y. (2017). agromaster.com. Obtenido de <https://agronomaster.com/alimento-balanceado-para-pollos/>
13. Revista Agenda. (2020). Agenda, Profesionales y Negocios. Obtenido de <https://www.revistaagenda.net/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa/>
14. Riquelme, M. (Septiembre de 2016). Web y Empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-como-hacerla/>
15. Trouw Nutrition. (2019). Trouw Nutrition a Nutreco Company. Obtenido de <https://www.trouwnutrition.com/>
16. Venturin, D. (16 de Noviembre de 2018). Luz. Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/que-es/mark-up-qué-y-cómo-calculiar/>

ANEXOS

ANEXO 1

GUIA DE OBSERVACIÓN

Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Estudios de Postgrado
 Maestría en Mercadeo



GUIA DE OBSERVACIÓN

Nombre:	
Nombre de la empresa (si aplica)	
Cargo en la empresa (si aplica)	
Correo:	



ASPECTOS OBSERVADOS	SI	NO	OBSERVACIONES
La empresa tiene imagen corporativa			
El empaque del producto está identificado			
Línea gráfica de las líneas y fases de producción			
Información nutricional en el empaque del producto			
Línea de atención al cliente			
El empaque tiene la fórmula básica			
Logotipo de la empresa			
Especificaciones de salud			
Empaque adecuado para el tipo de producto			
Indicaciones			
Lote y fecha de vencimiento en el empaque			
El empaque tiene la cantidad de producto o peso neto			
Empaque con recomendación de uso			

ANEXO 2

MODELO ENTREVISTA APROFUNDIDAD



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Postgrado
Maestría en Mercadeo

GUIA
Garente

ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA ANIMALES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTA CRUZ NARANJO DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA

Objetivo de la Encuesta: La siguiente encuesta se realiza con fines académicos, su finalidad es recolectar información para el análisis de la situación de una empresa de fabricación de alimentos para animales

I. Datos Generales

Nombre:	
Nombre de la empresa (si aplica)	
Cargo en la empresa (si aplica)	
Correo:	

1. ¿Cómo surge la fábrica de alimento balanceado?
2. ¿Cómo surge la fábrica de alimento balanceado?
3. ¿Actualmente la empresa tiene alguna estrategia para crear reconocimiento de marca y posicionamiento?
4. ¿Cuál es el motivo por el cual no han visto necesario invertir en las estrategias de reconocimiento y posicionamiento de la empresa?
5. ¿Le gustaría que la empresa tuviera elementos básicos de la imagen corporativa y marca?
6. ¿Considera que, al definir y establecer la imagen corporativa y una marca propia, esta tendrá un impacto positivo en la empresa?
7. ¿Cómo establecen los precios actuales del producto?
8. ¿Cuál es el canal actual de distribución de los productos?
9. ¿Actualmente tienen algún tipo de promoción para los clientes?

ANEXO 3

Encuesta a público en general



Imagen Corporativa

El cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción que los consumidores tienen con respecto a la imagen de la empresa, logotipo, imagen propuesta del producto de alimento balanceado para animales.

*Obligatorio

¿Para usted es importante que su proveedor tenga logotipo (imagen corporativa), algo que identifique la empresa, al producto y a los empleados? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuál de los siguientes elementos considera que da la imagen corporativa a una empresa? *

- Confianza
- Reconocimiento
- Reputación
- Seguridad

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve el logotipo? *



BALANCEADOS, S.A.

- Comida para humano
- Comida para animales
- Otro

La palabra "Balanceado", ¿a qué le hace alusión?

- Bien y mal
- Nutrición
- Bienestar
- Salud
- Farmaceutica

¿Qué tan relevante es el logotipo para sus deseos y necesidades?


Extremadamente relevante

Muy relevante

Algo relevante

No tan relevante

Nada relevante

 Página 1 de 1

ANEXO 4

Encuesta a clientes actuales

¿Para usted es importante que los trabajadores de la empresa que le provee el producto estén identificados? *

Sí

No

Tal vez

¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa? *

Recomendación

Publicidad

Casualidad

Opción 4

¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa? *

- 1 a 2 años
- 3 a 4 años
- 5 a 6 años

¿Considera importante que el producto que compra tenga un empaque identificado con la marca y el contenido? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuál es su percepción sobre el precio actual del producto? *

- Alto
- Justo
- Bajo
- No sé

¿Cuál es el motivo por el cual compra con la empresa? *

- Calidad
- Precio
- Servicio

Quando se termina el producto, ¿Cómo solventa su necesidad? *

- Espero que lleven el producto
- Me dirijo directo a la fábrica
- Compro otra marca en Agroveterinarias/Agroservicios

¿La empresa lo ha hecho partícipe de alguna promoción?

- Sí
- No

GLOSARIO

A

Aplicativo: se entiende por aplicativo el que sirve para aplicar algo. que muestra interés por el esmero y diligencia para estudiar en que se puede poner en práctica en un conocimiento con la finalidad de lograr un buen rendimiento y de poner algo en una cosa y de estar el contacto con ella.

C

Cmyk: es el acrónimo de los colores básicos (Cíán, Magenta, Amarillo y Negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (Color Completo). Algunas veces, las imágenes digitales, incluidas las que intenta cargar para sus anuncios gráficos, están compuestas por una mezcla de CMYK.

E

Eslogan: el eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza. Es un término derivado del inglés, slogan, cuyo origen etimológico es del gaélico, sluagh-ghairm (pronunciado 'slogorm'), donde sluagh significa ejército y ghairm corresponde a lloro o grito.

F

Forecast: el forecast consiste en la estimación y monitorización de las ventas futuras para un producto, utilizando diferentes herramientas como los datos históricos de venta y las previsiones del equipo de ventas y del departamento de marketing.

I

Imagotipo: es un tipo de logotipo que se compone gráficamente tanto de una imagen como de palabras, sin que estas se encuentren agrupadas bajo un mismo dibujo. Es decir, se trata de la representación gráfica de una marca o empresa a través de una o varias palabras junto con un ícono.

Interlineado: es el espacio existente entre las diversas líneas de un texto. Se trata, por lo tanto, del espaciado vertical que separa a las palabras que se escriben en los distintos renglones.

L

Logotipo: también conocido como logo, es un elemento gráfico que representa e identifica a una empresa, organización, producto o negocio. De esta manera, debe estar relacionado con la marca en cuestión, para que los consumidores logren hacer la asociación entre ambos en su mente.

P

Patone: Este sistema se basa en una paleta de colores (también llamadas Guías o Cartas Pantone), que permite identificar tonalidades por medio de un código determinado, es decir, es un sistema propietario de igualación que permite producir cuantas veces se desee un color único y exacto.

Psicología del color: es el estudio de los colores y su significado en relación con el comportamiento humano. Su objetivo es determinar el significado de los colores y cómo el color afecta nuestras decisiones cotidianas como, por ejemplo, los artículos que compramos.

U

Utopía: Se denomina a la idea, ideación o representación de una civilización ideal, fantástica, imaginaria e irrealizable. También puede designar aquel proyecto o doctrina que se considera idóneo, pero inviable o de difícil puesta en práctica.

V

Visión: describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa; su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.