

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN
DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PARA UNA CASA FABRICANTE DE SABORIZANTES**

Trabajo de graduación presentado por
Ruth Marisol González Pellecer

Para optar al grado de

Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicio

Guatemala, Noviembre de 2010

**JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA**

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D	DECANO
LIC. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.	SECRETARIO
LICDA. LILLIAN RAQUEL IRVING ANTILLÓN	VOCAL I
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL II
LIC. LUIS ANTONIO GALVEZ SANCHINELLI	VOCAL III
BR. MARIA ESTUARDO GUERRA VALLE	VOCAL IV
BR. BERTA ALEJANDRA MORALES MÉRIDA	VOCAL V

**CONSEJO ACADEMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.
LICDA. ANNE MARIE LIERE DE GODOY, MSc.
DR. JORGE LUIS DE LEÓN ARANA
DR. JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ
LIC. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES, MSc.

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER.....	3
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
3.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
4. JUSTIFICACIÓN	4
5. MARCO TEÓRICO.....	5
6. OBJETIVOS.....	24
6.1 GENERAL.....	24
6.2 ESPECÍFICOS.....	24
7. HIPÓTESIS.....	25
8. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	26
9. METODOLOGÍA	28
10.RESULTADOS.....	29
11. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	33
12. CONCLUSIONES.....	34
13. RECOMENDACIONES.....	35
14. REFERENCIAS.....	36
15. ANEXOS.....	39

1. RESUMEN EJECUTIVO

El contenido del presente trabajo corresponde a la implementación de una estrategia de comunicación para una casa fabricante de saborizantes, obteniéndose los resultados esperados.

La estrategia de comunicación requirió de seminarios impartidos a los clientes seleccionados de acuerdo a los diferentes segmentos del mercado de alimentos en el país.

Los clientes fueron seleccionados de acuerdo a su potencial de venta, infraestructura, cantidad de personal, número de productos lanzados anualmente, canales de distribución, posicionamiento en el mercado de productos, referencias del antiguo distribuidor de la casa fabricante de sabores en Guatemala.

Una vez impartidos los seminarios se realizaron diferentes degustaciones de los productos de mercado asiáticos, mexicanos y estadounidenses, también de propuestas de la casa de saborizantes de la biblioteca de sabores de la fábrica mexicana, mediante los cuales se definieron productos nuevos a lanzar.

Se trabajó en el desarrollo de los productos a lanzar haciendo ajustes en el laboratorio de la casa de saborizantes de México, hasta que el cliente quedó conforme con los sabores, una vez definidos fueron afinadas fórmulas y métodos de fabricación por el cliente hasta su lanzamiento.

Con el lanzamiento de los productos en cuestión, se incrementaron las ventas en la casa fabricante de sabores, inclusive superando un 20% en su meta anual 2008 con lo cual se obtuvieron los objetivos trazados en el presente trabajo, así como también se captaron nuevos clientes superando la meta del 10% propuesta en el presente trabajo.

Las estadísticas de ventas anuales 2007 versus 2008 demuestran que la estrategia de comunicación fue eficaz para el crecimiento de la compañía fabricante de sabores en el país, así como también demostró la gran utilidad del manejo de biblioteca de sabores en el desarrollo de productos nuevos.

La estrategia de comunicación y biblioteca de sabores a demás de ser eficaces en el incremento de las ventas en el país, afianza la relación cliente-proveedor ya que mejora la confianza del cliente en la casa fabricante de sabores y su capacidad tecnológica para brindar las herramientas necesarias en el lanzamiento de productos novedosos y de éxito en el mercado guatemalteco y centroamericano.

2. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las dos últimas décadas, Guatemala ha sufrido grandes cambios en su economía, muestra de ello es la crisis que sufrió el país durante los primeros años de la década de los 80. A partir de esta crisis y del propio desarrollo de la economía mundial, se van gestando una serie de cambios que tienen evidente notoriedad en la nueva trayectoria que toma la política económica.

Es importante destacar que Guatemala presenta un retraso notable con respecto a otros países de la región en la diversificación de la producción para la exportación, debido a las dictaduras militares de los años 80.

Ha sido hasta 1996 con el presidente Arzú, que el país ha logrado abrir sus puertas a la competitividad industrial y la exportación.

Con todo esto la industria guatemalteca se comporta en forma conservadora, siendo la industria alimentaria el ejemplo palpable de ello.

Toda empresa diseña planes para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Sin duda alguna México es el mejor ejemplo para Centroamérica en cuanto a diversificación, se ha convertido en la punta de lanza de productos por la alta influencia cultural a través de los medios de comunicación y por los diversos tratados de comercio internacional, como el plan Puebla-Panamá.

El nivel de utilidades, refleja el trabajo que realiza el equipo de una empresa para el alcance de las mismas.

Si las utilidades están muy lejos de ser lo que se esperaba, entonces se debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes. Mediante los nuevos servicios a implementar, se espera que la compañía de sabores, con sede en México, alcance el objetivo propuesto en cuanto al incremento de utilidades.

La presente investigación pretende diseñar e implementar la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la compañía de sabores en el mercado guatemalteco.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER

3.1 Definición del problema

En la actualidad la compañía fabricante de sabores necesita incrementar las ventas en Guatemala como parte de su estrategia de negocios.

La meta que se ha propuesto la compañía es de un 20% en un plazo no mayor de un año. De este resultado depende la permanencia de la misma en el país como proveedor en el sector alimenticio.

Sin embargo la creación y lanzamientos de nuevos productos en el país ha sido bastante deficiente por lo cual los sabores no han incrementado las ventas como se esperaba en los últimos 5 años.

3.2 Especificación del problema a investigar

¿Por qué es necesaria la creación e implementación de una estrategia de comunicación que permita a las compañías fabricantes de alimentos el lanzamiento de productos con larga permanencia en el mercado guatemalteco e internacional?

¿Por qué la compañía fabricante de sabores debe incrementar sus ventas en Guatemala al menos en un 20% en un plazo no mayor de un año?

3.3 Delimitación del problema

a) Unidad de Análisis

Se considerarán las empresas de fabricación de alimentos en la ciudad de Guatemala con alto potencial de ventas, tomando en cuenta los factores de tamaño de empresa, volumen de ventas, cantidad de productos nuevos lanzadas anualmente.

b) Ámbito geográfico

Ciudad capital de Guatemala

c) Unidad de tiempo

Se considerará e período de ventas correspondiente a Noviembre de 2007 a Noviembre de 2008

d) Unidad de contexto

La Investigación y la propuesta se harán en el contexto del área de mercadeo y venta.

4. JUSTIFICACIÓN

Hoy día vivimos en una selva de cemento en donde día a día se lucha por ser el más fuerte para sobrevivir. Es por ello que se hace necesario cada vez más el desarrollar una estrategia sostenible que otorgue una ventaja competitiva para las nuevas compañías. La casa de sabores con sede en México, cuenta con materias primas de calidad garantizada, y se ha posicionado en el mercado de alimentos como una de las compañías que ofrece productos europeos de renombre y larga tradición.

Sin embargo el prestigio no resulta suficiente cuando se trata de competidores. Es necesario complementar el respaldo de calidad con herramientas tales como seminarios informativos al cliente y facilidad de respuesta, para otorgar el producto adecuado a cada cliente.

Guatemala conserva la misma línea de productos y de sabores en todo el mercado alimentario, lo cual hace cada vez más difícil el lanzamiento de productos nuevos.

La globalización del mercado trae consigo la diversificación y expansión de tendencias de saborización, variedad de extensiones de líneas de productos y productos nuevos.

A través de una estrategia de comunicación y biblioteca de sabores, se pretende colaborar con el desarrollo de productos innovadores y de calidad que puedan abrir nuevas puertas para el desarrollo del país, pues se darán herramientas necesarias a nivel cognoscitivo y práctico en empresas potenciales, y se logrará la identificación del cliente con la compañía de saborizantes, lo cual traerá consigo beneficios mutuos.

El desarrollo de nuevas herramientas en el mercado de sabores permitirá que se obtenga el éxito esperado a través del diseño e implementación de una estrategia sostenible, que otorgue a la compañía de sabores una ventaja competitiva y por lo tanto el alcance de los objetivos de la misma.

5. MARCO TEÓRICO

3.1 Marketing

3.1.1 Concepto de marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado. El entorno en el que una empresa se posiciona cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la misma, dependerá en gran parte de su capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios. Se deberá ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el entorno afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en beneficio de la misma.

El marketing estratégico sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

3.1.2 Concepto de investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.¹

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

3.1.2.1 Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de Psicología; la Sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.

¹ Rafael Muñiz González

- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

3.1.2.2 Contribución de la investigación de mercados

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.²

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

3.1.2.2.1 En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

3.1.2.2.2 En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.³

3.1.2.3 Proceso de la investigación de mercados

3.1.2.3.3.1 Estudios preliminares

Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

3.1.2.3.2 Análisis de la situación:

En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

² Rafael Muñoz González. Ibídem
Capítulo 2 pág 1

³ Rafael Muñoz González. ibídem

- La empresa y el sector: Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron.
- El mercado y los clientes: Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela.
- Organización comercial: Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones.
- Implementación a la red: Motivada por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un «histórico» con los datos mencionados anteriormente; esto significa que nos deberemos retrotraer a los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos imprimir al estudio.⁴

3.1.2.3.3 Investigación preliminar

Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases.

No obstante, en caso de duda o no utilidad, deben realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda subfase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

3.1.2.3.4 Determinación de objetivos

Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.⁵

⁴ Rafael Muñiz González. Op, cit cap 3

⁵ Rafael Muñiz González. Op, cit cap 3

3.1.2.3.5 Investigación real

3.1.2.3.3.5.1 Fuentes de datos

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener, en relación a los problemas que se pretenden investigar, aunque en el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones que están a plena disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suele utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consigue, amén de la información que puede obtenerse en la red.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones.

3.1.2.3.3.5.2 Desconocimiento del cliente

Muchas empresas no podrían contestar sobre quién es su cliente real, cuáles son sus necesidades y sus tendencias, o en qué porcentaje dividen sus *targets*. Saber quién es el cliente, qué quiere y, sobre todo, qué deseará mañana es imprescindible para no perder el posicionamiento en el sector.⁶

3.1.2.3.3.5.3 Menosprecio de la competencia

Ninguna empresa debe ser considerada pequeña, como para no tenerla en cuenta. Durante los últimos tres años, varias empresas pequeñas dentro del sector de nuevas tecnologías han dado ejemplo de ello con unos departamentos de investigación y desarrollo muy desarrollados, una gestión profesionalizada de su fuerza de ventas y un excelente servicio de atención al cliente.

3.1.2.3.3.5.4 Fidelidad del cliente

A través de esta variable se evaluará el grado de aceptación o rechazo que puede existir por parte del cliente frente a una situación, ya sea ésta coyuntural o definitiva.

El siglo XXI se inicia marcando el gran protagonismo del marketing relacional, donde tiene como principal objetivo la creación de las técnicas precisas para su fidelización.⁷

⁶ Rafael Muñiz González. Op, cit cap 3

⁷ Rafael Muñiz González. Op, cit cap 3
8. Rafael Muñiz González. Op, cit cap 7

3.1.3. La comunicación

¿Qué es la comunicación?

Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma, a los clientes.

Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto

¿Cómo lo hace?

A través del proceso de comunicación.⁹

Y éste es a su vez es el que nos dice:

- ¿Quién está comunicando?
- ¿Qué es lo que está diciendo?
- ¿Qué canal está utilizando?
- ¿A quién está dirigido?
- ¿Y con qué propósito?

¿Cómo podemos comunicarnos mejor?

3.1.3.1 Desarrollando una comunicación efectiva

Principales pasos:

- Identificar la audiencia meta
- Determinar los objetivos de la comunicación
- Diseñar el mensaje
- Seleccionar los canales de comunicación
- Distribuir el presupuesto total de promoción
- Decidir sobre la mezcla de marketing
- Medir los resultados de la promoción
- Administrar y coordinar todo el proceso
- Identificar la audiencia meta

Con el objetivo de escoger el mercado meta al cual la compañía va a afectar.

Se puede componer de compradores potenciales o usuarios actuales, de aquellos quienes realizan las compras o influyen en ellas; individuos, grupos, públicos especiales o del público en general.⁹

3.1.3.2 Análisis de la imagen

La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

⁹ Rafael Muñiz González. Op, cit cap 7

Es muy importante analizar la visión que tienen los consumidores de la compañía, productos y competidores. Y así poder tomar las decisiones acertadas sobre que estrategias tomar para afectar a una audiencia definida.

3.1.3.3 Determinar los objetivos de la comunicación

En la mayoría de los casos el objetivo de la comunicación es el de una respuesta de venta. Este es el resultado de varios pasos por los cuales el cliente debe ser guiado.

3.1.3.4 Modelo jerárquico de respuesta:

3.1.3.4.1 Conciencia

Se puede identificar como el reconocimiento que tienen los clientes y el mercado de que existe un producto dado.

El objetivo de la empresa es de que la imagen perdure en los clientes con una imagen apropiada.

Comunicar es:

Hacer participe a otro de lo que uno es y tiene.

¿Con quién se comunica la empresa?

- Proveedores, intermediarios, consumidores y los públicos
- En resumen: con todas las personas.¹⁰

3.1.4 Mercadotecnia y comunicación

La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta.

Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.

Además la compañía se comunica aunque nosotros no lo hayamos planeado por eso no se debe dejar nada al azar.

Usa varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

3.1.4.1 Venta personal

Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

¹⁰ Rafael Muñiz González. Op, cit cap 7

A través de:

- Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados
- Promoción de ventas
- Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.¹¹

Por medio de:

- Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones.
- Relaciones Públicas

Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables

- Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.

Incluye: Formas impresas, difusión, exteriores, otros, etc.

3.1.4.2 Contenido del mensaje

- Es cómo llegar a la audiencia: Atractivo, tema idea o propósito de venta única, para que la audiencia responda de una manera deseada.
- Este debe ser motivador, debe ofrecer un beneficio, identificación y el por qué la audiencia debe comprar este producto.

3.1.4.3 Atractivos racionales

Atraen a los consumidores por el valor que en el producto representan. Están muy ligados con las necesidades de los clientes.¹²

Atractivos emocionales: Intentan fomentar las emociones positivas o negativas que motivarán la compra.

Se utilizan sentimientos como: humor, amor, alegría, orgullo, temor, pena y vergüenza para lograr un resultado deseado.

3.1.4.4 Atractivos morales

Dirigen el sentido de la audiencia hacia lo que es correcto y apropiado para fomentar el deseo de compra o colaboración.

¹¹ Rafael Muñíz González. Op, cit cap

¹² Rafael Muñíz González. Op, cit cap 7

3.1.4.5 Estructura del mensaje

La efectividad de un mensaje depende de su estructura al igual que su contenido.

Se pueden definir tres temas acerca de esto:

- Llegar a conclusiones
- Los argumentos unilaterales o bilaterales
- El orden de la representación.

3.1.4.5 Formato del mensaje

Es la manera de cómo el mensaje se desarrolla para que llegue al cliente.¹³

Selección de los canales de comunicación:

El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes. Existen tres canales para la distribución de la información:

- Canales de apoyo
- Canales de expertos
- Canales sociales

3.1.4.5.1 Canales de comunicación no personal

Transmiten mensajes sin contacto o interacción con la audiencia. Consisten en periódicos, radio, televisión, carteles, pósters y principalmente información en los medios que no implican interacción con el público y audiencia.¹⁴

3.1.4.5.2 Fijación del presupuesto total de promoción

Existen cuatro métodos de determinación del presupuesto:

3.1.4.6 Método permisible

Se determina el presupuesto de promoción en el nivel que creen que se puede permitir la compañía; se empieza por los ingresos totales, se deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después se dedica una parte de los fondos restantes a la publicidad.

3.1.4.7 Método del porcentaje de ventas

Este método se determina el presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. O bien, presupuestan un porcentaje del precio de ventas por unidad.

3.1.4.7.1 Ventajas

- Es sencillo de usar.
- Ayuda en la administración a entender las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad.

¹³ Rafael Muñíz González. Op, cit cap 7

¹⁴ Rafael Muñíz González. Op, cit cap 7

3.1.4.7.2 Desventajas

- Considera que las ventas son la causa de la promoción y no el resultado
- El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades.
- Puede impedir el gasto mayor que en ocasiones es necesario para mejorar una disminución en las ventas.
- Es difícil hacer planes a largo plazo, por cuanto el presupuesto varía según las ventas cada año.
- No proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico.¹⁵

3.1.4.8 Método de la paridad competitiva

Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y determinan su presupuesto basándose en el promedio de la industria.

3.1.4.8.1 A favor

- Los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria.
- El hecho de gastar lo mismo que los competidores impide las guerras de promociones.

3.1.4.8.2 En contra

- No se está seguro que la competencia tenga una idea clara de cuanto se debe gastar en promoción.
- Cada compañía tiene sus necesidades diferentes en cuanto a la promoción que realizan.

3.1.4.9 Método del objetivo y la tarea

Es el método más lógico para determinar el presupuesto de promoción, a través del cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que se quiere lograr con la promoción.

Este método de presupuesto implica:

- Definir los objetivos específicos de la promoción.
- Determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos.
- Calcular los costos del desempeño de esas tareas.¹⁶

3.1.5 Determinación de la mezcla de mercadotecnia

Una vez determinado el presupuesto, la compañía debe asignar el presupuesto total de la promoción entre los principales instrumentos de promoción es decir, publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

¹⁵ Carla Altamirano et.al, Marketing Estratégico
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
<http://www.gestiopolis.com>

¹⁶ Carla Altamirano et.al, ibídem

Los instrumentos de la promoción son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Venta Personal
- Relaciones públicas
- Mercadeo directo

3.1.5.1 Publicidad:

Características de la publicidad:

- Presentación pública
- Capacidad de penetración
- Mayor capacidad de expresión
- Impersonalidad

3.1.5.1.1 Desventajas de la publicidad:

- Es impersonal y no puede ser persuasiva como los vendedores de una compañía.
- Puede transmitir una comunicación en un sentido con la audiencia y ésta no siente que debe prestar atención o responder.
- Puede resultar muy costosa, si se requiere una publicidad a través de las redes de televisión.¹⁷

3.1.5.2 Promoción de ventas

Los instrumentos de la promoción de ventas son muy diversos entre ellos se pueden encontrar: cupones, concursos, premios, rebajas, etc.

Características:

- Comunicación: captan la atención y proporcionan información acerca del producto.
- Incentivo: incorporan algún incentivo o contribución al consumidor.
- Invitación: incluyen una invitación para realizar la transacción inmediatamente.

3.1.5.3 Venta personal

Es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador.

Características

- Implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos.
- Permiten que surjan toda clase de relaciones, que varían desde relaciones de venta práctica, hasta una profunda amistad personal.
- El vendedor efectivo piensa en los intereses de los clientes, con el fin de crear una relación de largo plazo.¹⁸

¹⁷ Carla Altamirano et.al. Ibídem

¹⁸ Carla Altamirano et.al, ibídem

3.1.5.4 Relaciones públicas

Ofrecen varias cualidades únicas.

- Son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y más creíbles que los anuncios.
- Además pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una "noticia", más que como una comunicación orientada a la venta.
- Ponen de relieve un producto o una compañía.

3.1.5.5 Mercadeo directo

3.1.5.5.1 Formas:

- Correo directo
- Telemercadeo
- Mercadeo electrónico

3.1.5.5.2 Características distintivas:

- No público: el mensaje se dirige a una persona específica.
- Diseño según especificaciones: se diseña el mensaje según especificaciones.
- Actualizado: se puede generar un mensaje con gran rapidez para entregarlo al individuo.
- Estrategias de la mezcla de promoción.
- Estrategia de empujar (push)
- Estrategia de jalar (pull)¹⁹

3.1.5.6 Estrategia de empujar (push)

Una estrategia de empujar implica "empujar" el producto a lo largo de sus canales de distribución hasta los consumidores finales.

El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (venta personal, y promociones comerciales) hacia los miembros del canal, con el fin de inducirlos a promover el producto y llevarlo hasta los consumidores finales.

3.1.5.7 Estrategias de jalar (pull)

En este tipo de estrategias:

El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (publicidad, y promociones orientadas al consumidor), hacia los consumidores finales con el fin de inducirlos a comprar el producto.

Si la estrategia de jalar es efectiva, los consumidores pedirán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez se lo pedirán a los productores.

Por consiguiente, con una estrategia de jalar, la demanda del consumidor "atrae" al producto por medio de los canales.

¹⁹ Carla Altamirano et.al, ibídem

3.1.5.8 Factores en la fijación de la mezcla promocional

- Tipo de mercado del producto
- La etapa de disposición favorable del comprador
- Etapa del ciclo de vida del producto.²⁰

3.1.5.9 Cuantificación de los resultados de la promoción

Es necesario medir el impacto en la audiencia meta, y esto implica preguntar a la audiencia meta:

Si reconoce o recuerda el mensaje.

¿Cuántas veces lo vio?

¿Qué puntos recuerda?

¿Qué siente por el mensaje?

La actitud previa y la actitud actual hacia el producto o la compañía.

Además recopilar medidas conductuales de la respuesta de la audiencia.

3.1.6. Principales decisiones de la mercadotecnia directa

- Objetivos
- Clientes meta
- Estrategia de oferta
- Prueba de los elementos
- Medición del éxito de la campaña

3.1.6.1 Objetivos

El comerciante directo por lo regular busca asegurar las compras inmediatas por parte de los prospectos.

El éxito de la campaña se juzga por medio del índice de respuesta.

La mercadotecnia directa tiene algún efecto en la conciencia y la intención de comprar en una fecha posterior.²¹

3.1.6.2 Clientes meta

Características de los clientes y prospectos que podrían ser más aptos, tener mayor disposición y estar preparados para comprar.²²

²⁰ Carla Altamirano et.al, ibídem

²¹ Carla Altamirano et.al, ibídem

3.1.6.3 Estrategia de oferta:

Consiste en 5 elementos fundamentales:

- Producto
- Oferta
- Medio
- Método de distribución

3.1.6.4 Estrategia creativa

Prueba de los elementos

Los comerciantes directos pueden poner a prueba las características del producto, imitación, precios, medios, carteras por correo y aspectos similares.

3.1.6.5 Éxito de la campaña

Al sumar los costos de la campaña planeada, el comerciante directo puede imaginar con anticipación el índice de respuesta necesario.

Se debe introducir el concepto de valor de tiempo en vida de los clientes.²³

3.1.7 Formas de comunicación

- Mercadotecnia por correo directo y por catálogo
- Telemarketing
- Mercadotecnia por televisión
- Compras en línea
- Mercadotecnia de respuesta directa por radio, revistas y periódicos
- Compras en kioscos.

3.1.7.1 Correo directo

La mercadotecnia directa por medio del envío individual de cartas, anuncios, muestras, folletos y otros "vendedores alados" a los clientes potenciales de las listas de correo.

Permita una mayor selectividad del mercado meta, se puede personalizar, es flexible y hace posible una medición fácil de los resultados.

3.1.7.2 Por catálogo

La mercadotecnia directa por medio de catálogos, que se envían por correo a una lista de clientes selectos o que están disponibles en las tiendas.

3.1.7.3 Telemarketing

El empleo de teléfono para vender directamente a los consumidores.

El telemarketing bien diseñado y bien orientado proporciona muchos beneficios, incluyendo la compra de productos de conveniencia y una mayor información sobre el producto y el servicio.²⁴

²³ Carla Altamirano et.al, ibídem

²⁴ Carla Altamirano et.al, ibídem

3.1.7.4 Mercadotecnia por televisión

La mercadotecnia directa por televisión, utilizando una publicidad de respuesta directa o canales de compra en el hogar.

Publicidad de respuesta directa: Difunden comerciales televisados que describen en forma persuasiva el producto y proporcionan un número gratuito para hacer pedidos.

Canales de compras en el hogar: Programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios.

3.1.7.5 Compras en línea por computadora

Las compras que se llevan a cabo por medio de sistemas de computadora interactivos en línea, que conectan directamente a los consumidores con los vendedores por medios electrónicos.

La red está surgiendo como un nuevo medio clave de la mercadotecnia.

3.1.7.6 Radio, revistas y periódicos

Las revistas, periódicos y estaciones de radio se utilizan también para presentar a los clientes ofertas de respuesta directa, número telefónico sin costo para hacer un pedido.

3.1.7.7 Compras en kioscos

Algunas compañías diseñan máquinas en las que el consumidor hace sus pedidos y las colocan en tiendas, aeropuertos y otros lugares.²⁵

Mercadotecnia directa de base de datos

Una serie de datos organizados acerca de los clientes actuales o clientes potenciales individuales, que se puede utilizar para generar y calificar pistas de clientes, vender productos y servicios y mantener relaciones con los clientes.

3.1.8 Comunicación de mercadotecnia integrada

El concepto bajo el cual la compañía integra y coordina con mucho cuidado los varios canales de comunicación, con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y de sus productos.

3.1.8.1 Comunicación de mercadotecnia socialmente responsable

Conciencia de responsabilidad

A todo nivel organizacional se debe crear una conciencia de responsabilidad social. No solamente enfocada a los reglamentos y leyes sino por el bienestar y futuro de la organización.

²⁵ Carla Altamirano et.al, ibídem

3.1.8.2 Publicidad

Se debe evitar publicidad falsa o engañosa:

Por ejemplo:

- Anuncios con capacidad de engañar
- Creación de falsas expectativas

Para evitar la mala publicidad se puede:

- Crear reglamentos y normas para la implementación de publicidad
- Fomentar en los empleados la responsabilidad social.²⁶

3.1.8.3 Venta personal

No debe haber ningún tipo de engaño ni presión para la venta al cliente.

Se puede seguir la norma de una "Competencia Justa" para no menospreciar a la competencia, es decir, la creación de rumores o sugerencias que no son ciertas.

3.1.8.4 Mercadotecnia directa

En algunos casos puede haber conflictos y abusos entre los mercadólogos directos y los clientes

Los casos más comunes son en cuanto a:

- Irritación, injusticia, engaño y fraude
- Invasión de la intimidad
- Injusticia y engaño.²⁷

3.2 El mundo del sabor

3.2.1 Creando marcas:

Crear marcas de fábrica. Marcas de fábrica de soporte

El consumidor no requiere solamente de una marca por que sea buena, este, compran el aspecto, el empaquetado, y promoviendo esto, van con ellas. Compran una ilusión, una visión, un mundo de experiencias.

Un producto es simplemente algo que una fábrica crea, pero una marca de fábrica existe en la mente de un consumidor. Los productos de la marca de fábrica tienen su propia identidad y gusto distintivo.

²⁶ Carla Altamirano et.al. Ibídem

²⁷ Carla Altamirano et.al. Ibídem

3.2.1.1 Manera de trabajar un proyecto desde su solicitud por parte del cliente hasta su entrega y seguimiento.

Las etapas del desarrollo del producto son:

- Control del Proceso de Fabricación: Influencia cambio materia prima, ingredientes y / o cambios en las condiciones del proceso
- Guía en la etapa de desarrollo del producto
- Control del Producto: Estudia homogeneidad del producto, vida media comercial
- Influencia del almacenamiento.²⁸
- Establecimiento de los límites y grados de calidad.
- Caracterización del producto: Estudios aceptación; establecimiento perfil sensorial.
- Control de mercados: Estudio comparativo de muestras; estudio de aceptación con consumidores.²⁹

3.2.2 Aditivos aromatizantes/saborizantes.

Definición. Son las sustancias o mezclas de sustancias con propiedades aromáticas y/o que confieran sabor, capaces reforzar el aroma y/o el sabor de los alimentos.

Se excluyen de la definición precedente:

1. Los productos que confieran exclusivamente sabor dulce, salado o ácido;
2. Las sustancias alimenticias o productos normalmente consumidos como tales con o sin reconstitución.

3.2.3 Ingredientes especiales del sabor

“Los ingredientes especiales del sabor consisten en los productos químicos naturales del aroma y las especialidades naturaleza-idénticas del sabor. Gracias a sus perfiles interesantes del sabor, ambos grupos de producto sirven como enriquecimiento valioso a la gama de colores de los saboristas el cual se emplea en sabores de todas las clases.

Porque los ingredientes especiales numerosos del sabor son compuestos de sabor de alto impacto, incluso cuando están utilizados en concentraciones bajas, desempeñan un papel dominante en el sabor total.³⁰

3.2.3.1 Aromatizantes

Los saborizantes constituyen la paleta de colores para el saborista: pueden presentar extractos, absolutas, aceites esenciales o molécula químicas con nota aromática definida, artificiales, naturales idénticos o naturales. Existe un promedio de 3000 ingredientes saborizantes que sirven para la formulación de sabores.

²⁸ Symrise. ibídem

²⁹ Symrise. ibídem

³⁰ Coste, Elena Beatriz. “Análisis sensorial de quesos”
Contenido de cátedra. Universidad de Córdoba,
España. Noviembre 12, 2000.
<http://www.uncpba@edu.es>

Las moléculas químicamente definidas se dividen en:

3.2.3.1.1 Naturales: obtenidas por vía natural

Natural idéntica: obtenida por síntesis química, e identificadas por la naturaleza

3.2.3.2.1.2 Artificiales:

Obtenidas por síntesis química, y nunca identificadas por la naturaleza, lo cual es una ventaja pues su precio es más bajo, en términos de regulación, una sola molécula artificial se convierte un sabor en artificial.

Productos naturales

Mezclas complejas obtenidas por tratamiento natural a partir de materias primas vegetales o animales. Estos pueden ser:

- Aceites esenciales
- Biotecnología (bacterias)
- Extractos, infusiones, concentrados
- Saborizantes de reacción Millard (cárnicos).³¹

3.2.4 Aditivos

Los aditivos de sabores no tienen efecto sobre el producto terminado.

Permiten cambiar las propiedades físico químicas del sabor, con el fin de mejorar la homogeneidad del sabor o preservar su calidad. Ej:

- Antioxidantes
- Emulsificantes
- Antiaglomerantes
- Estabilizantes
- Hay algunos que se deben declarar en el embalaje
- Ex colorantes, edulcorantes

3.2.4.1 Vehículos

Para elegir un vehículo es necesario tomar en cuenta:

- La solubilidad de las materias primas
- Posible interacción del vehículo con la base de aplicación y dosis requerida
- Limitantes físico-químicas, como la viscosidad
- Limitantes legales

En la elaboración de sabores líquidos, los vehículos pueden ser: etanol, propilenglicol, glicerol, agua, triacetina, azúcares, y aceites.

En la elaboración de sabores en polvo pueden ser: azúcares, dextrinas, sal.³²

³¹ Curso de Capacitación de ventas Mane. ibídem

³² Curso de capacitación Ventas Mane. ibídem

3.2.5 Emulsión

Una emulsión es la homogenización de fase acuosa con oleosa.

La fase acuosa puede contener: agua, color, ácido, conservador, enturbiante,

La fase oleosa, puede contener: sabor, aceites, agentes de peso (encapsia)

Pueden hacerse aplicaciones en: bebidas, dispersión de aceites en agua.

3.2.6 Tipos de encapsulados

- Matriciales: (Maltodextrina) se libera fácil, tienen impacto
- Moleculares: (Beta-ciclodextrina): long lasting
- Moleculares: (Cápsulas) impacto + realce.

Es importante saber:

- Tipo de bebida, gas, alcohol, brix, base.

3.2.7 Vida útil del sabor

La vida útil de los sabores puede clasificarse de la siguiente forma:

- Líquidos cítricos: 4 meses
- Líquidos varios: 6 meses
- Polvos mezcla: 4 meses
- Secado por aspersión: 6 meses
- Emulsión: 4 meses
- Colores en polvo: 12 meses
- Colores líquidos: 6 meses
- Sabores de reacción: 6 meses
- Bouquets líquidos: 12 meses
- Encapsulados: 12- 24 meses ³³

3.2.7.1 Limitantes

Regulación de cada país

Costo de saborización

- Materias primas a utilizar
- Complejidad de la fórmula
- Dilución- concentración de la fórmula final
- Proceso de elaboración
- Tecnología de elaboración del sabor
- Por lo tanto, es importante para saber los costos de materiales a emplear.

³³ Curso de capacitación Ventas Mane. ibídem

3.2.7.1.1 Limitantes del producto terminado:

- Dosis de saborización
- Datos físico-químicos
- Composición
- Proceso de elaboración

3.2.8 Dosis de saborización

- Las dosis grandes interfieren aspecto final
- Las dosis pequeñas no se perciben
- Algunos de las dosis, están definidos por el cliente, lo cual es importante.

3.2.8.1 Datos físico químicos

- La viscosidad deberá ser baja para poder efectuar ajustes necesarios.
- El punto de ignición (para ver si son flamables) debe tomarse en cuenta, pues el tipo de transporte puede ocasionar explosiones debido al movimiento.
- La densidad a veces debe estandarizarse para el cálculo en la fórmula final.³⁴
- Composición

Debe tomarse en cuenta la composición de un producto final, entre estos, se deben considerar:

- El porcentaje y tipo de grasa (retiene volátiles)
- El porcentaje y tipo de azúcar (potencian o tapan sabor)
- La presencia de edulcorantes (tienen resabio)
- El porcentaje y tipo de aditivos (pueden cambiar el sabor)

3.3.9 Proceso de elaboración

Se debe tomar en cuenta que los procesos del producto final influyen el sabor:

- Temperaturas elevadas
- Condiciones de presión
- Fermentación
- Condiciones de saborización (inyección, dosis volumétrica etc).³⁵

³⁴ Curso de capacitación Ventas Mane. ibídem

³⁵ Curso de capacitación Ventas Mane. ibídem

6. OBJETIVOS

5.1 General

Implementar una estrategia de comunicación y una biblioteca de sabores, que permita el posicionamiento de la compañía de saborizantes como la compañía de primera elección en la compra de saborizantes para la industria alimenticia de Guatemala.

5.2 Específicos

- Identificar oportunidades de negocios potenciales para la compañía de saborizantes en Guatemala.
- Incrementar en un 20% como mínimo las ventas en Guatemala en un plazo de 1 año.
- Incrementar la cartera de clientes en un 10% en el plazo de 1 año como mínimo.

7. HIPÓTESIS

Por medio de la estrategia de comunicación y la biblioteca de sabores como herramientas básicas de apoyo de venta, las compañías fabricantes de alimentos del país podrán desarrollar y lanzar productos con larga vida en el mercado local e internacional.

La compañía de sabores tendrá un crecimiento en ventas de al menos un 20% en un plazo de un año, la cual permita su permanencia en el país como proveedor de la industria alimenticia.

8. DESARROLLO DEL TRABAJO

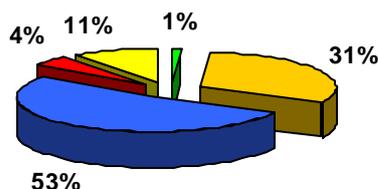
Viendo la necesidad de la empresa fabricante de sabores de implementar herramientas novedosas que permitan abrir nuevos horizontes en el mercado de saborizantes, se decidió efectuar el presente trabajo con el fin de alcanzar metas importantes en cuanto a ventas, número de clientes y nuevos proyectos a desarrollar.

Para ello se ideó una serie de seminarios a impartir a los clientes seleccionados según el mercado en el cual éstos se desarrollan.

En dicha actividad, se contó con el apoyo del departamento de Marketing de México quienes se encuentran en constante afluencia de información del mercado global, asiático, estadounidense y mexicano, con información que abarca desde las tendencias de líneas, encuestas, estadísticas y productos nuevos novedosos y de éxito.

De acuerdo al mercado guatemalteco fueron segmentados los seminarios en las siguientes industrias:

- Snacks o boquitas (salados)
- Bebidas
- Confeitería
- Lácteos



*5

Del mercado de bebidas, que constituye la porción más grande del mercado se seleccionaron los clientes Idealsa, Bon Appetit (Livsmart) con los cuales se trabajaron seminarios en el subsegmentos de jugos naturales, bebidas con té, bebidas energizantes y con ingredientes activos como ginseng, maca. También hubo degustación de productos de mercado asiático, estadounidense y mexicano, sumado a propuestas de la biblioteca de la casa de sabores de México.

Del mercado de snacks o boquitas fue seleccionado el cliente Idealsa para el lanzamiento de una nueva línea de productos entre ellos tortilla, extruído, chicharrón. Se utilizaron propuestas de biblioteca de la casa de sabores de México, y propuestas de laboratorio de la misma, donde fueron copiados los sabores meta que fueron seleccionados previamente por el cliente.

Del mercado de confitería fueron seleccionados los clientes Guatemalan Candies y Colombina, con los proyectos enfocados en línea de confitería de tipo “postre” y confitería picante, para ello a demás de los seminarios impartidos, se degustaron muchas muestras del mercado mexicano sobre el tema así como también propuestas de la biblioteca de sabores de la fábrica de México.

Del mercado de lácteos fue seleccionado el cliente Trebolac y Sula, a los cuales se impartió el seminario sobre saborización con café y sabores tradicionales, para lo cual se enviaron muestras de biblioteca de sabores, ya que por el tipo de producto su envío es prohibido por aduanas mexicanas.

A partir de los seminarios impartidos por marketing México, se definieron productos a lanzar por cada uno de los clientes a los cuales el agente de ventas, dio un adecuado seguimiento, hasta el lanzamiento de los mismos, con lo cual se incrementaron las ventas anuales, superando inclusive el pronóstico de ventas establecido para el 2008.

Con ello se alcanzó superar el 20% de ventas propuesto como objetivo así como aumentar el 10% de clientes nuevos pues, fueron también captados clientes importantes en el segmento de snacks como lo es Fritolay de Centroamérica y otros no menos importantes como Industria Harinera Guatemalteca.

El trabajo fue evaluado luego de un año de trabajo constante con el cliente, lo cual se vio reflejado en las ventas anuales y en el cuadro comparativo de ventas 2007 versus 2008. (ver graficas).

Con la implementación de la estrategia de comunicación y biblioteca de sabores, queda comprobada tanto su eficacia como su enorme utilidad para la compañía fabricante de sabores en Centroamérica, la cual espera crecer mucho más en años venideros.

9. METODOLOGÍA

5.1 Comunicación

A través de seminarios sobre tendencias del mercado, productos sugeridos y de éxito en el mercado asiático, estadounidense y mexicano, fueron impartidas por el departamento de marketing de la casa de sabores, el cliente adquirió ideas nuevas que fueron transformados en productos nuevos en el mercado guatemalteco, para asegurar marcas ganadoras, tanto para los clientes, como para la casa fabricante de sabores.

Por medio de la estrategia de comunicación, se dio a conocer la casa de sabores, su historia, tecnología empleada recursos para el abastecimiento de materiales, con las cuales el cliente adquirió confianza en la casa fabricante, y en el representante de ventas, quien sirve como conexión con la misma.

5.2 Entrevista personal

Se indagaron los datos más importantes con respecto al cliente; sus preferencias, tipología, productos actuales y futuros, factibilidad de desarrollo de nuevos productos, potencial económico de la empresa, expansión a corto, mediano y largo plazo.

Instrumento de medición

Se utilizaron los siguientes instrumentos de medición:

Índice anual de ventas de la casa de sabores.

Índice anual del número de clientes nuevos registrados en la casa de sabores.

Índice anual del número de proyectos ganados por la casa de sabores.

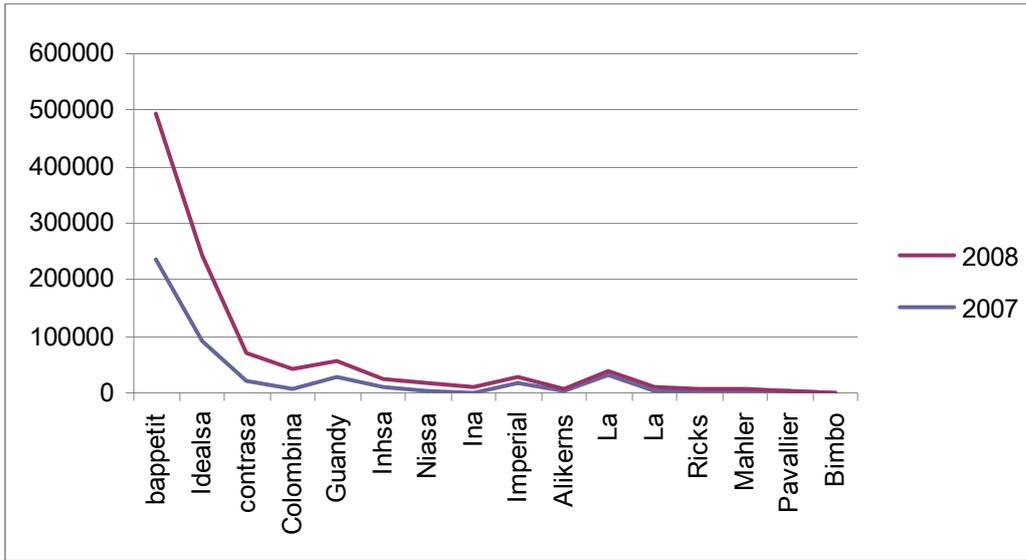
Número de empresas que conocen la marca en el país.

10. RESULTADOS

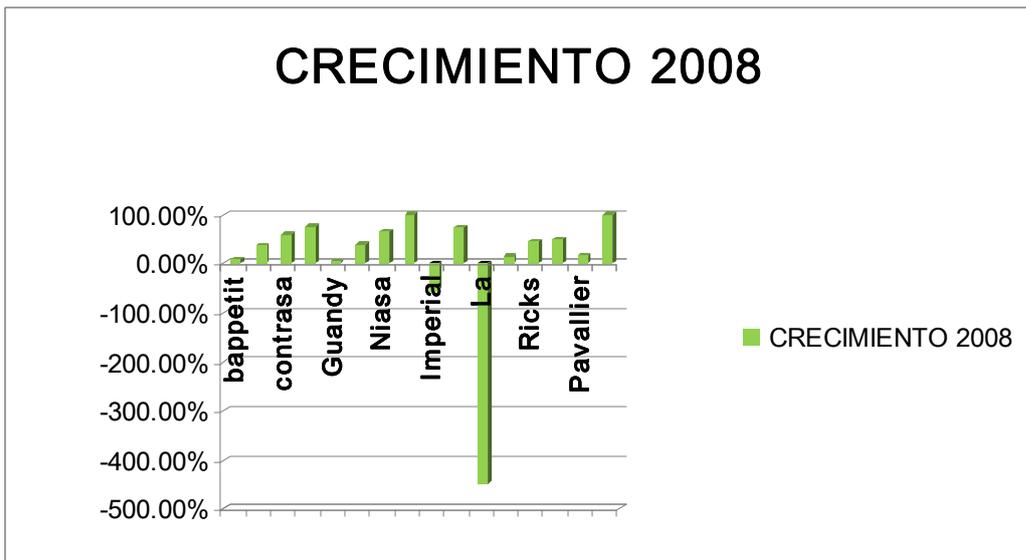
Ventas 2007 Vrs. 2008

CLIENTE	2007	PRESUPUESTO	2008	2007 Vrs. 2008		PRESUPUESTO Vrs. 2008	
				DIF	%	DIF	%
Bon Appetit	235,575	250,684	258,718	\$ 23,143	8.95%	\$ 8,034.00	3.11%
Idealsa	92,779	72,922	151,624	\$ 58,845	38.81%	\$ 78,702.00	51.91%
Contrasa	19,915	26,195	49,926	\$ 30,011	60.11%	\$ 23,731.00	47.53%
Colombina	8,244	25,742	34,107	\$ 25,863	75.83%	\$ 8,365.00	24.53%
Guandy	27,375	39,600	28,461	\$ 1,086	3.82%	\$ (11,139.00)	-39.14%
Inhsa	9,600	9,600	15,996	\$ 6,396	39.98%	\$ 6,396.00	39.98%
Niasa	4,375	7,725	12,588	\$ 8,213	65.24%	\$ 4,863.00	38.63%
Ina			11,872	\$ 11,872	100.00%	\$ 11,872.00	100.00%
Imperial	16,998	20,598	11,062	\$ (5,936)	-53.66%	\$ (9,536.00)	-86.21%
Alikerns	1,800	2,400	6,678	\$ 4,878	73.05%	\$ 4,278.00	64.06%
La Mariposa	32,825	21,375	6,000	\$ (26,825)	447.08%	\$ (15,375.00)	-256.25%
La Constancia	4,900	4,280	5,742	\$ 842	14.66%	\$ 1,462.00	25.46%
Ricks	2,925		5,289	\$ 2,364	44.70%	\$ 5,289.00	100.00%
Mahler	1,935		3,816	\$ 1,881	49.29%	\$ 3,816.00	100.00%
Pavallier	2,398	1,892	2,823	\$ 425	17.72%	\$ 931.00	32.98%
Bimbo			1,325	\$ 1,325	100.00%	\$ 1,325.00	100.00%
TOTAL	461,644	483,013	606,027	\$ 144,383.00	23.82%	\$ 123,014.00	20.30%

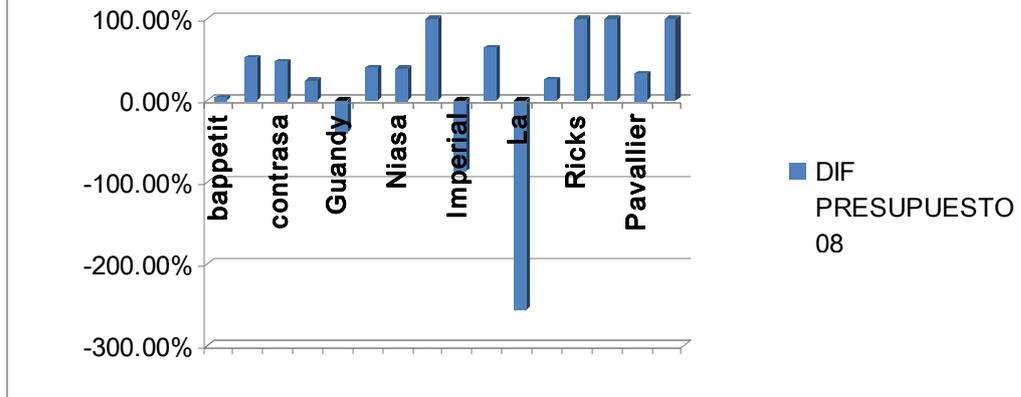
Ventas 2007 Vrs. 2008



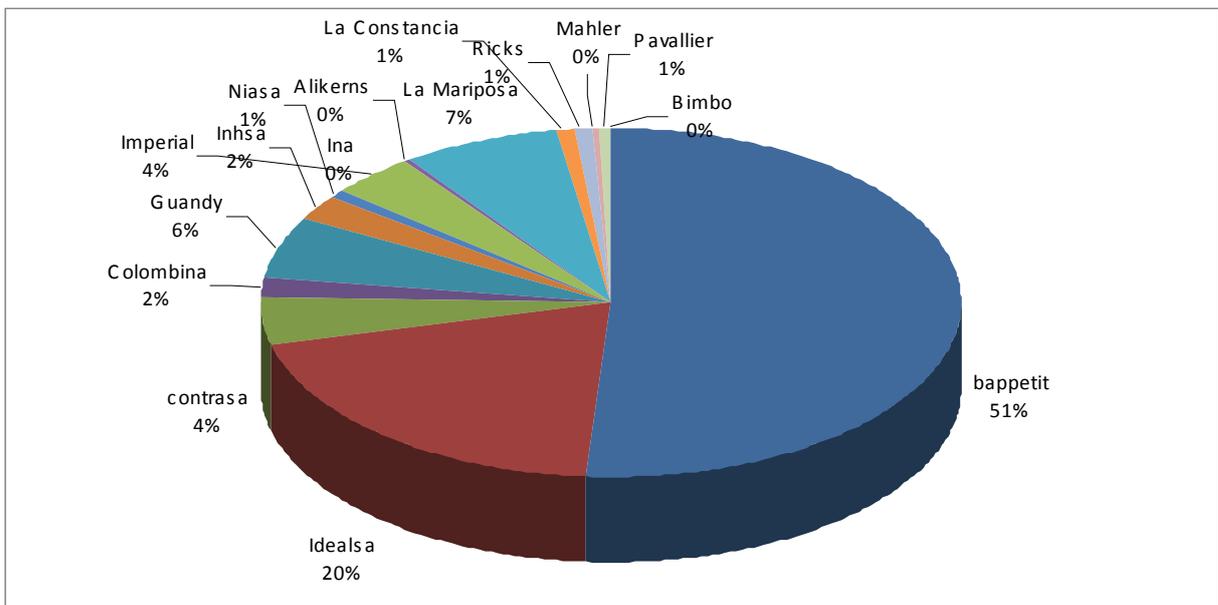
CRECIMIENTO 2008



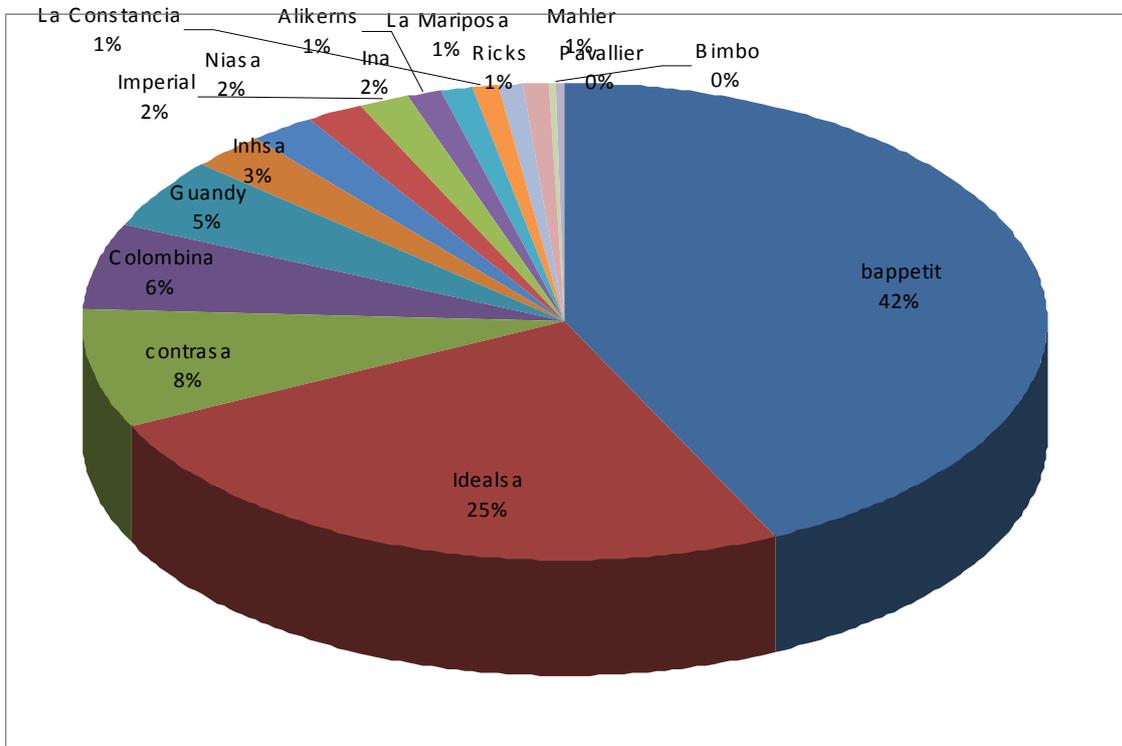
DIF PRESUPUESTO 08



DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR CLIENTE 2007



DISTRIBUCIÓN POR CLIENTE 2008



11. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La implementación de la estrategia de comunicación se llevó a cabo exitosamente ya que las charlas impartidas a clientes clave fue el inicio de proyectos novedosos y con buen pronóstico de ventas tanto para las compañías cliente como para la compañía fabricante de sabores. Los seminarios impartidos, proporcionaron información de mercado mundial, mercado asiático, mexicano y estadounidense, productos lanzados exitosamente en dichos mercados, degustación de los mismos y productos sugeridos por la compañía fabricante de sabores, los cuales fueron seleccionados por los clientes para sus próximos lanzamientos.

Los clientes clave fueron seleccionados de acuerdo con e posicionamiento de marcas en el mercado, canales de distribución, cantidad de productos lanzados por año, cantidad de trabajadores, tamaño de la fabrica, relación con el antiguo distribuidor de la compañía fabricante de sabores.

Se obtuvieron buenos resultados durante el período 2008 ya que se alcanzaron y superaron en gran forma las ventas del presupuesto. También hubo un 23. 82% de crecimiento anual por lo cual la división de ventas de la compañía se encuentra muy complacida.

En el cuadro comparativo de Ventas 2007 versus 2008, se observa que el crecimiento del año 2008 fue muy notorio en cada uno de los clientes de la cartera de alimentos a pesar de la crisis mundial pronunciada en el segundo semestre del 2008, lo cual dejó un 20% de ganancia extra del presupuesto anual 2008.

En las gráficas de crecimiento por cliente se puede apreciar que todos los clientes a excepción de Imperial y La Mariposa crecieron en ventas, esto debido a la crisis que atraviesa la compañía Imperial la cual se encuentra casi en quiebra, y que La Mariposa tuvo serios problemas de fabricación con los productos de la compañía de sabores lo cual ocurrió en el 2007 pero aún permanece sin levantar estos productos lo cual afectó el presupuesto 2008.

El cliente con mejor crecimiento durante el 2008 fue Idealsa, pues actualmente ocupa un 5% más del pastel de distribución de ventas totales, esto debido a nuevos lanzamientos de la línea de snacks la cual es completamente nueva, a pesar que no se obtuvieron las ventas programadas, los resultados fueron muy beneficiosos para ambas compañías y se espera que durante 2009 y 2010 las ventas crezcan con el apoyo del equipo de marketing de Idealsa.

El cliente Bon Appetit(Livsmart), que tiene el primer lugar de la cartera de sabores, experimentó un fuerte decrecimiento en sus ventas de Octubre, Noviembre y Diciembre, debido a que la competencia de sus productos, lanzó un producto nuevo a mejor precio lo cual hizo que sus ventas disminuyeran en un 50% y por tanto sus compras, lo cual afectó el presupuesto de la compañía de sabores, sin embargo este considera como aceptable un crecimiento del 8%.

El cliente que más disminución tuvo sin duda fue La Mariposa ya que los productos la compañía de sabores que éste consumía fueron sustituidos por productos fabricados por ellos mismos debido a reducción de costos, lo cual afectó las ventas de la compañía.

12. CONCLUSIONES

1. Se implementó la estrategia de comunicación a través de charlas informativas impartidas por el departamento de marketing de la casa de saborizantes de México, información del mercado global y latinoamericano, degustaciones de productos nuevos en el mercado mexicano, degustación de productos propuestos por la casa de saborizantes, de acuerdo a la información proporcionada, de lo cual, el cliente pudo determinar los productos de su interés para el desarrollo de los mismos y su lanzamiento a corto plazo, utilizando los saborizantes de esta marca.
2. Se identificaron los clientes potenciales para la compañía fabricante de sabores de acuerdo al tamaño de la compañía, número de empleados, productos posicionados en el mercado, tanto en número como en cantidad, capacidad monetaria, referencia del distribuidor anterior de la casa de saborizantes.
3. La meta anual de ventas 2008 fue superada en más de un 20% ya que hubo un crecimiento de un 23.82%, lo cual indica que la estrategia de ventas implementada en la presente investigación cumplió su cometido.
4. El incremento en el número de clientes fue del 20% con lo cual se logró la meta trazada del 10% ya que tanto Ina como Fritolay de Centroamérica figuraron como clientes nuevos.

13. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda brindar adecuada y pertinente información sobre tendencias y productos nuevos en el mercado de saborizantes, pues el mercado guatemalteco no cuenta con ella, lo cual abre un camino a la casa de saborizantes para el trabajo conjunto de lanzamiento de productos de éxito al mercado guatemalteco.
2. Se recomienda implementar localmente una biblioteca ambulatória de sabores para agilizar el desarrollo de los productos con cada uno de los clientes.
3. Se recomienda un diseño de sabores que tengan precios accesibles aunque no alta tecnología pues por la situación del mercado mundial los clientes están optando por lanzar productos de bajo costo antes que alta calidad.

14. REFERENCIAS

1. Rafael Muñiz González
Capítulo 2 pág 1
[Http/www.marketing xxi.com](http://www.marketingxxi.com)
2. Carla Altamirano et.al, Marketing Estratégico
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
<http://www.gestiopolis.com>
3. Takasago.Historia de la compañía
<http://www.Takasago.com>
4. Curso de capacitación ventas Mane.
México, Mayo 2006
5. Symrise.“Der hersteller von duft and gerschmacks toffen infoviment über sich and“. 2004. Alemania.
<http://wwsymrise.com>
6. Coste, Elena Beatriz. “Análisis sensorial de quesos”
Contenido de cátedra. Universidad de Córdoba, España. Noviembre 12, 2000.
<http://wwwuncpba@edu.es>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ADICIONALES

1. Rafael Muñiz González
Capítulo 2 pág 1
[Http/www.Marketing xxi.com](http://www.Marketing xxi.com)
2. Rafael Muñiz González. Ibídem.
3. Rafael Muñiz González. Ibídem.
4. Marketing en el Siglo XXI . op,cit. Cap 3
5. Marketing en el Siglo XXI . op,cit. Cap 3
6. Marketing en el Siglo XXI . op,cit. Cap 3
7. Rafael Muñiz González. Op, cit. Cap 7
8. Rafael Muñiz González. Op, cit. Cap 7
9. Rafael Muñiz González. Op, cit. Cap 7
10. Rafael Muñiz González. Op, cit. Cap 7
11. Rafael Muñiz González. Op, cit. Cap 7
12. Rafael Muñiz González. Op, cit. Cap 7
13. Rafael Muñiz González. Op, cit. Cap 7
14. Carla Altamirano et.al, Marketing estratégico
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
<http://www.gestiopolis.com>
15. Carla Altamirano et.al, ibídem
16. Carla Altamirano et.al, ibídem
17. Carla Altamirano et.al, ibídem
18. Carla Altamirano et.al, ibídem
19. Carla Altamirano et.al, ibídem
20. Carla Altamirano et.al, ibídem
21. Carla Altamirano et.al, ibídem
22. Carla Altamirano et.al, ibídem
23. Carla Altamirano et.al, ibídem

24. Carla Altamirano et.al, ibídem
25. Carla Altamirano et.al, ibídem
26. Carla Altamirano et.al, ibídem
27. Takasago. Historia de la compañía
<http://www.takasago.com>
28. www.takasago.com. Ibídem
29. www.takasago.com. Ibídem
30. Symrise. "Der hersteller von duft and gerschmacks toffen infoviment über sich and". 2004. Alemania. <http://wwwsymrise.com>
31. Symrise. Ibídem
32. Curso de capacitación ventas Mane. México. Mayo 2006
33. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
34. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
35. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
36. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
37. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
38. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
39. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
40. Symrise. Ibídem
41. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
42. Coste, Elena Beatríz. "Análisis sensorial de quesos"
*Contenido de cátedra. Universidad de Córdoba,
España. Noviembre 12, 2000.*
<http://wwwuncpba@edu.es>
43. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
44. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
45. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
46. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem
47. Curso de capacitación ventas Mane. Ibídem.

GLOSARIO

“Takasago” Internacional

“Takasago” International Corporation fue fundada en Japón en 1920. Durante más de 80 años, “Takasago” ha desarrollado sabores y fragancias para algunos de los más exitosos del mundo de los alimentos, bebidas, perfumes, electrodomésticos y productos de cuidado personal. “Takasago” es una empresa líder mundial, especialmente en la región de Asia.

La organización mundial “Takasago” mantiene oficinas, centros de producción y centros de Investigación en más de 25 países. A través de una red mundial de investigación, producción, creatividad y marketing, desarrollo de productos adaptados a las necesidades de cada uno de los mercados.

“Takasago” fabrica intermediarios energéticos, materiales funcionales farmacéuticos, y otros productos de química fina por medio de síntesis, y especialidades químicas de alta tecnología.

Mediante la utilización de las tecnologías y de la red mundial, se desarrollan materiales de alta calidad y productos innovadores que contribuyen a la cultura y al progreso social.

Misión: contribuir a la sociedad basada en la tecnología

“Takasago” trabaja enérgicamente de acuerdo a la filosofía corporativa de "Contribuir a la sociedad basada en la Tecnología", desde su creación en 1920, avanzar en la búsqueda de la vanguardia de investigación y desarrollo y evolución en una empresa líder en la industria de sabores y fragancias.

El logotipo de empresa, es una fusión de la inspiración, el color rojo del sol encima y el tono azul profundo de los océanos que rodean Japón, se eleva como un símbolo de adaptación a la tecnología, trabajo en equipo y confianza, y expresa la posición de una ilustrada empresa decidida a sobresalir en la primera línea de negocio global. El personal, la tecnología y la información, que abarca las ventas, investigación, comercialización, producción y otros ámbitos de importancia fundamental, se entretienen y colaboran en todo el mundo, con la energía generada a partir de los efectos sinérgicos de este proceso a las nuevas dinámicas del mercado y el mundo.

Localidades:

- Suiza
- Londres
- París
- Murcia
- Moscú
- Milano
- Barcelona
- Johannesburgo
- Shangai
- Seoul
- Guangzhou
- Hong Kong
- Mumbai

- Bangkok
- Johor Bahru
- Singapur
- Jakarta
- Tokio
- Xiamen
- Taipei
- Purwokerto
- Sydney
- Cristal Lake
- New Cork
- Rockleigh
- México
- Guatemala
- Caracas
- Bogotá
- Sao Paulo

¿Por qué hacer énfasis en la evaluación sensorial de la compañía de sabores?

El mercado demanda:

- Mejores productos
- Mejor control de calidad

Respaldo de Calidad

- Certificación ISO 9001 desde 1995
- AIB American Institute of Bakery

Certifica que la empresa trabaja con buenas prácticas de manufactura.

Bondades de la evaluación sensorial

- Herramientas sensoriales

La evaluación sensorial se ha convertido en una cuestión clave en la mayoría de las compañías del alimento y de la bebida.

Las herramientas sensoriales básicas están disponibles para casi todos los jugadores de mercado. Con todo el uso y la combinación correctos de estas herramientas sigue siendo un misterio a muchos profesionales.³⁶

³⁶ Historia de la compañía
<http://www.takasago.com>

³⁶ Symrise. "Der hersteller von duft and gerschmacks toffen infoviment über sich and".
 2004 Alemania. <http://www.symrise.com>

Uno entre de los problemas principales en el proceso del desarrollo y de la innovación de producto es el boquete el desarrollo y comercialización. Todo demasiado a menudo, persigue sus propios objetivos, sin la aceptación de consumidor.

Por otra parte, la comercialización busca a menudo los conceptos que son anhelados por los consumidores, sin saber cuál es técnico factible.

Para prevenir progresos equivocados, la ciencia sensorial y del consumidor sirve como acoplamiento entre estos dos departamentos. 38

Valor agregado que les pueden ofrecer a los clientes cuando comercializan sabores (empleando aspectos sensoriales), ofreciendo:

- Cursos a clientes
- Servicios del panel de la compañía de sabores
- Perfiles de productos del mercado

Nivel de agrado, etc.

Tipos de proyectos

Están clasificados como sigue:

- Creaciones de los saboristas
- Varios ensayos (prueba y error)
- Cuando el ensayo requiere de la base del cliente
- Evaluaciones sensoriales y cromatográficas
- Altas fórmulas
- Sabores de Colección: Aromateca (biblioteca de sabores)
- Propuestas por marketing: aromateca, saboristas, marketing colaboran en la formulación que se propone al cliente.
- Búsqueda de similares: provienen de productos similares al análisis organoléptico de la aromateca
- SIG: por medio de la hoja de solicitud de muestra que describe al producto, en la cual se basan los saboristas, y equipo de aromateca.³⁷

Tipos de ensayos

- Contratipos formulados por saboristas
- Análisis cromatográfico de la muestra
- Reconstitución fórmula a partir del análisis sensorial
- Ensayos adaptación
- Aplicación
- Evaluación sensorial
- Reajustes
- Altas fórmulas en sistema

³⁷ Mane. Curso de capacitación Ventas. México, Mayo 2006

Requerimientos óptimos para el desarrollo de un proyecto:

Se requiere de información necesaria para la formulación de un sabor, estos son:

- Datos cliente
- Precio, volumen
- Muestras requeridas, cantidad
- Aplicación, segmento
- Legislación
- Actividades requeridas
- Documentos requeridos

Información suplementaria:

- Código de productos anteriormente trabajados, dosis, precios
- Códigos de referencia cuando los hay
- Si el producto debe provenir directamente de aromateca.

Preguntas del representante de ventas:

Estas deberán plantearse para optimizar recursos y tiempo, así como para acertar a la mayor cantidad de proyectos presentados.³⁸

- ¿Está mi proyecto bien definido?
- ¿Tengo toda la información para darle mejor servicio al cliente?
- ¿Estoy dando el tiempo necesario para el desarrollo?
- ¿Este proyecto urge realmente?
- ¿El potencial del negocio, amerita el trabajo o retrabajo?
- ¿Tengo referencias del producto?
- ¿Tengo base de referencia para hacer ensayos?
- ¿Necesito todas las muestras que pedí?
- ¿Necesito esta cantidad?

Lácteos

Información requerida para el desarrollo de un proyecto

- Tipo de producto
- Base del cliente
- Tratamiento térmico, momento de incorporación del sabor
- Tipo y % de materia grasa
- Tipo y % de ácidos
- Tipo y % estabilizantes
- Dosis del sabor
- Precio del sabor o costo de saborización

³⁸Curso de capacitación Ventas. ibídem

Aspectos a considerar:

- El proceso térmico puede alterara el perfil
- Se debe trabajar con base del cliente pues los ingredientes son muy específicos
- Tiempo importante pues los lácteos se acidifican
- La fermentación puede alterar el sabor.³⁹

Confitería

Información requerida para el desarrollo de un proyecto

- El proceso térmico puede alterara el perfil
- Se debe trabajar con base del cliente pues los ingredientes son muy específicos
- Tiempo importante pues los lácteos se acidifican
- La fermentación puede alterar el sabor

Aspectos a considerar

Es necesario considerar que existe mucha variedad de productos, por eso es necesario conocer el producto a fondo y que el tratamiento térmico siempre se hace.

Para la elaboración de chocolates y gomas de mascar, se necesita base, pues nunca será idéntica a la del cliente por acierto. Asimismo, se deberá conocer el porcentaje y tipos de ácidos pues cambian perfil, según sea el caso.

A causa de lo antes mencionado, los desarrollos tardan por complicación y diversidad de productos, sin embargo, el tiempo se reduce si el cliente proporciona datos.⁴⁰

Encapsulados

La tecnología de encapsulación y protección, ofrece diferentes ventajas, dependiendo del nutriente y aditivo microencapsulado; obteniéndose los siguientes beneficios:

- Protección contra la luz, humedad, calor y oxidación.
- Reducción en la dispersión del polvo.
- Acondicionamiento de algunos micro-ingredientes o moléculas para la área de la salud humana.
- Resistencia a diferentes procesos termo-mecánicos durante la inclusión en premezclas y/o en la manufactura de alimentos balanceados.
- Modulación de la liberación de Ácidos Orgánicos a través de Tracto Gastrointestinal.
- El aditivo se mezcla homogéneamente en el alimento.
- Incrementa la palatabilidad.
- Disminuye la volatilidad de algunos compuestos (Saborizantes)
- Evita la interacción entre compuestos agresivos (Colina, Micro-minerales, etc.) y sustancias sensibles (Vitaminas).
- Disminuye la corrosividad que algunos ingredientes producen en el equipo.
- Permite la disminución de los niveles de inclusión de aditivos o nutrientes en la fórmula.

³⁹ Curso de capacitación Ventas. ibídem

⁴⁰ Curso de capacitación Ventas. ibídem

La microencapsulación previene:

- La oxidación
- La inactivación de sustancias volátiles por evaporación

Esta tecnología permite una lenta liberación del aroma, facilitando su manejo.⁴¹

Panificación

Información requerida para el desarrollo de un proyecto

- Tipo específico de producto, pues es muy amplia la variedad
- Base del cliente
- Ingredientes básicos (grasa, leudante, cocoa, harina) calidad y tipo
- Porcentaje de los Ingredientes básicos
- Dosis sabor
- Precio sabor
- Recomendaciones de saborización:
- Se recomiendan sabores líquidos excepto los sabores con vehículo alcohol, así como productos con tecnología como polvos en B-ciclodextrina (protección del sabor).
- La dosis recomendada es de 0.6 a 0.8% panadero. (Todos los ingredientes están referidos a 100 harina)

Aspectos a considerar

Se deberá saber exactamente tipo de producto pues hay mucha variedad, la resistencia a temperatura, y grado de la misma. Asimismo, se deberá contar con la base del relleno, hacer prueba de tostado pues podría cambiar el sabor en el horneado.

Para productos fermentados se deberá tomar en cuenta el tiempo para poder presentar a tiempo los proyectos, y el tipo de fermentación.⁴²

Cárnicos

Información requerida para el desarrollo de un proyecto

- Conocer tipo de cobertura
- La base del cliente indispensable
- La dosis necesaria del sabor
- Precios de sabor a requerir, lo cual es muy importante, pues estos productos tienden a ser muy caros.

Aspectos a Considerar:

Es necesario saber que este tipo de productos, no es el fuerte de la compañía, por lo cual se deberá recaudar toda la información necesaria del caso.

⁴¹ Curso de capacitación Ventas. ibídem

⁴² Curso de capacitación Ventas. ibídem

Snacks (Boquitas)

La pirámide del desarrollo del sabor para snacks, está constituida por:

Primeramente, sabores primarios y vehículo: tipo de ácido, sal, azúcar, chile, nucleótidos (producen salivación).

Seguidamente se encuentran los modificadores de textura: como grasas, sueros, sólidos mantequilla, almidones.

Y finalmente el sabor en sí: como los aceites esenciales, sabores, especias, y quesos enzimáticos.

Información requerida para el desarrollo de un proyecto

- El tipo específico de producto
- La base del cliente
- Dosis de sabor si es específica o si se trata de un producto slurry
- Precio del sabor o costo de saborización.⁴³

Recomendación:

Se recomienda el uso de sazonadores en general y de sabores líquidos (caramelizado).

En cuanto a la tecnología, se recomienda el uso de granulados pues proporciona un realce visual, en productos confitados.

Aspectos a considerar

Es muy importante tomar en cuenta que:

- Un sazonador se aplica por vía tópica.
- Los ingredientes del sazonador son: azúcar, sal dulce, acidez y pungencia, la cual no es posible reproducirlo en los sabores líquidos.
- La temperatura y presión pueden cambiar el sabor.
- Los volúmenes mínimos para un desarrollo 500 kg/mes, por lo cual se debe comunicar al cliente la información.

Bebidas

Para cada uno de los tipos de bebidas existe el desarrollo específico de sabor.

Estas se clasifican en:

Bebidas en polvo

Información Requerida

- Tipo de producto
- Base
- Porcentaje de polvo para hidratación

⁴³ Curso de capacitación Ventas. íbidem

- Tipo y porcentaje de ácido
- Tipo y porcentaje de edulcorante
- Dosis de sabor
- Precio del sabor.⁴⁴

Recomendaciones

En el uso de la tecnología se recomiendan polvos en b-ciclodextrina (mayor vida anaquel), con una dosis de aplicación de 0.4 a 1 g-l de bebida terminada.

Bebidas No carbonatadas

Es necesario tomar en cuenta:

- El tipo de producto
- Base del cliente
- Tipo y porcentaje de ácido
- Tipo y porcentaje de edulcorante
- Si es un néctar o un jugo
- Dosis del sabor
- Precios del sabor

Recomendaciones

Se recomienda el uso de líquidos y emulsiones que resistan temperaturas de pasteurización, la dosis de aplicación recomendable en líquidos es de 0.02 a 0.10, y para las emulsiones 0.2 a 1%.

Bebidas carbonatadas

Es necesario considerar los siguientes puntos:

- El tipo de producto
- Base del cliente
- Tipo y porcentaje de ácido
- Tipo y porcentaje de edulcorante
- Si es néctar o jugo
- Dosis del sabor
- Precios del sabor
- Porcentaje de carbonatación.⁴⁵

Recomendaciones

Se recomienda el uso de sabores líquidos y emulsiones que resistan temperaturas de pasteurización. Las dosis de aplicación, deberán ser para líquidos de 0.02 a 0.10 y para emulsiones 0.2 a 1%.

⁴⁴ Curso de capacitación Ventas. ibídem

⁴⁵ Curso de capacitación Ventas. ibídem

Bebidas alcohólicas

Se deberán considerar los siguientes aspectos:

- El tipo de producto
- Base del cliente
- Tipo y porcentaje de ácido
- Tipo y porcentaje de edulcorante
- Si es néctar o jugo
- Dosis del sabor
- Precios del sabor
- Porcentaje de carbonatación
- Porcentaje de alcohol
- Recomendaciones

Se recomienda el uso de sabores líquidos y emulsiones que resistan temperaturas de pasteurización.

Las dosis de aplicación se recomiendan para líquidos 0.02 a 0.10 y para las emulsiones 0.2 a 1%.

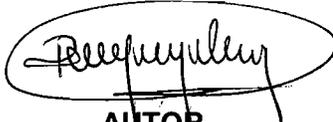
El uso de emulsiones:

- Permite dispersión de aceites esenciales insolubles en cítricos.
- Una emulsión tiene color y turbidez.
- Proporciona cuerpo.
- Dosis más altas no varía aplicación.

Aspectos a Considerar

- Se deberá definir producto
- Definir ingredientes
- Para una bebida turbia se deberá utilizar una emulsión
- Considerar si requiere tratamiento térmico
- Los sabores encapsulados se pueden usar, pero son más caros es mejor usar en polvo.⁴⁶

⁴⁶ Curso de capacitación Ventas. Ibídem



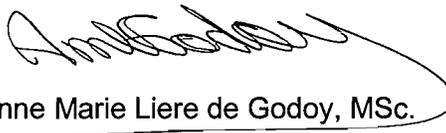
AUTOR



ASESOR



REVISOR



Licda. Anne Marie Liere de Godoy, MSc.

DIRECTORA



Oscar Manuel Cebal Pinto, Ph.D.

DECANO