

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, holding a staff. Above him is a golden crown. To the left and right are golden lions. Below the central figure are two golden columns. The background is a light blue sky with a green mountain range at the bottom. The text "UNIVERSITAS CAROLINA ACADÉMIA COACTEMALENSIS INTER CÆTERAS ORBIS CONSPICUA" is written around the perimeter of the seal.

**DISEÑO DE UNA GUÍA DE MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA EL
LANZAMIENTO DE UN NUEVO EMPAQUE, PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE UN PRODUCTO DE UNA EMPRESA EN OPERACIONES EN GUATEMALA**

RUDDY BAYARDO GALVEZ BOLAÑOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE EMPRESAS DE SERVICIO

GUATEMALA, MAYO DE 2015

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, holding a staff. Above him is a golden crown. To the left and right are golden lions. Below the central figure are two golden pillars. The background is a light blue sky with a green landscape at the bottom. The text "UNIVERSITAS CAROLINA ACADÉMICA COACTEMALENSIS" is written around the perimeter of the seal.

**DISEÑO DE UNA GUÍA DE MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA EL
LANZAMIENTO DE UN NUEVO EMPAQUE, PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE UN PRODUCTO DE UNA EMPRESA EN OPERACIONES EN GUATEMALA**

Trabajo de graduación presentado por
Ruddy Bayardo Galvez Bolaños

Para optar al grado de Maestro en Artes

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE EMPRESAS DE SERVICIO

GUATEMALA, MAYO DE 2015

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

| | |
|--|------------|
| Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda | DECANO |
| M.A. Julieta Salazar de Ariza | SECRETARIO |
| M.A. Carolina Guzmán Quilo | VOCAL I |
| Dr. Sergio Alejandro Melgar Valladares | VOCAL II |
| BR. Michael Javier Mó Leal | VOCAL IV |
| BR. Blanqui Eunice Flores De León | VOCAL V |

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.

Carolina Arévalo Valdez, Ph.D.

Roberto Flores Arzú, Ph.D.

Jorge Erwin López Gutiérrez, Ph.D.

Felix Ricardo Véliz Fuentes, MSc.

Índice

| | |
|---|----|
| Índice | 1 |
| I. Introducción | 3 |
| II. Antecedentes | 4 |
| A Historia..... | 4 |
| B Empaque..... | 5 |
| 1 Empaque primario..... | 5 |
| 2 Empaque secundario..... | 6 |
| 3 Empaque terciario | 6 |
| C Carne fresca de cerdo..... | 7 |
| 1. Innovación | 7 |
| 2. Proyecto Nuevo empaque..... | 9 |
| 3 Prueba Piloto | 10 |
| D Producto | 16 |
| 1 Clasificación de los productos | 16 |
| 2 Ciclo de vida de un producto..... | 17 |
| E Marketing | 18 |
| 1 Canales de Marketing..... | 19 |
| F Lanzamiento de un producto | 19 |
| G Relanzamiento de un producto..... | 19 |
| H Posicionamiento del producto | 20 |
| I Investigación de mercados..... | 20 |
| 1 Segmentación de mercado..... | 20 |
| J Mezcla de comunicación | 21 |
| 1 Periódicos | 22 |
| 2 Televisión..... | 22 |
| 3 Radio..... | 23 |
| 4. Revistas..... | 24 |
| 5 Medios de Exterior | 25 |

| | | |
|------|--|----|
| 6 | Internet..... | 25 |
| III. | Justificación..... | 27 |
| IV. | Objetivos..... | 28 |
| A | General | 28 |
| B | Específicos | 28 |
| V | Metodología | 29 |
| A | Tipo de Estudio..... | 29 |
| B | Universo | 29 |
| C | Muestra | 29 |
| D | Método de recolección de información: Encuesta | 29 |
| F | Método para el análisis de datos | 29 |
| VI | Discusión de Resultados..... | 30 |
| VII | Conclusiones..... | 32 |
| VIII | Recomendaciones | 33 |
| IX | Bibliografía | 34 |
| X | ANEXOS | 37 |

Índice de imágenes

| | |
|--|----|
| Imagen No. 1 Empaque Primario | 5 |
| Imagen No. 2 Empaque Secundario | 6 |
| Imagen No. 3 Empaque Terciario | 7 |
| Imagen No. 4 Bandeja en Carne de Cerdo | 8 |
| Imagen No. 5 Carne de cerdo Empacada al Vacío..... | 9 |
| Imagen No. 6 Publicidad en Prensa | 22 |
| Imagen No. 7 Publicidad en Televisión | 23 |
| Imagen No. 8 Publicidad en Revistas..... | 24 |
| Imagen No. 9 Publicidad Medios Exteriores..... | 25 |
| Imagen No. 10 Publicidad en Internet..... | 26 |

Índice de graficas

| | |
|--|----|
| Grafica No. 1 Resultados de pregunta No. 1 | 11 |
| Grafica No. 2 resultados de pregunta No. 2 | 12 |
| Grafica No. 3 Resultados de pregunta No. 3 | 12 |
| Grafica No. 4 Resultados de pregunta No. 4 | 13 |
| Grafica No. 5 Resultados de pregunta No. 5 | 13 |
| Grafica No. 6 Resultados de pregunta No. 1 | 14 |
| Grafica No. 7 Resultados de pregunta No. 2 | 14 |
| Grafica No. 8 Resultados de pregunta No. 3 | 15 |
| Grafica No. 9 Resultados de pregunta No. 4 | 15 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla No. 1 Características de bandejas y empaque al Vacío..... | 10 |
|---|----|

I. Introducción

En un mundo de negocios dinámico, cambiante y globalizado las oportunidades de hacer bien las cosas desde un principio son muy pocas, y con competencia cada vez más fuerte se tiene que aprovechar siempre y de la mejor forma cada una de estas oportunidades.

En el mundo y definitivamente en Guatemala hay una gran demanda de bienes y servicios, desde los productos básicos para la vida, hasta los servicios onerosos.

Las empresas y personas que proveen de los servicios y productos a la población que los demandan deben de ser cada vez más profesionales y apostarle a una buen desempeño a través de planes estratégicos y planes operativos donde abarcan todos los puntos importantes para poder llevar al consumidor final buenos productos y de calidad, por lo cual el consumidor final sea fiel con el producto y la marca.

El presente trabajo va encaminado a ser un aporte para las empresas y personas que necesitan de una herramienta que contribuya al lanzamiento de productos nuevos o productos existentes con nuevos empaques.

En la primera parte del trabajo se encuentran los antecedentes y la parte teórica de todo lo que conlleva a conceptos sobre el empaque, la publicidad, el mercado y la mezcla de mercadotecnia. Así mismo hay un estudio de mercado de un nuevo empaque realizado en el mes de agosto y septiembre del año 2,014 que demuestra la aceptación del nuevo empaque

En la segunda parte se encuentra la discusión de resultados que incluye la guía de mezcla de comunicación para el lanzamiento de un nuevo empaque, la cual lleva una serie de pasos para que las personas o empresas puedan realizar un lanzamiento adecuado. Por último las conclusiones y recomendaciones.

II. Antecedentes

A Historia

La empresa inició sus operaciones en el año 1972 con la idea de formar una empacadora de carnes proyectada a satisfacer la demanda local e internacional. En septiembre de ese año, fueron inauguradas las instalaciones ubicadas en la Calzada Aguilar Batres, municipio de Villa Nueva, dando principio a una nueva fuente de trabajo orgullosamente guatemalteca. Además de las instalaciones de producción, se contaba con una granja de producción porcina, ubicada en la finca “La Compañía” en el municipio de Palín, Escuintla, donde se obtenía la materia prima cárnica para la elaboración de los embutidos.

Debido al crecimiento de las ventas, en el mes agosto de 1978 se trasladó el departamento de ventas a otras instalaciones que se compartían con Avícola Villalobos, estas instalaciones se llamaban Distribuidora Central y están ubicadas en la 24 Avenida 34-05 Zona 12, Colonia Santa Elisa.

Durante la década de los 80 se consolidó la venta de los productos, atendiéndose los segmentos de Supermercados, Mercados, Rutas Populares e institucionales tanto en la Ciudad Capital como en el interior. En octubre de 1994 se estrenan las actuales instalaciones de la Distribuidora, ubicadas en la 49 Calle 21-80 zona 12, Colonia Los Cedros.

En 1996, gracias a un crecimiento constante, decide ampliar el área de Procesamiento Industrial y construye la Planta Procesadora de Alimentos en el municipio de Amatitlán, Guatemala. En 1997, para tener mejor cobertura en Guatemala, se implementan las Distribuidoras Departamentales en Quetzaltenango y Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.

Para finales de los años 90 se consolidan las exportaciones a El Salvador y Honduras, a través de Avícola Salvadoreña y Cadeca respectivamente. Se convierte en la marca líder en Guatemala y se reconoce por la calidad y máxima higiene de sus productos a nivel regional. En el año 2007 se amplía la Planta Procesadora de Alimentos en Amatitlán, Guatemala, con 9,500 metros cuadrados de construcción y una capacidad aproximada de 50 millones de libras anuales.

(D.A., 1988)

B Empaque

Es todo empaque que contiene y protege un producto, que nos ayuda a su manipulación, transporte e identificación del artículo. Ya que del envase y de la información suministrada depende una buena presentación para el mercado y aceptación de los consumidores por su eficiencia y practicidad diferenciando este de otros productos

1 Empaque primario

“Es todo recipiente que tiene contacto directo con el producto, con la misión específica de protegerlo de su deterioro, contaminación o adulteración y de facilitar su manipuleo. También se designa simplemente como: Empaque”. (Kirberg, 2,001) Puede ser una bolsa, frasco, un tarro, un blister, una ampolla o un sobre Además puede ser plástico, de vidrio, de color o transparente. Para el desarrollo de nuevos productos, definir el empaque es elemental puesto que esto dará al producto la protección necesaria, así como también influirá en la forma de manipular en el momento de la distribución.

Imagen No. 1 Empaque Primario



Fuente: Elaboración Propia MAIES agosto 2,014

2 Empaque secundario

“Es todo recipiente que tiene contacto con uno o más envases primarios, con el objeto de protegerlo y facilitar su comercialización hasta llegar a su consumidor final. El envase secundario usualmente es usado para agrupar en una sola unidad de expendio, uno o más Empaques primarios. También se designa como empaque”. (Kirberg, 2,001)

Imagen No. 2 Empaque Secundario



Fuente: Internet, Septiembre 2,014

3 Empaque terciario

“Es todo recipiente utilizado para facilitar la manipulación y proteger al empaque primario y/o el envase secundario, contra los daños físicos y agentes exteriores durante su almacenamiento y transporte; estos recipientes se utilizan durante la distribución del producto y normalmente no llegan al usuario. También se designa como embalaje”. (Kirberg, 2,001)

Como se aprecia en la imagen número tres, existe el empaque terciario que protege el producto y es en el que se transporta y debe de ser rígido o resistente por el manejo que se le da, debe ser capaz de soportar varias estibas, es decir de varias cajas o canastas, para poder transportar la mayor cantidad posible sin que el producto sufra daño alguno

Imagen No. 3 Empaque Terciario



Fuente: Elaboración Propia MAIES agosto 2,014

C Carne fresca de cerdo

Existe variedad de cortes de carne de cerdo, los cuales son criados en granjas altamente tecnificadas con la mejor tecnología. Los productos se procesan en la planta procesadora ubicada en Palín, Escuintla, que poseen los más altos estándares en salubridad garantizando a nuestros clientes la mejor calidad desde su origen.

Entre los principales productos de carne fresca se tiene: canales enteros, chuletas, posta, solomito, costillas

1. Innovación

Constantemente se está innovando con productos y cortes especiales para llegar a más consumidores y proveerlos de productos de calidad. En julio de 2013 se lanzaron seis cortes especiales en bandejas de una libra cada una: carne para Guisar, Churrasco, Fajitas, Bistec, Carnitas y Milanesa, iniciando su comercialización en supermercados y posteriormente en canal tradicional.

Imagen No. 4 Bandeja en Carne de Cerdo



Fuente: Elaboración propia septiembre 2014

Como se aprecia en la imagen número 1 la carne se empaca en bandejas de duroport con Wrapping Film (película plástica para envolver), se le colocó la etiqueta con la marca y la fecha de producción y caducidad.

Ventajas del Empaque:

- Dura aproximadamente ocho días en refrigeración (-4°C) y hasta 6 meses en congelación (-8°C)
- Es ligero y fácil de transportar.
- El costo es bajo, se puede estivar hasta cinco bandejas y tiene buena presentación.

Desventajas del empaque:

- Se corre el riesgo de que en el traslado y manejo del producto se quiebre la bandeja.
- Suelta líquidos que se escurren en la góndola y al momento de estar con otros productos puede contaminarlos.
- El film que lo envuelve se puede romper o los clientes al querer tocar la carne lo desprenden, por lo que hay probabilidades de contaminación.
- Cuando el producto por el manejo ha roto su empaque se debe re empacar nuevamente usando film y cambiando las etiquetas al producto, lo que conlleva más trabajo de parte de las impulsadoras y colocadoras, los supermercados y puntos de venta.

2. Proyecto Nuevo empaque

A raíz de la buena aceptación y del incremento en ventas que se registraron desde el inicio del proyecto, y buscando permanentemente la innovación en septiembre del año 2,013 se decide cambiar el empaque de bandejas por un empaque al vacío el cual tiene mejores características para asegurar la calidad e higiene del producto, el cual se le denomina Termoformado ya que tiene un proceso especial en el cual moldes calientan un empaque de nylon más grueso y lo forman de acuerdo al molde. Se coloca la carne y posteriormente se le extrae el aire y se tapa con otro plástico de un color diferente. Derivado del proceso de producción se le da el nombre al empaque de Termoformado o al vacío.

Imagen No. 5 Carne de cerdo Empacada al Vacío



Fuente: Elaboración Propia, MAIES Agosto 2,014

En la imagen número dos se aprecia el nuevo empaque al vacío, para la realización del proyecto fue necesario una inversión en equipo especial y moderno llamado termoformadora, ya que anteriormente se realizaba el proceso manualmente. La inversión inicial fue de ochenta mil dólares, y el costo fue trasladado al consumidor final y se espera el retorno de la inversión en 3 años

Ventajas del nuevo empaque:

- Mayor tiempo de vida, ya que en condiciones ideales de refrigeración (-4° C) puede alcanzar hasta veinte días de vida en anaquel.
- No se quiebra ya que es totalmente flexible y como el film es más grueso no se rompe con facilidad como sucedía con las bandejas.
- No derrama líquidos ya que adentro se encuentra un pad absorbente.

- No se contamina con factores externos.
- En el manejo del producto no se daña con facilidad como sucede con las bandejas

A continuación se presenta una tabla comparativa de las bandejas versus el empaque al vacío con las características y ventajas de cada uno. Esta tabla es una herramienta necesaria para poder transmitir a los vendedores y consumidores toda la información necesaria para la aceptación del nuevo empaque.

Tabla No. 1 Características de bandejas y empaque al Vacío

| Características | Bandeja | Empaque al Vacío |
|------------------------|---|---------------------------------------|
| Duración | 10 días | 20 días |
| Empaque | Rígido, se quiebra | flexible, no se quiebra |
| | Se re empaca | No se re empaca |
| Higiene | Derrama líquidos | los líquidos se quedan en el empaque |
| | Se puede contaminar con factores externos | No se contamina con factores externos |
| | Se tiene contacto con la carne | No se tiene contacto con la carne |

Fuente: Elaboración Propia agosto 2014

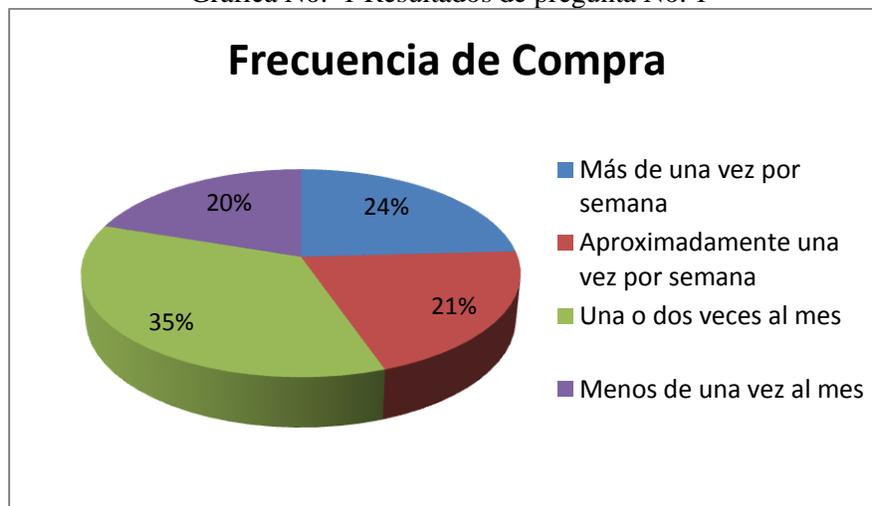
3 Prueba Piloto

Por lo anterior se decidió realizar un estudio de mercado para obtener la retroalimentación y aceptación del consumidor final referente al nuevo empaque. Este estudio se realizó en dos fases: Fase uno: corresponde a la evaluación del empaque al vacío con fondo negro y fondo transparente versus la bandeja tradicional, en cuatro tiendas de una cadena de supermercados por espacio de un mes. Se contrató por un mes cuatro impulsadoras y se les dio capacitación acerca del nuevo empaque y las características que tiene como lo indica la tabla número uno. Las impulsadoras fueron las responsables de realizar una encuesta 150 encuestas (ver anexo 1), a los clientes del supermercado, mostrando los dos empaques simultáneamente, la bandeja y el termoformado.

Se les denomina impulsadoras a personas subcontratadas por una empresa que requieren tener la habilidad de hablar y abordar a los clientes o consumidores finales, que sean capaces de vender productos, amables y que las personas se sientan bien interactuando con las ellas. En los supermercados y otros puntos de venta se utilizan como su nombre lo indica, impulsar y dar a conocer productos. Es frecuente que al mismo tiempo den degustaciones, es decir, pruebas de los productos que se esta impulsando.

Resultados de la prueba Piloto

Grafica No. 1 Resultados de pregunta No. 1



Fuente: Elaboración Propia MAIES julio 2,014

En la pregunta número uno, se incluyó la frecuencia con que los clientes compran carne de cerdo en los supermercados, y dio como resultado que el mayor porcentaje de personas consumen los productos una o dos veces al mes.

Hay un buen porcentaje de clientes que indicaron consumir carne de cerdo más de una vez por semana, es importante ya que se conoce la frecuencia de compra del producto y se puede realizar actividades y promociones para dar a conocer el nuevo empaque.

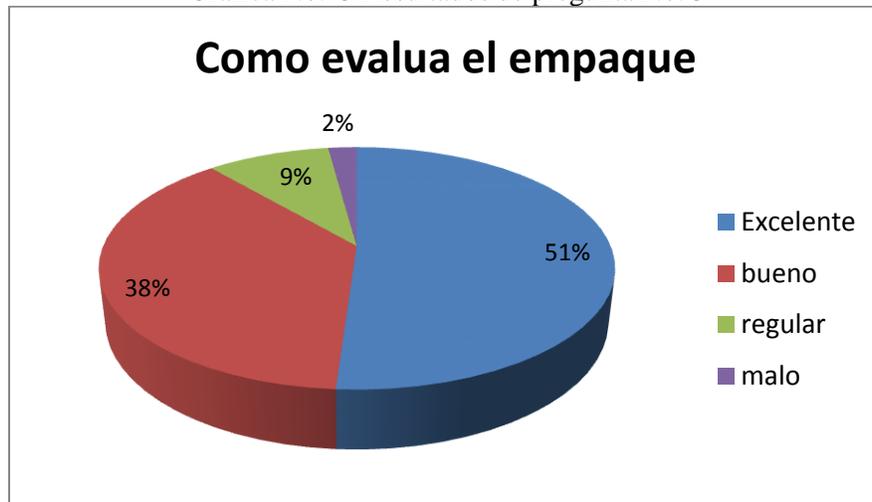
Grafica No. 2 resultados de pregunta No. 2



Fuente: Elaboración Propia MAIES Julio 2,014

Lo que el mayor número de personas más consideran al momento de comprar es el color y fecha de vencimiento o de vida del producto, estas respuestas son las que mayor peso tienen respectivamente.

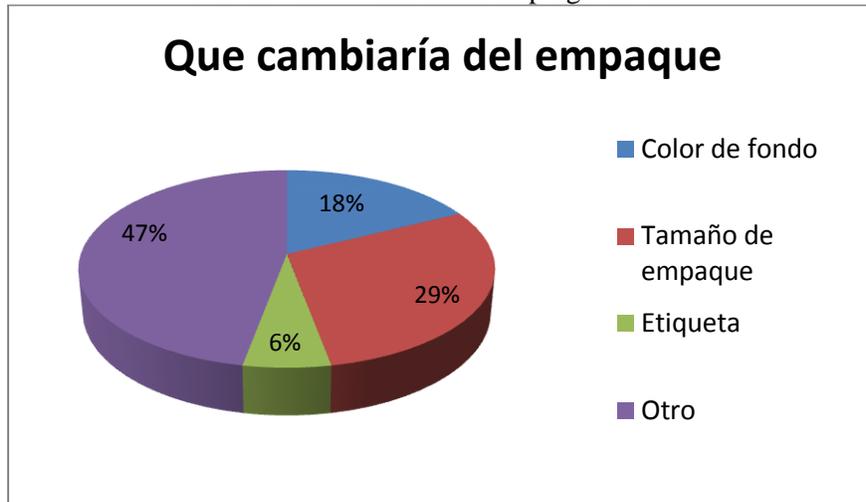
Grafica No. 3 Resultados de pregunta No. 3



Fuente: Elaboración Propia, MAIES Julio 2,014

La pregunta número tres fue fundamental para ver la viabilidad del proyecto, ya que era directamente la evaluación del empaque al vacío y como se puede ver en la gráfica tres, el 51% de los encuestados respondió que el empaque era excelente, solamente el 2% lo catalogo como malo, y es consistente con las personas que son anuentes al cambio.

Grafica No. 4 Resultados de pregunta No. 4



Fuente: Elaboración Propia MAIES Julio 2,014

Se estaba evaluando nuevo empaque y a las personas que respondieron que cambiarían el color de fondo se les mostró la opción con fondo transparente.

Grafica No. 5 Resultados de pregunta No. 5



Fuente: Elaboración Propia MAIES Julio 2,014

La pregunta Clave o principal fue la número cinco, y se le consultaba directamente a los clientes, sobre si compraría el nuevo empaque, esta otra pregunta era al igual que la tres muy importante y el 89% de los encuestados respondió que sí. Al ver todas las repuestas se pudo observar como resultado, la aceptación del nuevo empaque por lo cual se entraría a la fase dos de la prueba piloto

Fase dos: se realizó por espacio de un mes en las mismas cuatro tiendas de la cadena de supermercados comparando el fondo transparente versus el fondo negro para un total de ciento cincuenta encuestas con cuatro preguntas específicas (ver Anexo 1), los resultados son los siguientes:

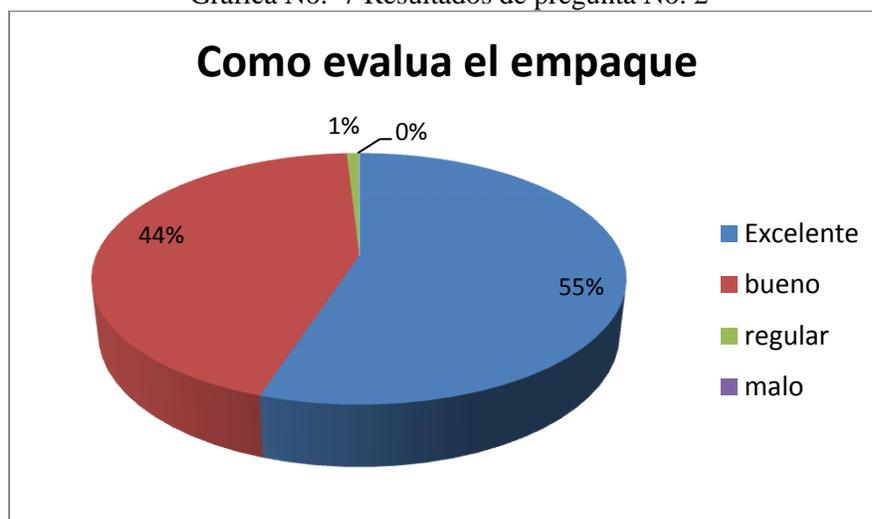
Grafica No. 6 Resultados de pregunta No. 1



Fuente: Elaboración Propia MAIES Julio 2,014

El público calificó dentro de los aspectos que más le gustan del empaque, el color de la carne, el cual es un rosado pálido

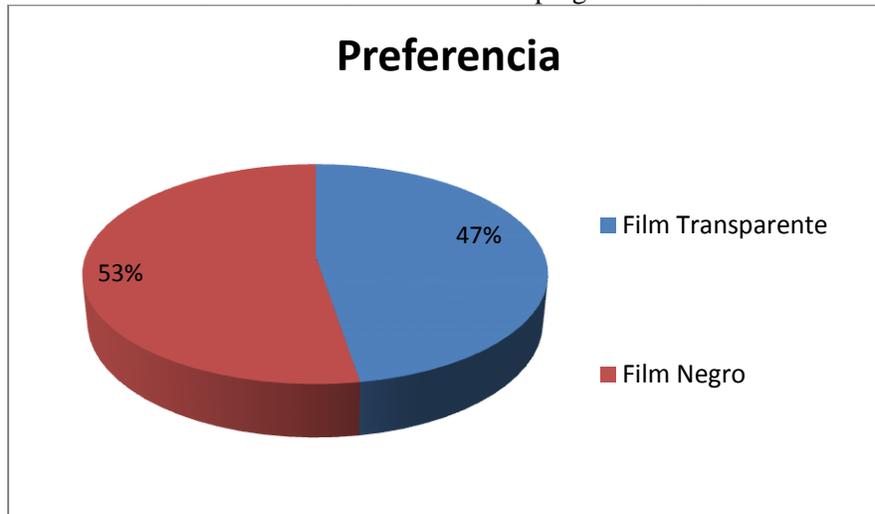
Grafica No. 7 Resultados de pregunta No. 2



Fuente: Elaboración Propia MAIES agosto 2,014

Al igual que en la encuesta de la primera fase, el consumidor evaluó como excelente el nuevo empaque por lo que se aseguró de esta forma la aceptación del mismo.

Grafica No. 8 Resultados de pregunta No. 3



Fuente: Elaboración Propia MAIES agosto 2,014

La pregunta tres dio como resultado la preferencia del film negro de parte del consumidor ya que se estaba evaluando conjuntamente con un film transparente, era muy importante definir la preferencia, ya que se debía tomar la decisión para comprar la materia prima del color mayormente aceptado para iniciar con la producción y posterior lanzamiento.

Grafica No. 9 Resultados de pregunta No. 4



Fuente: Elaboración Propia MAIES agosto 2,014

De nuevo se realizó la pregunta Principal y de mayor importancias, en donde se le consultaba al consumidor si compraría el nuevo empaque y en esta fase el 100% de los encuestados respondió positivamente.

D Producto

La definición de dos autores respecto a lo que deberá entenderse como producto. “Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización y consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”. La segunda de las definiciones es de Alejandro Schnarch Kirberg en su libro Nuevo Producto, quien define un producto como: “Un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico como gaseosas, zapatos o seguros, pero en sentido más amplio, cada marca es un producto distinto” (Khotler, 2004)

El concepto del producto sostiene que los consumidores preferirán productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras. Los gerentes de algunas organizaciones se concentran en elaborar productos superiores y mejorarlos con el paso del tiempo. Ellos suponen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden evaluar la calidad y el desempeño. Sin embargo esos gerentes a veces quedan atrapados en el enamoramiento de su producto y no se dan cuenta de lo que el mercado necesita.

Las empresas con orientación al producto con frecuencia utilizan poca o ninguna información por parte de los clientes en cuanto al diseño de sus productos, ellas confían en que sus ingenieros pueden diseñar productos excepcionales.

1 Clasificación de los productos

Como puede advertirse las definiciones precedentes son bastante genéricas, por lo que conviene hacer énfasis en algunas de ellas a través de la clasificación de productos en base a ciertos atributos. “Los productos tradicionalmente se han clasificado con base a sus características, durabilidad, tangibilidad y uso”. (Kotler, 2,001)

Durabilidad y Tangibilidad: son bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios. Dentro de los productos no duraderos se encuentran los que se utilizan para el consumo inmediato como por ejemplo los abarrotes, entre los bienes duraderos se pueden mencionar equipos de oficina, muebles, etc. Y los servicios son bienes intangibles y pueden ser los servicios de distribución, Asesorías o seguros médicos y de vida.

Clasificación de bienes para consumidor: estos se pueden clasificar con base a los hábitos de compra como: bienes de conveniencia, de comparación, de especialidad y no buscados.

Los bienes de conveniencia son aquellos que el consumidor adquiere frecuentemente como: granos básicos, leche y aceite. Los bienes de comparación son todos aquellos que el consumidor tiene la oportunidad de comparar con relación a calidad, a precio o estilo, entre ellos se pueden mencionar entre otros, muebles de sala, televisores o ropa. Los bienes de especialidad son aquellos tan exclusivos o que los consumidores están tan identificados que hacen cualquier esfuerzo por obtenerlos, por ejemplo: un vehículo marca Volvo o tenis Nike último modelo. Y para concluir, los bienes no buscados, son todos aquellos que el consumidor no busca y posiblemente ni sabe que existen, como un extractor de humedad.

2 Ciclo de vida de un producto

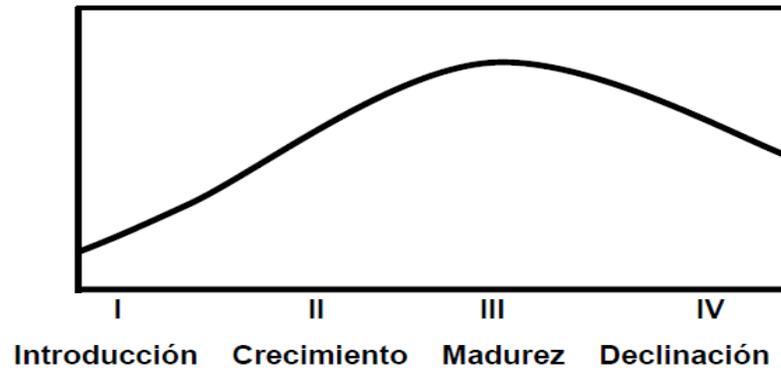
Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas: los productos tienen una vida limitada; las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para que el que los vende; las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y por último los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

Casi todas las curvas del ciclo de vida de un producto tienen forma de campana esta curva por lo regular se divide en cuatro etapas: Introducción periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto. Crecimiento: periodo de rápido aceptación por parte del mercado y considerable mejora en utilidades. Madurez: Periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los

compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento de la competencia. Decrecimiento: Periodo en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.

Gráfica No. 10

Etapas de Ciclo de Vida de un Producto



Fuente: Kotler, Philip. 2001. Dirección de Marketing. Edición Milenio 2001, Pearson Educación, México. Página 304.

E Marketing

El Marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más breves del marketing es satisfacer necesidades de manera rentable. De las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido, podemos distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad. Un mercadólogo dijo que el papel es proporcionar un nivel de vida más alto. Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

“En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como el arte de vender productos. Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing no es vender, vender es solo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker, un importante teórico en administración lo expresa así: suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicios se ajuste perfectamente a él y se venda solo”. (Kotler, 2,001)

1 Canales de Marketing

Para llegar a un mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing. Usa canales de comunicación para entregar mensajes a los compradores meta y recibir mensajes de ellos. Estos canales incluyen diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, vallas publicitarias, carteles, volantes y la internet. Se añaden cada vez más canales de dialogo como el correo electrónico y llamadas sin cargo.

Usa canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario, hay canales de distribución físicos y canales de distribución de servicios, y comprenden bodegas, vehículos de transporte y diversos canales comerciales como distribuidores, mayoristas y detallistas. También usan canales de venta para realizar transacciones con los compradores potenciales, los canales de venta incluyen no solo los distribuidores y detallistas sino también los bancos y empresas de seguros que facilitan las transacciones.

F Lanzamiento de un producto

El lanzamiento de un producto se define como: “La última fase del proceso de planificación de un nuevo producto. Se lleva a cabo si en todas las etapas del proceso los resultados son satisfactorios”. El lanzamiento permite que el proceso de desarrollo de un nuevo producto cumpla su principal objetivo, ingresar al mercado y ser comercializado. El lanzamiento de un producto nuevo, puede ser exitoso o puede ser también un fracaso. De aquí la importancia de llevar a cabo un adecuado proceso que disminuya las posibilidades de fracasar o no tener el éxito esperado en el mercado.

G Relanzamiento de un producto

Es darle a un producto lanzado anteriormente al mercado, un nuevo impulso promocional, una nueva imagen, una reformulación o cualquier modificación física que produzca cambios al producto existente. Ya sea porque su éxito ha sido inferior al previsto, o bien, porque se desea alargar la vida del producto.

H Posicionamiento del producto

En un mundo donde la competencia cada vez es mayor en todos los ámbitos de la vida, las empresas tratan de posicionar sus productos y sus marcas en la mente de los consumidores. Cuando se dice posicionar se alude al: “arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (Khotler, 2004). Este concepto está relacionado con la estrategia que persigue una empresa con sus marcas, y en el caso específico de nuevos productos, la imagen que el nuevo producto presente al consumidor, definirá el lugar que el consumidor le otorgue en su mente y al final influirá en la decisión de compra.

I Investigación de mercados

En la lucha sin tregua por entrar al mercado, ganar un segmento, conservarlo o ampliarlo, hay que apoyarse en ciertas herramientas informativas, que debidamente analizadas deben proporcionar elementos de juicio valiosos para los empresarios, en el momento de tomar decisiones. Dentro de estas herramientas hay que mencionar la investigación de mercados, entendida como: “la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso”. (kinnear)

Dentro del lanzamiento y relanzamiento de productos, la investigación de mercados es una de las herramientas principales puesto que proporciona información necesaria y muy valiosa acerca del mercado objetivo, lo cual ayuda en la toma de decisiones.

1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se define como: “Un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares”. (Kotler, 2,001) Dentro de las principales variables de segmentación se encuentran: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Segmentación Geográfica: implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios. Segmentación Demográfica: el mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, género, ingresos, educación, ocupación, religión, nacionalidad y clase social.

Segmentación Psicográfica: los compradores se dividen con base en su estilo de vida o personalidad y valores. Segmentación Conductual: los compradores se dividen en grupos con base a su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él.

J Mezcla de comunicación

Como se indica en el siguiente párrafo “En la Actualidad es crítico, y lo será aún más, hacer que cada elemento de la mezcla de comunicación de una marca funcione con la mayor sinergia posible. Para ayudar a alcanzar este objetivo, el planificador debe entender el papel de los medios y sus implicaciones en las actividades de promoción de la marca, las actividades de marketing directo, los actos de las relaciones públicas, etc., ya que la planeación integrada es una necesidad futura y el planificador de medios es singularmente capaz, en razón de su preparación y su habilidad analítica de valorar la entrega de comunicaciones procedentes de distintas fuentes” (Russel, 2001)

Es importante tener una eficiente mezcla de comunicación ya que los recursos son escasos y hay que maximizarlos para poder llegar al mercado meta y colocar el producto o marca en la mente del consumidor final.

Uno de los atributos más importantes de un planificador de medios que enfrenta una multitud de opciones de medios, es tener una mentalidad abierta. Desde los medios establecidos, como una cadena de televisión, hasta el internet, los planificadores de medios deben tener capacidad para clasificar esos medios de acuerdo con las características que mejor encajen en las metas u objetivos del plan de marketing y promoción de los clientes individuales y para usarlos de la manera más eficiente. A continuación se describe brevemente las características principales de los medios básicos de publicidad y comunicación con los cuales se puede realizar una buena mezcla de comunicación

1 Periódicos

“Los periódicos están clasificados justo después de la televisión por orden de principales recaudadores de dinero para publicidad. Aun cuando la televisión ocupa el primer lugar, los periódicos seguirán siendo el medio local primario, con casi el 90% de los ingresos de publicidad representados por la categoría local y anuncios clasificados”. (Russel, 2,001) No obstante, en los pasados diez años, los periódicos han registrado una disminución en participaciones correspondientes a la publicidad, a medida que competidores nuevos han tomado quetzales de publicidad y muchos minoristas han recortado sus presupuestos o han cambiado al correo directo

Imagen No. 6 Publicidad en Prensa



Fuente: Elaboración propia, MAIES, Agosto 2,014

2 Televisión

“La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños, Llega a todas las categorías

demográficas y logra un impacto creativo tanto con el color como con el movimiento. Los pros son que llega a un buen porcentaje de hogares y es vista diariamente, es sumamente creativo y flexible y sumamente eficiente para los anunciantes”. (Russel, 2,001)

Los contras es que los mensajes duran poco en la mente de las personas y son fáciles de olvidar si no hay una costosa repetición de los anuncios, hay muchos anuncios cortos de quince segundos y son muchos los comerciales confusos.

Imagen No. 7 Publicidad en Televisión



Fuente: Internet, Noviembre 2,014

3 Radio

“La radio es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Es más, la radio se escucha en los mercados mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar”. (Russel, 2,001) La radio tiene mucha cobertura semanal y fidelidad a la estación por parte del público y, aun así, tiene los costos más bajos de todos los medios importantes. La radio es un medio móvil que entra con los escuchas en el mercado y ofrece a los anunciantes proximidad con la venta

Con sus costos bajos e inmediatez, puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes del mercado. Lo negativo es que como carece del componente visual, la radio muchas veces no tiene el efecto de otros medios. Asimismo, muchos escuchas usan la radio como ruido de fondo y no le prestan toda la atención.

4. Revistas

“Las revistas al igual que sus homólogos los periódicos, han visto como su circulación se queda atrás del crecimiento de la población y los hogares, a medida que las personas leen menos y dependen más de la televisión para obtener información, esta tendencia queda compensada con la capacidad de las revistas para ofrecer a los anunciantes una serie de títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas, para llegar a segmentos del público definidos con una precisión.” (Russel, 2,001)

Algunos estudios indican que las revistas se cuentan entre los medios más prestigiados y, en consecuencia, ofrecen un entorno de calidad y prestigio a los anunciantes.

Imagen No. 8 Publicidad en Revistas



Fuente: Internet, Noviembre 2,014

5 Medios de Exterior

“En la era del marketing meta y del creciente énfasis en las estrategias de medios finamente sintonizadas, los medios de exterior se cuentan entre los pocos medios que llegan a públicos básicamente no diferenciados, la publicidad de exterior es un medio visual que tiene la intención de reforzar el nombre de la marca” (Russel, 2,001). También pueden ser eficaces como un medio complementario para introducir nuevos productos y marcas. Desde el conocido cartel en la carretera, hasta la publicidad en buses. Como se indica pueden llegar a la mayor parte de la población no diferenciada de un mercado con gran frecuencia a muy bajo costo de exposición. Por otro lado la parte negativa de este medio es que rara vez es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Por lo general, el texto está limitado de siete a diez palabras.

Imagen No. 9 Publicidad Medios Exteriores



Fuente: Elaboración propia, MAIES, Agosto 2,014

6 Internet

Es un medio con gran potencial, pero pocas empresas han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de ventas práctico y rentable. El atractivo fundamental de internet es su capacidad de tratar con los consumidores de uno a uno. En teoría, las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones

con solo presionar un botón. Ofrece un medio económico, rápido y de respuesta fácilmente disponible. Las redes sociales van en aumento y todos están conectados a través de móviles y ahora la información es más rápida y puede llegar a más personas.

Imagen No. 10 Publicidad en Internet



Fuente: Internet, Noviembre 2,014

III. Justificación

El empaque es fundamental para captar el gusto del consumidor, y la etiqueta debe indicar la información necesaria para aclarar al cliente los aspectos relacionados con el producto. Un lanzamiento de nuevo empaque requiere una planificación previa y una coordinación óptima para cumplir con el objetivo planteados de reposicionarse o captar nuevos mercados. Por ello es indispensable manejar los conceptos relacionados de forma organizada.

En Guatemala empresas grandes y pequeñas, y muchos emprendedores, negociantes y comerciantes que en algún momento han lanzado productos nuevos o modificados al mercado que tienen un buen producto y buscan renovarlo o mejorarlo. Parte de esta renovación puede ser mejorar el producto o la etiqueta o el empaque que lo contiene e identifica. Muchas veces al querer introducir al mercado un producto mejorado, se carece de un plan de lanzamiento claro y definido, por lo que no se obtiene los resultados esperados.

Es por esto que surge la necesidad de abordar este tema y proponer un diseño de mezcla de comunicación para productos con nuevo empaque y definir las características de uso general que sirvan como referencia o guía de la forma para realizar un lanzamiento de esta índole.

IV. Objetivos

A General

Elaborar el diseño para una Mezcla de Comunicación, dirigida al proceso del nuevo lanzamiento de un producto ya existente en el mercado, que plantea modificaciones en cuanto al empaque y el etiquetado, dirigido al consumidor para mantener su fidelidad y aumentar el volumen de ventas.

B Específicos

- Definir los aspectos necesarios para comunicar al consumidor, las modificaciones de empaque y etiquetado del producto, con la finalidad de no perder la fidelidad hacia la Marca y no afectar su consumo.
- Plantear los aspectos necesarios para la aplicación de la Guía diseñada para el relanzamiento de las modificaciones de empaque y etiquetado del producto, como parte de la Mezcla de Comunicación dirigida a informar al consumidor del producto que se comercializa en el mercado actualmente

V Metodología

A Tipo de Estudio

De campo ya que se realizaron encuestas para conocer la aceptación del consumidor final, y bibliográficas para referencias.

B Universo

Todos los canales donde se comercialice o se venda el nuevo empaque, en este caso canal moderno y canal popular.

C Muestra

Se tomó como muestra para realizar una prueba piloto cuatro tiendas de una cadena de supermercados que comercializan el producto

D Método de recolección de información: Encuesta

Con el objeto de recabar información se elaboró una boleta debidamente redactada que contiene preguntas claves, que permitieron obtener los datos necesarios para la investigación que se realizó para obtener información sobre la preferencia del nuevo empaque. Se utilizó este método como apoyo de consulta bibliográfica, el que posteriormente ayudó a documentar el marco teórico.

F Método para el análisis de datos

Estadístico, se vació el contenido de las encuestas y se analizó el resultado del grupo de preguntas para obtener información sobre gustos y preferencias del consumidor.



GUÍA DE MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO EMPAQUE

Autor: Ruddy Bayardo Galvez Bolaños

Abril, 2015

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 2 |
| I Presentación del Producto | 3 |
| A Canales de Distribución | 4 |
| B Fuerza de Ventas | 4 |
| C Promotores e Impulsadoras | 5 |
| II Publicidad | 5 |
| A Publicidad en el Punto de Venta | 5 |
| B. Medios Masivos..... | 6 |
| III Promoción | 7 |
| A Promotores e Impulsadoras | 7 |
| B Clases de Cocina | 8 |
| IV Programación | 10 |

Introducción

La presente guía tiene como finalidad establecer una referencia para el lector acerca del procedimiento que se debe seguir para una guía de comunicación para el lanzamiento de un producto con nuevo empaque.

En la primera parte se define la presentación que se debe de realizar con el empaque hacia las partes interesadas: del lado externo los canales de distribución y los puntos de venta, por el lado interno a la fuerza de ventas, distribución, al área de cámaras y despachos.

Posteriormente se aborda el tema del material publicitario como los son mantas y afiches en el punto de venta. La publicidad en medios masivos como los son prensa, radio y televisión.

Por último la promoción en los puntos de venta que van dirigidos hacia el público en general o consumidor final.

I Presentación del Producto

Posterior a realizar el estudio de mercado para conocer las preferencias y gustos del consumidor referente al nuevo producto que se desea lanzar. El primer paso es la presentación del producto con el nuevo empaque hacia las partes interesadas e involucradas en la negociación y comercialización.

Es necesario realizar una programación que incluya horarios, grupos de personas y lugar adecuado para su desarrollo. Se debe hacer uso de herramientas como cañonera, computadora, bocinas y micrófono.

En esta fase se hace una presentación con los beneficios, cualidades y características del nuevo empaque para lo cual es necesario un punto de referencia o de comparación. En este caso el punto de comparación son las bandejas. En el siguiente cuadro se hace mención de los beneficios del nuevo producto. Se debe contar con una presentación en Power point u otro tipo de programa y debe contar con toda la información del nuevo empaque de forma clara, precisa y entendible, tener respuestas previas para poder resolver dudas y comentarios del público asistente.

Tabla No. 1 Características de bandejas y empaque al Vacío

| Características | Bandeja | Empaque al Vacío |
|------------------------|---|--|
| Duración | 10 días | 20 días |
| Empaque | Rígido, se quiebra Se re empaca | flexible, no se quiebra No se re empaca |
| Higiene | Derrama líquidos Se puede contaminar con factores externos Se tiene contacto con la carne | los líquidos se quedan en el empaque No se contamina con factores externos No se tiene contacto con la carne |

Fuente: Elaboración Propia MAIES agosto 2014

A Canales de Distribución

Incluye cadenas de supermercados, carnicerías, abarroterías, mayoristas y todo negocio en donde se comercializa el producto o canales potenciales.

B Fuerza de Ventas

Dentro de la cadena de comercialización, el primer eslabón es la fuerza de ventas, es decir, los vendedores, supervisores, coordinadores y jefes de venta. Se les hace una exhaustiva presentación del producto para que tenga los argumentos necesarios para vender el producto y responder adecuadamente a las consultas y requerimientos de clientes e intermediarios. Por el horario, trabajo y presión que conlleva las ventas es necesario realizarla en horarios que no afecten la venta, se sugiere antes y después de visitar a los clientes y en grupos no tan extensos para poder captar su atención.

Imagen No.1 Capacitación Fuerza de venta



Fuente: Elaboración propia, MAIES, Agosto 2,014

C Promotores e Impulsadoras

Son los encargados de estar en el punto de venta y tienen contacto directo con los clientes y consumidores finales. Por lo tanto deben conocer el producto y el nuevo empaque y estar atentos a los comentarios de los clientes para trasladarlos a jefes y supervisores.

II Publicidad

Esta es parte de la mezcla de promoción, y debe contar con aspectos importantes y características del producto y transmitirlo al consumidor final de una forma clara y agradable, es decir, transmitir el mensaje correcto. Se debe contar con una agencia de publicidad o un diseñador gráfico para realizar los diseños y artes de todos los materiales que se necesitan para el apoyo de la comercialización.

A Publicidad en el Punto de Venta

Par dar a conocer el producto con el nuevo empaque es necesario elaborar un material de publicidad especial para el punto de venta en el cual se definan atributos y beneficios del producto, puede ser mantas, lonas o afiches con la foto y un espacio para colocar el precio sugerido al público.

Imagen No. 2 Publicidad en el Punto de Venta

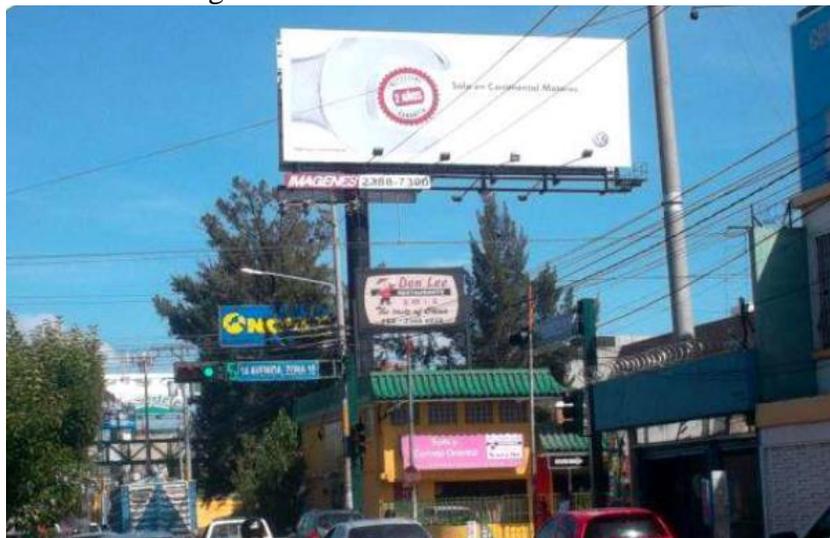


Fuente: Internet, septiembre 2,014

B. Medios Masivos

El costo de publicidad es alto por lo que se debe optimizar los recursos financieros con que se cuenta y realizar un mix de medios que logre el objetivo de la comunicación. Existe varios tipos de publicidad como lo son: Radio, Prensa, Televisión y Exteriores. Al igual que el punto anterior hay que realizar material audio visual especial para cada medio, se debe seguir la misma línea gráfica para que el consumidor lo asocie con la publicidad en el punto de venta y se optimicen los recursos.

Imagen No 3 Publicidad Medios Masivos



Fuente: Elaboración propia, MAIES, Agosto 2,014

III Promoción

Se debe programar y calendarizar Promotores, impulso y degustación en los puntos de venta como parte del apoyo al lanzamiento del nuevo empaque. Esta parte es importante ya que se hace promoción directa del producto, como se indicó anteriormente lo promotores tienen contacto directo con el consumidor final y son los encargados de promover el producto.

A Promotores e Impulsadoras

Se calendariza las fechas y los puntos de venta para solicitar autorización de las personas encargadas. Se le provee al promotor de material e imagen, bocinas, promocionales y recetas para obsequiar al consumidor cuando compre el producto, la impulsadora cuenta con degustación del producto ya cocinado para ofrecer al cliente y este compruebe la calidad y sabor de las diferentes variedades que se tiene en el punto de venta.

Imagen No. 4 Impulso y degustación de producto



Fuente: Elaboración propia, MAIES, Agosto 2,014

B Clases de Cocina

Es una actividad especial que se realiza en canales de venta y distribución como los son los supermercados y puntos de venta. La activación se da con chef profesionales dando clases de cocina participativas en las cuales interactúa con los clientes ofreciendo consejos y respondiendo dudas en cuanto a los usos y formas de cocinar del nuevo producto. El objetivo es apoyar y dar a conocer el producto de una forma diferente y al finalizar las clases se de degustación de lo cocinado a los asistentes.

Imagen No. 5 Clases de Cocina en supermercados



Fuente: Elaboración propia, MAIES, Agosto 2,014

IV Programación

Previo al lanzamiento del nuevo empaque se debe desarrollar una programación con todos los pasos a seguir como se muestra en la siguiente tabla

Tabla número 2 Programación del plan de lanzamiento

| Plan Lanzamiento Nuevo Empaque | Oct_14 | | | | | nov-14 | | | | | dic-14 | | | | |
|--|--------|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|--------|----|----|--|--|
| | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | | |
| Actividades/ Semana | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reunión de seguimiento | | | | | | | | | | | | | | | |
| revisión de artes finales para material POP | | | | | | | | | | | | | | | |
| Impresión de POP | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reunión Equipo de logística y distribución | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación a fuerza de ventas AM | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación a fuerza de ventas PM | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación a Unisuper | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación a Colocadoras e impulsadoras Unisuper | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reunión en el Planta Palín para verificar empaque y etiqueta | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colocación de POP en Unisuper y CDP's | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicación de ofertas en Unisuper | | | | | | | | | | | | | | | |
| Impulso y degustación en 8 tiendas simultaneamente | | | | | | | | | | | | | | | |
| Clases de Cocina en 11 tiendas de Unisuper | | | | | | | | | | | | | | | |
| Supervisión y Seguimiento | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia MAIES agosto 2,014

VI Discusión de Resultados

- La guía de mezcla de comunicación para el lanzamiento de un nuevo empaque se define como una herramienta para todas aquellas personas encargadas y responsables del lanzamiento del producto o su introducción al mercado. Así mismo surge a raíz de la necesidad de personas emprendedoras que tienen empresas pequeñas y en desarrollo y desconocen la mejor forma de poder comercializar sus productos y desarrollan esta actividad de una forma empírica.

Como es del conocimiento de todos, el mundo es dinámico, cambiante y exigente en el ámbito comercial y de negocios por lo que es imprescindible desarrollar todas las actividades de la mejor forma posible. Tener claro y definido la estrategia a utilizar y los pasos a seguir para tener mayor probabilidad de éxito respecto a muchos competidores o empresas con los mismos productos y servicios

Se dan los pasos necesarios para poder obtener resultados al corto tiempo y dar a conocer nuevos productos, no solo los que tienen un nuevo empaque. Por supuesto la guía no es una receta infalible pero el objetivo de crearla es para contar con una herramienta específicamente en el área del marketing y ventas. No está escrita en piedra y se puede adaptar a las necesidades del mercado, del producto y la plaza. (Páginas 3-7 de la Guía).

- Dentro de los aspectos necesarios para captar el mercado y no perder la fidelidad del consumidor final a la marca, se describen los siguientes: una excelente comunicación, a través de la fuerza de ventas, impulsadoras y promotores que transmitan los beneficios del nuevo empaque.

El material visual en el punto de venta y degustación para el consumidor final. Sobre estos temas se aborda profundamente en la guía que se presenta a continuación. Es necesario contar con una mezcla adecuada de comunicación y publicidad, para poder maximizar los recursos financieros, físicos y humanos, y llegar al grupo o segmento objetivo.

- Dentro de las necesidades para la aplicación de la guía que se ha presentado, son muchas, pero como se indica anteriormente se deben optimizar y maximizar los recursos:

- Fuerza de ventas y personal de promoción capacitado y comprometido con el trabajo y alcance de objetivos.
- Mobiliario y equipo necesario para desarrollar en una forma adecuada las capacitaciones al personal
- Capacidad financiera para realizar un mix de promoción y publicidad adecuado con el cual se llegue al consumidor final.
- Material gráfico adecuado y necesario para captar la atención de los clientes, apoyar la venta y transmitir los beneficios del nuevo empaque

VII Conclusiones

- Se diseñó una guía con el fin de realizar lanzamientos de productos que conlleven una modificación en la presentación, empaque y etiqueta, se define paso a paso el proceso y abarca los principales aspectos de comunicación y apoyo, tanto para el intermediario y consumidor final.
- Se definieron los aspectos necesarios para captar el mercado y no perder la fidelidad de los clientes actuales ya que se definen claramente tareas y acciones a seguir para transmitir los beneficios y características del nuevo empaque.
- Se logró establecer las necesidades para la aplicación de la guía de mezcla de comunicación dentro de las cuales se encuentran aspectos financieros, físicos, equipo, humanos y de diseño. Al contar con cada uno de estos aspectos se puede desarrollar de una manera satisfactoria la aplicación de la guía.

VIII Recomendaciones

- Los empresarios o ejecutivos encargados de lanzar nuevos productos al mercado deben de contar con una guía de mezcla de comunicación clara y ordenada para saber los pasos previos, durante y posterior al lanzamiento, ya que es una herramienta importante para no dejar ningún punto fuera, ya que es indispensable comunicar a los clientes sobre los beneficios y características del nuevo producto o empaque.
- Se debe considerar los aspectos necesarios y tareas programadas para comunicar al cliente y consumidor final todo lo referente a los nuevos productos y de esta forma fidelizarlos y poder captar nuevos clientes.
- La empresa debe establecer todos y cada uno de los aspectos necesarios para el lanzamiento de nuevos empaques y nuevos, lo que conlleva recursos físicos, humanos y financieros, ya que todos son limitados y se deben aprovechar al máximo para poder tener una buena oportunidad con clientes y consumidores finales.

IX Bibliografía

1. Aaker, D.A.; Day, G.S. “Investigación de Mercados” Toma de decisiones del Sector Público y Privado. Nueva editorial Interamericana S.A. de C.V. México D.F., primera edición, 1988. 509 páginas.
2. Boxwell, Robert J. “Benchmarking: para competir con ventaja” Serie Mac Grall-Hill de Management . 1995
3. Censos nacionales XI de población y VI de habitación, 2002.
4. Esta exposición y la figura se adaptaron de Heinz Wehrich, “The TOWS Matrix: A Tool for situational análisis”, Long Range Planning, vol 15, no.2 (1982).
5. Gary Armstrong, PHILIP kotler, Introducción al Marketing. Prentice hall, sexta Edición, México, 2004.
6. Gimbert, Javier.; El Enfoque Estratégico de la Empresa: Principios y esquemas Básicos. Ediciones Deusto, Biblioteca Empresarial Deusto, 2001. 193 páginas.
7. Hampton, David R. “Management”, Thirth Edition, Mc Graw-Hill, series In management, 1986.
8. HELLRIEGEL Don, JACKSON Susan,SLOCUM John, Administración un enfoque basado en competencias. Editorial Thomson Learning, Novena Edición, Australia, 2002.
9. Hernández, Roberto / Fernández, Carlos (1991) Metodología de la Investigación. Primera Edición. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. México.
10. Hill, Charles W.L.; Jones Gareth R. “Administración Estratégica: Un Enfoque Integrado”. Mc Grall-Hill. Tercera Edición. 540 páginas

11. Kinnear James, “Investigación de Mercados”. Mc Grall-Hill. Quinta Edición. 873 páginas
12. Koontz, Horold,. Weihrich, Heinz., “Administración”. 9na. Edición Mc Graw-Hill, 771 páginas
13. Kotler, Philip. “Dirección de Marketing”, Edición Milenio 760 páginas. 2,001
14. Kotler, Philip y Gary Armstrong.1,991. Fundamentos de Mercadotecnia , Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. México. 2ª. edición en Español. 654 páginas.
15. Lamb, Charles W. Jr., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl “Marketing” Intenational Thomson Editores, S.A. de C.V. 2002. 751 páginas
16. Levin, Richard I. “Estadística para Administradores”. Prentice Hall. 2da. Edición. 292-337 pag, 940 páginas
17. Manual sobre el enfoque de riesgo en la atención materno infantil, serie PALTEX para ejecutores de programas de salud, OPS 1986, páginas.
18. Parkin Michael “Macroeconomía Versión para Latinoamérica”. Pearson Educación. 5ta Edición. 540 páginas. 2,001
19. Ordóñez P, Sandra A. Tesis Maestría en Administración USAC, Fac. Ciencias Químicas y Farmacia, Fac. Ciencias Económicas, Investigación de mercado para el producto Shampoo de limpieza ocular, de una Distribuidora que comercializa Productos Oftálmicos, en el área Metropolitana, Guatemala, 20 de febrero de 2006.
20. Hill, Charles W.L.; Jones Gareth R. “Administración Estratégica: Un Enfoque Integrado”. Mc Grall-Hill. Tercera Edición. 540 páginas.
21. Real Academia de la Lengua Española (1992). Diccionario de la Lengua Española. Vigésima primera edición. Editorial Espasa Calpe, S.A. España.

22. Russell Thomas, "Kleppner Publicidad" Prentice Hall. 14ava Edición. 705 páginas 2001
23. Levin, Richard I. "Estadística para Administradores". Prentice Hall. 2da. Edición. 292-337 pag, 940 páginas
24. Juan C Quintanillas Plan de negocios para una empresa comercializadora de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala MAIES USAC, Junio 2011. 60 páginas
25. Schnarch Kirberg, Alejandro. 2001. Nuevo Producto Creatividad, Innovación y Marketing. Editorial McGraw-Hill Internacional, S.A. Bogotá, Colombia. 3ª. Edición. 231 páginas.

X ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Fase 1

Estamos haciendo una investigación acerca del nuevo empaque de cortes de cerdo Toledo.
¿Tendría inconveniente en ayudarnos respondiendo unas pocas preguntas?

1 ¿Con qué frecuencia compra bandejas de carne de cerdo Toledo?

| | |
|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Más de una vez por semana |
| <input type="checkbox"/> | Aproximadamente una vez por semana |
| <input type="checkbox"/> | Una o dos veces al mes |
| <input type="checkbox"/> | Menos de una vez al mes |

2 ¿Al comprar bandejas cuales aspectos considera antes?

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Color |
| <input type="checkbox"/> | Olor |
| <input type="checkbox"/> | Empaque |
| <input type="checkbox"/> | Precio |
| <input type="checkbox"/> | Vencimiento de producto |

3 ¿visualmente cómo considera el nuevo empaque?

| | | |
|--------------------------|-----------|---|
| <input type="checkbox"/> | Excelente | Si la respuesta es Excelente o Bueno pasar a pregunta 5 |
| <input type="checkbox"/> | bueno | |
| <input type="checkbox"/> | regular | Si la respuesta es Regular o Mala pasar a pregunta 4 |
| <input type="checkbox"/> | malo | |

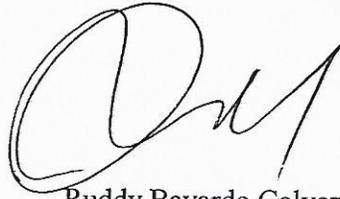
4 ¿Qué cambiaría para mejorar visualmente el empaque?

| | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | Color de fondo |
| <input type="checkbox"/> | Tamaño de empaque |
| <input type="checkbox"/> | Etiqueta |
| <input type="checkbox"/> | Otro _____ |

5 ¿Compraría la carne Toledo con el nuevo empaque en lugar de las bandejas?

| | |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

6 Comentarios



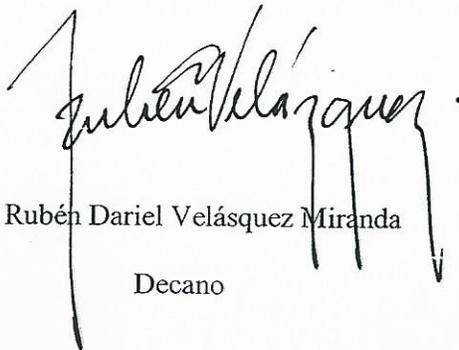
Ruddy Bayardo Galvez Bolaños

Autor



Dra. Carolina Arévalo Valdez

Directora



Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda

Decano