



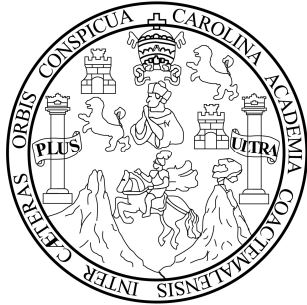
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**“IDENTIFICACIÓN Y CREACIÓN DE HERRAMIENTAS DE
MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS
DERIVADOS DE MAIZ COMO LA TORTILLA INDUSTRIAL”.**

JULIO JOSÉ PALACIOS MOLINA
Asesorado por Ing. Roberto Arellano

Guatemala, noviembre de 2005

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**“IDENTIFICACIÓN Y CREACIÓN DE HERRAMIENTAS DE
MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS
DERIVADOS DE MAIZ COMO LA TORTILLA INDUSTRIAL”.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

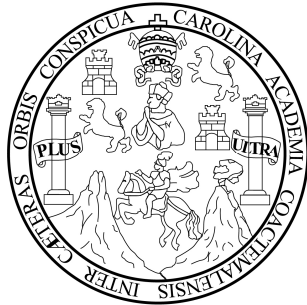
JULIO JOSE PALACIOS MOLINA

Asesorado por: Ing. Roberto Arellano

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2005

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I:	---
VOCAL II:	Lic. Amahán Sanchez Álvarez
VOCAL III:	Ing. Julio David Galicia Celada
VOCAL IV:	Br. Kenneth Issur Estrada Ruiz
VOCAL V:	Elisa Yazminda Vides Leiva
SECRETARIA:	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO:	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
EXAMINADOR:	Ing. Hugo Leonel Alvarado de León
EXAMINADOR:	Ing. Jaime Humberto Batten Esquivel
EXAMINADORA:	Ing. William Abel Antonio Aguilar Vásquez
SECRETARIO:	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo graduación titulado:

**“IDENTIFICACIÓN Y CREACIÓN DE HERRAMIENTAS DE
MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS
DERIVADOS DE MAIZ COMO LA TORTILLA INDUSTRIAL”,**

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica – Industrial con fecha 19 de abril de 2005.

JULIO JOSÉ PALACIOS MOLINA

ACTO QUE DEDICO A:

Dios

Que me iluminó, protegió y bendijo por medio del Espíritu Santo y su madre celestial los cuales me permitieron culminar mis estudios como los mejores momentos de mi vida. Gracias papito celestial por escuchar mis súplicas y mis oraciones las cuales son hoy una realidad.

Virgen María

Por ser la estrella que me guió durante el mar de mi juventud y por ser la mejor consejera, paño de lágrimas y motivadora de mi vida.

Mi madre

Julia Victoria Molina Molina de Palacios

Por ser el pilar principal de mi vida, el cual está hecho de alma y perfumado olor, hecho con el mejor amor y música la cual nunca se ha escuchado mejor, que me arrulló, me enseñó el amor, la tenacidad, el valor de la perseverancia y que me acompañará toda la vida en mi corazón. Gracias mamá por el amor los consejos y confianza que me diste y los sacrificios que has realizado para sacarme adelante. Mamá te amo.

Mis abuelos

Julio Molina Calderón (Q.E.P.D.)

Lidia Molina de Molina (Q.E.P.D.)

A su memoria porque los considero parte de mi gran logro de este día y los venideros.

Mis Tíos

Cándido Leonet Molina Molina

A papito por ser el orgullo a seguir, por demostrarme que significa ser un hombre de verdad, por darme su apoyo incondicional; por sus sacrificios y esfuerzos por darme siempre lo mejor; por estar siempre a mi lado y brindándome todo su apoyo y confianza. Por sus valiosos consejos para ser un hombre de bien.

Mercedes Azucena Gramajo Morales

Tía Merce por darme su apoyo incondicional, sus valiosos consejos y que el trabajo se debe de realizar con responsabilidad y tenacidad aunque se tenga que sacrificar algo.

María Eugenia Molina Molina

Tía Shený por ser una madre más, la que siempre me cuidó, me guió y me demostró su amor incondicional para ser un hombre de bien.

Mi Hermana

Helena de Baldelomar

Por expresarme su cariño tan especial durante todos estos años y demostrar su interés en mi futuro y por regalarme siempre palabras de apoyo cuando he sentido desfallecer.

Mi novia

Mirna Jeaneth Pérez Torres

Por su amor, apoyo y confianza incondicional; por su especial colaboración durante el desarrollo de este trabajo.

Mi socio incondicional

Don Félix Maldonado

Por ser un amigo incondicional, el que me demostró la confianza el apoyo durante todos estos años.

Mis Primos

Leonel Molina, Lidia Molina, Julieta Rosell, David Molina.

Quienes han contribuido indirectamente a mi formación y han estado pendientes de mis logros, y que me desean lo mejor.

Mis amigos

Por su amistad y apoyo demostrado en todo momento durante todo este tiempo.

Mi asesor

Ing. Roberto Arellano Lagos

Por toda la ayuda brindada en la elaboración de este
proyecto tan importante en mi vida

ÍNDICE

I.	ÍNDICE	I
II.	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
III.	ÍNDICE DE TRABLAS	VIII
III.	RESUMEN	IX
IV.	OBJETIVOS	XI
V.	INTRODUCCIÓN	

1. GENERALIDADES

1.1	Productos derivados del maíz	1
1.1.1	Tortilla artesanal	2
1.1.2	Tortilla Industrial	2
1.2	Marketing	3
1.2.1	Definición de marketing	3
1.2.2	Dirección de marketing	3
1.2.2.1	Administración de demanda	4
1.2.2.2	Como forjar relaciones redituables con los clientes	4
1.3	Filosofías de dirección de marketing	4
1.3.1	El concepto de vender	5
1.3.2	Herramienta de comercialización	5
1.4	Plantación estratégica y el proceso de marketing	5

1.4.1	Definición de la misión de la empresa	5
1.4.2	Fijación de los objetivos y metas de la empresa	6
1.5	Diseño de la cartera de negocios	6
1.5.1	Análisis de la cartera de negocios actual	6
1.5.2	Creación de estrategias de crecimiento	7
1.5.3	Planeación de estrategias funcionales y la pequeña empresa.	7
1.6	El proceso de marketing	7
1.6.1	Consumidores meta	8
1.6.2	Estrategias de marketing para obtener ventaja competitiva	8
1.6.3	Creación de mezcla de marketing para pequeña empresa	8
1.7	Administración de la labor de marketing	10
1.7.1	Planeación de marketing	11
1.7.2	Implementación de marketing	12
1.7.3	Control de marketing.	13
2.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	15
2.1	Información general de la empresa	15
2.2	Descripción del proceso de venta del producto	16
2.2.1	Tipos de servicios	16

2.2.2	Políticas actuales de comercialización	17
2.3	Descripción de procedimientos de venta	17
2.3.1	Servicio desde oficina	17
2.3.2	Servicio a domicilio	19
2.4	Segmento de mercado que se destina el producto	20
2.5	Competencia actual	20
2.6	Tipo de canal de distribución utilizado	21
2.6.1	análisis de 4p'	22
2.7	Análisis FODA	25
3.	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE LA IDENTIFICACION Y CREACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA FACILITAR LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO DERIVADO DEL MAIZ COMO LA TORTILLA INDUSTRIAL.	
3.1	Identificación de las necesidades de la empresa	27
3.1.1	Propósito actual de la organización	28
3.1.2	Identificación de la posición competitiva de la empresa	28
3.2	Estrategia Empresarial para el mercadeo	36

3.2.1	Visión	36
3.2.2	Misión	37
3.2.3	Creación del departamento de ventas	41
3.3	Creación del programa de Mercadeo	52
3.3.1	Publicidad	57
3.3.2	Canales de distribución	59
3.3.3	Posicionamiento de marca	60
3.3.4	Precio	63
3.3.5	Plaza	64
3.4	Creación de propaganda acorde a el programa de marketing	65
3.5	Creación de procedimientos e instructivos	67
3.5.1	Para departamento de ventas	67
3.5.2	Para vendedores	69
3.5.3	Instructivos de ventas para vendedores	74
3.5.4	Seguimiento de clientes	76
3.6	Plan de acción	77
3.6.1	Cronograma	77
3.6.2	FODA	77

4.	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	
4.1	Presentación de la estrategia a la dirección de la empresa	79
4.2	Implementación y monitoreo de las actividades	82
4.2.1	Descripción de mejoras	82
4.2.2	Inducción a los procedimientos	86
4.2.3	Presentación a los empleados	87
4.2.4	Información a clientes	89
4.3	Capacitación para personal	89
5.	FILOSOFÍA PARA UNA MEJORA CONTINUA DE MERCADEO	
5.1	Creación de procedimientos de análisis sobre ventas.	95
5.2	Procedimiento para sondeo de servicio al cliente	98
5.3	Procedimiento para sondeo de precios respecto a la competencia.	101
5.4	Modificaciones de procedimientos e instructivos	104

CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Pasos para la plantación estrategia del marketing	6
2.	Las cuatro “pes” de la mezcal de marketing	9
3.	Relación entre análisis, planeación, implementación y control.	11
4.	El proceso de control de marketing.	14
5.	Modelo para el análisis estructural	28
6.	Matriz de crecimiento / matriz BCG	35
7.	Visión de la estrategia empresarial/ Departamento de mercadeo	39
8.	Misión de la estrategia empresarial/ Departamento de mercadeo	40
9.	Elementos del proceso de comunicación	54

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Descripción de puesto / Jefe de mercadeo	42
3.	Descripción de puesto/ Atención al cliente	44
4.	Perfil de puesto / Jefe de mercadeo	46
5.	Perfil de puesto / Atención al cliente	48
6.	Perfil de puesto / Técnico en ventas	50

RESUMEN

Para identificar y crear las herramientas de marketing para los productos derivados del maíz, que se presenta a continuación, es un estudio que tiene como objetivo servir como una guía para la obtención de resultados exitosos en el mercado ya existente.

En el primer capítulo se pretende explicar todos los conceptos teóricos fundamentales del marketing que intervienen en el desarrollo de identificar y crear herramientas para la comercialización de productos derivados del maíz como la tortilla industrial.

En el segundo capítulo hace referencia a la situación actual de la empresa y se enumerará todos los métodos de comercialización que la empresa ha utilizado desde que inicio labores, cuáles son fueron sus resultados, los principales problemas que se pudo apreciar, los cuales son los factores internos y externos que afectaron a todas estas estrategias.

En el tercer capítulo se trata de plantear las nuevas tendencias de parte de la empresa para encontrar formas de atraer al cliente y demostrar que el producto es de buena calidad, todo esto con el fin de comercializar el producto en cuestión.

Generar procedimientos e instructivos los cuales garanticen que el nuevo sistema de mercadeo sea eficiente y eficaz.

En el cuarto capítulo se trata de cómo se presentara la estrategia a la dirección de la empresa, implementación y monitoreo de las actividades, presentación al departamento de mercado. Inducción a los procedimientos y descripción de mejoras logradas.

Por último, el capítulo quinto, es donde se crea las bases y se perfila la idea para dicha empresa, para crear un sistema en donde pueda estar mejorando su comercialización por medio de retroalimentación continuamente. Esta se dará por medio de documentaciones y procedimientos los cuales garanticen y fundamente dicha filosofía.

OBJETIVOS

General

- Explicar de manera clara que la buena identificación y la creación de las herramientas para comercializar cualquier tipo de producto, generará beneficios significativos a un costo bajo, mientras dichas herramientas se mantengan en un mejoramiento continuo respecto al mercado.

Específicos

1. Proporcionar metodologías de implementación para que se realice una filosofía de mercado para una mejora continua y que esto pueda ser utilizado en corto plazo para la aplicación a empresas existentes.
2. Dar a conocer el conjunto de métodos para identificar las herramientas competitivas que posee una empresa y poderlas explotar.
3. Dar a conocer los principales fundamentos mercadológicos para la aplicación de un mercadeo de mejora continua.
4. Dar a conocer las tareas y obligaciones por parte de la empresa para crear la comercialización de la tortilla industrial.
5. Dar a conocer los principales cambios administrativos como operativos para que esto genere ventajas competitivas ante los demás productores.

6. Determinar como lograr el cumplimiento y aplicación de un sistema de comercialización de mejora continua para una empresa que se dedique a elaborar tortilla industrial.

7. Dar a conocer las principales ventajas del producto en cuestión, tanto alimenticias como un producto de alta comercialización en Guatemala

INTRODUCCIÓN

Los tiempos que corren son, ciertamente, cada vez más difíciles para toda organización, debido al proceso de cambio acelerado y de competitividad global que vive el mundo, donde la liberalización de las economías y la libre competencia vienen a caracterizar el entorno de inexorable convivencia para el sector empresarial.

En este contexto las empresas tienen que continuar asumiendo el protagonismo que les corresponde para contribuir al crecimiento y desarrollo del país, logrando mayor eficiencia y brindando productos y servicios de calidad.

Hoy más que nunca parece existir un amplio consenso respecto de la urgente necesidad de que las empresas funcionen bien, competitivamente, y que puedan, al mismo tiempo, explotar todas sus ventajas competitivas transformándolas en herramientas de comercialización.

A través de los años, las empresas nacionales han manejado sus negocios trazándose sólo metas, que les han impedido ver más allá de sus necesidades inmediatas, es decir, planean, únicamente, a corto plazo; lo que conlleva a no alcanzar niveles óptimos tanto de calidad como la forma de aplicar la mercadotecnia y por lo tanto a obtener una baja rentabilidad en sus negocios.

Es por eso que, el presente estudio servirá de apoyo para los profesionales y empresarios preocupados por la correcta identificación y creación de medidas técnicas y administrativas que logren crear la perfecta comercialización de los productos derivados del maíz como la tortilla industrial y tratar de minimizar los problemas actuales de comercialización del producto en cuestión. Ya que, este país éste es un producto de bastante aceptación.

Por lo tanto, la buena aplicación de nichos de mercado y la forma de mercadeo es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización y esta implica un proceso de Mejoramiento Continuo de la calidad que no tiene final. Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a las empresas a aumentar las expectativas de los clientes.

El presente documento se propone desarrollar un estudio en la empresa llamada PRODUCTOS ÉTNICOS CENTROAMERICANOS dedicada a la producción de productos alimenticios derivados del maíz, con el propósito de creación e identificación de herramientas de comercialización, por lo cual, se llevara a cabo varias actividades orientadas al propósito señalado: realizar un diagnostico para determinar la situación actual de la empresa, con respecto a su sistema de mercadeo y a donde se puede llegar al aplicar el marketing.

1. GENERALIDADES

-Conceptos teóricos fundamentales para el marketing
y la administración estratégica-

Para tener éxito en un mercado altamente competitivo, toda empresa deben centrarse en el cliente y de cómo hacer para que sus productos sobrepasen las expectativas de éste. Es por eso que la primera tarea de una empresa es crear buenos procedimientos de la elaboración de sus productos como también métodos para controlar dichos procedimientos los cuales les sirva para un control total de su producción como para garantizar su producto y que esto sea un medio publicitario.

Hoy en día todo cliente potencial busca maximizar su expectativa de valor con las limitaciones del costo del producto, medio por el cual las empresas deben de crear, maximizar todo tipo de herramientas efectivas de mercadeo para que posteriormente, tengan una expectativa sobre el valor a recibir y actuar de acuerdo con ella. Todo esto con la finalidad de crear nuevos clientes y mantener la probabilidad de recompra.

1.1 Productos derivados del maíz.

El maíz es una planta gramínea, originaria de la América Tropical, llamada científicamente *Zea mays*, de tallo grueso y alto, hojas largas y puntiagudas, flores masculinas terminales y flores femeninas auxiliares, que produce unas mazorcas con granos de color amarillo rojizo muy nutritivos.

El maíz es un fruto muy importante en la dieta de todo latinoamericano ya que por cultura se ha transmitido de generación en generación muchos derivados del mismo. A continuación se mencionan algunos derivados más importantes:

1.1.1 Tortilla Artesanal

Proveniente del maíz, la cual consiste en desgranar el maíz de una forma manual, luego este es cocido en leña o en su defecto con gas propano, luego el producto de éste es triturado dando origen a la masa de maíz. Dicha maza es compactada por medio de las manos hasta llegar a un ancho y diámetro calculado según su experiencia.

La maza compactada es cocinada por medio de un instrumento llamada comal, el cual esta elaborado de metal o de barro el cual es calentado por medio de leña o gas propano. Al momento que la maza compactada ya fue cocinada es donde recibe el nombre de tortilla artesanal.

1.1.2 Tortilla Industrial

Proveniente del maíz, la cual consiste en desgranar el maíz de una forma mecánica, luego este es cocido en grandes cantidades a una temperatura predeterminada con gas propano, luego el producto es triturado por un motor dando origen a la masa de maíz de apariencia homogénea.

Dicha maza es compactada por medio de maquinaria la cual genera un ancho y diámetro predeterminado con una apariencia homogénea.

El producto de esto es cocinado en una cámara de cocimiento a una temperatura determinada. Como resultado de esta sintaxis de operaciones que se realiza en una sola maquina se le denomina Tortilla Industrial.

1.2 Marketing

Dicha definición, no es más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes obteniendo una utilidad y constituye él corazón del pensamiento del marketing moderno.

Y todo esto se puede realizar teniendo la meta doble del marketing que es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

1.2.1 Definición de marketing

Es un proceso social y gerencial por el que un individuo y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

1.2.2 Dirección de marketing

Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización.

La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes.

1.2.2.1 Administración de la demanda

Es la que busca afectar el nivel, los tiempos y la naturaleza de la demanda de modo que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos. En términos más sencillos, la dirección de marketing es administración de la demanda.

1.2.2.2 Como forjar relaciones redituables con los clientes.

Es la parte del marketing que trata de mantener satisfechos a los clientes ya existentes y que estos mantengan una relación de largo plazo juntamente con los nuevos clientes futuros. Esto es porque la gran mayoría de empresas se han concentrado en atraer clientes nuevos y efectuar la venta, pero ahora el hincapié se esta desplazando.

Además de diseñar estrategias para atraer clientes nuevos y crear transacciones con ellos, las empresas están haciendo todo lo que pueden para retener sus clientes actuales y forjar relaciones duraderas con ellos.

1.3 Filosofías de dirección de marketing.

Es la realización de tareas para lograr intercambios deseados con mercados meta, en los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing: los conceptos de producción, producto, venta marketing y marketing para la sociedad.

1.3.1 El concepto de vender

La idea de que los consumidores no compararán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

1.3.2 Herramienta de comercialización

Todo concepto aquel, el cual puede ser manipulado para hacer susceptible al ser ofrecido para satisfacer una necesidad básica o creada. El termino herramienta es utilizado para cubrir no solo productos conceptos, sino tendencias, modas u otros vehículos capaces de proporcionar la necesidad de crear satisfacción a un deseo o necesidad.

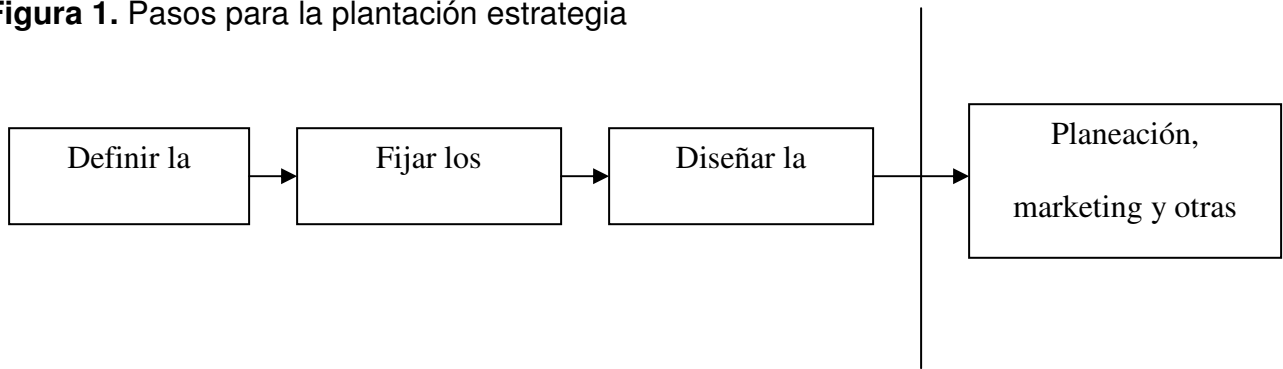
1.4 La planeación estratégica y el proceso de marketing.

El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

1.4.1 Definición de la misión de la empresa

Es la expresión del propósito de la organización, es lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Y para eso se utiliza cuatro preguntas las cuales son: ¿En que negocio estamos? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes? ¿Cuál debe ser nuestro negocio? (Ver figura 1).

Figura 1. Pasos para la plantación estrategia



1.4.2 Fijación de los objetivos y metas de la empresa

La misión de la empresa tiene que convertirse en objetivos detallados de apoyo para cada nivel gerencial y estos deben ser lo más específico posible. Es por eso que se desarrollan estrategias de marketing que apoyen estos objetivos. (Ver figura 1).

1.5 Diseño de cartera de negocios

Guiada por la declaración de misión y objetivos de la empresa, la gerencia elabora su cartera de negocios la cual se define como el conjunto de ramos y productos que definen a la empresa, (ver figura 1).

1.5.1 Análisis de la cartera de negocios actual

Es una herramienta con la cual la gerencia identifica y evalúa los diversos negocios que constituyen la empresa. Además es una herramienta de decisión ya que es donde se dan a conocer los negocios que más son rentables y los más débiles.

1.5.2 Creación de estrategias de crecimiento

Son herramientas por las cuales se identifica las oportunidades de crecimiento de las empresas mediante penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos o diversificación.

1.5.3 Planeación de estrategias funcionales y la pequeña empresa.

Esta se puede resumir en:

Identificar los principales elementos del entorno comercial en el que la organización ha operado durante los años inmediatos anteriores.

Describir la misión de la organización en términos de su naturaleza y función para los próximos años.

Explicar las fuerzas internas y externas que afectaran la misión de la organización. Identificar la fuerza impulsora básica que guiará la organización en el futuro.

Establecer un conjunto de objetivos a largo plazo que identifiquen lo que la organización será en el futuro.

1.6 Proceso de marketing

Es el proceso de analizar oportunidades de marketing; seleccionar mercados meta; desarrollar la mezcla de marketing; y administrar la labor de marketing.

1.6.1 Consumidores meta

Son todos los consumidores a conquistar los cuales pertenecen a la competencia. Y para ser efectivos en la conquista se debe dividir el proceso en tres partes que son: segmentación de mercado, determinación de mercados, posicionamiento en el mercado.

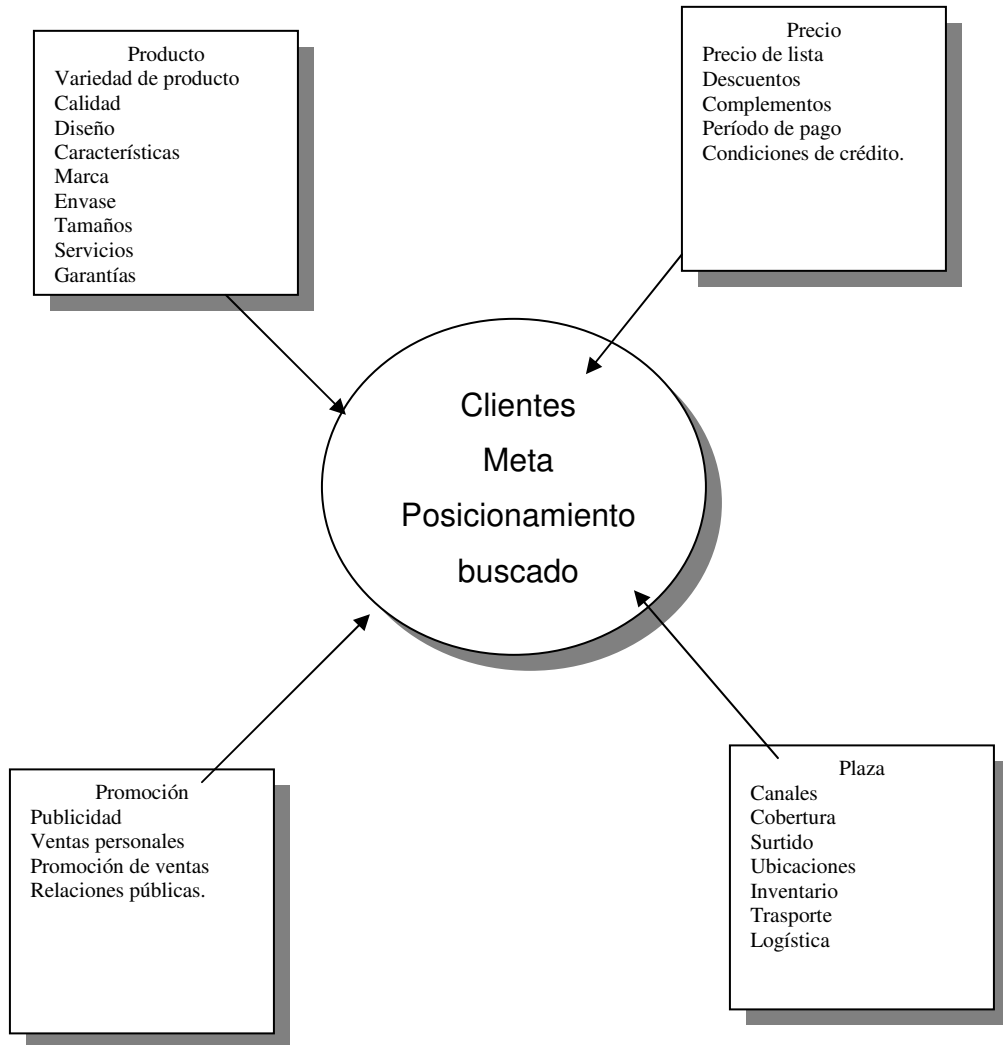
1.6.2 Estrategias de marketing para obtener ventaja competitiva

Son todas aquellas estrategias de marketing que deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de la competencia. Para esto se necesita un análisis exhaustivo de la competencia.

1.6.3 Creación de mezcla de marketing para pequeñas empresas

El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables - Producto, precio, plaza y promoción – que las empresas combinan para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Ver figura 2).

Figura 2. Las cuatro “pes” de la mezcla de marketing.



Fuente: Philip Kotler. Marketing Pág. 51.

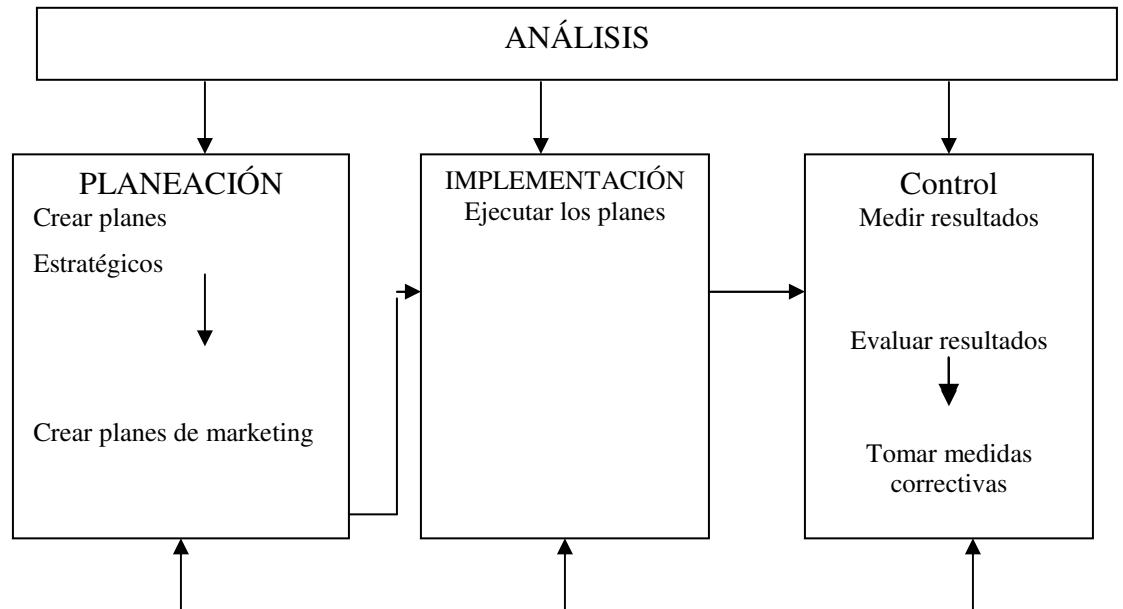
1.7 Administración de la labor de marketing

Esto se da cuando la empresa quiere diseñar y llevar a la práctica la mezcla de marketing que mejor alcance sus metas en sus mercados meta.

La figura tres, muestra la relación entre las cuatro funciones de la dirección de marketing que son: análisis, planeación, implementación y control. Para que esto se realice, la empresa crea planes estratégicos generales, y luego los traduce en planes de marketing y de otro tipo para cada división, producto y marca. Mediante la implementación, la empresa convierte los planes en acciones.

El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y tomar medidas correctivas si son necesarias. Por ultimo, el análisis de marketing proporciona información y evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.

Figura 3. Relación entre análisis, planeación, implementación y control.



Fuente: Philip Kotler. Marketing Pág. 60

1.7.1 Planeación de marketing

Mediante la planeación estratégica, la empresa decide qué quiere hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada ramo, producto o marca.

Una estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gasto en marketing.

1.7.2 Implementación de marketing.

Es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La implementación implica actividades día con día, mes con mes, que ponga a funcionar eficazmente el plan de marketing. Mientras que la plantación de marketing, por su parte, se ocupa de qué y el porqué de las actividades de marketing, la implementación, por otro lado tiene que ver con quién, dónde, cuándo y cómo.

Muchos gerentes creen que hacer bien las cosas que en este caso es la implementación es tan importante, o incluso más, que hacer las cosas adecuadamente siendo esta la estrategia.

La realidad es que ambas cosas son cruciales para el éxito. Las empresas pueden lograr ventajas competitivas mediante una implementación eficaz.

Una empresa podría tener una estrategia prácticamente idéntica a la de otra, pero ganar en el mercado gracias a una mejor o mas rápida realización. No obstante, la implementación es difícil; a menudo es más fácil idear buenas estrategias de marketing que llevarlas a la práctica.

Es por eso que todo el personal de todos los niveles del sistema de marketing debe colaborar para implementar los planes y estrategias de marketing.

1.7.3 Control de marketing

Debido a que durante la implementación de los planes de marketing es común toparse con muchas sorpresas, es por eso que se debe practicar un control de marketing constante. El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcance los objetivos.

La figura cuatro muestra que la implementación abarca cuatro pasos. Primero, la gerencia establece metas de marketing específicas; luego mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier posible diferencia entre el desempeño esperado y el real.

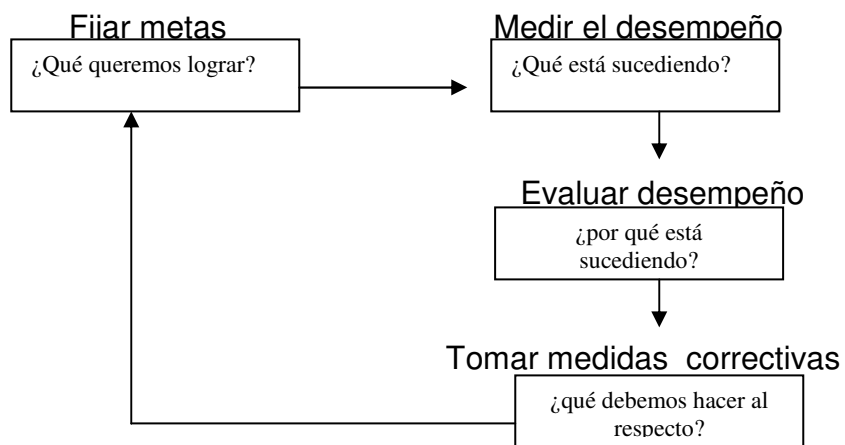
Por último, la gerencia realiza acciones correctivas para cerrar las brechas entre sus metas y su desempeño. Esto podría requerir modificar los programas de acción o incluso las metas.

El control operativo implica cotejar el desempeño actual con el plan anual y realizar acciones correctivas si es necesario. Su propósito es asegurar que la empresa alcance las metas de ventas, de utilidades y de otro tipo establecidas en su plan anual; también implica determinar la rentabilidad de diferentes productos, territorios, mercados y canales.

El control estratégico implica determinar si las estrategias básicas de la empresa son congruentes con sus oportunidades.

Las estrategias y programas de marketing pueden volverse anticuados en poco tiempo, y cada empresa debe volver a evaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado. Una herramienta para ese control estratégico es una auditoria de marketing.

Figura 4. El proceso de control de marketing.



Fuente: Philip Kotler. Marketing Pág. 55.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1 Información general de la empresa

Productos Étnicos Centroamericanos, se dedica a la producción de tortillas industriales derivados del maíz.

Es una empresa la cual a evolucionado de más de una administración, inicia operaciones en marzo de 1994 con el nombre de Maya Quiche donde dicha administración duro cuatro años luego se da el cambio de administración en julio 1998 y cambia de nombre a Tortimaya. Para principios del año 1999 la empresa toma el nombre de Productos Étnicos Centroamericanos, dicha administración se basa en ser innovadores en el mercado y tratar de ser reconocidos como los mejores productores de tortilla industrial en base a su calidad e higiene.

Dicha planta esta ubicada en la 13 avenida 5 – 56 zona 12. Cuenta con operarios capacitados y una capacidad instalada la cual satisface a su demanda actual. En dicha planta cuenta con área de producción, bodegas, cuartos congelados y oficinas administrativas, además cuenta con espacio interior para cargar y descarga de vehículos.

En Guatemala la industria de alimentos es clasificada en varios grupos, dependiendo de su actividad, la empresa en estudio se encuentra en la categoría de alimentos diversos.

2.2 Descripción del proceso de venta del producto

2.2.1 Tipos de servicios

La empresa proporciona cuatro tipos de servicios:

- Seguimiento a clientes grandes y toma de pedidos: al cliente se le visita y se tiene contacto telefónico continuamente para verificar la calidad de producto y toma de pedido con esto se generan programaciones mensuales, semanales y diarias del producto a suministrar.
- Seguimiento a clientes menores y toma de pedidos: a los clientes se le tiene contacto telefónico y visitas esporádicas para tomar pedidos y verificar la calidad del producto luego con esta información se agrega a la planificación de producción.
- Venta en planta de producción: en la planta se tiene una sección dedicada a la venta al público en general en donde pueden adquirir todo el producto producido.
- Servicio técnico: se proporciona servicios de el manejo adecuado del producto, dentro de lo que más sobresale: el tipo de almacenaje, el tiempo de duración, temperaturas a manipular el producto y las distintas presentaciones que puede adoptar el producto como también las demostraciones a nuevos clientes.

2.2.2. Políticas Actuales

Productos Étnicos Centroamericanos es una empresa de tipo familiar. Más que políticas establecidas, cuenta con lineamientos generales acerca de las actividades de cobro, servicio al cliente y servicio técnico.

2.3 Descripción de procedimientos de venta

Productos Étnicos Centroamericanos no maneja procedimientos definidos para cada situación, pero utiliza procedimientos generales que surgieron desde inicio hasta la actualidad, todos estos se realizaron en base a vivencias experimentadas como sugerencias.

2.3.1 Servicio desde oficina

Se define servicio desde oficina al coordinar todos los pasos que se deben de realizar para brindar los servicios antes mencionados sin abandonar las instalaciones de Productos Étnicos Centroamericanos. A continuación se describe su procedimiento.

- Seguimiento a clientes grandes y toma de pedido: la empresa cuenta con tres clientes muy grandes los cuales abarcan un sesenta por ciento de la producción por lo cual la oficina le lleva una estadística muy rigurosa de los pedidos y la mayor parte de la atención la centra en ellos.

El horario que se maneja para estos clientes es de 5:00 AM. – 18:00 PM. de martes a viernes y 5:30 AM. – 20:00 PM. sábados y domingos. Se verifica el pronóstico calculado, luego se realiza una llamada telefónica a los clientes los cuales confirman la orden, ésta pasa a producción para ser elaborada. Al terminar la producción se empaqueta según el cliente que se maneje, luego se informa a la oficina de que la orden fue terminada. La oficina asigna el medio de transporte junto con un vendedor el cual verifica que el producto fue transportado de la mejor manera y si el producto se descargó según las especificaciones.

- Seguimiento a clientes menores y toma de pedidos: El cliente se comunica con la oficina la cual lo atiende en horarios de 8:00 AM. a 18:00 PM. Se recibe el pedido del cliente, obteniendo el día de entrega, tipo de entrega y datos de facturación. Luego ésta pasa a producción para ser elaborada y empacada según lo solicite el pedido. Diariamente la oficina realiza un reporte de los cobros a cada cliente recordando su pago.
- Servicio técnico: Este servicio se realiza cada vez que se adquiere un nuevo cliente el cual está interesado en el producto o cuando hay inconformidades del producto en calidad. Para que brinde dicho servicio, el vendedor debe solicitar a la oficina una capacitación definiendo el cliente con todos sus datos agregando a este la fecha específica de la capacitación. El vendedor es el responsable de todo el material didáctico que se requiere para la elaboración de esta.

- Venta en planta de producción: el público solicita a la oficina el producto a utilizar, esta pasa la solicitud a producción y se despacha. El horario de atención es de 8:00 AM. a 18:00 PM.

2.3.2 servicio a domicilio

Se define servicio a domicilio al coordinar el transporte de todos los pedidos de los distintos clientes al abandonar las instalaciones de Productos Étnicos Centroamericanos. Tomando en cuenta que el servicio de venta en planta no utiliza dichos procedimiento.

- El procedimiento es general para todos los servicios: Después de que por parte de la oficina asigna transporte y al vendedor, el pedido a despachar debe de ser identificado en donde diga: para que cliente, fecha de producción y fecha de vencimiento. Este debe de colocarlos en las canastas de transporte y colocadas en la rampa de despacho.

El piloto debe de firmar la nota de envío y el vendedor. El vendedor debe de portar la factura y encargarse de pedir contraseña para el cobro. Cualquier tipo de anomalía se reporta a la oficina y anotarla en observaciones en la nota de envío.

Las personas encargadas deben de colocar el producto donde lo solicite el cliente.

2.4 Segmento de mercado que se destina el producto

Está dirigido a todo consumidor que requiera de volúmenes considerados de tortillas industriales y que le interese que la calidad del producto sobresalga y que esta se pueda justificar. Dentro de los clientes que más sobresalen son los restaurantes, hoteles y comedores industriales.

2.5 Competencia actual

Actualmente Productos Étnicos Centroamericanos se enfrenta a un mercado muy difícil de competir, ya que las empresas con las que compiten son multinacionales dentro de las que se pueden mencionar Tortiexpress, Milpas Altas, Alimentos Monte Verde S.A. Tortillería Éxito. Dichas empresas realizan tortillas industriales y artesanales.

La mayoría de estas cuentan con deficiencias de calidad, higiene y de no homogeneidad de producto. Además de este tipo de competencia existe la tortilla tradicional ya que la gran mayoría de clientes esta acostumbrada a consumirla y esto dificulta aun más el mercado todo esto se debe a que existe un gran paradigma de que la tortilla industrial es un producto totalmente diferente a una tortilla tradicional, tanto en sabor en consistencia y en la capacidad de nutrir a una persona.

Productos Étnicos Centroamericanos se enfrenta a panificadoras, a tortillas de harina de trigo las cuales están en el mercado bien posicionadas tanto como producto de calidad como en marca ya reconocida.

2.6 Tipo de canal de distribución utilizado

Se entiende como distribución por medio de canales como: A la propiedad que posee un producto que debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes debe además deben ser trasportados físicamente de donde se producen a donde se necesita. Por lo regular los servicios no pueden enviarse, sino más bien se producen y consumen en el mismo lugar.

La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta y la transferencia de la propiedad del fabricante al consumidor final.

Productos Étnicos Centroamericanos utiliza tres tipos de canales de distribución al que incluyen a intermediarios, mayoristas y cliente final. Esto se da porque manejan tres tipos de clientes que son:

- Clientes Grandes: Para este tipo de clientes se tiene un tipo de canal de distribución de la forma: fabricante, mayorista, detallista y consumido. Ya que Productos Étnicos es el fabricante, el cliente requiere un volumen alto de producto lo que lo define como el mayorista, luego esta las distribuyen a sus sucursales que son los detallistas y estos hacen que los distribuyan al cliente final.

- Clientes Menores: para este tipo de cliente se presenta un fenómeno el cual es: del fabricante al detallista y de este al consumido final. Ya que Productos Étnicos que es el fabricante traslada a los restaurantes para que estos hagan que los consuman el cliente final.
- Venta en Planta: Esto se da ya que el canal de distribución es directo porque Productos Étnicos realiza directamente la distribución con el cliente final.
- Servicio Técnico: este tipo de servicio es de naturaleza intangible ya que da origen a necesidades especiales de distribución. Y su canal es de productor, agente y consumidor.

2.6.1 Análisis de 4p'

- Producto

En lo que respecta a la variedad de producto se tienen dos tipos de tortillas las que son de tamaño grande y pequeño. La tamaño grande posee dimensiones de 16 cm, x 2. Y la pequeña es de 13 cm x 2 milímetros de diámetro y de espesor.

Al referirnos a la calidad, Producto Étnicos solamente utiliza materias primas naturales que en este caso es de maíz y maicillo proveniente de en sur del país de Guatemala, llamada común mente de tierra caliente.

La homogeneidad que se logra en cada tortilla es por que se tiene un estricto control en la calibración de la maquinaria, dicho control se realiza con un método estadístico.

Para la elaboración del producto todo el personal cuenta con equipo higiénico el cual consta de redecillas para la cabeza, delantales, guantes y equipo para cámaras refrigerantes. Todo esto hace garantizar la higiene y calidad que cuenta actualmente la planta.

Diseño de producto, la tortilla presenta una forma de círculo de color blanco con diminutos segmentos negros y de dimensiones anteriormente mencionadas. La tortilla presenta una cierta resistencia a cualquier manipulación y temperatura. La durabilidad para consumir es de 3 semanas.

Marca, no posee Productos Étnicos Centroamericanos al igual que de envase determinado.

Garantía y Devoluciones, la empresa maneja estas políticas pero se aprueban mediante una investigación en donde se realiza dictámenes en donde se da a conocer si es por mala manipulación del cliente o el producto esta defectuoso. Si el producto es el malo la empresa se responsabiliza.

- **Precio**

Precio de lista:

Tabla 1

Tipo de Tortilla	Clientes Mayores	Clientes menores
Grande	Q. 15.00 el ciento	Q.17.50 el ciento
Pequeña	Q. 11.00 el ciento	Q. 14.50 el ciento

Descuentos: Se realizan los descuentos a clientes los cuales consuman volúmenes altos y que tengan una frecuencia de cliente representativa. Los porcentajes que se maneja de descuentos quedan a criterio del vendedor o del encargado de ventas.

Periodo de pago y crédito: Productos Étnicos Centroamericanos maneja sistemas de crédito, los cuales se otorgan a clientes mayoritarios o minorista y que posean un record distintivo, frecuente y honorable. El tiempo que se da es de quince días hábiles.

- **Promoción**

En lo que respecta a la publicidad que se ha realizado Productos Étnicos es a base de: anuncios por radio en la frecuencia AM., volantes publicitarios y visitas a clientes los cuales puedan utilizar el producto como los restaurantes, hoteles y cadenas de comida rápida.

Ventas personales: actualmente es uno de los sistemas de comercialización de la empresa.

- **Plaza**

Se lleva a cabo la comercialización por medio de canales los cuales se formaron gracias a la experiencia y vivencias que adquirió Productos Étnicos Centroamericanos.

En lo que es la cobertura cuenta actualmente con un 60 % de los restaurantes de comida mejicana en la ciudad, con un 30 % de carretas ambulantes y 55 % de restaurantes cadenas de comida rápida.

Se lleva un inventario de materias primas, producto terminado y de productos en devolución los cuales se utilizan para controles internos de la planta.

Transporte, cuenta con dos carros repartidores los cuales cumplen con la mayoría de pedidos y subcontratados cuando existe una demanda bastante considerable.

2.7 Análisis FODA

- **Fortalezas**

Poseer una administración proactiva y dinámica.

Basar su filosofía de organización en la calidad y servicio al cliente

Fomentar el profesionalismo a todos sus colaboradores por medio de charlas motivadoras y capacitación.

Poseer una visión a largo plazo basada en esfuerzo y trabajo.

Poseer un capital humano honesto, trabajador y motivado por sus esfuerzos.

- **Oportunidades**

Expandir mercados a nivel nacional como centroamericano, por medio de nuevas sucursales.

Facilidad de explotación de herramientas de mercado.

Diversificación de productos.

Fácil adecuación a cualquier tipo de exigencias por parte de nuevos clientes.

- **Debilidades**

Tener en su mayoría un mercado monopsonio.

No aumentar su mercado de clientes mayores y menores

No poseer diferenciación del producto por medio de marca y logotipo.

Poseer un solo departamento que se encargue de todas las operaciones de mercado como de producción.

No poseer indicadores de los ritmos de venta para analizar el futuro de estas.

- **Amenazas**

Aperturas de nuevos competidores a nivel artesanal.

Ingreso de empresas trasnacionales que se dediquen a productos derivados del maíz.

Falta de publicidad y mercadeo.

3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE LA IDENTIFICACION Y CREACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA FACILITAR LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO DERIVADO DEL MAIZ COMO LA TORTILLA INDUSTRIAL.

3.1 Identificación de las necesidades de la empresa

La empresa desea saber ¿qué filosofía empresarial debe de adoptar para definir el rumbo al adquirir nuevas formas de comercializar el producto? ¿Cómo pueden aumentar sus ventas?, ¿Qué tipo de mercadeo se debe de emplear para que el producto adquiera mayor segmento del mercado total?, ¿Qué tipo de publicidad se debe de emplear? ¿Cómo contrarrestar el paradigma de los consumidores de la preferencia de una tortilla artesanal a una tortilla industrial?

Y que todas estas necesidades se puedan ser parte de una nueva estrategia la cual se maximicen todos los recursos con los que cuenta la planta y que pueda ser realizable a corto plazo.

Hoy en día se debe mantener constante este tipo de interrogantes ya que todas las respuestas deben de ser continuamente acoplado a la dirección trazada por la empresa junto con las exigencias del mercado actual.

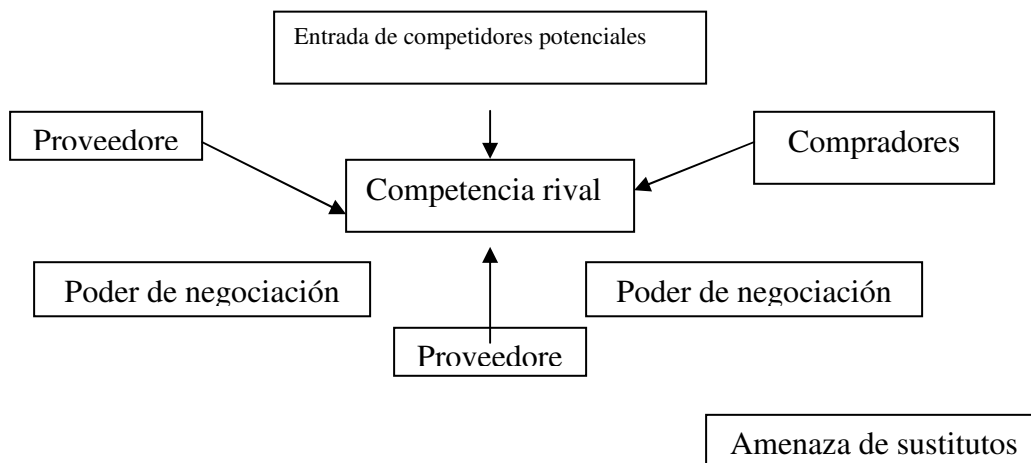
3.1.1 Propósito actual de la organización

Ser reconocidos como los mejores productores de tortilla de maíz industrial la cual garantice calidad, higiene y de origen natural lo cual garantice apertura a todo tipo de clientes potenciales.

3.1.2 Identificación de la posición competitiva de la empresa

Para identificar la posición competitiva de la empresa se realizó un análisis estructural del entorno competitivo en donde se puede ver que las influencias externas que sobresalen más a la hora de realizar un plan de mercadeo las cuales son (ver figura 5)

Figura 5. Modelo para el análisis estructural



Fuente: Gerry Jonson y Kevan Sholes. Dirección estratégica Pág. 82

- Entrada de competidores potenciales: la entrada en el sector por parte de nuevos competidores para la fabricación de tortillas industriales ha dependido de barrera de entrada, las más sobresalientes se menciona la necesidad de capital la cual influye directamente a que tipo de tecnología y escala se piensa llegar.

El punto de la ubicación de la planta, la gran mayoría de industrias de tortillas industriales se ubican en mercados grandes como el mercado del guarda, la terminal, zona ocho entre otras, no dejando lugares estratégicos para nuevos competidores.

Ventajas en costos independientemente de la dimensión: tiene que ver con la entrada temprana en el mercado y con la experiencia adquirida. Es difícil para el competidor irrumpir en el mercado, puesto que la empresa ya ocupa un lugar, buenas relaciones con los clientes y proveedores, además, sabe como superar los problemas operativos y de mercado.

Represalias esperadas: un competidor entra en el mercado las represalias de invasión en la zona contraria son tan grandes que impiden la entrada al mercado de la empresa o bien y se manifiestan de tipo financiero, asesoría técnica, económica y de no gozar de privilegios que cuentan los integrantes de la gremial de tortillas industriales.

De los privilegios que más sobresalen son: precios bajos de maquinaria y materia prima, capacitaciones y financiamiento.

Legislación: las empresas han realizado todos los trámites que se requiere para poder abrir puertas en Guatemala.

Cabe mencionar que lo más importante es: declararse comerciante este puede ser pequeño o mediano, poseer instalaciones adecuadas según el ministerio de salud y de trabajo, poseer personal apto para el trabajo, esto significa que posea papelería completa de su estado de salud según el ministerio de salud.

Diferenciación: producir productos con los más altos estándares de calidad y requerimientos de parte de los clientes los cuales la empresa ha logrado que la empresa ha logrado diferenciarse sea una verdadera barrera de entrada para la competencia.

- Clientes y proveedores: son dos fuerzas fundamentales que se han considerado conjuntamente ya que están ligada, basta recordar que la empresa tiene que obtener recursos y proporcionar producto y un servicio de la más alta calidad.

A los clientes: se debe de tratar de que no exista monopsonio y que estos pueden tener poder y puede manipular la empresa según sus necesidades.

Los proveedores: los costos de cambio de un proveedor a otro en el sector son altos porque el servicio esta claramente diferenciado. Existen materias primas los cuales los clientes los consideran únicos, por lo tanto, al prescindir de ellos la empresa percibe la molestia del cliente al punto que pueden perderse.

- **Productos Sustitutos:** en lo que respecta a los productos sustituto cabe mencionar que los más fuertes son: la tortilla artesanal, la tortilla de harina de trigo, la tortilla de mezclas de harina de trigo, maicillo y maíz.

Sin embargo, tiene que considerarse también la calidad de servicio al cliente que se ofrece junto con el producto. La existencia de un producto sustituto puede fijar un techo para los precios de los servicios de la empresa.

A continuación se presenta las conclusiones del análisis del producto sustituto.

El sustituto si plantean una amenaza para el producto de la empresa, ya que, básicamente, en Guatemala se da dos tipos de fenómenos que son: falta de lealtad de marca y el paradigma de que la tortilla industrial no es tan buena como la artesanal.

La facilidad con que los clientes pueden pasarse al producto sustituto viene determinada por el precio, ya que la característica de una tortilla de buena calidad esta definida por sus materias primas las cuales varían según la economía del país, y no permite competir con las que no se sabe bien su procedencia o su consistencia.

- **Rivalidad entre competidores:** algunas fuerzas que afectan la rivalidad competitiva de la empresa son:

El grado de equilibrio: la empresa tiene una posición significativa en el mercado, ya que cuenta con clientes mayoristas que las empresas competidoras, por ello, es mayor la dificultad por parte de la competencia para elevar su cuota de mercado.

Si la adición de capacidad extra se produce con grandes aumentos, el competidor que realiza la ampliación creará, al menos a corto plazo, un exceso de capacidad e intensificará la competencia.

Con la diferenciación del producto se logra evitar que los clientes se cambien al de la competencia, aun cuando este le ofrezca precios bajos.

La adquisición de empresas competidoras más débiles por parte de las más fuertes tiene como resultado una provisión de fondos para mejorar la competitividad de esas empresas mediante el aumento de su capacidad.

- Análisis del ambiente específico: se realiza el ambiente específico, ya que es la parte del ambiente directamente relevante para el logro de las metas de la empresa.

La incertidumbre ambiental para la empresa se describe por un grado de complejidad sencillo y un grado de cambio dinámico, ya que los cambios en el ambiente son variables y previsibles. Hay pocos componentes en el ambiente y los mismos son similares. Además, no se necesita de conocimientos sofisticados acerca del ambiente específico.

Proveedores: la administración trata de asegurar un flujo continuo de los insumos que se necesitan, al más bajo costo posible y con la misma calidad. Constantemente se realizan esfuerzos para asegurar su flujo continuo ya que su falta de disponibilidad o su retraso puede reducir en un grado importante la eficacia de la empresa.

Clientes: representan una incertidumbre potencial para la empresa, ya que sus gustos pueden cambiar y, por lo mismo, quedar insatisfechos con el servicio de la empresa.

Los esfuerzos en atención al cliente van enfocados a conocer al mismo y tratar de satisfacer sus requerimientos de la mejor forma posible.

Competidores: la competencia a la cual se expone la empresa se manifiesta por dos tipos que son: las micro empresas que producen la tortilla artesanal y los grandes monopolios que se manifiesta.

Es por eso que la administración se prepara, verifica y responde a situaciones relacionadas con precios, ofrecimiento producto de buena calidad, con énfasis en la higiene y cumplimientos de entrega de productos al cliente, ya que estos representan una fuerza ambiental importante.

Gobierno: En virtud de sus actividades, la empresa no es controlada por dependencias gubernamentales no específicas.

Grupo de presión: la administración no puede dejar de reconocer la posibilidad de existencia dentro de su sector de mercado de grupos de intereses especiales que intenten influir en las acciones de la empresa. Actualmente, la empresa no afronta ningún problema ya que hasta el momento no existe ningún grupo de presión.

Con esto se ha considerado la posición de la empresa con relación a las demás y con relación a la naturaleza del segmento de mercado en que opera.

Para el análisis se ha utilizado la matriz BCG de crecimiento / cuota de mercado, desarrollada por Boston Consulting Grup, es por eso que también se le llama BCG a la matriz.

La matriz de participación de crecimiento es un método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado. Las unidades estratégicas de negocios se clasifican como estrellas, vacas de dinero, interrogaciones y perros.

Estrellas: son ramos o productos con alto crecimiento y alta participación.

Vacas de dinero: son ramos o productos de bajo crecimiento y alta participación del mercado.

Interrogantes: son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Estas requieren mucho efectivo para mantener su participación.

Perros: son ramos y productos de bajo crecimiento y baja participación.

La matriz se centra en analizar a la empresa en relación con la participación de mercado (del segmento) y la tasa de crecimiento de este. Como el mercado se encuentra en fase de madurez, es estable con las lealtades fijas de los clientes, por consiguiente, es más fácil ganar cuota de mercado.

La empresa se identifica en la matriz de crecimiento / cuota de mercado como una vaca de efectivo ya que tiene una alta cuota en un mercado maduro. Las necesidades de inversión en “marketing” son menores ya que el crecimiento del mercado es bajo.

El hecho de que tenga una alta cuota de mercado significa que la empresa debe ser capaz de mantener unos niveles de inversión unitarios por debajo de sus competidores.

Figura 6. Matriz de crecimiento / matriz BCG

Tasa de crecimiento de mercado	Baja	Estrella	Interrogación
	Alta	Vacas de dinero	Perros
		Alta	Baja
		Participación relativa del mercado.	

3.2 Estrategia Empresarial para el mercadeo

La creación de una estrategia empresarial se puede consolidar gracias a todos los datos que nos proporciona el capítulo anterior junto con el principio de éste, ya que con esta información se puede identificar las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas todo esto para crear el nuevo panorama que se desea.

La finalidad de dicha estrategia es identificar todas las acciones que hace Productos Étnicos Centroamericanos a la hora de realizar su producto y poder transmitir a todos sus clientes y clientes potenciales los procedimientos bien estructurados, sus normas de calidad e higiene, materias primas 100% naturales que se emplean, la trazabilidad que sufre el producto y los servicios post venta que posee, siendo esto las herramientas básicas para iniciar un departamento de mercadeo.

Este departamento se encargara del seguimiento de identificar herramientas para comercialización del producto y al mismo tiempo crear necesidades gracias al mercadeo que se debe de desarrollar a lo largo del tiempo y a la experiencia adquirida.

3.2.1 Visión

La visión de la estrategia empresarial para el mercadeo ha sido diseñada como una expresión de su razón de ser y como una declaración generalizada de lo que se quiere llegar. Para que esta sea útil, la dirección debe velar porque:

- La empresa mantenga una actitud visionaria, para desarrollar, comunicar y cambiar objetivos y estrategias de acuerdo con la situación de su entorno.
- Se mantenga una comunicación con los empleados acerca de los principales propósitos de la empresa, de tal forma que los empleados se encuentren comprometidos con la razón de ésta.
- Que se proporcionen todos los medios para que se mantenga la intención y la capacidad de funcionar de acuerdo con la finalidad diseñada.

A continuación se define la visión de Productos Étnicos Centroamericanos:

Ser reconocidos como los mejores productores de tortillas industriales los cuales sobrepasen las expectativas del cliente, con las mejores campañas publicitarias que lo den a conocer como el mejor del mercado y den la importancia por parte de la empresa a cada cliente. (Ver figura No. 7)

3.2.2 Misión

La misión que se creó es una razón del día a día de Productos Étnicos Centroamericanos y una condición necesaria de los propósitos ya definidos por la visión. Para que sea funcional la dirección debe velar que:

- Que cada persona que pertenezca a la empresa deba entender, analizarla y responder a dicha filosofía de vida la cual garantice a la empresa cumplir con los objetivos.

- Proporcionar todos los medios adecuados por parte de la empresa para que se realicen las actividades que consoliden los objetivos deseados.
- Proporcionar herramientas de diagnóstico las cuales permitan medir todos los esfuerzos realizados por la empresa para mejorarlos continuamente.

A continuación se define la misión de Productos Étnicos Centroamericanos:

Diseñar campañas mercadológicas las cuales se caracterizan por su objetividad al dar a conocer los productos elaborados por Productos Étnicos Centroamericanos basadas en la calidad del producto como el valor agregado que lleva. (Ver figura No. 8)

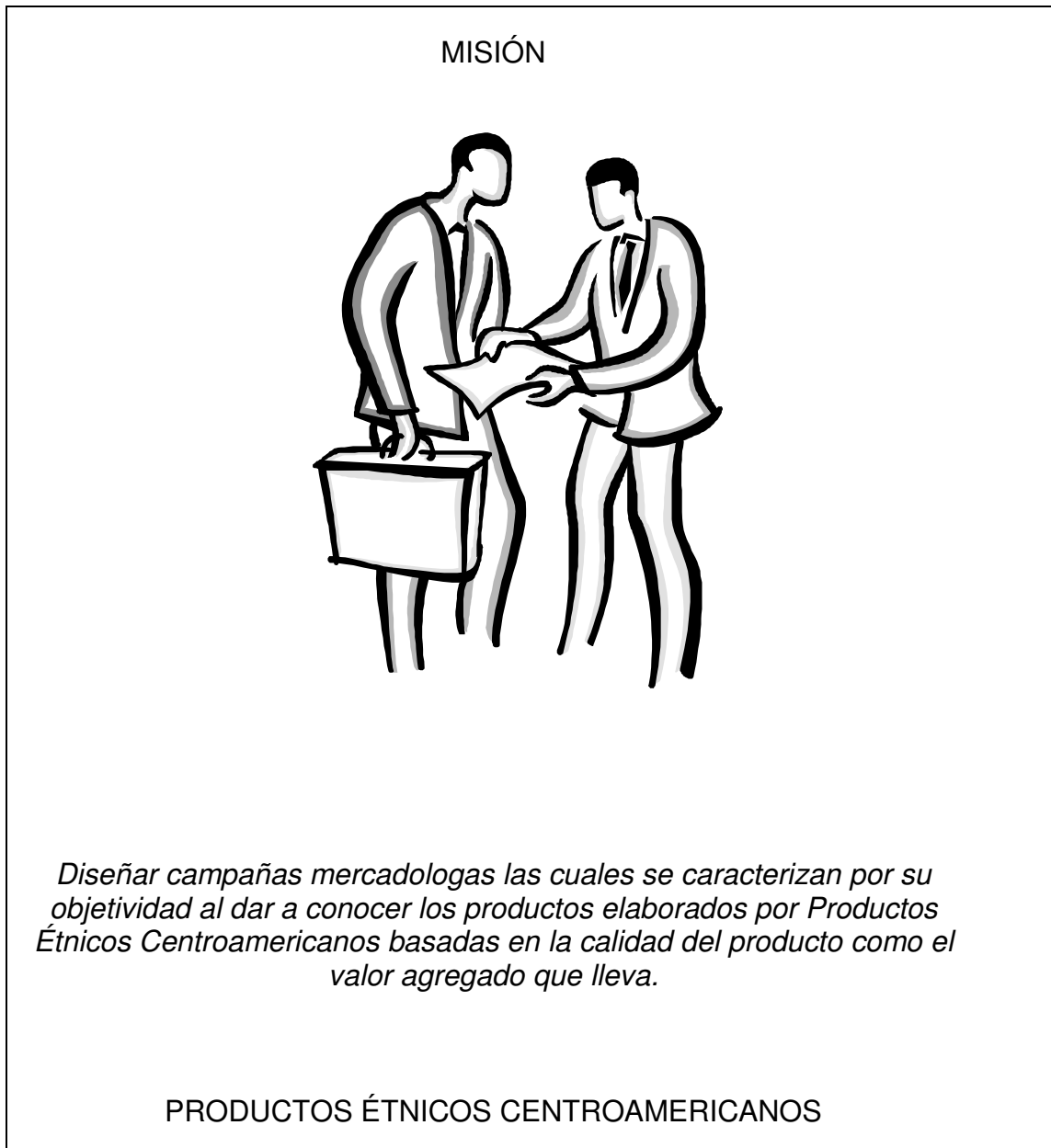
Figura 7. Visión de la estrategia empresarial

División de mercadotecnia
Departamento de mercadeo



Figura 8. Misión de la estrategia empresarial

División de mercadotecnia
Departamento de mercadeo



3.2.3 Creación del departamento de ventas

Para dar apertura al departamento de ventas debe de contar con su organigrama respectivo en donde se especifique la estructura y responsabilidades de cada plaza que lo integrara, junto a ello las descripciones de puestos como el perfil de ellas.

A continuación se presenta el organigrama del departamento de ventas para Productos Étnicos Centroamericanos junto a este las descripciones de puestos como el perfil en un formato el cual esta basado en las normas ISO. Se utiliza este tipo de formato ya que toda empresa debe formalizar su documentación según las normas internacionales que en este caso es de las normas ISO: 9001 - 2000

Este formato permite interrelacionar el organigrama con la descripción de puestos y el perfil de la plaza de una forma muy simple, ya que utiliza códigos los cuales hacen referencia o el llamado a dicha acción ya sea una descripción de puestos como el perfil.

Productos Étnicos Centroamericanos

DESCRIPCION DE
PUESTO

Título: Descripción de puesto
Jefatura de Mercadeo

Código:
DP-01

Página 1 de 2

Fecha de Emisión:

Última Edición:
00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

NOMBRE DEL PUESTO: JEFATURA DE MERCADEO

REPORTA A: Gerente General.

NOMBRE DE LA EMPRESA: Productos Étnicos Centroamericanos

NOMBRE DEL DEPARTAMENTO: Departamento de mercadeo.

PUESTO INMEDIATO SUPERIOR: Gerente General

FECHA: enero de 2006

RESUMEN DEL PUESTO

Esta persona es la encargada de velar que el departamento cumpla con la misión, visión y la dirección de la empresa junto con todos sus colaboradores y además pueda lograr la satisfacción del cliente en función de comprender cualquier necesidad o problema que pueda surgir y con eso lograr la excelencia del departamento. Para esto debe de laborar de lunes a sábado en un horario de 8:00 – 6:30. si fuera necesario el decidirá si debe continuar después de este horario pero esto no implica que la empresa deba pagar horas extras ya que es considerado como colaborador de confianza.

Este será el enlace entre la empresa y el departamento de mercadeo.

RELACIONES DEL PUESTO

Se relaciona internamente:

- Atención al cliente.
- Técnicos en ventas.

Se relaciona externamente:

- Gerente general.
- Personal de toda la empresa.
- Clientes.

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Administrar de forma equilibrada y proactivo los recursos del departamento.
- Realizar un informe cada quince días del índice de satisfacción del cliente y presentarlo a la alta dirección.
- Analizar, determinar y proponer nuevas acciones para comercializar el producto según el mercado.
- Delegar equitativamente las tareas a los colaboradores.
- Realizar periódicamente evaluaciones de rendimiento a sus subordinados.
- Ser un vínculo de información entre el departamento de mercadeo y toda la empresa.
- Velar por el orden y comportamiento adecuado de los colaboradores hacia los clientes.
- Mantenerse actualizado de las nuevas tendencias del mercado.

Origina
Departamento de Recursos Humanos

Aprueba
Dirección General

Fecha de vigencia / /

Productos Étnicos Centroamericanos

DESCRIPCION DE PUESTO

Título: Descripción de puesto Atención al cliente	Código: DP-02	Página 1 de 2
Fecha de Emisión:	Última Edición: 00	
Elaborado por:	Fecha Última Edición:	

NOMBRE DEL PUESTO: ATENCION AL CLIENTE

REPORTA A: Jefatura de mercadeo.

NOMBRE DE LA EMPRESA: Productos Étnicos Centroamericanos

NOMBRE DEL DEPARTAMENTO: Departamento de mercadeo.

PUESTO INMEDIATO SUPERIOR: Jefatura de mercadeo

FECHA: enero de 2006

RESUMEN DEL PUESTO

Esta persona es la encargada de ser el vinculo de comunicación entre la empresa y el cliente y para que esto se cumpla debe de entablar comunicación vía teléfono con los clientes, identificar tipo de cliente, toma de pedidos por parte de los clientes, traslado de información a la jefatura de mercadeo de los pedidos, ingreso de información de cliente por medio de base de datos, crear archivos de documentos, encargada de toma de pedidos en planta de los clientes que visitan la instalación, seguimiento a clientes por no conformidades por medio de teléfono y cobros. Para esto Debe laborar de lunes a Sábado en un horario de: 8:00 - 6:30

Si fuera necesario utilizar de sus servicios fuera del horario expuesto se deberá pagarse como hora extra.

RELACIONES DEL PUESTO:

Se relaciona internamente:

- Jefatura de mercadeo.
- Técnicos en ventas.

Se relaciona externamente:

- Producción.
- Transporte.
- Clientes.

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO:

- Brindar información a cualquier consulta del cliente.
- Toma de pedidos ya sea por teléfono o personalmente.
- Informar a producción acerca de los pedidos.
- Informar al cliente en cual es la ubicación de su producto y atender pedidos emergentes.
- Informar a los técnicos las citas programadas las cuales previamente las realizo.

Origina
Departamento de Recursos Humanos

Aprueba
Dirección General

Fecha de vigencia / /

Productos Étnicos Centroamericanos

PERFIL DE PUESTO

Título: Perfil de puesto
Jefatura de mercado

Código:
PP-01

Página 1 de 2

Fecha de Emisión:

Última Edición:
00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

PERFIL DE PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO:
FECHA:

JEFATURA DE MERCADO
enero de 2006

ESTUDIOS

- Graduado de mercadotecnia, administración de empresas, o carrera afín.

CONOCIMIENTOS

- Programas de computación personal (Microsoft Word, Exel, Power Point), Epi – info, SAS, mercadólogos como susmarketing y correo electrónico
- Ingles básico.

HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad en el mercado. • Buena comunicación. • Capacidad de concentración y dialogo con diversos sectores. • Liderazgo. • Organización y administración de su tiempo. • Habilidad para trabajar en equipo. • Buenas relaciones interpersonales. • Buena presentación.
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a la institución. • Demuestre confianza en si mismo. • Perseverancia e integridad. • Profesional, entusiasta, con actitud proactivo y de colaboración hacia sus colaboradores. • Comportamiento ético. • Responsabilidad. • Honradez. • Puntualidad.

<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Origina Departamento de Recursos Humanos	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Aprueba Dirección General
Fecha de vigencia / /	

Productos Étnicos Centroamericanos

PERFIL DE PUESTO

Título: Perfil de puesto
Atención al cliente

Código:
PP-02

Página 1 de 2

Fecha de Emisión:

Última Edición:

00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

PERFIL DE PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO:
FECHA:

JEFATURA DE MERCADO
enero de 2006

ESTUDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Graduado de mercadotecnia, administración de empresas, o carrera afín.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de computación personal (Microsoft Word, Exel, Power Point), Epi – info, SAS, mercadologos como susmarketing y correo electrónico • Ingles básico.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad en el mercado. • Buena comunicación. • Capacidad de concentración y dialogo con diversos sectores. • Liderazgo. • Organización y administración de su tiempo. • Habilidad para trabajar en equipo. • Buenas relaciones interpersonales. • Buena presentación.

VALORES

- **Lealtad a la institución.**
- **Demuestre confianza en si mismo.**
- **Perseverancia e integridad.**
- **Profesional, entusiasta, con actitud proactivo y de colaboración hacia sus colaboradores.**
- **Comportamiento ético.**
- **Responsabilidad.**
- **Honradez.**
- **Puntualidad.**

Origina
Departamento de Recursos Humanos

Aprueba
Dirección General

Fecha de vigencia / /

Productos Étnicos Centroamericanos

PERFIL DE PUESTO

Título: Perfil de puesto
Técnico en ventas

Código:
PP-03

Página 1 de 2

Fecha de Emisión:

Última Edición:
00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

PERFIL DE PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO:

TECNICO EN VENTAS

FECHA:

enero de 2006

ESTUDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de la carrera de mercadotecnia o carrera afín.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de Programas de computación personal (Microsoft Word, Exel, Power Point), y correo electrónico • Disposición de servicio.

<p>HABILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para trabajar bajo presión • Buena comunicación. • Organización y administración de su tiempo. • Habilidad para trabajar en equipo. • Buenas relaciones interpersonales. • Buena presentación. • Disposición de servicio.
<p>VALORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a la institución. • Demuestre confianza en si mismo. • Perseverancia e integridad. • Comportamiento ético. • Responsabilidad. • Honradez. • Puntualidad. • Trayectoria estable y ética dentro de las empresas nacionales anteriores. • Manejo de conflictos internos y externos.

<p>_____</p> <p>Origina Departamento de Recursos Humanos</p>	<p>_____</p> <p>Aprueba Dirección General</p>
<p>Fecha de vigencia / /</p>	

3.3 Creación del programa de Mercadeo

Al conocer antecedentes de cómo es Productos Étnicos Centroamericanos podemos definir que se encuentra en la etapa de madurez del ciclo del producto ya que cuenta con las características de que el crecimiento de las ventas del producto se frenan y el tiempo de esta etapa es bastante prolongado es donde se justifica la creación de un programa de mercadeo ya que presenta retos importantes donde la única forma de mantenerse el mayor tiempo posible en esta etapa es la herramienta de la mercadotecnia.

El resultado de la desaceleración en el crecimiento de las ventas es que hay muchos productores con muchos productos que vender. A su vez, este exceso de capacidad da pie a mayor competencia. Los competidores comienzan a jugar con los precios, intensifican su promoción y aumentan sus presupuestos de marketing por medio de la investigación y desarrollo para encontrar versiones mejores de producto a vender.

Todo esto causa una baja en las utilidades. Algunos de los competidores más débiles comienzan a retirarse, hasta que la industria solo incluye competidores bien establecidos.

Aunque muchos productos en la etapa madura parecen no sufrir cambios durante largos periodos, los de mayor éxito evolucionan para enfrentar los cambios en las necesidades de los consumidores.

Productos Étnicos Centroamericanos se ve en la necesidad de hacer algo más que flotar con la corriente de defender sus productos, es por eso que pensaron crear, identificar herramientas de comercialización las cuales permitan innovar el mercado de las tortillas industriales.

Al modificar el mercado, la compañía trata de incrementar el consumo del producto actual; buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado. Otra cosa que podría intentarse para cambiar el mercado es modificar el producto, lo cual Productos Étnicos Centroamericanos no es su finalidad ya que esto los caracteriza de los demás productores.

La creación del programa de mercadeo es dar a conocer el valor agregado que se le da al producto por medio de las comunicaciones. Se tiene un paradigma bastante fuerte que las comunicaciones de marketing se concentren en superar problemas inmediatos de conciencia, imagen o preferencia en el mercado meta.

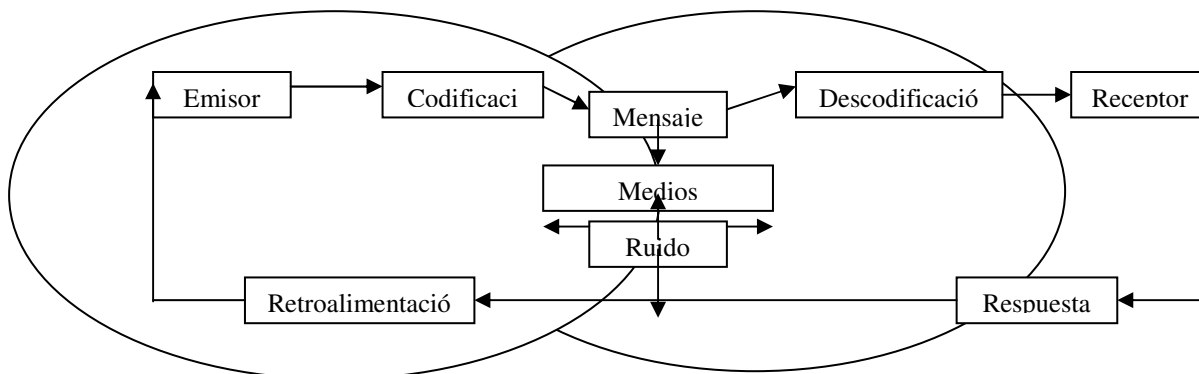
Sin embargo, este enfoque de comunicación tiene limitaciones. Su plazo es demasiado corto y su costo es muy alto, y la mayor parte de estos mensajes cae en oídos sordos. Debido a que los consumidores difieren unos de otros, es preciso desarrollar un programa el cual sea homogéneo el cual se pueda acoplar a los distintos nichos e incluso a individuos específicos.

Para realizar esto no solo se debe contestar ¿cómo podemos llegar a nuestros clientes?, sino tan bien “¿como puede llegar a nosotros los clientes?”.

Así pues, el proceso de comunicaciones debe partir de una auditoría de todas las posibles interacciones que los clientes meta podrían tener con el producto y la compañía.

Para comunicarse eficazmente, Productos Étnicos Centroamericanos se basa en los nueve elementos de la comunicación para crear su programa de mercadeo que es:

Figura 9 Elementos del proceso de comunicación



Campo de experiencia del emisor

Campo de experiencia del receptor

Fuente: David J. Sumanth. Administración para la productividad total Pág. 124.

Dos de estos elementos son los participantes principales en una comunicación: el emisor y el receptor. Otro dos son las principales herramientas de comunicación: el mensaje y los medios. Otros cuatro son las funciones de comunicación importantes: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema.

- Emisor: es la parte que envía el mensaje a otra parte; en este caso es Productos Étnicos Centroamericanos.
- Codificación: el proceso de dar las ideas de forma simbólica; el departamento de mercadotecnia combina palabras e ilustraciones para crear un medio que comunique el mensaje deseado.
- Mensaje: el conjunto de símbolos que el emisor trasmite, dar a conocer al máximo la calidad, la higiene, el servicio y las materias primas 100% naturales que proporciona Productos Étnicos Centroamericanos.
- Medios: los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje viaja del emisor al receptor; por medio de promociones, visitas de técnicos de ventas a restaurante, hoteles y para exportación, anuncios por medio de la radio en banda AM., volantes promocionales.
- Decodificación: el proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados por el emisor: un consumidor el cual lee las promociones ofrecidas por los técnicos de ventas, escucha el anuncio por medio de la radio o lee un volante promocional.
- Receptor: la parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte: el cliente dueño de restaurantes u hoteles, un consumidor final del producto, un cliente internacional.
- Respuesta: las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje: cualquiera de cientos de posibles respuesta; la razón que se quiere llegar es que el consumidor esta mas conciente de los atributos de las tortillas industriales, realmente interesarse por el producto de Productos Étnicos Centroamericanos.

- Retroalimentación: la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor: las investigaciones por Productos Étnicos Centroamericanos de revelar que los consumidores les llama la atención el tipo de promoción mencionado.
- Ruido: la estática o distorsión no planeada durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor recibe un mensaje diferente del que el emisor envió.

A continuación, se presentan los objetivos del plan, los cuales se refieren a los resultados que se pretende alcanzar con la puesta en marcha de dicho programa de mercadeo.

Estos objetivos fueron propuestos, según las condiciones del mercado actual.

- Dar a conocer una marca específica para el producto junto con un logotipo y que proporcione a los clientes poder identificar más rápido el producto con el posicionamiento de la marca.
- Elevar el porcentaje de clientes de restaurantes, e ingresar a las cadenas de hoteles de Guatemala.
- Dar a conocer el proceso de producción en el cual se de a conocer todos los cuidados higiénicos que lleva, junto con todos los estándares de calidad a los cuales se somete el producto.
- Desarrollar actividades promocionales y publicitarias con el objeto de alcanzar un nivel de venta no menor del 35% durante los primeros 3 meses y cercano a un 75% durante los restantes 9 meses de aplicación del programa.
- Ampliar la cobertura geográfica actual de consumo del producto.

3.3.1 Publicidad

Al definir cuales son los objetivos del programa de mercadeo ya sabemos cuales son las respuestas que debe de buscar el departamento de mercadeo. Para comprobar esto se debe de analizar con las compras por parte de los clientes. Sin embargo la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones de los consumidores. El departamento de mercadeo necesita saber en que etapa se encuentran el publico meta y a que etapa es preciso llevarlo.

Se pueden presentar seis etapas las cuales son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra. Como Productos Étnicos Centroamericanos esta iniciando el proceso de etapas de preparación del comprador se debe de comenzar con la conciencia y conocimiento por medio de una campaña publicitaria provocativa para crear familiaridad con el nombre y con la marca junto con su logotipo respectivo.

Con sus clientes existentes los cuales ya conocen el producto el departamento de mercadeo debe de llegar a la etapa de agrado, preferencia y convicción. Y se debe de realizar por medio de una publicidad que tenga:

Que sobresalga y ensalce las ventajas de la tortilla industrial de Productos Étnicos Centroamericanos ante los demás productos sustitutos o la competencia.

Toda la publicación escrita y actividades de contacto personal con el cliente se debe hacer hincapié en las normas de calidad de fabricación del producto, el tipo de higiene que utiliza durante el proceso, el tipo de materias primas que se utilizan las cuales son 100% naturales.

Todos los técnicos de ventas deben de explicar a todo posible cliente las opciones, el valor a cambio del precio y el servicio posterior a la venta. Todo esto dará como resultado que el cliente quede convencido de las bondades del producto y se efectuara la compra.

Para que todo esto se efectuara se debe de desarrollar un mensaje o la esencia de la publicidad la cual se puede definir como la frase la cual trasmite todo lo que desea decir Productos Étnicos Centroamericanos respecto a su producto de una forma eficaz. Idealmente, el mensaje deberá captar la atención, retener el interés, despertar el deseo y causar una acción.

Un marco conocido como modelo AIDA En la practica, pocos mensajes llevan al consumidor desde la conciencia hasta la compra, pero el marco AIDA sugiere las cualidades que debe tener un buen mensaje.

Productos Étnicos Centroamericanos utilizara dos filosofías de campañas, esto es para sus dos tipos de segmentos a los que se dedicara a comercializar el producto.

Para sus clientes potenciales:

“Conservar una amistad, un amor, un suspiro es fácil... pero tu salud es muy difícil. Consume productos 100% naturales y con la mejor higiene que te pueden proporcionar Productos Étnicos Centroamericanos... como en casa.”

Para los clientes actuales:

“Crees que puedes mantener tu clientela con productos artificiales, sin higiene y sin el valor que te ofrece Productos Étnicos Centroamericanos... no ni en la peor economía.”

3.3.2 Canales de distribución

En lo que respecta a los canales de distribución Productos Étnicos Centroamericanos debe de aplicar el sistema de marketing híbrido el cual es un sistema en el que la empresa establece más de dos canales de marketing para llegar a más de un segmento de clientes.

Este se da gracias a que el productor vende directamente al segmento de consumidores de restaurantes y hoteles utilizando catálogos ilustrativos, telemarketing y correos electrónicos y llega al segmento de consumidores finales a través de detallistas. El producto vende indirectamente al segmento de consumidores finales mientras que el de restaurantes y hoteles debe ser mediante su propia fuerza de venta agregando a esto las creatividades del departamento de mercadotecnia la genialidad de crear las necesidades al cliente.

3.3.3 Posicionamiento de marca

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento comienza con la tortilla industrial, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing.

En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación a la que ya se definió.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás.

En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: "Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor".

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Por ejemplo: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los bus urbanos; periódicos y revista. Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla.

Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

La única defensa que la persona tiene en una sociedad sobre comunicada y con una impresionante y diversa oferta de productos y servicios, es una mente sobre simplificada. Por lo tanto, la única manera de llegar a nuestra sociedad sobre simplificada es el mensaje sobre simplificado: En comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente hay que simplificar el mensaje, dejando de lado las ambigüedades si se desea causar impresión verdadera.

Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: al concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

La única respuesta a los problemas de la sociedad sobre comunicada es la respuesta dada por el posicionamiento.

El posicionamiento se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

Lo preferible es ser el primero antes que el mejor, porque todos se acuerdan sin problemas del primero, no del segundo ni el tercero, a pesar de que estos últimos hubiesen superado de alguna forma al primero.

Si Productos Étnicos Centroamericanos quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la primera en penetrar en la mente de las personas. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero (antes que la competencia, si la hubiera) y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo, entenderlo.

En definitiva, para triunfar con la propuesta de identificar y crear herramientas para comercializar los productos derivados del maíz como la tortilla industrial en nuestra sociedad sobre comunicada, Productos Étnicos Centroamericanos debe realizar una posición en la mente del cliente en perspectiva (lo óptimo es ser el primero). Esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

Es por eso que con esto se justifica el tipo de propaganda que se propone en el inciso 3.3.1 en donde se enfatiza que toda la publicidad debe cumplir con el objetivo los cuales es de ensalzar la calidad, familiarizar el producto, y destacar la materia prima la cual se utiliza para fabricar las tortillas.

3.3.4 Precio

Sin duda alguna, el precio al consumidor del la tortilla industrial constituye el factor clave para el éxito del plan, ya que este representa uno de los elementos esenciales en la decisión de compra por parte del consumidor, y en consecuencia, de las posibilidades de participación de mercado.

Este factor ha sido bien aprovechado por la competencia, pues al no existir una marcada diferencia entre los otros factores de la oferta del producto, el precio ha sido determinante para los otros factores de la oferta del producto, el precio ha sido determinante para la pérdida en la participación de mercado.

Entre las estrategias específicas en relación con el precio, se definen las siguientes:

- Reducir el precio para fijarlo en función del precio de la competencia
- Reaccionar a los cambios de precio que presente la competencia, mediante el empleo de materias primas de proveedores que ofrezcan mejores precios, pero sin correr el riesgo de sacrificar la calidad del producto.

- Fijar el margen de los intermediarios, en función de los márgenes que otorga la competencia, para crear un interés en la venta de tortillas industriales de Productos Étnicos Centroamericanos.
- Fijar la estructura de precios para la tortilla grande y pequeña.
- Programar dos ofertas de precio en cada semestre a los cinco mejores clientes mayoristas, durante el año en que se ejecute el plan de mercadeo.
- Establecer escalas de precios atractivas, vía descuento, las cuales estén en función de los niveles de compras del producto.
- Mantener como incentivo crédito a los clientes los cuales sean puntuales en sus pagos ya que sería un apalancamiento financiero a favor de ellos.

3.3.5 Plaza

Par la estrategia de plaza se debe de realizar lo siguiente.

- Fortalecer la distribución masiva para alcanzar la mayor cantidad posible de revendedores, con el fin de potenciar las posibilidades de compra por parte de los consumidores, ya que la tortilla es un producto de consumo diario.
- Atender prioritariamente la distribución a restaurantes, hoteles y comedores de industrias, ya que en estos puntos de venta, la competencia no es dominante.
- Establecer márgenes para el canal de distribución, similares a los de la competencia o mejorarlos según se acomode a la misión y visión del departamento.

- Modificar la forma de toma de pedido y despacho, para que el técnico de ventas tome el pedido, cobre según el procedimiento y reparta el producto y que este se asegure del estado del producto.
- Alcanzar por lo menos un incremento del 50% de restaurantes y hoteles con cualquier tipo de presentación de la tortilla.
- Desarrollar evaluaciones periódicas del desempeño de todo el departamento, donde se incluye como uno de los puntos a evaluar, el incremento porcentual en volumen de ventas de la tortilla industrial.

3.4 Creación de propaganda acorde a el programa de marketing

Para lo que es la propaganda se realizara un trífoliar en un formato A4, el cual permite que este se pueda dividir en seis partes iguales. En dichas partes se colocaron lo siguiente:

- En la parte I, se coloco el nombre de la empresa, con la finalidad de que el cliente pueda saber de que trata dicho trífoliar; luego le sigue el logotipo de la empresa, el cual se pone para que el cliente empiece a familiarizarse con este; a continuación se coloca el eslogan según la propuesta de mercadeo (ver inciso 3.3.1), acompañado de colores los cuales realzan y hacen interesante dicho documento.

- En la parte II, se coloca una vez más el logotipo para que se empiece a trabajar el posicionamiento de marca; además se coloca la información general de cómo nace Productos Étnicos Centroamericanos.
- En la parte III, se coloca la visión y misión de la empresa junto a esto se coloca dos fotografías de los procesos de la planta con la finalidad que genere seguridad al cliente de dichos principios.
- En la parte IV, se coloca todos los estándares de calidad que realiza Productos Étnicos Centroamericanos a la hora de producir la tortilla industrial.
- En la parte V, se coloca las características del producto, junto con una leyenda la cual asegura que el producto puede utilizarse en cualquier tipo de dieta abalado por un nutricionista.
- En la parte VI, se coloca el nombre de la empresa junto con la dirección completa, teléfonos y dirección electrónica.

Con dicho documento cumple con la filosofía de venta la cual consta en indicar al cliente que el producto es higiénico, elaborado con productos 100% naturales y con una solidez de una empresa. (Ver anexo 2)

También se realizar un volante de tamaño media carta, en donde se tendrá el logotipo de la empresa en el extremo superior izquierdo, en el centro se tendrá el nombre de la empresa, debajo de esto se tendrá el eslogan según la publicidad (ver publicidad 3.3.1), luego se coloca la dirección, teléfonos, correo electrónico, y por ultimo tiene una leyenda en donde dice: “pon tu salud en los profesionales no en los empíricos”. (Ver anexo 3)

Para los anuncios por radio se repetirá los eslóganes propuestos con un locutor el cual tenga un tono de voz grave y haga pausas, las cuales atraigan al cliente y haga interesante el mensaje.

3.5 Creación de procedimientos e instructivos

Para que el departamento funcione de una forma predeterminada y que ésta se mantenga, se realizan los procedimientos e instructivos, dichos documentos proporcionan información a todo colaborador que pertenezca al departamento y pueda conocer todos los pasos que debe de realizar para satisfacer a todo cliente y que cumpla con Productos Étnicos Centroamericanos.

Estos se presentan en formato de ISO 9000:2000.

3.5.1 Para departamento de ventas

Este procedimiento es la guía general del departamento en donde indican todas las actividades que debe realiza los colaboradores que pertenezcan a este.

En este procedimiento hace hincapié a procedimientos e instructivos específicos de cada integrante, lo cual lo hace como el manual de calidad del departamento

Productos Étnicos Centroamericanos		Procedimiento Departamental
Título: Departamento de ventas	Código: PD-01	Página 1 de 1
Fecha de Emisión:	Última Edición: 00	
Elaborado por:	Fecha Última Edición:	

1 Objetivo: Ser una guía general de todas las actividades que realiza el departamento de mercadeo

1.1 Alcance: Procedimiento aplicable al área de recepción de atención al cliente de la compañía.

2. Generalidades:

Requisición de orden de producción: es cuantificar la cantidad de productos necesarios para cumplir con los clientes.

Campaña de mercadeo: es la tendencia mercadóloga que adopta la empresa para comercializar su producto

3. Responsabilidades:

Jefatura de mercadeo: persona encargada de ser vinculo de union entre el departamento de Mercadeo con toda la empresa.

Responsable de realizar la requisicion para la orden de produccion, diseño de campaña de mercadeo, atender a todo cliente el cual esta interesado en informacion, infromidad la cual el tecnico no pueda proporcionar, encargado de llevar a cabo todas las decisiones que adopte la junta directiva.

Productos Étnicos Centroamericanos

Procedimiento
Departamental

Título: Departamento de ventas

Código:
PD-01

Página 2 de 2

Fecha de Emisión:

Última Edición:
00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

Atención al cliente: entablar comunicación vía teléfono con los clientes, identificar tipo de cliente, toma de pedidos por parte de los clientes, traslado de información a la jefatura de mercadeo de los pedidos, ingreso de información de cliente por medio de base de datos, archivado de documentos, encargada de toma de pedidos en planta, seguimiento a clientes por no conformidades por medio de teléfono y cobros.

Técnico en ventas: visitar a todos los clientes asignados por la jefatura de mercadeo, toma de pedidos por parte de los clientes, encargado de facturar, cobrar, capacitar a todos los clientes de las innovaciones que se le hace al producto como las nuevas recetas de cómo poder utilizar el producto. Ampliar la cartera de clientes por medio de visitas.

4 PROCESO:

- Asignación de clientes por la jefatura del departamento según la campaña de mercadeo la cual la realizo este.
- Visitas por parte de los técnicos de ventas a clientes (ver procedimiento numero PD –03).
- Seguimiento de clientes por medio de atención al cliente (ver procedimiento numero PD –02).
- Asignación de transporte de mercadería y facturación (ver instructivo de ventas para vendedores IT – 01)

Origina
Jefatura de atención al cliente

Aprueba
Dirección General

Fecha de vigencia / /

Productos Étnicos Centroamericanos

Procedimiento
Departamental

Título: Técnico en ventas

Código:
PD-03

Página 1 de 2

Fecha de Emisión:

Última Edición:
00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

1. Objetivo: Proporcionar al técnico en ventas las herramientas necesarias para una visita con cualquier tipo de cliente y que esta demuestre la calidad y la organización de Productos Étnicos Centroamericanos.

1.1 Alcance: Procedimiento aplicable al área de mercadeo y de atención al cliente de la empresa.

2. Generalidades:

Asignación de técnico en ventas: la acción de indicar al técnico en ventas que clientes debe de atender.

Calendarización de visitas: es la acción que realiza los técnicos en ventas en indicar que fecha debe de visitar al cliente.

Material de apoyo: es la acción de llevar publicidad a los clientes esta puede ser muestras de productos, información de la empresa, de la producción etc.

3. Responsabilidades:

Atención al cliente: entablar comunicación vía teléfono reservando una cita con el cliente con un tiempo promedio anticipado de tres días. Se debe de transmitir toda la información al técnico en ventas recibir los pedidos que se efectúa vía telefónica, como las ventas que se efectúa en la planta

Técnico en ventas: Receptor de información por parte de atención al cliente, calendarizar dicha visita en su ruta y realizar una llamada al cliente recordándole la cita un día antes, según la visita asignar equipo de apoyo si es necesario.

Realizar un reporte de sus visitas y sus logros

Productos Étnicos Centroamericanos

Procedimiento
Departamental

Título: Técnico en ventas

Código:
PD-03

Página 1 de 2

Fecha de Emisión:

Última Edición:
00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

4. PROCESO:

- Iniciación de llamada telefónica por parte de atención al cliente,
- Saludo cordial, indicando el nombre de la persona y de la empresa.
- Solicitar al cliente una cita, en la cual pueda visitar un técnico en ventas con aproximadamente tres días de anticipado.
- Ingreso de información del cliente por medio de base de datos,
- Asignación de técnico en ventas según ruta habitual.
- Calendarizar la visita en su ruta por parte del técnico en ventas.
- Recordar la fecha y hora programada un día antes de la cita.
- Preparar material de apoyo según el tipo de finalidad que se busca.
- Presentarse con el cliente de una forma cordial a la hora indicada (ver instructivo IP – 01).
- Definir el objetivo que tiene la visita (ver instructivo IP - 01)
- Anotar todas las inquietudes que pueda tener el cliente de la visita, tomar pedidos, factura o capacitar a este.
- Despedirse del cliente de forma cordial e indicando la importancia que se le dará a sus necesidades de una forma rápida.
- Elaborar un reporte el cual sintetice dicha visita y el logro que se llegó con el cliente.

Origina
Jefatura de atención al cliente

Aprueba
Dirección General

Fecha de vigencia / /

Productos Étnicos Centroamericanos

Instructivo de ventas

Título: Instructivos de ventas	Código: IT - 01	Página 1 de 2
Fecha de Emisión:	Última Edición: 00	
Elaborado por:	Fecha Última Edición:	

1 Objetivo: Dar una guía explícita de cómo debe de ser un técnico en ventas de Productos Étnicos Centroamericanos.

2 Generalidades:

Asignación de técnico en ventas: la acción de indicar al técnico en ventas que clientes debe de atender.

Calendarización de visitas: es la acción que realiza los técnicos en ventas en indicar que fecha debe de visitar al cliente.

Material de apoyo: es la acción de llevar publicidad a los clientes esta puede ser muestras de productos, información de la empresa, de la producción etc.

3 Instrucciones:

- Todo colaborador que desempeñe el puesto de técnico en ventas debe poseer higiene personal, uniforme proporcionado por la empresa debidamente identificado por un gafete de la empresa, en donde se puede apreciar foto y jefe inmediato.
- El técnico de ventas debe de poseer habilidad en las relaciones interpersonales, de ubicación en la ciudad capital y medio de transporte adecuado

Productos Étnicos Centroamericanos

Instructivo de ventas

Título: Instructivos de ventas	Código: IT - 01	Página 1 de 2
Fecha de Emisión:	Última Edición: 00	
Elaborado por:	Fecha Última Edición:	

- El tecnico debe de ser muy objetivo en su visita ya que se desea dar al cliente que se atender de inmediato sus necesidades.
- El tecnico al realizar una toma de pedidos debe de llevar esta informacion lo antes posible a la empresa y trasmitirla a la persona encargada de atencion al cliente.
- A la hora de cerrar un negocio y para esto requiera mejorar precios, tiempo de envio, el tecnico esta en la oblicacion de consultar antes a la jefatura de mercadeo por medio telefonico.
- Al realizar el informa de las visitas, el tecnico debe de sintetizar toda la informcion necesaria para que esta pueda ser evaluada por la jefatura de mercadeo, esto se hace para hacer las proyecciones del mes siguiente.
- El tecnico al presentarse a una cita debe ser puntual y para esto el debe de asistir al lugar indicado diez minutos antes, debe inicar la cita de una forma cordial y positiva. Debe de de contestar todo tipo de preguntas que realice el cliente de una forma segura y que todo lo que diga se pueda comprobar, todo esto garantizara que sobrepasara las expectativas del cliente.

Origina
Jefatura de atención al cliente

Aprueba
Dirección General

Fecha de vigencia / /

Productos Étnicos Centroamericanos

Instructivo de ventas

Título: Seguimiento de clientes

Código:
PD - 02

Página 1 de 2

Fecha de Emisión:

Última Edición:
00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

1. Objetivo: Ser el medio de comunicación entre la empresa y los clientes, en la recepción de solicitud de pedidos como de cualquier requerimiento que desee el cliente.

1.1 Alcance: Procedimiento aplicable al área de recepción de atención al cliente de la compañía.

2. Generalidades:

Trasmitir esta información a la jefatura de mercadeo: es la acción de realizar un informe escrito y dárselo personalmente a la jefatura de mercadeo.

3. Responsabilidades:

Atención al cliente: entablar comunicación vía teléfono reservando una cita con el cliente con un tiempo promedio anticipado de tres días. Se debe de transmitir toda la información al técnico en ventas, recibir los pedidos que se efectúa vía telefónica, como las ventas que se efectúa en la planta

Técnico en ventas: Receptor de información por parte de atención al cliente, calendarizar dicha visita en su ruta y realizar una llamada al cliente recordándole la cita un día antes, según la visita asignar equipo de apoyo si es necesario. Realizar un reporte de sus visitas y sus logros

Productos Étnicos Centroamericanos

Procedimiento
Departamental

Título: Seguimiento de clientes

Código:
PD - 02

Página 1 de 2

Fecha de Emisión:

Última Edición:
00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

4. PROCESO:

- Iniciación de llamada telefónica por parte de atención al cliente,
- Saludo cordial, indicando el nombre de la persona y de la empresa.
- Solicitar al cliente una cita, en la cual pueda visitar un técnico en ventas con aproximadamente tres días de anticipado.
- Ingreso de información del cliente por medio de base de datos,
- Asignación de técnico en ventas según ruta habitual.
- Recibir cualquier tipo de pedido de los clientes tanto vía telefónica como personalmente.
- Persona encargada de informar a la jefatura de mercadeo de los pedidos ingresados, como también los recamos que puedan haber.
- Realizar llamadas telefónicas a clientes que ya tienen más de dos meses que no compran el producto.
- Adquirir la información del por qué no consumen el producto dichos clientes
- Transmitir esta información a la jefatura de mercadeo.
- Realizar llamadas telefónicas a clientes para recordar su fecha de pago o de que el pago está vencido.

Origina
Jefatura de atención al cliente

Aprueba
Dirección General

Fecha de vigencia / /

3.6 Plan de acción

La puesta en marcha de este plan de identificación de herramientas de mercadotecnia se espera que inicie en el mes de enero de 2006. El proceso de puesta en marcha durante el primer año, estará a cargo de la jefatura de mercadeo junto con el gerente general el cual verificar que éste sea acorde con las posibilidades de la empresa junto con los lineamientos.

3.6.1 Cronograma

Productos Étnicos Centroamericanos, para llevar a cabo la propuesta requiere de 11 meses para implementarlos y un mes de evaluación general, es por eso que todo el proyecto se debe de utilizar un año. A continuación se presenta el cronograma en anexo 1, de las actividades y análisis de estas.

3.6.2 FODA

Fortalezas: poseer una definida administración como un departamento de mercadeo proactiva y dinámica y ordenada bajo lineamientos como los procedimientos los cuales garantizan un servicio de calidad y homogéneo. Basar una filosofía específica en el departamento de mercadeo la cual permite la creatividad, el dinamismo que se persigue para encontrar herramientas de comercialización del producto.

Asegurar el profesionalismo a todos sus colaboradores por medio de procedimientos e instructivos los cuales sirven de guía a todo colaborador del departamento.

Poseer un capital humano honesto, trabajador y motivado por sus esfuerzos. Poseer personas capaces de reaccionar ante cualquier iniciativa del mercado a favor de la empresa.

Contar con un logotipo el cual familiarice a los clientes al producto.

Oportunidades: expandir mercados a nivel nacional como centroamericano, por medio de posicionamiento de mercado y campañas las cuales estarán basados en la calidad del producto, en ser los pioneros de utilizar productos 100% naturales y un la mejor aplicación de la higiene hacia los productos.

Ya se cuenta con los segmentos de mercados a los que se enfatizara la mercadotecnia. Fácil adecuación a cualquier tipo de exigencias por parte de nuevos clientes.

Debilidades: debe de seleccionar muy bien sus materias primas Productos Étnicos Centroamericanos ya que depende de ellos el éxito de la empresa. Al no aplicar un estricto control de calidad en todos los procedimientos a efectuar y mejorarlos puede que pierda el interés por todos los colaboradores.

Los competidores que venden productos sin calidad ni higiene a un precio mas bajo.

Amenazas: posibles inicio de guerra de los precios y campañas negras por parte de los competidores. Dejar de mejorar los procesos y procedimientos.

4. IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

4.1. Presentación de la estrategia a la dirección de la empresa

Se realizara la presentación de la estrategia a explotar junto con las herramientas que actualmente la empresa maneja, así como las nuevas herramientas; dentro de las cuales se puede resumir en la creación del departamento de mercadotecnia, el manejo de los estándares de calidad que se requiere y la creación de propaganda, a la gerencia de Productos Étnicos Centroamericanos.

La presentación se debe de realizar en un lugar en cual este adecuado para más de diez personas, en este debe de haber mesas colocadas en forma de U la cual permita la mejor visualización de cada participante para el expositor. Se debe de tener un proyector digital una computadora portátil y un pizarrón.

A cada integrante se le entregara un resumen de la exposición, en donde se dan a conocer los datos más significativos del acontecimiento.

El expositor tendrá a cargo realizar una presentación la cual sea un resumen visual de la propuesta, de las actividades realizadas antes y durante el diseño de la identificación y creación de herramientas para la comercialización del los derivados del maíz como la tortilla industrial, así como las actividades necesarias para la implementación y seguimiento de la misma.

Inicialmente, se debe presentar el F.O.D.A. elaborado por el encargado para dar los por menores de la situación actual de la empresa y su entorno como el servicio al cliente que presta la empresa, junto con sus conclusiones.

En seguida se debe mostrar el análisis de ventas que actual mente se maneja junto con sus pronósticos de seguir con este sistema. Luego, se debe de presentar la nueva estrategia; en esta presentación se debe de incluir una demostración de la utilización del nuevo departamento de mercadeo aplicando su misión para llegar a su visión, junto con todas sus actividades definidas las cuales garanticen un sistema de operación basado en la calidad.

Además se debe de aplicar la campaña publicitaria la cual se basa en romper paradigmas de que el producto no gusta y que este es 100% natural y con los estándares de calidad e higiene más rigurosos que existe en el mercado y hacer énfasis en los nuevos canales de distribución, en el precio y en la plaza.

Para finalizar el evento el expositor debe de resumir las actividades exponiéndolas en un cronograma el cual indicara la fecha de inicio como la fecha de finalización de cada actividad junto con la persona encargada y las involucradas. También se debe de entregar un FODA de la nueva propuesta la cual justifique y que sintetice los objetivos de esta.

Finalmente, se debe de dar un periodo de preguntas por parte de la dirección de la empresa de todos los por menores que puedan surgir.

Para finalizar, se debe de motivar con la filosofía de una mejora continua que debe de existir en las nuevas estrategias que debe de aplicar el departamento de mercadeo y que además este debe de acoplarse con las necesidades del mercado y sobre pasar las expectativas del cliente cada día y esto dará como resultado una filosofía de vida para la empresa como rentabilidad.

El expositor debe de finalizar la actividad con el eslogan de la campaña de publicidad que es:

“Conservar una amistad, un amor, un suspiro es fácil... pero tu salud es muy difícil. Consume productos 100% naturales y con la mejor higiene que te pueden proporcionar Productos Étnicos Centroamericanos... como en casa.”

“Crees que puedes mantener tu clientela con productos artificiales, sin higiene y sin el valor que te ofrece Productos Étnicos Centroamericanos... no ni en la peor economía.”

“Si las amistades se deben de cultivar con lealtad, justicia y sinceridad... imagínate cuanto nos interesas. Productos Étnicos Centroamericanos

4.2 Implementación y monitoreo de las actividades

4.2.1 Descripción de mejoras

En el procesamiento de la información se logro, mediante charlas con la gerencia se pudo ver cuales son las necesidades que ellos quieren solventar, cual es la dirección que ellos definieron y se llevo a un consenso con toda la directiva que es el definir el propósito actual de la empresa, identificación de la posición competitiva de la empresa y se definió y se pudo cuantificar la rivalidad entre los competidores y con toda esta información justifico en que lugar de la matriz de crecimiento se encuentra la empresa.

Con esta información se pudo idealizar las herramientas necesarias para que la empresa sobrepasara y se mantuviera dicha posición.

Se creo un departamento de mercadeo, el cual esta conformado por una jefatura, atención al cliente y técnicos en venta, en donde se detalla el perfil del puesto de cada uno de ellos como su descripción de puestos en un formato basado en las normas ISO 9000– 2001 lo cual permitirá que el sistema impuesto al departamento sea homogéneo en cualquier momento y con esto se garantiza que se sobrepase las expectativas del cliente.

Se creo una visión en donde se da a conocer a lo que se quiere llegar y como queremos que nos reconozcan la competencia y los clientes.

Y para llegar a cabo esto se definió una misión la cual hace énfasis en crear campañas mercadológicas muy objetivas donde se debe explotar al máximo el valor agregado del producto como la calidad del mismo.

El programa de mercadeo se definió que se encuentra en la etapa de madurez del ciclo del producto ya que cuenta con las características de que el crecimiento de las ventas del producto se frenan y el tiempo de esta etapa es bastante prolongado. Es por eso que el programa es dar a conocer el valor agregado que se le da al producto por medio de las comunicaciones las cuales se basan por el campo experimental del receptor como emisor.

En lo que se refiere a la publicidad esta se debe enfocar a los dos segmentos de mercados que se definió, que son los clientes ya existentes y los potenciales que son todos los hoteles y restaurantes.

Con los clientes ya existentes los cuales ya conocen el producto el departamento de mercadeo debe de llegar a la etapa de agrado, preferencia y convicción. Y se debe de realizar por medio de una publicidad que enfatice:

Que sobresalga y ensalce las ventajas de la tortilla industrial de Productos Étnicos Centroamericanos ante los demás productos sustitutos o la competencia.

Toda la publicación escrita y actividades de contacto personal con el cliente se debe hacer hincapié en las normas de calidad de fabricación del producto, el tipo de higiene que utiliza durante el proceso, el tipo de materias primas que se utilizan las cuales son 100% naturales y el nuevo tipo de empaque el cual le da mayor vista y preserva mejor al producto. Para esto se crea un eslogan que es:

Crees que puedes mantener tu clientela con productos artificiales, sin higiene y sin el valor que te ofrece Productos Étnicos Centroamericanos... no ni en la peor economía.”

Con los clientes potenciales los que no conocen el producto el departamento de mercadeo debe de iniciar con: el proceso de etapa de preparación del comprador se debe de comenzar con la conciencia y conocimiento por medio de una campaña publicitaria provocativa para crear familiaridad con el nombre y con la marca junto con su logotipo respectivo. El eslogan para estos es:

Conservar una amistad, un amor, un suspiro es fácil... pero tu salud es muy difícil. Consume productos 100% naturales y con la mejor higiene que te pueden proporcionar Productos Étnicos Centroamericanos... como en casa.”.

En lo que se refiere a los canales de distribución se redefine que este debe ser un sistema híbrido el cual la empresa establece más de dos canales de marketing para llegar a mas de un segmento de clientes.

Se crea el posicionamiento de marca por medio de en crear algo que no exista ya en la mente es por eso que se crea un logotipo el cual es una forma directa, para que el cliente se familiarice con el producto y crear lealtad con la marca.

En lo que se refiere a la estrategia de precio se tiene contemplado que:

El precio debe ser competitivo al grupo objetivo.

Reaccionar a los cambios de precio que presente la competencia, mediante el empleo de materias primas de proveedores que ofrezcan mejores precios, pero sin correr el riesgo de sacrificar la calidad del producto.

Fijar el margen de los intermediarios, en función de los márgenes que otorga la competencia, para crear un interés en la venta de tortillas industriales de Productos Étnicos Centroamericanos.

Para la estrategia de plaza se tiene contemplado que se debe de fortalecer la distribución masiva, encontrar clientes los cuales consuman volúmenes altos como los hoteles, restaurantes ya que la competencia en estos lugares no es dominante.

Establecer márgenes para el canal de distribución, similares a los de la competencia o mejorarlos según se acomode a la misión y visión del departamento.

Modificar la forma de toma de pedido y despacho, para que el técnico de ventas tome el pedido, cobre según el procedimiento y reparta el producto y que este se asegure del estado del producto.

Alcanzar por lo menos un incremento del 50% de restaurantes y hoteles con cualquier tipo de presentación de la tortilla.

Lo que se refiere a la campaña acorde al programa de marketing, se diseñó un tríptico en donde se da a conocer, como es el proceso de producción de la planta, que tipo de equipo de protección higiénico personal utilizan los colaboradores, las materias primas con las que se elaboran el producto con su pequeña descripción de donde proviene. Como se empaca el producto. También se da a conocer las como se realiza las pruebas fitosanitarias por medio de un laboratorio, pruebas de homogeneidad del producto, la visión, misión y logotipo de la empresa junto con una breve reseña de la empresa.

Se creó también volantes en donde se tiene dos imágenes que se ven como realizan la tortilla artesanal versus la industrial junto con el eslogan de publicidad. Al final se dan los teléfonos dirección y logotipo de la empresa.

Una de las contribuciones más importantes para el departamento es la propuesta del uso de procedimientos para cada colaborador que integre el departamento de mercadotecnia porque estos fueron diseñados como guía para efectuar sus actividades de una forma lógica, eficaz y rápida.

4.2.2 Inducción a los procedimientos

Para la inducción a los procedimientos se debe de formar un grupo que este integrado por la junta directiva y los mandos medios de la empresa.

Esto se hace con el fin de que entre departamentos reciban una inducción especializada antes de presentarlo a los colaboradores que integran el departamento de mercadeo.

A dicho grupo se le debe de mandar una invitación para asistir a la inducción definiendo el horario y la fecha, junto a esto se le debe de entregar una copia de la documentación diseñada para cada plaza que integra el departamento para la implementación de la nueva estrategia.

La metodología que se debe de utilizar es:

Las inducciones se realizarán en una semana y se involucrará a todo el personal del departamento de mercadeo. En cada capacitación se incluirá aspectos técnicos, así como motivacionales y prácticos.

Las inducciones se realizarán en un espacio con dimensiones de 3x4 m² y tendrán una duración aproximada de 2 horas cada cesión.

Al final de cada inducción se dará un tiempo de dudas, comentarios o sugerencias el cual sirva de retroalimentación, con el objetivo de verificar si se comprendió y asimiló correctamente el mensaje que se quería transmitir en la reunión.

4.2.3 Presentación a los empleados

Esto se hace con el fin de que a los colaboradores del departamento reciban una inducción y demostración del uso del sistema.

A los colaboradores del departamento se le debe de mandar una invitación para asistir a la inducción definiendo el horario y la fecha, junto a esto se le debe de entregar una copia de la documentación diseñada para cada plaza que integra el departamento necesaria para la implementación de la nueva estrategia agregado a esto la misión, visión, la descripción de puestos como el perfil.

La metodología que se debe de utilizar es:

Las capacitaciones se realizarán cada semana y se involucrará a todo el personal del departamento de mercadeo. En cada capacitación se incluirá aspectos técnicos, así como motivacionales y prácticos.

Las inducciones se realizarán en un espacio con dimensiones de 3x4 m² y tendrán una duración aproximada de 2 horas cada cesión.

Al final de cada inducción se realizará un examen de retroalimentación, con el objetivo de verificar si se comprendió y asimiló correctamente el mensaje que se quería transmitir en la reunión.

Estas capacitaciones se realizarán durante 1 meses, esto quiere decir que serán cuatro reuniones en total, para que se tenga a un personal competente en el área de mercadeo.

Para que los colaboradores del departamento sean motivados y asistan a las reuniones con una actitud positiva, se deben realizar capacitaciones con información sintetizada y a la vez deben ser charlas amenas, con el apoyo de equipo tal como computadora, proyector, pizarra, etc.

4.2.4 Información a clientes

Como parte de la implementación de la estrategia, Productos Étnicos Centroamericanos debe de informar a todos sus clientes del nuevo sistema de mercadeo que se tendrá y para esto, la empresa realizar una recepción en la cual dará a conocer los pormenores, de dicha campaña. Este momento es donde la propuesta tiene su inicio.

En la recepción se dará una platica, apoyada en con un presentación la cual sintetiza la información apta para los clientes de una forma amigable y clara.

4.3 Capacitación para personal

Guía para mejorar las relaciones interpersonales en el servicio al cliente

A partir del principio de que las personas devuelven el respeto que ellas, a su vez, reciben, cualquier persona que sea asignada para un puesto que tenga contacto con el cliente debe recibir una formación adecuada para mantener una buena comunicación. A continuación se presenta una lista de actuaciones positivas y negativas en el trato con el cliente, la cual se propone como guía de auto mejora.

Actuaciones positivas en el trato personal con el cliente

1. El comienzo correcto: las primeras palabras que se intercambien establecen ya el tono de toda la relación.
2. Sonreír.

3. Mirar al cliente a los ojos.
4. Sopesar al cliente y mantenerse observándole.
5. Se debe utilizar el tono de voz adecuado, no debe transmitir agresividad, timidez o indecisión, insolencia, aburrimiento u otras actitudes poco serviciales.
6. Escuchar y demostrar que se escucha.
7. Utilizar el nombre propio del cliente.
8. Vigilar la conversación excesiva.
9. Ofrecer información y ayuda.
10. Preguntar con tacto.
11. Interpretar el lenguaje corporal.
12. Acabar sin rodeos.

Actuaciones negativas que se deben evitar en el trato personal con el cliente

1. Evitar las actitudes emocionales
2. No atosigar a los clientes
3. No mantener otras conversaciones simultáneas
4. No dar órdenes a los clientes
5. No mostrar favoritismos
6. No prometer lo que no se pueda hacer

Propuesta para mejora de las comunicaciones

Para dar un buen servicio, se debe informar y proseguir con esa información a los clientes, tanto actuales como potenciales.

Uno de los primeros pasos para dar una buena información es de contar con una descripción exacta del grado de conocimiento, de las inclinaciones y de los prejuicios de la otra parte. El conocimiento de los clientes puede variar muy ampliamente, por lo que en un principio se hará el esfuerzo por conocerlos.

En la comunicación cara a cara se produce una relación directa, de ahí que se puede evaluar rápidamente el grado de conocimiento del cliente. Las comunicaciones escritas y telefónicas resultan menos precisas en este sentido, y la menos precisa de todas es la información masiva.

El teléfono

A pesar de que un buen número de clientes entran directamente de la calle, el teléfono constituye la herramienta más importante para el servicio al cliente de la empresa.

Una de las actuaciones más importantes que se pueden emprender para mejorar el servicio al cliente es la buena selección, la formación, la guía y el cuidado de telefonistas y usuarios del teléfono.

Pasos para la utilización eficaz del teléfono:

1. Poseer un buen equipo.
2. Proporcionar formación sobre el funcionamiento óptimo del equipo.

3. Estructurar correctamente el trabajo.
4. Establecer una disciplina.
5. También se deben dar advertencias sobre las llamadas personales de los empleados hacia o desde el exterior.
6. Formación conductual.

Sugerencias para los telefonistas:

se denomina telefonistas a todas las personas que atienden llamadas telefónicas, ya sea en oficina de atención al cliente, departamento de cobro a domicilio o departamento técnico.

1. Atender las llamadas con prontitud
2. El uso adecuado de la voz
3. "Hablar con una sonrisa". Se debe tratar de evitar la reacción que se nos pueda provocar, si el que llama lo hace con voz desagradable y agresiva.
4. Las primeras palabras son las que establecen el tono de toda la conversación. Se debe empezar con citar el nombre de la empresa.
5. Reconocer a las personas
6. No luchar contra una línea dañada
7. Conviene decir a quien llama lo que vaya a hacer
8. No marcharse del teléfono
9. Recoger el mensaje. Descuidar los mensajes telefónicos puede causar bastante daño en el servicio al cliente.
10. No mantener simultáneamente otras conversaciones

11. Cuando se corta una comunicación, quien ha llamado debe volver a llamar. Hacer esto es de buena educación, aun cuando la conversación ya estuviese tocando a su fin, para evitar la sensación de que se ha colgado de golpe.

12. Finalizar sin rodeos

RECLAMACIONES

La empresa no puede creer que pueda satisfacer siempre a todos sus clientes. Si no recibe quejas, es improbable que se deba a que el servicio es perfecto. Lo más probable es que los clientes crean, por alguna razón, que es inútil quejarse y dirigen sus intereses hacia otro lugar. Las quejas ofrecen a la empresa la oportunidad de enmendar sus políticas de acción. Para atender las reclamaciones.

Ahora bien, cada reclamación supone una oportunidad por las siguientes razones:

Para evitar el daño que pueden originar los clientes descontentos: una pérdida en las ventas puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada. La pérdida de las ventas en sí misma es un efecto directo, pero también hay un efecto indirecto por la pérdida de posibles ventas a aquellos otros a los que el primero les cuente su descontento.

Para aumentar la confianza del reclamante en la empresa: una reclamación bien atendida tiene frecuentemente el efecto de aproximar al cliente más de lo que estaba antes a la empresa y a su servicio.

Esto puede derivarse de la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.

5. FILOSOFÍA PARA UNA MEJORA CONTINUA DE MERCADEO

5.1 Creación de procedimientos de análisis sobre ventas

Por medio de un procedimiento el cual esta en un formato de las normas ISO 9000 – 2001, se llevara un control mensual de las ventas, para verificar el cumplimiento de las metas planificadas, tanto para los primeros tres meses de introducción del plan, como para los siguientes meses de estabilización.

El control de ventas se realizar por medio de los cálculos financieros respectivos y la explicación en graficas de barras comparativas, y así poder explicar a los miembros de la empresa los resultados obtenidos por cada periodo de tiempo de trabajo.

Con este control, se efectuará un análisis, en caso de tener un resultado menor que el esperado, si el problema esta en la promoción, en la distribución o en la calidad del producto.

Si se llegan a detectar problemas en la promoción y publicidad, se deberá cambiar el estilo de los trífoliares, volantes y mensajes publicitarios, así como aumentar el número de puntos de venta y cambiar la tendencia del marketing. También podrán superar dichos problemas, aumentando las actividades promocionales de degustación del producto, ya sea en establecimientos comerciales como en restaurantes u hoteles. Como ultimo recurso, se consideraran ajustes en el precio pero nunca afectar la calidad.

<i>Productos Étnicos</i>		Procedimiento
		Análisis de venta
Título: Análisis sobre ventas	Código: PD - 06	Página 1 de 2
Fecha de Emisión:	Última Edición: 00	
Elaborado por:	Fecha Última Edición:	

1. Objetivo: Proporcionar la ayuda y ser una guía necesaria a la jefatura de mercadeo a la hora de realizar un análisis sobre las ventas efectuadas por la empresa en un determinado tiempo

1.1. Alcance: Procedimiento aplicable al departamento de ventas de la empresa.

2. Generalidades:

3. Responsabilidades:

Atención al cliente: Elaborar un informe de los reclamos recibidos por parte de los clientes, el número de pedidos durante el tiempo a evaluar, reporte de órdenes de producción y fechas de retrasos de productos.

Técnico en ventas: Elaborar informe de visitas a clientes según ruta, ordenes de compara efectuadas durante el periodo a evaluar, clientes nuevos.

Jefatura de mercadeo: Encargado de realizar, pronósticos de ventas para el periodo a evaluar, realizar reunión con los colaboradores, reporte de cobros. Encargado de transmitir el rumbo de la dirección del la empresa. Responsable de motivar a los colaboradores e informar a la dirección del resultado.

Productos Étnicos

DESCRIPCION DE PUESTO

Título: TÉCNICO	Código: DP-05	Página 2 de 2
Fecha de Emisión: Enero 7, 2005	Última Edición: 00	
Elaborado por: Recursos Humanos	Fecha Última Edición: Enero 7, 2005	

4. PROCESO:

- La jefatura de mercadeo realiza un recordatorio tres días antes de la fecha que se celebrara la reunión según el periodo a evaluar, por medio de una circular realizada por la persona encargada de atención al cliente y entregada por la misma.
- La persona de atención al cliente debe de realizar un informe detallado de todos los pedidos que se llevo durante el periodo a evaluar, notando la fecha, hora y el nombre del cliente o numero asignado de orden de producción y de igual manera si fuese un reclamo. Dicha persona debe de asistir a la reunión, según la programación.
- Los técnicos de ventas deben de realizar un listado de todos los clientes los cuales visitaron durante el tiempo a evaluar, junto a esto las órdenes de compra que se efectuaron, y los clientes nuevos junto a los contactos que se obtuvieron.
- La jefatura tiene la responsabilidad de proporcionar los medio para que se pueda realizar dicha reunión, junto a esto debe tener las proyecciones que se tenían para el determinado periodo. Debe de motivar al personal por medio de información que se debe de compartir en la reunión por pedio de graficas etc, siendo estas claras y muy objetivas. En esa reunión debe de establecerse las nuevas metas a alcanzar por parte del departamento según la dirección.
- La jefatura tiene el compromiso de realizar un reporte final con toda la información recabada, dando una razón de ser de la situación a la directiva a los cinco días hábiles después de celebrar la reunión de mercadeo. En el caso de que sea negativa, el encargado debe de identificar que herramienta de mercadeo esta fallado y que solución propone de inmediato junto con las correcciones en los procedimientos si es que existiera.

Origina
Jefatura de atención al cliente

Aprueba
Dirección General

Fecha de vigencia / /

5.2 Procedimiento para sondeo de servicio al cliente

Para dar un buen seguimiento a la estrategia de servicio es necesario obtener información de las actividades de servicio que se presta a los clientes.

Periódicamente debe analizarse los beneficios y problemas generados por la utilización del sistema de mercadeo – servicio al cliente; de esta forma se puede lograr mantener actualizando dicho sistema y que pueda responder adecuadamente las necesidades de cliente.

Para analizar si la misión se esta cumpliendo deben realizarse reuniones periódicas con los colaboradores para conversar acerca de problemas e inquietudes que se puedan presentar en los procedimientos y mejorarlos. Ha de recordarse que al final, son los colaboradores que prestan el servicio al cliente los que están más cerca y, por lo tanto, son los que captan mejor sus inquietudes y necesidades.

Mediante el seguimiento de un registro de las reclamaciones recibidas pueden llevarse un control de lo que, en su momento, ha disgustado al cliente. Esta información es sumamente útil para mejorar cada día más.

Es fundamenta que se tenga una supervisión permanente y periódica sobre el desempeño de los procedimientos para garantizar el cumplimiento de la misión y llegar a la visión deseada por Productos Étnicos Centroamericanos.

Productos Étnicos

DESCRIPCION DE PUESTO

Título: SONDEO DE SERVICIO AL CLIENTE

Código:
DP-07

Página 1 de 1

Fecha de Emisión:

Última Edición:

00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

1. Objetivo: Ser el indicador de cómo la empresa presta el servicio al cliente y cuanto satisface sus expectativas en todo momento a los clientes.

1.1 Alcance: Procedimiento aplicable para la jefatura de mercadeo y dirección de la empresa.

2. Generalidades:

3. Responsabilidades:

Jefatura de mercadeo: crear instrumentos los cuales le permitan adquirir información de cómo se está prestando el servicio y la calidad del producto por medio de los clientes.

Técnico en ventas: ser el ente encargado de realizar el trabajo de campo, para adquirir información respecto al servicio al cliente.

Dirección de la empresa: Personas encargadas de tomar decisiones y nuevas estrategias según la información que se genere a través de el sondeo del servicio al cliente

Productos Étnicos

DESCRIPCION DE
PUESTO

Título: TÉCNICO

Código:
DP-05

Página 1 de 1

Fecha de Emisión:

Enero 7, 2005

Última Edición:

00

Elaborado por:

Recursos Humanos

Fecha Última Edición:

Enero 7, 2005

4. PROCESO:

- La jefatura debe de velar por todos los halagos o quejas que pueda recibir por los clientes hacia la empresa, ya que esto servirá como un termómetro si se están cumpliendo las estrategias y si estas eran las indicadas.
- La jefatura debe de crear medios de comunicación para poder retroalimentarse de la información que da el cliente y para eso se debe tener: una correo electrónico en donde se pueda colocar las sugerencias, halagos etc., se debe de crear un cuestionario rápido y objetivo, ya que este nos puede dar mayor información, realizar pronósticos de ventas y de compras, para ver que cliente ha dejado de comprar durante el tiempo en cuestión que se tenga.
- El técnico en ventas debe de pasar el cuestionario a todo cliente que visite y que por lo menos dos veces ha trabajado con la empresa. El técnico debe de portarse de la forma más amable indicando al cliente que se persigue con esto. Este no debe de atrasar al cliente.
- La jefatura recogerá toda la información pertinente a lo que es el servicio y deberá realizar un análisis de la situación y creando acciones correctivas las cuales permitan fomentar la mejora continua hacia los clientes.

Origina
Jefatura de atención al cliente

Aprueba
Dirección General

Fecha de vigencia / /

5.3 Procedimiento para sondeo de precios respecto a la competencia

Como parte final de la verificación y seguimiento del plan de mercadeo, es indispensable evaluar los cambios que se deben producir en la situación competitiva del mercado de la tortilla. Es decir, se debe lograr que la tortilla industrial de Productos Étnicos Centroamericanos se convierta en producto competitivo, de acuerdo con la segmentación del mercado que cubre.

Con el desarrollo de la presente propuesta, se esta garantizando que la tortilla industrial de Productos Étnicos Centroamericanos tendrá una mejor posición competitiva, para ganar mercado a la empresa competidora de este producto, así como para recuperar el terreno perdido ante los productos sustitutos que puedan haber en el mercado guatemalteco. Y para eso se crea el procedimiento de sondeo al cliente el cual permitirá hacer análisis de la situación de la empresa ante las demás y realizar una campaña de mercadeo adecuada a la situación que se pueda existir. Siendo así una ventaja competitiva ya que se pueden tener respuestas al mercado casi de inmediato.

Productos Étnicos

DESCRIPCION DE
PUESTO

Título: Sondeo de precios respecto a la
competencia

Código:
DP-08

Página 1 de 2

Fecha de Emisión:

Última Edición:
00

Elaborado por:

Fecha Última Edición:

1. Objetivo: Ser un indicador en la que se que pueda comparar los precios con la competencia para definir nuevas estrategias.

1.1 Alcance: Procedimiento aplicable a todos los segmentos de mercados definidos por la empresa.

1. Generalidades:

2. Responsabilidades:

Atención al cliente: entablar comunicación vía teléfono con la competencias que pueda existir para la empresa, como realizar reportes que le solicite la jefatura de mercadeo.

Técnico en ventas: debe de realizar sondeos a clientes de cual es el precio de la competencias, investigar el producto físico y realizar reportes los que solicite la jefatura de mercadeo

Jefatura del departamento: Encargado de organizar, dirigir, controlar y analizar información recabada por todos los integrantes del departamento. Persona encargada de redactar un informe el cual debiera ser entregado a la dirección de la empresa con recomendaciones y conclusiones las cuales sintetizan el trabajo.

3.

<i>Productos Étnicos</i>		DESCRIPCION DE PUESTO
Título: Sondeo de precios respecto a la competencia	Código: DP-08	Página 2 de 2
Fecha de Emisión:	Última Edición: 00	
Elaborado por:	Fecha Última Edición:	

4. PROCESO

- Jefatura indica el servicio al cliente realizar llamadas por teléfono a la competencias mas cercana, la cual cuente con las mismas o mejores ventajas competitiva.
- Jefatura indica a técnicos de venta a comprar producto el cual se pueda comparar con la que se produce en la empresa. La cantidad mínima es de por lo menos tres tortillerías.
- Jefatura encargada de investigar el precio del producto por medio de la información financiera que da el Banco de Guatemala, INE, y los productos sustitutos del mercado
- Servicio al cliente debe de recoger toda la información de los técnicos y trasladarla a la jefatura junto con la información recabada por ella.
- Jefatura debe de realizar un análisis de pronósticos para dicha temporada, costos de producción. Y con esto realizar una reunión con los integrantes del departamento para escuchar, opiniones y recomendaciones.
- La jefatura debe de realizar un reporte en donde se de la información sintetizada a la junta directiva, con las recomendaciones y conclusiones.
- Si en caso los datos fueran negativos o no acorde con el rumbo de la empresa, se debe iniciar una nueva campaña.
- Si fue positiva se debe de crear herramientas las cuales permitan mantener las ventas.

_____ Origina Jefatura de atención al cliente	_____ Aprueba Dirección General
Fecha de vigencia / /	

5.4 Modificaciones de procedimientos e instructivos

Para mantener actualizado el plan propuesto, deberán realizarse revisiones en forma permanente y sistemáticas cada vez que las herramientas propuestas tengan deficiencias o que estas se queden obsoletas ante las respuestas del mercado que puedan dar. Lo fundamenta que se debe de buscar con esto es:

- Conocer el avance en la implementación de la estrategia previstas.
- Establecer los resultados obtenidos a la luz de los cambios operados, conforme las estrategias se ponen en práctica.
- Evaluar las estrategias que se van a implementar, conforme la competencias reacciona a la implementación del plan.
- Evaluar los supuestos de mercado que se fijaron dentro del plan, a fin de analizar la vigencia de los mismos.
- Identificar las causas de desviaciones que puedan surgir durante el desarrollo del plan, para adoptar las medidas correctivas mas adecuadas.

A continuación se presenta el procedimiento para poder realizar modificaciones de procedimientos e instructivos.

Productos Étnicos

DESCRIPCION DE
PUESTO

Título: Modificaciones de procedimientos e instructivos	Código: DP-09	Página 1 de 2
Fecha de Emisión:	Última Edición: 00	
Elaborado por:	Fecha Última Edición:	

1. Objetivo: Proporcionar formas y métodos los cuales permitan mantener actualizando los procedimientos e instructivos encontrados para crear la cultura de la mejora continua al sistema.

1.1 Alcance: Procedimiento aplicable al departamento de mercadeo y el resto de la empresa.

1. Generalidades:

2. Responsabilidades:

Atención al cliente: Respetar y cumplir los procedimientos en donde esta involucrado y vivir bajo la filosofía de mejora continúa.

Técnico en ventas: respetar y cumplir los lineamientos que proporciona los procedimientos y crear propuestas para mejorar estos cada día.

Jefatura de mercadeo: Propiciar un ambiente en el que se respeten los procedimientos y mejoras para estos, y velar que se cumplan la mision y vision del departamento.

Productos Étnicos

DESCRIPCION DE PUESTO

Título: TÉCNICO

Código:
DP-05

Página 1 de 1

Fecha de Emisión:

Enero 7, 2005

Última Edición:

00

Elaborado por:

Recursos Humanos

Fecha Última Edición:

Enero 7, 2005

3. PROCESO:

- Realizar una auditoria por parte de la jefatura de mercadeo con el jefe de producción el cual será invitado.
- Se debe auditar por parte de la jefatura a servicio al cliente preguntando cual es la misión y visión del departamento y como se aplica en su trabajo. Pedir sus reportes de: reclamos, toma de pedidos, requisición de pedidos a producción y pedir explicación de como debe de realizar su trabajo según el procedimiento que le toque. Al finalizar la evaluación se debe pedir a servicio al cliente que es lo que no le parece del sistema y por que. Este debe responder y justificar el porque de esto.
- La jefatura y el invitado dará la calificación de: satisfacción, regular y no conformidad.
- Se debe de auditar a técnicos en venta por parte de la jefatura y el invitado por esta. Y se debe preguntar la visión y misión del departamento y donde lo aplica. Pedir reportes de visitas, cartera de nuevos clientes, de quejas de clientes. Pedir explicaciones de cómo debe de vender según el procedimiento, junto a esto que de sugerencia del sistema.
- La jefatura y el invitado dará la calificación de: satisfacción, regular y no conformidad.
- Jefatura debe de analizar las propuestas de todos los colaboradores y si estas son lógicas y para bien del departamento se debe de aplicar.
- La jefatura debe de proporcionar información de las nuevas mejoras a los procedimientos a todos los colaboradores.

Origina
Jefatura de atención al cliente

Aprueba
Dirección General

Fecha de vigencia / /

CONCLUSIONES

1. Se determinó que, con el transcurrir del tiempo, se han encontrado y puesto en práctica una serie de técnicas y herramientas que en la actualidad son de fundamental importancia para el buen manejo de cualquier organización, entre esas técnicas o herramientas se tiene el mejoramiento continuo y la identificación del las herramientas del marketing.

El mejoramiento continuo y de marketing son herramienta que en la actualidad es fundamental para todas las empresas porque les permite renovar los procesos administrativos que ellos realizan, lo cual hace que Productos Étnicos Centroamericanos esté en constante actualización; además, permite que la organización sea más eficientes y competitiva, fortalezas que le ayudarán a permanecer en el mercado.

2. Se determinó que el precio de la tortilla industrial de Productos Étnicos Centroamericanos, es más alto en relación con el mercado ya que, este cuenta con los mejores estándares de calidad limpieza y materias primas 100% naturales, siendo estos al mismo tiempo herramientas de comercialización, ya que estos serán pilares de la campaña de mercadeo a explotar.

3. Se considero el aumento en la participación de mercado de tortillas a un 30% para el primer año y, esto será posible, únicamente, si se implementan las diferentes estrategias propuestas como un conjunto de actividades interrelacionadas e inseparables, es decir, con actividades de producto, de precio, de plaza y promoción.

4. El adecuado desarrollo de las estrategias propuestas, encaminadas a la nueva campaña publicitaria del producto, dará como resultado un aumento en la participación en el segmento de restaurantes y hoteles en un 30% y un incremento en las ventas en un 50%.

5. Se pudo comprobar que el escaso apoyo promocional y publicitario de la tortilla industrial a lo largo de estos últimos años no ha podido romper el paradigma de que se consuma más la tortilla artesanal que la tortilla industrial a pesar de las ventajas que trae esta, tanto en salud como en precio.

6. La estrategia de crear un departamento de mercadotecnia se considera de suma importancia, porque, estará encargado de encontrar la forma de cómo vender los productos con las campañas mas ingeniosas y que logren al final el posicionamiento de marca, esto traerá como consecuencia capturar una posición más en el mercado Guatemalteco, ya que, anteriormente, no se le había dado importancia

7. Los procedimientos se determinaron con el propósito de prestar servicios pre y pos venta, de una forma homogénea y veraz, para realizar cualquier tipo de negocios y que estos sean exitosos, tanto para la empresa como para los clientes.

8. Se concluye de que no se debe de modificar la calidad de las materias primas y de los procesos, por lo que la rentabilidad del mismo no se puede pretender a corto plazo, o en el período de tiempo que dure el plan, pues al reducir la calidad de estos, se sacrificaran los beneficios actuales que permitan lograr la participación de mercado deseada.

9. Se considera que la identificación de herramientas de marketing es una clara y alentadora opción para aumentar el mercado de la tortilla industrial de Productos Étnicos Centroamericanos, a través de las diferentes áreas de estrategias que se proponen, para que pueda ser mas competitivo, y así lograr mejor posición de mercado para el producto

RECOMENDACIONES

1. Productos Étnicos Centroamericanos debe de dar a conocer todos los procesos y procedimientos los cuales garantizan que sus productos son elaborados con los estándares de calidad, higiene y que su materia prima es 100% natural, y que para comprobar eso tiene documentos e identidades los cuales los certifican de producir dichos productos y que pueden satisfacer cualquier expectativa del cliente por mas alta que sea este.
2. La eficiencia continúa de la producción de tortilla industrial en la fábrica de Productos Étnicos Centroamericanos con el objeto de poder disminuir los costos, y así ofrecer un producto con un precio más competitivo en u mercado que se rige por los precios, antes que por calidad, como ocurre en el mercado guatemalteco.
3. Hay que estar abierto a toda innovación, tanto producción, como en mercadeo, dentro de la fabrica de Productos Étnicos Centroamericanos, para efectuar cambios en el producto como en la campaña publicitaria, según sea las nuevas tendencias de las necesidades del cliente.
4. Se debe de crear una nueva marca para la tortilla industrial, para facilitar las estrategias de promoción y publicidad, y de esta forma poder diferenciarlo de las otras productoras existentes en el mercado.

5. Se recomienda a la dirección de la empresa junto con el departamento de mercadeo, responsables de este plan, una revisión periódica mensual, para poder evaluar la implementación de las estrategias que se van a desarrollar y, por consiguiente, el cumplimiento de los objetivos satisfactoriamente.

6. Es de suma importancia motivar, capacitar y organizar adecuadamente al equipo de trabajo que tendrá una relación directa con el desarrollo de las actividades en este plan de mercadeo, para lograr que todo el equipo tenga una misma visión sobre los objetivos que persigue este plan, y de esta forma poder cumplir

BIBLIOGRAFÍA

- Acherson J, Duncan. **La mercadotecnia y sus Implicaciones**, México 1986 Prentice Hall.
- Arón, Ricadela **Marketing una herramienta dinámica**, México 1999 sexta edición.
- A. Simon, Gary **Administración para la mercadotecnia**, México 1989, octava edición, editorial Prentice Hall.
- Contreras Quintanilla, Aníbal Fraterno, **Guía para reestructuración sistemas de distribución de productos de consumo masivo**. Tesis Ing. Industrial. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de ingeniería, 1998.3
- Coulter, Mary y Sthephe P. Robbins. **Administración**. 6ta. Edición, México: editorial Prentice Hall. 2000.
- Díaz Peña, Lesbia, **Buenas practicas de manufactura**, tesis ing. Ind. Guatemala, universidad de San Carlos de Guatemala, facultad de ingeniería, 2000.150 pp.
- **El plan de marketing**. Biblioteca de manuales prácticos de marketing. España: ediciones Díaz de Santos, S.A., 1990.
- Fisher, Laura y Alma Navarro. **Introducción a la investigación de mercados**. México: editorial Interamericana. 1986.
- **Gestión estratégica de marketing**. Biblioteca de manuales prácticos de marketing. España: ediciones Díaz de Santos, S.A., 1990
- Grathitl, Vaughns **Desarrollo de un plan de mercadeo**, México 2003 primera edición, McGraw Hill, edición Latinoamérica.
- Kotler Armstrong **Marketing**, Edición adaptada a Latinoamérica, México 2002, editorial Prentice Hall.
- Sumanth, David J. **Administración para la productividad total**, México 1999, primera edición.

BIBLIOGRAFIA ELECTRÓNICA

- www.jornada.unam.edu.mx
- www.g-villamex.com.index.htm
- www.tolteca.com.idex.htm

ANEXOS

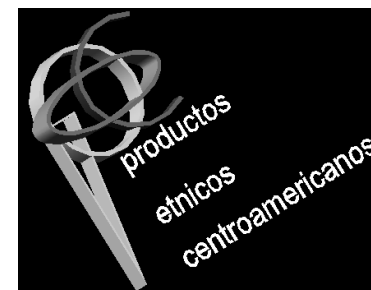
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

El producto es elaborado con maíz proveniente del sur de la Republica de Guatemala siendo este el mejor de su especie, ya que reúne las características para que el producto pueda tener una durabilidad de mas de una semana.

Dicho producto es versátil ya que puede adaptarse a cualquier tipo de dieta, cuenta con los requerimientos nutricionales necesarios para una buena alimentación necesaria tanto para un niño como para un adulto.

**PRODUCTOS ETNICOS
CENTROAMERICANOS,
GUATEMALA, C.A.
13 avenida 5 - 56 zona
12
TELEFONOS: 2471-0303
2485-0868
www.pec.com.gt**

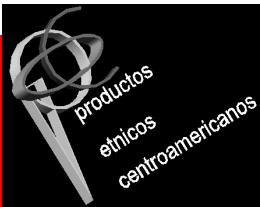
PRODUCTOS ETNICOS
CENTROAMERICANOS



“Conservar una amistad, un amor, un suspiro es fácil ... pero tu salud es muy difícil.

Consumo productos 100% naturales y con la mejor higiene que te pueden proporcionar Productos Étnicos Centroamericanos ... como en casa.” .

**PRODUCTOS ETNICOS
CENTROAMERICANOS, GUATEMALA, C.A.
13 avenida 5 - 56 zona 12
TELEFONOS: 2471-0303 / 2485-0868**



INFORMACION GENERAL

Es una empresa la cual ha evolucionado más de una administración, inicia operaciones en marzo de 1994 con el nombre de Maya Quiche cuya



administración duro cuatro años; luego se da el cambio de administración en julio 1998 y cambia de nombre a Tortimaya. Para principios del año 1999 la empresa toma el nombre de Productos Étnicos Centroamericanos, dicha



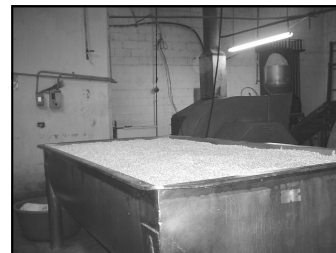
VISION

Ser reconocidos como los mejores productores de tortillas industriales las cuales sobrepasen las expectativas del cliente, con las mejores campañas publicitarias que lo den a conocer como el mejor del mercado y den la importancia por parte de la empresa a cada cliente.



MISION

Elaborar productos 100% naturales con los mejores estándares de higiene y calidad.



ELABORACION DEL PRODUCTO

Los productos son elaborados con los estándares de calidad e higiene más alta en la actualidad en cuanto a derivados del maíz se refiere.

- Utilización de equipo higiénico por parte de los operarios.
- Control fitosanitario cada 15 días a cargo de un laboratorio privado.
- Calibración de maquinaria para generar productos homogéneos.
- Calibración de balanzas para garantizar pesos exactos.
- Selección de la mejor materia prima.
- Utilización de empaques especiales para la durabilidad del producto.
- Limpieza de planta y maquinaria diariamente.
- Supervisión personalizada en cada paso del proceso de producción.



ANEXO 3



Si de tortillas se trata !!!

“Conservar una amistad, un amor, un suspiro es fácil ... pero tu salud es muy difícil. Consume productos 100% naturales y con la mejor higiene que te pueden proporcionar Productos Étnicos Centroamericanos ... como la tortilla de casa.” .

“pon tu salud con los profesionales, no con los empíricos!”

Productos Étnicos Centroamericanos
13 avenida 5 -56 zona 12
Teléfonos : 2471 - 0303 y 2435 - 0868
www.pec.com.gt