



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

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Boris Daniel Hernández Rodríguez

Asesorado por la ingeniera industrial María Martha Wolford

Guatemala, julio de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

BORIS DANIEL HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

ASESORADO POR LA INGENIERA INDUSTRIAL MARÍA MARTHA WOLFORD

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, JULIO DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL I	Ing. Ángel Roberto Sic García
VOCAL II	Ing. Pablo Christian de León Rodríguez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Óscar Humberto Galicia Nuñez
VOCAL V	Br. Carlos Enrique Gómez Donis
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
EXAMINADOR	Ing. Edgar Darío Álvarez Cotí
EXAMINADOR	Ing. Erwin Danilo Gonzales Trejo
EXAMINADORA	Inga. María Martha Wolford Estrada
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

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

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial con fecha 27 de mayo de 2016.



Boris Daniel Hernández Rodríguez

Guatemala enero de 2018

Ingeniero

Cesar Ernesto Urquizú Rodas

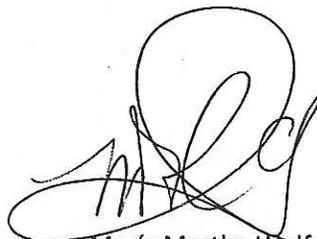
Director de Escuela de Mecánica Industrial

Presente

Le saludo atentamente informándole que se procedió a la asesoría y revisión del trabajo de graduación titulado **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA** desarrollado por el estudiante Boris Daniel Hernández Rodríguez con carne 200914924.

Después de haber realizado todos los cambios necesarios, y siguiendo las recomendaciones de la asesoría, se ha cubierto el estudio planeado, habiendo proyectado soluciones de ingeniería, en virtud me remito a aprobar el trabajo de graduación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Wolford', written in a cursive style.

Inga. María Martha Wolford

Asesora

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA**



FACULTAD DE INGENIERÍA

REF.REV.EMI.033.018

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Boris Daniel Hernández Rodríguez**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Juan Carlos Godínez Orozco
Ingeniero Industrial
Colegiado No.11828

Ing. Juan Carlos Godínez Orozco
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, abril de 2018.

/mgp

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA**

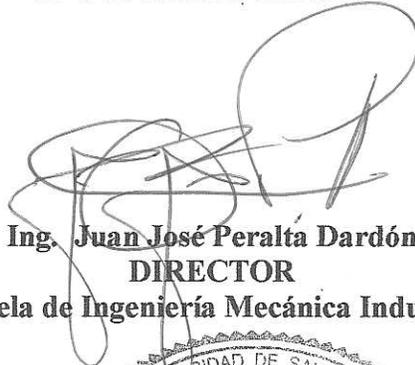


FACULTAD DE INGENIERÍA

REF.DIR.EMI.087.018

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Boris Daniel Hernández Rodríguez**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Ing. Juan José Peralta Dardón
DIRECTOR
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, julio de 2018.



/mgp

Universidad de San Carlos
de Guatemala

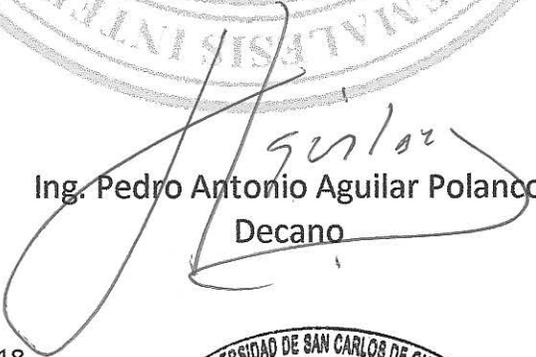


Facultad de Ingeniería
Decanato

DTG. 251.2018

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario: **Boris Daniel Hernández Rodríguez**, y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:


Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
Decano

Guatemala, julio de 2018

/gdech



ACTO QUE DEDICO A:

- Dios** A Él sea la gloria, por permitirme alcanzar este objetivo, y proveerme de todo lo necesario para realizarlo, bendito y santo sea su nombre.
- Mis padres** Manglio Hernández y Lidia Elizabeth de Hernández por darme todo su amor y enseñarme con su ejemplo. Que este triunfo sea una recompensa para ellos por sus sacrificios.
- Mis abuelos** Pedro Hernández Rodríguez, Teresa de Jesús Monzón y Basilia Salazar por sus muestras de cariño durante toda mi carrera (QEPD).
- Mis hermanos** Cinthia Hernández de Allen, Manglio Hernández y Pedro Hernández por su amor y apoyo incondicional durante todo este tiempo.
- Mis amigos** Quienes me acompañaron en toda la carrera y me alentaron a seguir.

AGRADECIMIENTOS A:

**Universidad de San
Carlos de Guatemala**

Por todas las enseñanzas adquiridas durante mi proceso estudiantil.

Facultad de Ingeniería

Por forjarme dentro de sus aulas y brindarme los conocimientos adquiridos.

Gracias por su valiosa amistad, compañerismo y por recorrer este camino conmigo.

**Inga. María Martha
Wolford**

Por su apoyo en la asesoría brindada y en especial por su disposición y confianza.

**Dirección de Escuela de
Ingeniería Mecánica
Industrial**

Por haberme confiado la realización de este tema de investigación y el apoyo brindado durante el proceso.

Klapper

Por su colaboración en proporcionarme información importante en este tema de investigación, y ser un ejemplo de desarrollo en pequeñas y medianas empresas.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
LISTA DE SÍMBOLOS	IX
GLOSARIO	XI
RESUMEN.....	XV
OBJETIVOS.....	XVII
INTRODUCCIÓN	XIX
1. ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1. Empresa	1
1.1.1. Historia de la empresa.....	1
1.1.2. Ubicación y contacto.....	2
1.1.3. Tipo de empresa.....	2
1.1.4. Información general del aceite de coco	3
1.1.5. Origen	3
1.1.6. Beneficios	4
1.1.7. Modo de empleo	6
1.1.8. Almacenamiento y durabilidad.....	7
1.2. Descripción del producto	7
1.2.1. Materia prima.....	8
1.2.2. Presentaciones	8
1.2.3. Marca.....	9
1.2.4. Maquinaria	9
1.2.5. Empaque	11

2.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	13
2.1.	Organigrama actual.....	13
2.2.	Análisis FODA.....	14
2.2.1.	Análisis de fortalezas y debilidades.....	15
2.2.2.	Análisis oportunidades y amenazas	16
2.2.3.	Estrategias	18
2.3.	La competencia.....	20
2.3.1.	Descripción de los competidores.....	20
2.3.2.	Precios de la competencia	20
2.4.	Análisis de consumidor	21
2.5.	Comportamiento.....	22
2.5.1.	Preferencias de compra	23
2.6.	Canales de distribución	24
2.7.	Rueda de negocios <i>Farmer's Market</i>	25
2.8.	Medios publicitarios.....	26
2.9.	Promociones	27
2.10.	Relaciones públicas	28
2.11.	Fuerza de ventas	28
3.	PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DESARROLLADAS.....	29
3.1.	Planeación estratégica.....	30
3.1.1.	Misión.....	30
3.1.2.	Visión.....	30
3.1.3.	Objetivos	31
3.1.4.	Políticas de la empresa	31
3.2.	Organigrama	32
3.3.	Estrategia de mercado objetivo	33
3.3.1.	Tamaño de la muestra	34

3.3.2.	Segmentación de mercado objetivo.....	35
3.4.	Las 4 P del <i>Mix Marketing</i>	37
3.4.1.	Estrategia de la plaza (distribución).....	38
3.4.1.1.	Canales de distribución propuestos.....	38
3.4.1.2.	Puntos de venta.....	39
3.4.1.3.	<i>Farmer's Market</i>	40
3.4.2.	Estrategias de precio	40
3.4.2.1.	Costo de fabricación	41
3.4.2.2.	Precio en relación del mercado	42
3.4.3.	Estrategias producto.....	42
3.4.3.1.	Posicionamiento del producto.....	43
3.4.3.2.	Factor diferenciador.....	44
3.4.4.	Estrategias de promoción y publicidad	45
3.4.4.1.	Promociones.....	45
3.4.4.2.	Medios publicitarios	46
3.5.	Estrategias fuerza de ventas	46
3.6.	Indicadores de ventas.....	47
3.7.	Presupuesto	47
4.	IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	49
4.1.	Implementación de las estrategias de mercadotecnia.....	49
4.1.1.	Estrategia de mercado objetivo	49
4.1.1.1.	Segmentación de mercado objetivo.....	49
4.1.2.	Estrategia de la plaza (distribución).....	49
4.1.2.1.	Eficiencia canales de distribución	50
4.1.2.2.	Gastos de transporte	50
4.1.2.3.	Resultados del <i>Farmer's Market</i>	51
4.1.3.	Estrategias de precio	51
4.1.3.1.	Estrategia costo/precio	52

4.1.4.	Estrategias de promoción y publicidad.....	53
4.1.4.1.	Acciones por tomar para las promociones.....	53
4.1.4.2.	Medios publicitarios.....	55
4.1.4.3.	Acciones por tomar medios publicitarios	57
4.2.	Indicadores de venta	57
4.2.1.	Rentabilidad de las estrategias de mercadotecnia.....	59
4.2.2.	Eficiencia y eficacia de las estrategias de la mercadotecnia.....	60
4.3.	Capacitación al personal encargado de ventas.....	62
5.	PLAN DE SEGUIMIENTO Y MEJORA	65
5.1.	Resultados esperados.....	65
5.1.1.	Monitoreo satisfacción al cliente.....	65
5.1.2.	Análisis comparativo	66
5.2.	Procedimientos de control por aplicar	68
5.2.1.	Control de aceptación en el mercado.....	68
5.2.2.	Control de ventas	68
5.3.	Retroalimentación	69
5.3.1.	Revisiones periódicas al plan	69
5.3.2.	Mejoras al plan y producto	72
5.4.	Expansión a nuevos clientes.....	72
5.4.1.	Incorporación.....	73
5.4.2.	Monitoreo nuevos canales de distribución.....	74
5.5.	Plan incentivo de ventas	75

CONCLUSIONES 77
RECOMENDACIONES 79
BIBLIOGRAFÍA 81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Presentaciones del aceite de coco Klapper	8
2.	Logotipo de la marca.....	9
3.	Máquina Klapper	10
4.	Organigrama actual de Klapper	14
5.	Canal de distribución directo	25
6.	Canal de distribución detallista.....	25
7.	Ejemplo vallas publicitarias utilizadas actualmente	27
8.	Organigrama empresa Klapper	33
9.	Articulación de promociones y publicidad	53
10.	Evaluación de la satisfacción del cliente	66
11.	Seguimiento al plan de mercadeo.....	72

TABLAS

I.	Estrategia del análisis FODA	19
II.	Comparación de precios	21
III.	Género de los consumidores	22
IV.	Edad de los consumidores	22
V.	Tipo de uso del aceite de coco para los consumidores.....	23
VI.	Preferencias de compra	23
VII.	Proyecciones de población departamento de Guatemala.....	34
VIII.	Género y edades de la muestra	36
IX.	Situación sentimental de la muestra.....	36

X.	Geografía por departamento de la muestra	37
XI.	Nivel de formación académica de la muestra	37
XII.	Percepción del producto precio/calidad	41
XIII.	Presupuesto.....	48
XIV.	Estrategias de precio	51
XV.	Estrategias de costo/precio.....	53
XVI.	Indicadores de ventas.....	59
XVII.	Análisis comparativo	67
XVIII.	Indicadores de ventas.....	69
XIX.	Actividades de retroalimentación	71
XX.	Indicadores del área de clientes	73
XXI.	Estrategias a distribuidores.....	74
XXII.	Incentivos por ventas	75

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
°C	Grado centígrado
g	Gramo
Km	Kilómetro
L	Litro
%	Porcentaje
Q	Quetzal

GLOSARIO

Análisis FODA	Es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.
<i>Batch</i>	Recipiente en forma cilíndrica. Espacio donde se fabrica la pintura.
CAC	El costo de adquisición del cliente o CAC es un indicador usado para determinar el costo medio que la empresa invierte para hacer que un consumidor potencial se convierta en un nuevo cliente y adquiera los productos o servicios.
Canales de distribución	Conjunto de organizaciones interdependientes participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios.
Detallista	Negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle y no en altos volúmenes.

Lingua	Es una entidad comercial que se dedica a descubrir, promover, dar a conocer y poner a disposición de propios y extraños, productos naturales guatemaltecos de calidad.
Marketing Mix	Mezcla de mercadotecnia.
Mupis	Soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más concurridos y céntricos de las ciudades.
Plan de mercadeo	Es un documento de trabajo que regula, controla y dirige las acciones específicas de mercadeo de una empresa, dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un ambiente de mercado, para cubrirse en un período de un año.
SAT	Superintendencia de Administración Tributaria.
Sedimentación	Proceso por el cual es suelo, transportado por una corriente de agua, se deposita en el fondo del río, embalse, canal artificial o dispositivo construido especialmente para ese fin.
Segmentación	Proceso que identifica un grupo medible dentro de un mercado que comparten similitudes en necesidades, poder adquisitivo, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra.

Suelo homogéneo	Suelo en el que sus propiedades no varían de un punto a otro.
Suelo isótropo	Suelo que presenta las mismas propiedades físicas en todas las direcciones a partir del punto de análisis.
Suelo saturado	Suelo que se caracteriza por tener todos sus vacíos ocupados por agua.
Tensión superficial	Fuerza atractiva ejercida en la superficie de separación entre materiales en diferentes estados físicos (sólido/líquido, líquido/gas).

RESUMEN

La empresa Klapper se dedica a la producción y comercialización de aceite y harina de coco; se ubica en la ciudad de Guatemala, tiene alianzas con una empresa de transporte con el fin de expandir su mercado meta. Actualmente en Guatemala existen pequeños distribuidores de aceite de coco virgen para el consumo, los cuales se han identificado como competidores potenciales de Klapper que, con relativamente poco tiempo en el mercado, pero gracias a la calidad de sus productos y diferenciación en sus presentaciones, muestra un constante crecimiento en sus ventas, a pesar de no contar con un plan de mercadeo y comercialización. Luego de un tiempo de crecimiento y aceptación de sus productos ha establecido lineamientos mercadológicos para hacer frente a las exigencias y cambios del mercado.

Al conocer la historia, la ubicación y modos de producción de la empresa, se procedió a realizar un análisis FODA, en donde se conoció que una de sus más importantes fortalezas es la fabricación de un producto de muy alto nivel que atiende a un sector del mercado diferenciado y de altos estándares. Asimismo, la inexistencia de estrategias de mercadeo le ha imposibilitado situarse como la empresa líder en la producción de aceite de coco. Posterior al análisis, se plantean las propuestas de mercadeo basadas en la mezcla de mercadotecnia, estableciendo sus procesos de implementación, y las formas de monitoreo y actualización. Con su correcta aplicación se podrá contar con una empresa fuerte y actualizada ante las demandas de los consumidores.

OBJETIVOS

General

Desarrollar estrategias de mercadeo que fortalezcan la comercialización del aceite de coco en la ciudad de Guatemala.

Específicos

1. Determinar los principales beneficios de consumir aceite de coco.
2. Diagnosticar la situación actual en que la empresa comercializa sus productos.
3. Analizar el mercado objetivo para los productos de la empresa Klapper.
4. Desarrollar las estrategias de posicionamiento para el producto.
5. Definir estrategias para alcanzar una mejora continua en la distribución y comercialización.
6. Identificar los canales de distribución de la empresa en la ciudad de Guatemala.
7. Determinar la importancia de las ruedas de negocios en la comercialización del aceite de coco Klapper.

INTRODUCCIÓN

Distribuidora Klapper es una pequeña empresa innovadora que se dedica a la producción, empaque y comercialización de aceite de coco como producto principal y harina de coco como producto secundario; que tiene como objetivo comercializar sus productos en la ciudad de Guatemala.

Los distintos cambios en los mercados y las innovaciones hacen necesario que los empresarios se mantengan actualizados y empleen las distintas herramientas mercadológicas y logren potenciar sus productos y para sobrevivir en un entorno cambiante. De tal cuenta que Klapper ha determinado realizar un estudio en donde se desarrollan estrategias de mercadeo para la comercialización del aceite de coco que produce.

El presente estudio se estructura en cinco capítulos, los cuales describen desde el contexto de la empresa, los planteamientos estratégicos y los lineamientos para su implementación. En el capítulo 1 se describen las generalidades de la empresa las características de la producción y la maquinaria empleada, así como la situación particular del mercado en donde se sitúa.

En el capítulo 2 se presenta la situación actual de la empresa, mediante un diagnóstico realizado con entrevistas a sus propietarios y empleados. Así mismo, se realiza un análisis FODA en donde se ha conocido que una potencialidad sobresaliente es producir un artículo de muy alta calidad. No obstante, esto no ha sido posible potenciar debido a la carencia de estrategias de mercadeo, pero que al contarse con ella se puede acceder a un mercado en

constante expansión. Además, se analizan las condiciones de oferta y demanda existentes.

En el capítulo 3 se presentan las estrategias de mercadeo desarrolladas, las cuales responden al diagnóstico efectuado. Se considera inicialmente la planeación estratégica como los lineamientos y orientaciones básicas de la empresa, en donde se plantea la visión, misión, política y objetivos. Posteriormente, en el capítulo siguiente se realizan las estrategias en torno al producto, precio, plaza y promoción.

El capítulo 4 se refiere al proceso operativo de implementación de la propuesta, en donde se enfatizan los planteamientos de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y, por último, se identifican los elementos para el monitoreo del impacto de las acciones.

En el capítulo 5 se presenta el plan de seguimiento y mejora, con el fin de mantener una constante actualización y replanteo de las estrategias si fuese necesario.

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Empresa

Klapper Distribuidora es una empresa innovadora que se dedica a la producción, empaque y comercialización de aceite de coco en la ciudad de Guatemala. En la actualidad busca ampliar su mercado con diferentes presentaciones y precios que ofrece al consumidor. Para la empresa Klapper es importante mantener su producto cien por ciento orgánico, por lo que no hace uso de ningún tipo de materiales químicos para su elaboración.

1.1.1. Historia de la empresa

En 2012 una pareja de esposos identificó una necesidad acerca del consumo de aceite de coco no satisfecha en el mercado. Fue debido a la enfermedad de Alzheimer sufrida por un amigo cercano, quien necesitaba consumir aceite de coco para mejorar su salud, que ellos iniciaron investigaciones y descubrieron los enormes y numerosos beneficios del aceite orgánico. Así nació la idea de producir y comercializar aceite de coco en la ciudad de Guatemala.

Combinando pasión por el desarrollo sostenible y el compromiso de promover la buena salud, el aceite de coco Klapper se ha convertido en el primer aceite de coco orgánico de un solo origen producido en su totalidad en Guatemala.

Desde 2012 Klapper ha trabajado en el país con pequeños productores de coco, adquiriendo conocimientos que le han permitido crear productos de coco con mejor sabor y textura. Un ingrediente esencial para el éxito de su misión es involucrarse plenamente en el proceso, desde la selección de la mejor materia hasta la realización del diseño de los empaques, y, por supuesto, cada paso intermedio.

Klapper trabaja a pequeña escala utilizando ingredientes cuidadosamente seleccionados para brindar a quienes prueban sus productos una experiencia inolvidable. "Klapper", se traduce como "coco" en griego, nombre elegido para evocar todo lo que representa los productos: los mejores productos de la tierra, y 100 % naturales.

1.1.2. Ubicación y contacto

En la actualidad la empresa cuenta con oficinas en el área de ventas las cuales están ubicadas en la 10 calle 6-48 "A" zona 9, Centro de Negocios Gibraltar en el municipio de Guatemala, del departamento de Guatemala. La planta productora se encuentra en 4 avenida 1-49 zona 10 en el municipio de Mixco, del departamento de Guatemala.

- Teléfono: (502) 2324-9860
- Correo electrónico: klapperaceitedecoco@gmail.com

1.1.3. Tipo de empresa

Distribuidora Klapper se encuentra clasificada en diferentes rubros los cuales se presentan a continuación:

- Por forma jurídica: unipersonal
- Por tamaño: pequeña empresa
- Por actividad: empresa del sector secundario
- Por procedencia del capital: empresa privada
- Ramo a que pertenece: empresa orgánica pertenece al área de salud

1.1.4. Información general del aceite de coco

El aceite de coco Klapper contiene propiedades nutritivas, cosméticas, calmantes y regenerativas. Es fuente de energía, antiséptica, antibacteriana, antimicótica y antioxidante.

Hecho de cocos no híbridos. Conserva sus propiedades puras, no refinado ni hidrogenado. Su olor y sabor no ha sido modificado. No contiene conservadores, colorantes ni colesterol.

1.1.5. Origen

El aceite de coco, por sus magníficas propiedades, beneficiosas para el organismo del ser humano y por su estabilidad a altas temperaturas, se usó masivamente durante años en la industria alimentaria, en especial en la bollería industrial y en las comidas prefabricadas. La producción del aceite de coco suele provenir de países que utilizan agricultura ecológica en sus cultivos y tratamiento manual de las cosechas. Por ello, normalmente tiene un precio superior al de otros cultivos de vegetales de los cuales se obtiene aceite.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el ejército japonés ocupó Filipinas y otras Islas del Pacífico Sur, donde se llevaron a cabo muchas batallas sangrientas. El abastecimiento de aceite de coco que en su momento fue

abundante, se redujo drásticamente. Aunque el aceite de coco había sido muy popular, tanto en la cocina como ingrediente agregado a muchos productos alimenticios, la continua ocupación del ejército interrumpió el abastecimiento durante años a medida que la guerra se alargaba.

Los fabricantes comenzaron a desarrollar fuentes alternativas de aceite para cocinar y así nació el aceite poliinsaturado. Cuando la guerra terminó, ya había mucho dinero vinculado en la promoción de estos aceites vegetales poliinsaturados. A finales de la década de 1950, la opinión pública se había opuesto completamente a las grasas saturadas, tales como la mantequilla (y el aceite de coco). Se les culpó erróneamente por el aumento del colesterol en las personas, y el colesterol se convirtió en el enemigo malo, el culpable-responsable del aumento de enfermedades cardíacas.

Se eliminó la ingesta de mantequilla, huevos y aceite de coco. Los nuevos aceites vegetales fueron erróneamente etiquetados como “saludables para el corazón”. El aceite de coco siguió siendo etiquetado como malo para la salud por la industria del aceite vegetal a través de las siguientes décadas.

A diferencia de estos aceites refinados vegetales, el aceite de coco suele encontrarse en el mercado con facilidad en la modalidad de aceites extra vírgenes.

1.1.6. Beneficios

El aceite de coco es uno de los pocos alimentos que puede considerarse “superalimento”. Su combinación única de ácidos grasos de cadena media puede producir inmensos beneficios en su salud. A continuación, se listan catorce que están comprobados científicamente:

- Supresor del apetito: la grasa en el aceite de coco desencadena la liberación de la hormona colecistoquinina lo que ralentiza el movimiento del alimento a través del tracto digestivo. Es el último nutriente en ser digerido y salir del estómago, proporcionando una sensación de satisfacción duradera después de comer.
- Lactancia materna: para las madres lactantes, consumir un mínimo de 3 ½ cucharadas de aceite de coco todos los días va a enriquecer y aumentar la producción de leche.
- Huesos y dientes: el aceite de coco ayuda en la absorción del calcio y del magnesio y por tanto conduce a un mejor desarrollo de los huesos y dientes.
- Digestión: las grasas saturadas presentes en el aceite de coco ayudan a controlar los parásitos y hongos que causan indigestión y otros problemas relacionados con la digestión, como el síndrome del intestino irritable. La grasa en el aceite de coco también ayuda en la absorción de vitaminas, minerales y aminoácidos, haciéndote más sano en general.
- Incremento energético: el aceite de coco aumenta la energía y la resistencia por lo que es un gran complemento para los atletas, así como aquellos que necesitan una rápida recuperación del esfuerzo.
- Ejercicio: el aceite de coco se ha comprobado que estimula el metabolismo, mejora la función tiroidea y aumentan los niveles de energía, todo lo cual ayuda a disminuir la grasa no deseada y aumentar el músculo.
- Mejora la secreción de insulina y la utilización de glucosa en la sangre: lo que es ideal tanto para los diabéticos y no diabéticos que quieren estabilizar su azúcar en la sangre antes de abordar otros problemas de salud.
- Función pulmonar: aumenta la fluidez de las membranas celulares.
- Embarazo: ayuda a prevenir la diabetes gestacional, ayuda a la función renal, mantiene bajo control la enfermedad de la mañana, y protege a la futura madre de una gran cantidad de amenazas potenciales de infecciones, del

mismo modo que aumenta su inmunidad, que es naturalmente más débil durante el embarazo.

- Evita la oxidación de los ácidos grasos
- Tono de piel: promueve un tono de piel más firme con menos flacidez.
- Cura contra el estrés: aliviar la fatiga mental mediante la aplicación de aceite de coco en la cabeza en un movimiento circular y un suave masaje. El aroma natural de coco es extremadamente calmante ayudando así a reducir su nivel de estrés.
- Absorción de vitaminas y nutrientes: específicamente magnesio y calcio.
- Pérdida de peso: las grasas saturadas contribuyen a la pérdida de peso y también aumentan la tasa metabólica.¹

1.1.7. Modo de empleo

El aceite de coco Klapper se puede utilizar tanto externa como internamente en el cuerpo humano. La dosis recomendada para ingerir es de una a cuatro cucharadas de aceite al día. Cuando se inicia su consumo debe hacerse de forma progresiva.

Puede ser utilizado para freír, guisar y hornear los alimentos o en crudo. Agregar a licuados, postres o comerlo directamente. De forma externa se puede aplicar al cabello y piel en forma de masaje.

¹ <https://rulosdeacero.wordpress.com/2016/05/10/beneficios-del-aceite-de-coco/>. Consulta mayo de 2016.

1.1.8. Almacenamiento y durabilidad

El aceite de coco Klapper se debe almacenar a una temperatura de 20 grados centígrados, a fin de que se pueda untar. Es conveniente evitar la exposición directa al sol. Si la temperatura es mayor de 24 grados centígrados, el aceite se derrite.

Si el envase se mantiene cerrado, frío y protegido de humedad, se conserva hasta por un año. Una vez abierto, es recomendable consumirlo en un plazo no mayor a tres meses.²

1.2. Descripción del producto

El aceite de coco es un aceite vegetal, conocido también como manteca de coco. Se trata de una sustancia grasa que contiene cerca del 90 % de ácidos saturados extraídos mediante prensado de la pulpa o la carne de los cocos.

Se emplea mucho en la industria de la cosmética (para elaboración de jabones y cremas) y también puede verse en las gastronomías de algunos países asiáticos.

El aceite de coco se encuentra de manera líquida a partir de los 25 grados centígrados de temperatura. Por debajo de esa temperatura tiende a solidificarse con mayor intensidad. Las propiedades del aceite de coco no se alteran al pasar del estado sólido al líquido ni viceversa. Su coloración es blanca en estado sólido y transparente ligeramente amarillenta en estado líquido. Su acidez está por debajo del 2 %.

² Etiquetas de envases de aceite de coco Klapper.

1.2.1. Materia prima

Al ser un producto cien por ciento natural sin ningún uso de químicos para su elaboración, la materia prima por utilizar para fabricar el aceite de coco Klapper es agua y coco. Con una relación de que 200 cocos y 25 galones de agua hacen 12 litros de coco.

1.2.2. Presentaciones

Distribuidora Klapper maneja cuatro tipos de presentaciones de aceite de coco para su comercialización, todas se fabrican de la misma manera y tienen las mismas propiedades. Lo que varía es la cantidad, el envase y el precio, esto para cumplir con los gustos y necesidades de los consumidores. Las presentaciones que manejan como se aprecian en la figura 1.

Figura 1. Presentaciones del aceite de coco Klapper



Fuente: Klapper distribuidora.

1.2.3. Marca

La marca es una parte importante del producto, le puede sumar valor. Esto va a depender del reconocimiento de los consumidores hacia el producto y su marca. La calidad, el precio, el empaque, entre otros, son factores que afectan el reconocimiento de la marca, con esto el cliente puede relacionar la marca con estos factores y así tomarlos en cuenta a la hora de hacer una compra.

Klapper busca que su marca represente la promesa del vendedor de entregar, de manera consistente, una serie específica de características, beneficios y servicios a los consumidores.

Figura 2. Logotipo de la marca



Fuente: Klapper distribuidora.

1.2.4. Maquinaria

Las máquinas utilizadas para la elaboración de aceite de coco Klapper son de cien por ciento hechas en Guatemala:

- Centrifugadora: un motor hace girar el recipiente alrededor de su eje a una velocidad y forma una fuerza centrífuga. La entrada de líquido desde

la parte inferior y el líquido se fuerza para que fluya hacia lo largo de la pared interior del recipiente y luego se separan en diferentes capas de acuerdo con la diferente densidad y para la separación entre el agua y los sólidos del coco.

- Prensa: con una fuerza de compresión ejercida sobre el coco extrae su líquido, conocido como leche de coco.
- Licuadora industrial: se forma de un sistema basculante con cuchillas de acero inoxidable y una capacidad de 25 litros. Se introduce la pulpa de la carnaza en el vaso de la licuadora y se tritura.
- Molinillo: un motor hacer rodar un dispositivo de acero con puntas a su alrededor, en el cual se coloca el coco por mitades y así se extrae la carnaza de la cáscara.

Figura 3. **Máquina Klapper**



Fuente: Klapper distribuidora.

1.2.5. Empaque

Klapper hace uso del mismo proceso y materiales para el empaquetado de su producto en las diferentes presentaciones, lo único que cambia es el envase por utilizar, dependiendo de la presentación.

Son recipientes de vidrio transparente y tapas de aluminio sólido con seguro para evitar derrames y contaminación al producto. Y, por último, se utilizan etiquetas autoadhesivas para la identificación e instrucciones del producto.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Para la elaboración del siguiente capítulo se hicieron estudios sobre los procesos que en la actualidad utiliza la empresa para comercializar sus productos y los factores que intervienen en esta actividad.

La información contenida en el siguiente capítulo fue recopilada y posteriormente analizada gracias a las reuniones que se tuvieron con el personal encargado del mercadeo y la comercialización del aceite de coco Klapper. Se tomó en cuenta que la empresa es pequeña y que los departamentos mencionados están poco desarrollados.

El objetivo fue encontrar los puntos en donde fuera más necesario aplicar las estrategias de mercadeo.

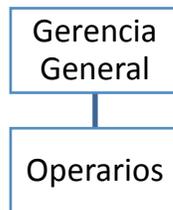
2.1. Organigrama actual

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización:

- Desempeña un papel informativo.
- Presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos.

Klapper no tiene un organigrama como la representación gráfica descrita anteriormente, esto porque la gerencia es la que supervisa a los operarios de todos los departamentos de la empresa, que son pocos y no tiene un departamento de mercadeo al momento. En el capítulo 3 se hace la propuesta de un organigrama para la empresa.

Figura 4. **Organigrama actual de Klapper**



Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Visio.

2.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta analítica que sirve para examinar los factores internos (fortalezas, debilidades) y los factores externos (amenazas, oportunidades) de una empresa o producto.

A continuación, se hace uso de esta herramienta para analizar la forma de hacer mercadeo y el proceso de comercialización del aceite de coco de la empresa. Esta información se obtuvo mediante diversas técnicas de investigación como: la observación, reuniones con los encargados de los departamentos, entrevistas, entre otros.

2.2.1. Análisis de fortalezas y debilidades

También conocido como factores internos o análisis del entorno interno.

- Fortalezas:
 - Calidad del producto: el proceso empieza con la una selección exigente de la materia prima que en este caso es el coco, luego con un proceso limpio y ordenado y sin uso procesos químicos, ni refinado, ni hidrogenado y sin preservantes, un aceite 100 % natural y extraído en frío.
 - Variedad en presentaciones: Klapper Distribuidora en la actualidad maneja cuatro diferentes presentaciones para la venta de aceite de coco, siendo estas de: 1,2 onzas, 8 onzas, 15 onzas y de 32 onzas (1 litro). Esta variedad da oportunidad a los consumidores de poder elegir la más adecuada a sus necesidades y gustos.
 - Servicio a domicilio: la empresa cuenta con servicio de entrega a domicilio, lo que facilita a los consumidores adquirir el producto. Este tiene un costo por envío, el cual algunos clientes están dispuestos a pagar por ahorro de tiempo, esfuerzo y gasolina.
 - El envase: se utiliza un envase de alta calidad de vidrio lo que hace que el aceite de coco conserve sus propiedades, al igual que la tapa de aluminio con sello de seguridad para evitar que se derrame el aceite con el cambio de estados.
- Debilidades:

- Falta de estrategias de promoción: la empresa maneja una publicidad discreta haciendo uso principalmente de las redes sociales y no de forma constante, también de la fama de su producto con los consumidores lo que hace que el producto no se dé a conocer de forma más rápida.
- El precio: se consideró como debilidad, ya que por ser un producto de alta calidad y 100 % orgánico tiene un precio levemente más alto que la competencia, que sí usa procesos químicos para su elaboración.
- Falta de producción en masa: un factor que ha detenido el crecimiento de la marca y sus productos es también que la empresa no puede fabricar a gran escala con la maquinaria y operarios que cuentan actualmente.
- Formas de pago: la empresa no cuenta con un servicio para pago con tarjeta de crédito o débito, solamente en efectivo y solo a sus clientes de confianza les acepta cheque, lo cual dificulta la compra a los consumidores que quieren adquirir el producto.

2.2.2. Análisis oportunidades y amenazas

También conocido como factores externos o análisis del entorno externo.

- Oportunidades:
 - Beneficios del producto: diferentes investigaciones han concluido que el aceite el aceite de coco vía oral y/o vía tópica trae grandes

beneficios a la salud, como los descritos en el punto 1.2.2. del presente trabajo de investigación.

- Poca competencia: Klapper es la empresa pionera en producción de aceite de coco en la ciudad de Guatemala y aunque la competencia ha crecido en el último año sigue siendo relativamente baja en comparación de otros productos en el mercado.
- Mercado en expansión: debido a la vasta información de los daños que los productos procesados, grasos y químicos que se ha dado a conocer en los últimos años, los productos orgánicos han tenido un auge en el mercado.
- Amenazas:
 - Crisis económica: todos los productos se ven afectados cuando hay una crisis económica pero más los que no son considerados indispensables, esto afecta a los productos de la empresa Klapper.
 - Conocimiento sobre el producto: la población guatemalteca en general no tiene mucho conocimiento sobre el aceite de coco ya que no se distribuía aquí hasta hace pocos años, por lo que Klapper trata de difundir en las redes sociales información del producto.
 - Alzas en la materia prima: el proveedor de cocos de la empresa subió sus precios este año, lo que lleva a Klapper a tener menos

margen de ganancia o subir los precios del producto, lo que podría afectar el comportamiento de los consumidores.

2.2.3. Estrategias

- Se realizaron las estrategias mini-mini, maxi-mini, mini-maxi y maxi-maxi, del análisis FODA desarrollado anteriormente con la finalidad de implementarlas para el mejoramiento y crecimiento de la empresa.
- Estrategia DA (mini-mini): es la estrategia de las debilidades frente a las amenazas, su objetivo es minimizar las debilidades y evitar las amenazas.
- Estrategia DO (mini-maxi): es la estrategia de las debilidades frente a las oportunidades, su objetivo es minimizar las debilidades sacando partido de las oportunidades.
- Estrategia FA (maxi-mini): es la estrategia de las fortalezas frente a las amenazas, su objetivo es utilizar las fortalezas para minimizar las amenazas.
- Estrategia FO (maxi-maxi): es la estrategia de las fortalezas frente a las oportunidades, su objetivo es aprovechar las fortalezas para maximizar las oportunidades.

Tabla I. **Estrategia del análisis FODA**

<p style="text-align: center;">Factor externo</p> <p style="text-align: center;">Factor interno</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios del producto • Poca competencia • Mercado en expansión 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Falta conocimiento sobre producto • Alzas en la materia prima
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Variedad en las presentaciones • Servicio a domicilio • Envase 	<p style="text-align: center;">FO (maxi-maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener calidad del producto • Tratar de ingresar a nuevos mercados • Describir beneficios del producto en el envase 	<p style="text-align: center;">FA (maxi-mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener la calidad sin subir mucho los precios • Ajustar presentaciones a la necesidad del consumidor • Entregar información del aceite junto con el producto
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias de promoción • Precio • Falta de producción en masa • Formas de pago 	<p style="text-align: center;">DO (mini-maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Énfasis de los beneficios en la publicidad • Tener diversas formas de pago para cubrir exigencias del mercado • Establecer el precio con el que la competencia tenga que competir 	<p style="text-align: center;">DA (mini-mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias y campañas publicitarias para dar a conocer el producto y marca. • Negociar con proveedores mayor materia prima por menor precio. • Tener diversas formas de pago.

Fuente: elaboración propia.

2.3. La competencia

Klapper al ser la empresa pionera en la fabricación de aceite de coco en Guatemala, y tomando en cuenta que empezó hace aproximadamente tres años, tiene poca competencia en comparación con otros productos, aunque se ha observado que va en aumento, ya que el mercado está creciendo igualmente.

2.3.1. Descripción de los competidores

En la actualidad los dos tipos de competidores más fuertes para la empresa Klapper son los siguientes:

- El aceite de coco importado de Estados Unidos por empresas distribuidoras grandes del país que, aunque son más baratos, su calidad es menor y utilizan procesos químicos para su elaboración y su envase es plástico, lo que perjudica la buena conservación del aceite.
- Productores artesanales del aceite de coco, estos han ido creciendo especialmente en el último año, aunque cuentan con menos experiencia y tecnología que Klapper Distribuidora. Además, tienen como guía el aceite de coco Klapper, por ser el pionero en el mercado.

2.3.2. Precios de la competencia

A continuación, se realizó una tabla con los precios que maneja Klapper y con los dos de mayor competencia. Se realizó un promedio para obtener el precio del producto por onza.

Tabla II. **Comparación de precios**

Empresa	Klapper	Competencia 1	Competencia 2
Precio/onza	Q 10,00	Q 7,00	Q 10,00

Fuente: elaboración propia.

Se le llamó competencia 1 a las empresas que venden el aceite de coco importado de Estados Unidos y competencia 2 a los que fabrican artesanalmente el aceite para la venta.

Se puede observar cómo el aceite importado es más barato, aunque es de menor calidad, además, para comprar el producto se tiene que contar con una membresía pagada de la empresa que lo comercializa. El otro tipo de competencia son los fabricantes artesanales, quienes tienen aproximadamente el mismo precio, ya que se guían por los precios que maneja la empresa Klapper.

2.4. Análisis de consumidor

El aceite de coco Klapper es un producto enfocado a las personas que desean consumir un producto cien por ciento orgánico y buscan una calidad de vida saludable; además de que tengan ingresos para pagar un producto que no se considera básico.

En la actualidad Klapper tiene un contacto directo con el consumidor final por medio de las redes sociales lo que puede ayudar a tener más información acerca del comportamiento de los interesados en adquirir su producto con el objetivo de aplicar estrategias de mercadeo para crecer en el mercado.

2.5. Comportamiento

El presente análisis se realizó con la información obtenida de la base de datos de las personas interesadas en obtener el aceite de coco que maneja Klapper. Se obtuvieron tres determinantes como, género, edad y tipo de uso, para conocer el comportamiento del consumidor; pueden apreciarse en las siguientes tablas.

Tabla III. **Género de los consumidores**

Género	Porcentaje
Masculino	12 %
Femenino	88 %

Fuente: base de datos Klapper.

Aunque el producto no está enfocado para el género femenino, en la tabla III se puede observar que la gran mayoría de los interesados en adquirir el producto son mujeres con un 88 %. Esto se puede entender porque ellas buscan más alimentos saludables y artículos para la belleza y en el producto encuentran ambos.

Tabla IV. **Edad de los consumidores**

Edad	Porcentaje
18 – 25 años	16 %
26 – 40 años	50 %
Mayor de 40 años	34 %

Fuente: base de datos Klapper.

La edad de los más interesados en consumo de aceite de coco es de 26 a 40 años con un 50 %; les sigue los mayores a 40 años con un 34 %, esto indica que las más interesadas son las personas económicamente activas y que buscan alternativas para llevar una mejor calidad de vida.

Tabla V. **Tipo de uso del aceite de coco para los consumidores**

Tipo de uso	Porcentaje
En alimentos	43 %
En la piel	39 %
En el pelo	18 %

Fuente: base de datos Klapper.

El consumo vía oral del aceite de coco tiene que ver estrictamente con la busca de tener una mejor salud y mejor calidad de vida, este caso fue el más alto, con un 43 %. También es usado como artículo de belleza para la piel con un 39 % y, por último, utilizado en el cabello con un 18 %.

2.5.1. **Preferencias de compra**

La empresa proporcionó la información con los datos de ventas por presentación a los cuales se les sacó porcentaje para que sean más entendibles; de esta forma se pudo observar la preferencia del consumidor en la tabla VI.

Tabla VI. **Preferencias de compra**

Presentación	Porcentaje
32 onzas (1 litro)	7 %
15 onzas	7 %
8 onzas	64 %
1,2 onzas	21 %

Fuente: base de datos Klapper.

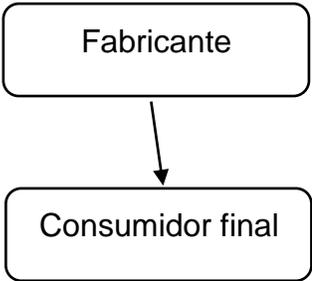
Claramente el producto con más preferencia por parte de los consumidores es el de 8 onzas con 64 %. Es una diferencia significativa respecto de las otras tres presentaciones, lo que se llama “producto líder en el mercado”. En segundo lugar de preferencia está el de 1,2 onzas con 21 % y, por último, están los de 32 y 15 onzas, la razón puede ser que son los más caros y aunque traen más en relación precio–cantidad, el consumidor todavía no se siente cómodo comprando tal cantidad o no lo utiliza lo suficiente para adquirir esas presentaciones.

2.6. Canales de distribución

Es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Klapper cuenta con dos tipos de canales de distribución en la actualidad los cuales se detallan a continuación.

- Canal directo: este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Como se muestra en la figura 5. En este caso Klapper maneja dos opciones, adquirirlo en su centro de distribución ubicado en la zona 9 de la ciudad de Guatemala y el servicio a domicilio. Este es el canal más utilizado al momento.

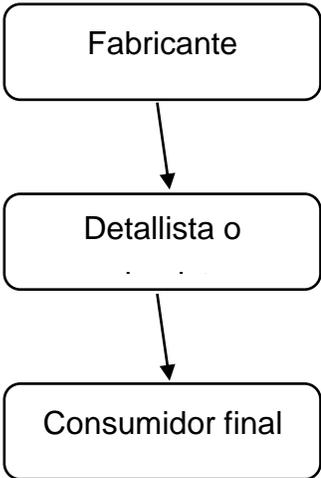
Figura 5. **Canal de distribución directo**



Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Visio.

Canal indirecto: este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). Como se muestra en la figura 6. En este caso Klapper se encarga de distribuir sus productos a Lingua como detallista o minorista principal.

Figura 6. **Canal de distribución detallista**



Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Visio.

2.7. Rueda de negocios *Farmer's Market*

Es un espacio abierto ubicado en el bulevar Rafael Landívar 10-05 Paseo Cayalá, zona 16, ciudad de Guatemala. Alberga a un aproximado de 70 expositores con un concepto que promueve un estilo de vida sano y amigable con el ambiente por medio de la venta de productos orgánicos, artesanales y reciclados a cargo de los expositores locales en un ambiente agradable.

Klapper es uno de los expositores más antiguos de esta rueda de negocios, disponible el último domingo de cada mes, con lo que ha conseguido expandir su mercado.

2.8. Medios publicitarios

Se da una forma impersonal de comunicación que es de largo alcance, esta regularmente es pagada por una empresa u organización para persuadir, recordar e informar a un grupo de personas determinado al que va dirigido el mensaje acerca de productos, ideas, servicios entre otros que desean promover.

Puesto que no es una empresa que tiene el presupuesto para invertir en medios como televisión, radio o vallas publicitarias en la ciudad, su principal medio para publicitarse son las redes sociales como, *Facebook* y *Twitter* por medio de su propia cuenta en estos medios. Además del ya mencionado *Farmer's market* y las vallas y volantes repartidos a las personas que circulan por el lugar.

Figura 7. Ejemplo vallas publicitarias utilizadas actualmente



Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Publisher.

2.9. Promociones

Es una herramienta del *Marketing Mix* que tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece.

Actualmente, no existe una campaña de promociones definida, se han hecho algunas promociones espontáneas como reducciones del 15 % en el precio de alguna presentación, pero no hay un plan o estudio para hacer una campaña óptima.

2.10. Relaciones públicas

Están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.

Klapper actualmente no cuenta con un programa de relaciones públicas y para que la empresa pueda cultivar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados y en la comunidad en general, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas.

2.11. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el conjunto de personas responsables de contactar y tratar con los clientes de una organización o de una empresa, sean estos: clientes reales (que ya adquieren los productos o servicios de la organización) o clientes potenciales (susceptibles de adquirirlos en el futuro).

Actualmente los encargados de tratar con los clientes reales o potenciales de Klapper son los dueños de la empresa principalmente y una pareja de personas que tratan con los clientes que llegan a la rueda de negocios *Farmer's Market*, por lo que se necesita mejorar este punto importante de la empresa.

3. PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DESARROLLADAS

Las estrategias de mercadeo son una herramienta importante para la venta de productos o servicios de toda empresa, son el conjunto de procesos y actividades que se desarrollan para alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Para esto se necesita buscar la satisfacción del cliente final o consumidor mediante la identificación de las necesidades y/o oportunidades que existen en el mercado y con esto plantear y ejecutar soluciones de manera eficiente que mejoren y faciliten la adquisición del producto o servicio.

En la actualidad, por ser una pequeña empresa y con poco tiempo en el mercado, Klapper Distribuidora no tiene estrategias de mercadeo definidas. Es aquí donde se encuentra el mayor reto, en la formulación de estrategias de mercadeo que den a conocer sus productos en el mercado con una comunicación efectiva, siempre en la búsqueda de comercializar los productos de manera eficiente de tal manera que se logre aventajar a la competencia con factores diferenciadores en el producto, servicio y mercadeo.

A continuación, se desarrollan estrategias de mercadeo específicas con objetivos también específicos para un mercado en la ciudad de Guatemala, con lo que se espera que la empresa pueda dirigir y controlar sus productos en el mercado de una manera óptima.

3.1. Planeación estratégica

Al desarrollar una planeación estratégica de mercadeo se hace corresponder los recursos de la organización con las oportunidades del mercadeo a largo plazo.

A continuación, se desarrollaron la misión, visión, política de la empresa y objetivos junto con los gerentes de la empresa, ya que no tenían unos definidos. Para realizar lo anterior es necesario capacitar a los dueños o gerentes de las empresas en cada tema y llegar a una conclusión que beneficie a la empresa general.

3.1.1. Misión

La misión es la respuesta a la pregunta, ¿para qué existe la organización?, se define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren sus productos y/o servicios y el mercado en el cual se desarrolla.

Satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos innovadores, 100 % orgánicos y con altos niveles de calidad en todos sus procesos, así contribuir con el mejoramiento de calidad de vida de la comunidad.

3.1.2. Visión

La visión es la respuesta a la pregunta, “¿qué queremos que sea la organización en los próximos años?” El propósito es guiar, controlar y alentar a la organización para alcanzar el estado deseable. Ser una empresa líder en el

país en cuanto a la producción y comercialización de productos orgánicos a base de coco

3.1.3. Objetivos

Son logros se pone la empresa a un plazo determinado. A diferencia de la misión y visión, los objetivos son cuantificables, tienen que ser enunciados de forma específica y positiva. Además, tienen un plazo para su concreción.

- Incrementar las ventas de productos un 5 % en un año.
- Expandir el mercado un 10 % en un año.
- Producir 1 galón más de aceite de coco a la semana en seis meses.
- Colocar los productos en empresas que se dedican a la comercialización masiva de productos en 8 meses.

3.1.4. Políticas de la empresa

La política de una organización es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir. En ella se da una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento que se espera de sus empleados y fija las bases sobre cómo se desarrollarán los demás documentos de la empresa.

- Klapper Distribuidora como empresa se compromete a cumplir con las normativas legales del país y con los compromisos que ha suscrito con sus clientes.

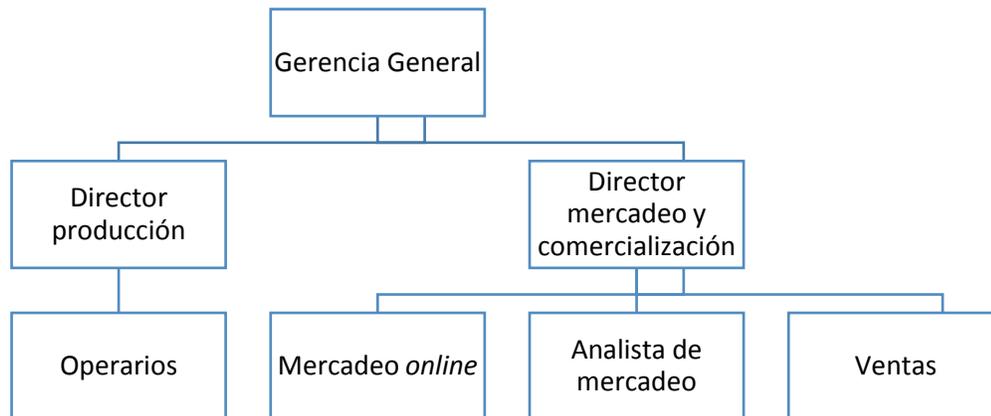
- Los productos de Klapper tienen como base ser orgánicos y de alta calidad para mejorar la calidad de vida de los consumidores.
- Los procesos de producción de la empresa son establecidos con objetivos ambiciosos y serán evaluados y actualizados con una periodicidad mínima anual.
- Se establecen sistemas adecuados para la prevención de contaminación y gestión de los recursos de forma eficiente.

Estos principios serán comunicados y seguidos por todo el personal. Además, esta política será revisada periódicamente para adecuarla a la situación actual de la empresa.

3.2. Organigrama

Es una representación gráfica de la estructura de una organización a nivel jerárquico, en la cual se muestran las relaciones entre las diferentes partes que la conforman y la función de cada una de ellas. Tiene que ser fácil de entender.

Figura 8. Organigrama empresa Klapper



Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Visio.

Se realizó un organigrama a la empresa tomando en cuenta los empleados disponibles y presupuesto de planilla-. Se le da una importancia al área de mercadeo para buscar el posicionamiento del producto, ya que es relativamente nuevo. *Marketing online*: es la persona que se dedica a hacer publicidad en las redes sociales y maneja la página de internet de la empresa.

3.3. Estrategia de mercado objetivo

El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual se le quiere ofrecer un producto o servicio. Las principales variables por tomar en cuenta para definir el mercado objetivo son: edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, profesión, nivel socioeconómico.

3.3.1. Tamaño de la muestra

Para la población total “n” se tomaron las proyecciones que realizó el Instituto Nacional de Estadística para el departamento de Guatemala al año 2015.

Tabla VII. **Proyecciones de población departamento de Guatemala**

Años	Total república	Guatemala
2008	13 677 815	2 994 047
2009	14 017 057	3 049 601
2010	14 361 666	3 103 685
2011	14 713 763	3 156 284
2012	15 073 375	3 207 587
2013	15 438 384	3 257 616
2014	15 806 675	3 306 397
2015	16 176 133	3 353 951

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE.

Para seleccionar el tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo simple aleatorio, el cual permite que cada posible muestra de tamaño “n” tenga igual posibilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga igual oportunidad de ser incluida en la muestra.

$$n = \frac{N * p * q * Z\left(\frac{\alpha}{2}\right)^2}{(e^2 * N) + p * q * Z\left(\frac{\alpha}{2}\right)^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra definitiva

n = tamaño de la población

p = proporción de éxito

q = proporción de fracaso

e = error de estimación

α = nivel de significancia

$Z_{(\alpha/2)}$ = valor tal que $P(|Z| < Z_{(\alpha/2)}) = 1 - \alpha$, con distribución normal estandarizada

$$n = \frac{3\,353\,951 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{(0,05^2 * 3\,353\,951) + 0,5 * 0,5 * 1,96^2}$$
$$n = 384,11 \cong \mathbf{384}$$

3.3.2. Segmentación de mercado objetivo

Segmentar un mercado es dividir el mercado en segmentos más pequeños que se pueden identificar mediante características y comportamientos comunes como: edad, genero, nivel socio-económico, nivel de formación, entre otros factores que los hacen diferentes a los demás consumidores.

La segmentación sirve para que no se compita contra un mercado completo y que se tenga capacidad de abastecimiento, sino que determinar los puntos básicos y generales que tendrá el consumidor y así optimizar el servicio y los costos.

Para la segmentación del mercado se realizó un análisis de la muestra con las siguientes variables:

Tabla VIII. **Género y edades de la muestra**

Edad (años)	Mujeres	Hombres
13-17	1 %	0 %
18-24	16 %	3 %
25-34	38 %	5 %
35-44	23 %	3 %
45-64	6 %	1 %
55-64	2 %	1 %
65+	1 %	0 %
Total	87 %	13 %

Fuente: elaboración propia.

Las mujeres son las más interesadas en el producto con un 87 % y en específico, las mujeres entre 25 a 44 años, con un 41 % sobre el total de la muestra, contra un 13 % que tienen los hombres de todas las edades.

Tabla IX. **Situación sentimental de la muestra**

Soltero(a)	40 %
En relación	15 %
Comprometido	5 %
Casado(a)	40 %

Fuente: elaboración propia.

Las personas solteras y las parejas casadas conocen y les interesan los productos con un 80 % entre las dos de la muestra total.

Tabla X. **Geografía por departamento de la muestra**

Guatemala	96 %
Quetzaltenango	4 %

Fuente: elaboración propia.

El departamento de Guatemala abarca un 96 % de las personas que conocen y se interesan de los productos de la empresa, esto se justifica ya que sus operaciones son mayormente en la ciudad, aunque sí ofrecen servicio a domicilio con un pago extra por transporte.

Tabla XI. **Nivel de formación académica de la muestra**

Básicos	4 %
Diversificado	22 %
Profesional universitario	63 %
Profesional con postgrado	11 %

Fuente: elaboración propia.

Personas profesionales universitarias son el gremio al que se tiene que enfocar más la empresa, ya que estos tienen una porción de 63 % de la muestra total sin descuidar a los de nivel medio con un 22 %.

3.4. Las 4 P del *Mix Marketing*

Las 4 P están conformadas por plaza (distribución), precio, producto y promociones. Puntos en los que se tiene que poner una especial atención para

preparar las estrategias de mercadeo. Estos cuatro puntos están diseñados para la incorporación de productos tangibles al mercado.

3.4.1. Estrategia de la plaza (distribución)

El lugar donde se localiza el producto es importante y no solo un lugar físico sino también en el mercado en línea. Actualmente se está teniendo gran auge en los mercados *online* por lo que la empresa necesita estar actualizada en los mercados virtuales para no quedar fuera del conglomerado de empresas que ofrecen productos a través de la red. Entre más servicios se ofrecen, tales como el domiciliar, más tienden las personas a buscar estas empresas. Ahora se da el fenómeno del tránsito y muchas personas prefieren evitar la molestia de estar horas haciendo largas filas en el automóvil y optan por pedir los productos por diferentes vías (teléfono, internet).

3.4.1.1. Canales de distribución propuestos

- Canal directo: Klapper cuenta con centros de distribución donde los clientes podrán obtener el producto de una manera directa sin necesidad de que exista un intermediario. También lo pueden hacer a través de la vía telefónica ya que se cuenta con un repartidor a domicilio.
- Canal detallista: se cuenta con un cliente minorista que es Lingua, donde los consumidores finales pueden adquirir los productos sin tener que ir a los puntos directos de distribución.
- Canal mayorista: se planea implementar este canal de distribución a unos ocho meses aproximadamente, colocando una empresa como

encargada de distribuir a los detallistas el producto y así llegar al consumidor final.

3.4.1.2. Puntos de venta

Se cuenta con los siguientes puntos de venta del canal directo los cuales se ubican en:

- 10 calle 6-48 "A" zona 9, Centro de Negocios Gibraltar en el municipio de Guatemala.
- Centro de distribución en la zona 9 de la ciudad de Guatemala.
- Por parte del canal detallista se encuentran los puntos de venta ubicados en 15 calle 10-40 zona 1, ciudad de Guatemala y Km. 9,5 carretera al Atlántico zona 17.

Se implementarán puntos de venta aprovechando la relación con Lingua en los siguientes lugares:

- La Antigua Guatemala, Sacatepéquez
- Sanarate
- El Rancho
- Teculután
- Río Hondo
- Chiquimula
- Jocotán, Chiquimula
- El Florido, Chiquimula
- Gualán, Zacapa
- Valle dorado
- Mayuelas

- Los Amates
- Morales Izabal
- Río Dulce
- Entre Ríos
- Santo Tomás de Castilla
- Puerto Barrios
- San Luis, Petén
- Cadenas
- San Juan Ermita

Con lo que se cubrirá los departamentos de Petén, Izabal y Zacapa. Posteriormente, se estará expandiendo para los departamentos del sur y occidente del país.

3.4.1.3. Farmer's Market

Se continuará con el mercado orgánico en bulevar Rafael Landívar 10-05 Paseo Cayalá, zona 16, ciudad de Guatemala, que se realiza el último domingo de cada mes, ya que este mercado ha servido para el posicionamiento del producto y llega al cliente potencial que según el estudio son mujeres de 24 a 44 años, con un grado universitario y una economía estable.

3.4.2. Estrategias de precio

El cliente estará dispuesto a pagar el precio impuesto por Klapper siempre y cuando la distribuidora le ofrezca calidad. El precio que Klapper ofrece a los clientes debe estar acorde con la calidad del producto. Lo cual se ejemplificará en la tabla presentada a continuación.

Tabla XII. **Percepción del producto precio/calidad**

Precio \ Calidad	ALTO	MEDIO	BAJO
ALTA	Exclusivo	Preferido	Ideal
MEDIA	Caro	Justo	Masivo
BAJA	Estafa	Falso	Económico

Fuente: Empresariales. *Mezcla comercial*, p. 8.

Ya que Klapper es la empresa líder en la producción y distribución de aceite de coco en Guatemala y ofrece un producto 100 % orgánico y de la mejor calidad está en la disposición de definir una estrategia de precio que sea la más conveniente para la empresa.

Estrategia de descremado de precios: se utilizará esta estrategia la cual consiste en colocar el producto a un precio inicial alto para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se reducirá el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

3.4.2.1. Costo de fabricación

Los costos según datos proporcionados por la empresa ascienden a Q. 6,5 lo que incluye desde la compra de los cocos hasta el pago de impuestos al momento de vender el aceite. Un litro de aceite de coco tiene un precio costo de Q. 208,00 dejando un margen actual de ganancia de Q. 92,00 por litro lo que significa un 30 % de ganancia para Klapper.

Los costos de fabricación, se mantendrán conforme al presupuesto y tendencia actual con la finalidad de mantener la calidad de los productos.

3.4.2.2. Precio en relación del mercado

Los precios que se tienen en el mercado actualmente son los siguientes:

- 32 onzas de aceite de coco por un valor de 300,00 quetzales
- 15 onzas de aceite de coco por un valor de 150,00 quetzales
- 8 onzas de aceite de coco por un valor de 80,00 quetzales
- 1,2 onzas de aceite de coco por un valor de 25,00 quetzales

Realizando una búsqueda de la competencia se encontró que Sápuna Organics, la competencia mantiene los siguientes precios:

- 7 onzas de aceite de coco por un valor de 160,00 quetzales
- 6 onzas de aceite de coco por un valor de 140,00 quetzales

Lo que significa que Klapper mantiene precios muy por debajo de la competencia. La onza de aceite de Klapper está a Q.10 mientras que la onza de aceite de la competencia oscila en Q. 23. Una diferencia de Q. 13 lo cual permitirá a Klapper elevar los precios y obtener mejores ganancias y llegando a los clientes meta.

3.4.3. Estrategias producto

El producto se tiene que acoplar a las necesidades y sugerencias del cliente para que sea más fácil posicionarlo en el mercado. El producto abarca tres dimensiones:

- Producto formal o real
- Producto esencial
- Producto amplio

Los aspectos que se deben tomar en cuenta con relación al producto son:

- Marcas
- Empaques o envases
- Etiquetas
- Garantía
- Características físicas

3.4.3.1. Posicionamiento del producto

El posicionamiento del aceite de coco consiste en hacerlo más deseable, y relevante para el cliente meta, el cual tiene que diferenciar del aceite de coco de la competencia. Se pretenderá que el cliente lo identifique como un deseo o necesidad en su escala de valores. Esto se hará conociendo al cliente potencial que son mujeres entre los 24 y 44 años, con un grado universitario, las cuales conocen los beneficios del aceite de coco tales como:

- Ayuda a la regeneración celular
- Previene las arrugas
- Es antiséptico
- Funciona como protector solar

Dar a conocer los beneficios del aceite de coco contribuirá a que se posicione entre los clientes como un producto necesario para su diario vivir

3.4.3.2. Factor diferenciador

Un factor diferenciador clave para el posicionamiento de un producto en el mercado es la marca, esta es la diferencia entre la competencia y la empresa, si no se define la marca a manera que tenga una influencia en el consumidor, este terminara guiándose y eligiendo el producto por el precio.

Es importante tener clara la segmentación del público al que se quiere llega, es indispensable evaluar la empresa y sacar lo mejor e innovador para posicionar la marca. A continuación, se presentan los puntos por tomar en cuenta en el diseño de la estrategia de diferenciación:

- **Producto:** darle una caracterización adicional al beneficio del producto.
- **El servicio:** la calidad de atención al cliente y la reacción ante un problema son aspectos que los clientes evalúan y aprecian a la hora de realizar una compra, por lo que la atención debe ser personalizada.
- **La distribución:** tener un acceso fácil al producto hace que los clientes permanezcan fieles para seguir consumiéndolos, ya sea de una manera física, o por algún medio electrónico. Hoy día la manera más accesible de comprar un producto es por medio del internet, el cliente desde la comodidad de su casa podrá adquirir el aceite de coco con la confianza de que se le entregará en la puerta de su vivienda, tomando en cuenta que el mercado potencial, es la comunidad universitaria, quien tiene mayores posibilidades de acceso a internet y, por lo tanto, puede realizar compras en línea.

- **Presentación:** la presentación del producto es determinante, desde el envoltorio, que es un factor diferenciador para posicionar el producto, la imagen es parte de la presentación la cual debe asociar el símbolo con los beneficios que trae el aceite de coco.
- **La eco-sostenibilidad.** El mercado meta está consciente del daño que se le está provocando al planeta, por lo que consumir un producto que sea capaz de no producir daño al ecosistema del país dará un mejor posicionamiento a la marca

3.4.4. Estrategias de promoción y publicidad

El que Klapper conozca a sus clientes permitirá manejar promociones adecuadas a los gustos y necesidades de las personas que consumen el producto. Las promociones juegan un papel muy importante en la vida comercial de las empresas, si se ofrece promociones a los clientes, estos se interesarán más por los productos y por los beneficios que pueden obtener al seguir comprando en Klapper.

3.4.4.1. Promociones

Las promociones son descuentos, ofertas y servicios extras por consumo.

Descuentos: aplicando en la segunda compra se le hará un descuento de un 10 % en la compra de un litro de aceite de coco; en la compra de uno de 15 onzas el 5 % de descuento.

Ofertas: algo muy sencillo y efectivo en la compra de uno el otro a mitad de precio. Establecer un tiempo donde los productos estén un 20 % menos utilizando el 99.

Servicios extras por consumo: ya que el aceite de coco ofrece beneficios rejuvenecedores y la mayoría del mercado son mujeres, se les ofrecerá un facial cuando lleguen a un número estipulado de compras.

3.4.4.2. Medios publicitarios

Las promociones se pueden dar a conocer por cualquier medio de publicidad, desde impresos ya sea en periódicos, volantes, revistas, a través de radios, y medios televisivos o internet. Se han seleccionado los siguientes medios publicitarios para llegar al mercado meta.

Utilización de las redes sociales, mujeres universitarias de 24 a 44 años de edad están entre los rangos que utilizan las redes sociales por lo que con publicidad en las redes más utilizadas como *Facebook, Instagram y Twitter* se llegará a la mayoría del mercado potencial.

Patrocinar afiches publicitarios a distribuidores mayoritarios y minoritarios para que los coloquen en los puntos de ventas donde este el producto.

3.5. Estrategias fuerza de ventas

Un departamento de ventas con un diseño apropiado ayuda al Director de mercadeo y comercialización a organizar y delegar las labores de ventas y proporcionar dirección al personal de ventas. Generalmente los departamentos de ventas están organizados por regiones geográficas, por línea de productos, por función de mercado realizada o por cliente.

Como solo se maneja un producto el ordenamiento más lógico sería geográfico, o por clientes.

A la fuerza de ventas se implementará la motivación, evaluación y establecimiento de objetivos. La estrategia la basará en el conocimiento de compra, el vendedor habla de manera directa con un cliente actual para conocer la opinión sobre el producto y el servicio para, posteriormente, dirigirse a un cliente o un grupo de clientes potenciales a los cual les hará una presentación del producto.

3.6. Indicadores de ventas

Se utilizará un indicador de eficiencia mensual de ventas para medir la eficiencia en las ventas de cada vendedor.

Número de ventas realizadas por el número de clientes visitados o atendidos porcentual. La cual quedaría de la siguiente manera:

$$\text{Eficiencia mensual} = \frac{\text{N.V.R}}{\text{N.C.A/V}} * 100$$

N.V. = número de ventas realizadas.

N.C. = número de clientes atendidos y/o visitados

El resultado se comparará con la meta puesta a principios de cada mes.

3.7. Presupuesto

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto, en el cual se marcan las actividades que se realizarán. De la misma manera muestra los costos de implementación, de acuerdo con el costo de las actividades programadas.

Tabla XIII. **Presupuesto**

Actividad por realizar	Costo Aprox.
Diseño e implementación de página web y correo electrónico de la empresa	Q 1 000,00
Pago de publicidad en redes sociales por 6 meses	Q15 000,00
Diseño de afiches publicitarios	Q 500,00
Elaboración y puesta de 10 afiches publicitarias	Q 1 500,00
Compra de material para 50 tratamientos faciales	Q 5 000,00

Fuente: elaboración propia.

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1. Implementación de las estrategias de mercadotecnia

Poner los planes y las estrategias en acción para alcanzar objetivos, la implementación evitará que las estrategias queden en el olvido y hará que los planes de la empresa se cumplan.

4.1.1. Estrategia de mercado objetivo

Es la segmentación del mercado para determinar un objetivo de personas a las que se quiere llegar y así evaluar el posicionamiento del producto.

4.1.1.1. Segmentación de mercado objetivo

En la segmentación de mercado objetivo se estableció que el mercado objetivo son mujeres entre las edades de 25 a 44 años que tienen un nivel educativo universitario que residen en la ciudad de Guatemala, las cuales conocen los múltiples beneficios del aceite de coco.

4.1.2. Estrategia de la plaza (distribución)

La empresa ofrece unos servicios y productos con características y cuidados especiales tales como la garantía de ser 100 % orgánicos y libres de cualquier químico que pueda causar algún daño a piel o a la salud en general de los clientes. Las medidas de distribución que la empresa adopta comprendidos en los siguientes canales:

- Canal directo
- Canal indirecto
- Canal corto
- Canal largo

4.1.2.1. Eficiencia canales de distribución

La eficiencia de los canales de distribución se demostrará desde que el cliente utilice los canales directos, al momento en que entre a la tienda y se le dé atención de una manera personalizada y cuando realice un pedido a domicilio y el producto sea entregado a la menor brevedad posible por el repartidor. Este producto debe ser entregado en la puerta de la vivienda del solicitante e ir intacto sin que hubiese sufrido algún daño durante el traslado.

El canal corto indirecto por medio de minoristas demostrará su eficiencia al momento de tener siempre a disposición del cliente, todo el producto en cualquiera de las presentaciones que se puedan requerir.

El canal indirecto largo funcionaría con la creación de una empresa dedicada exclusivamente a almacenar y a distribuir el aceite de coco y demás productos de Klapper a minoristas, y que el consumidor final obtenga el producto desde un minorista.

4.1.2.2. Gastos de transporte

Los gastos de transporte en el canal directo son mínimos, puesto que el vehículo que se utiliza es una motocicleta de dos ruedas.

El transporte de canal detallista es mínimo debido al convenio con transportes Lingua, quienes son los encargados de trasladar el producto a los diferentes centros de venta ubicados en las oficinas del transporte.

4.1.2.3. Resultados del *Farmer's Market*

Debido a que el *farmer's* se maneja en paseo Cayalá, donde a menudo los visitantes mantienen un nivel socioeconómico estable, las probabilidades de llegar a un mercado de exclusividad con los clientes potenciales es alto.

El resultado es tener clientes que consuman el producto a un precio y calidad alto, acá se posicionará la exclusividad del producto.

Cayalá es visitado por turista de varias partes del mundo lo que hace que el mercado sea uno de los más potenciales, se seguirá vendiendo el último domingo de cada mes.

4.1.3. Estrategias de precio

En la siguiente tabla se muestran las estrategias de precio.

Tabla XIV. Estrategias de precio

Precio \ Calidad	ALTO	MEDIO	BAJO
ALTA	Exclusivo	Preferido	Ideal
MEDIA	Caro	Justo	Masivo
BAJA	Estafa	Falso	Económico

Fuente: elaboración propia.

La calidad del producto determinará el precio que se dé a conocer para a los clientes

4.1.3.1. Estrategia costo/precio

La estrategia de precio que se utilizará es la siguiente:

Se pretende crear una exclusividad del producto, donde tanto la calidad como el precio sean altos, a este producto podrán tener acceso los clientes que tengan un nivel socioeconómico estable.

Con un precio medio, pero sin bajar la calidad se pondrá a disposición un producto que sea preferido por la clientela, mientras se mantenga la calidad del producto a un menor costo ese será el ideal para cualquier persona interesada en adquirir el aceite de coco.

Según los precios de costo y de venta se podrá obtener una ganancia aproximada del 30 % del producto. Esto servirá para cubrir los gastos de publicidad.

La estrategia de precio es la implementación del .99. El .99 es de gran impacto en la mente del cliente, pues genera la sensación de ahorro al momento de comprar el producto. Como lo demuestra la tabla XV.

Tabla XV. **Estrategias de costo/precio**

Presentación	Precio actual	Precio de estrategia
32 onzas	Q 300,00	Q 299,99
15 onzas	Q 150,00	Q 149,99
8 onzas	Q 80,00	Q 79,99
1.2 onzas	Q 25,00	Q 24,99

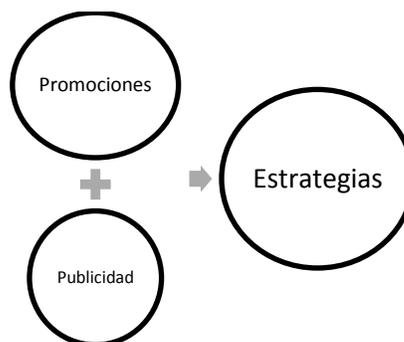
Fuente: elaboración propia.

Esta es la manera que se presentaran los precios para el consumidor.

4.1.4. **Estrategias de promoción y publicidad**

En las estrategias de promoción y publicidad se emplearán habilidades y destrezas mercadológicas que se utilizarán para exponer el producto a los clientes, informando y haciendo recordar el producto, afianzando la fidelidad de los actuales y atrayendo a los clientes potenciales. Para ello es necesario considerar la particularidad de las promociones y las consideraciones publicitarias según medios y mensaje.

Figura 9. **Articulación de promociones y publicidad**



Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Visio.

4.1.4.1. Acciones por tomar para las promociones

En el capítulo 3 se proponen estrategias basadas en el hecho de que el objetivo de la promoción de un producto es maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca relacionando las estrategias propuestas.

- Estrategia propuesta: descuentos: aplicando en la segunda compra se le hará un descuento de un 10 % en la compra de un litro de aceite de coco. En la compra de uno de 15 oz el 5 % de descuento.
 - Implementación: para aplicar esta estrategia de promoción se lanzará la publicidad de marca, realizando afiches en los puntos de venta y en la entrega directa con clientes finales. Se proporcionará un volante que describa los porcentajes de descuento en relación con las presentaciones adquiridas.
- Estrategia propuesta: estrategias de promoción de corto tiempo, por ejemplo, En la compra de uno, el otro a mitad de precio.
 - Implementación: para atraer a clientes potenciales haciendo atractiva la adquisición de más producto ya que este representa la mitad del valor de la presentación de un litro del aceite de coco en temporadas regulares.
- Estrategia: promoción de descuentos de corto tiempo donde los productos estén en descuentos del 20 %.

- Implementación: realizar temporadas de descuento del 20 %, deben realizarse en las estaciones determinadas de baja en las ventas.
- Estrategia: utilización del .99.
 - Implementación: en los puntos de venta al detalle se presentarán los productos en estantes identificando su precio en .99, realizando una sinergia entre las estrategias de precio y promoción, ya que se utilizará rotulación de precios atractiva.
- Estrategia: servicios extras por consumo.
 - Implementación: se les ofrecerá un facial cuando lleguen a un número estipulado de compras.
- Estrategia: envases de aceite de coco reutilizables.
 - Implementación: se rediseñarán las botellas de tal forma que quien las compre las pueda reutilizar en el hogar como especieros o recipientes para almacenar y decorar.

4.1.4.2. Medios publicitarios

Las promociones y publicidad tienen cercana relación ya que se complementan y fortalecen mutuamente, haciendo más atractiva la publicidad y más efectivas las promociones. La publicidad se da por cualquier medio, desde los impresos, ya sea en periódicos, volantes, revistas, a través de radios, y medios televisivos o a través de internet.

Los siguientes medios publicitarios, se seleccionaron en la elaboración de las estrategias y se aplicarán en la propuesta de implementación de la siguiente manera:

- Estrategia: utilización de las redes sociales
 - Implementación: identificado el mercado meta de mujeres con estudios universitarias de clase media y alta de 24 a 44 años, quienes tienen más acceso a redes sociales por lo que con publicidad las redes más usadas como lo son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, se comprará publicidad segmentando el mercado y generando nuevas publicaciones por mes.

- Estrategia: afiches y *mupis* publicitarios en los puntos más concurridos de la ciudad.
 - Implementación: se contratará personal externo a Klapper para la colocación de *mupis* en puntos estratégicos de la ciudad. Todos ellos llevarán resaltada la marca Klapper con el mismo diseño y mensaje.

- Estrategia: desarrollo de afiches publicitarios y rotulación de anaqueles por colocar en puntos de distribución.
 - Implementación: con el apoyo de un diseñador gráfico se elaborará el arte publicitario de los carteles y las cintillas que se colocarán en los anaqueles.

Toda la publicidad que se desarrolle y se coloque tendrá la misma imagen y mensaje, con el fin de hacer una penetración de marca, colocándola en la mente de todo el público, afianzando a los actuales consumidores y potenciales clientes.

Luego de un periodo de tres meses se realizará un sondeo de mercado con el fin de contrastar lo invertido en promociones y publicidad contra el incremento en ventas, validando o reorientando las actuales estrategias de mercadeo.

4.1.4.3. Acciones por tomar medios publicitarios

La campaña de publicidad se realizará por una empresa de publicidad con una estrategia de publicidad motivacional y racional donde se evidencie la seriedad de la marca comprometida con las necesidades de los clientes al presentarles un producto de alta calidad y altura.

En cuanto a la parte motivacional se quiere alentar a que las personas vean una nueva forma de cuidar su salud y estética estrechando la marca con los clientes. En la parte racional, que los clientes Klapper se sientan apoyados e identificados en un estatus especial consumiendo un producto en el cual pueden confiar por su alto sentido de pertenencia para con sus clientes, responsabilidad y cumplimiento en el servicio.

4.2. Indicadores de venta

La etapa en la administración de ventas consiste en implementar indicadores que permitan medir y controlar si hay cambios en las ventas en un tiempo determinado, estos indicadores facilitan el análisis de los resultados de

las acciones o, en otras palabras, el desempeño de cada vendedor. Se debe realizar un seguimiento para evaluar si se están cumpliendo con las metas y objetivos propuestos en la estrategia de ventas, y en este caso el impacto del departamento de mercadotecnia.

Algunos indicadores de ventas están relacionados con el departamento de mercadeo, ya que son la expresión cuantitativa del desempeño en las ventas en relación con la campaña de mercadotecnia. Esta magnitud tiene que tener algún nivel de referencia como, ventas en otros años o ventas antes de implementar alguna campaña publicitaria. Estos indicadores son para analizar y sobre los resultados tomar acciones correctivas o preventivas.

Los indicadores por ventas pueden ayudar a medir la contribución de la estrategia de mercadeo de la siguiente manera:

- Coste por *lead*: mide cuánto cuesta conseguir un cliente nuevo por una iniciativa en una campaña de mercadeo.
- Valor del cliente: Mide la fidelidad del cliente. Es importante fidelizar al cliente nuevos con las marcas promocionadas, además de no perder a los que ya son clientes. El mercadeo relaciona las marcas con el cliente.
- Conversión del tráfico en clientes: mide las acciones que hace mercadeo y cómo estas ayudan a obtener nuevos clientes; asimismo observa los canales por los que estos están entrando.

Tabla XVI. **Indicadores de ventas**

Indicador	Unidad de Medida	Frecuencia de medición	Área encargada
Incremento de ventas	Valor porcentual	Mensual	Departamento de ventas
Eficiencia comercial ventas/oferta presentada	Valor porcentual	Mensual	Departamento de ventas
Eficiencia comercial ventas/visita	Valor porcentual	Mensual	Departamento de ventas
Eficiencia comercial ventas/vendedores	Relación entre variables	Mensual	Departamento de ventas
Beneficio neto	Costos - ventas	Mensual	Departamento de ventas

Fuente: elaboración propia.

Para el seguimiento de la presente estrategia de mercadeo se proponen los anteriores indicadores de ventas, estableciendo la unidad de medida por utilizar, la frecuencia o constancia con la cual hay que efectuarla y el área de la empresa encargada, con el fin de incluir a todos los colaboradores de la institución.

4.2.1. Rentabilidad de las estrategias de mercadotecnia

Primero, hay que establecer que la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado, esta ganancia

está representada por los ingresos adicionales (beneficios) que se perciben por encima de la recuperación de la inversión.

Para determinar las estrategias de mercadotecnia se debe entonces determinar qué nivel de ingresos adicionales se está percibiendo, relacionándolo con los gastos producidos por la implementación de la propuesta de mercadotecnia.

Entendida de otra manera, es la diferencia resultante entre los ingresos por ventas y los costos variables del producto, en el entendido de que esta diferencia es la parte que aporta el producto, como unidad de negocio, para contribuir a cubrir los costos fijos directos controlables, si los hubiera, los costos fijos indirectos (gastos generales, administrativos, impuestos, etcétera) y las utilidades, pero con la claridad de que se relacionen con la estrategia de mercadeo.

Las fórmulas de uso común para la medición de la rentabilidad relacionando la inversión en mercadeo son las siguientes:

$$R = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \text{ o, } R = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Inversión}}$$

Donde,

R = rentabilidad

4.2.2. Eficiencia y eficacia de las estrategias de la mercadotecnia

En la medición del impacto de las estrategias de mercadotecnia es necesaria la incorporación de los conceptos de eficacia y eficiencia los cuales

constituyen elementos básicos para cumplir con los objetivos propuestos en el planteamiento de las estrategias.

Por su parte la eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido.

En las estrategias se logrará mayor eficacia cuando las distintas etapas necesarias para arribar a esos objetivos, se cumplan de manera organizada y ordenada sobre la base de su prioridad e importancia.

La eficiencia consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, el cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia.

En la implementación de las acciones propuesta los resultados más eficientes se alcanzarán cuando se realice un uso adecuado de estos factores, en el momento oportuno, al menor costo posible y cumpliendo con las normas de calidad requeridas.

De tal cuenta que la eficiencia y la eficacia están entrelazadas y van de la mano para lograr los objetivos propuestos por las estrategias de mercadeo, en el tiempo determinado o mucho antes de lo estipulado. Al hablar de eficacia y eficiencia en el mercadeo, se debe tener presente las herramientas necesarias que van a ayudar a la organización a establecer y llevar a cabo de mejor manera el plan de mercadeo y satisfacer las necesidades existentes.

Existe una propuesta para medir los resultados del mercadeo:

- Costo adquisición del cliente (CAC)

El costo de adquisición del cliente o CAC es un indicador usado para determinar el costo medio que la empresa invierte para hacer que un consumidor potencial se convierta en un nuevo cliente y adquiera los productos o servicios.

- Forma de cálculo

Se toma el costo total de mercadeo y ventas por un periodo de tiempo determinado y se divide entre el número de clientes nuevos que se obtuvieron en ese mismo periodo. Se debe tener en cuenta los costos fijos (sueldos del equipo mercadeo y ventas) y variables (gastos en publicidad).

4.3. Capacitación al personal encargado de ventas

Si bien es cierto la capacitación al personal de ventas no forma parte en su totalidad de las estrategias de mercadeo, es un elemento que aporta a su cumplimiento y al de la institución en su conjunto, dando como resultado el incremento en el nivel de ventas.

La capacidad de ventas implica más que la habilidad de ofertar un producto, dar a conocer sus características y convencer al cliente que con el precio adquirirá más de lo cancelado, de tal cuenta la capacitación del personal de ventas se debe realizar con el acompañamiento de un profesional abordando los siguientes cinco módulos:

- Habilidades comunicativas: el personal de ventas debe saber expresarse bien, tanto escrita como oralmente. Aquí deben integrarse aquellas

habilidades que se enseñan en programación neurolingüística, a fin de que el vendedor sepa interpretar las pautas psicológicas envueltas en los procesos comunicativos con los compradores.

- Tolerancia a la frustración: para que el vendedor sepa manejar los triunfos y derrotas de modo que cada una de sus experiencias, buenas o malas, le permita incrementar su marco de referencia y tome esas experiencias para el análisis de mejores prácticas laborales.
- Capacidad de organización: enseñar a la persona a ser organizada, a manejo de tiempo y agenda, a la organización de sus archivos y llenado de reportes.
- Creatividad. desarrollarle la habilidad de pensamiento lateral, invitándolo a que innove y encuentre nuevas formas de hacer las cosas.
- Liderazgo. convirtiéndole en guía, asesor y gerente de sus actividades personales y de las de los equipos de trabajo en que participa, de manera que vea su trabajo como un negocio personal. Aquí ha de desarrollar habilidades para auto gestionarse, formando colaboradores que necesiten cada vez menos supervisión y control, dedicando la alta gerencia sus esfuerzos, a idear estratégicamente el negocio.

5. PLAN DE SEGUIMIENTO Y MEJORA

El seguimiento y mejora de las estrategias de mercadeo es tan importante como su formulación, ya que es un componente básico del trabajo, integrado por un conjunto de elementos conceptuales y metodológicos debidamente estructurados, interrelacionados e integrados a la eficiente administración de las estrategias.

El seguimiento tiene el fin de realizar un análisis detallado para establecer las fallas que se presenten y poderlas corregir a tiempo, las cuales se podrán relacionar con las áreas de la empresa como los niveles de ventas, la participación en el mercado, la productividad, entre otras que se relacionen con las estrategias de mercadeo. Las mejoras son necesarias por lo cambiante de las condiciones del mercado y el entorno que permite que cambien los gustos y preferencias de los clientes, así como la entrada y salida de nuevas empresas.

5.1. Resultados esperados

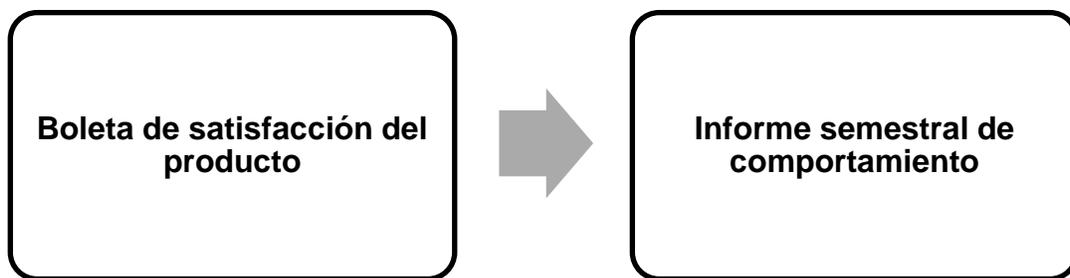
Se realiza una evaluación para analizar cómo el cliente percibe el producto, siempre considerando las estrategias de mercadeo, así como la evolución y la consecución de los objetivos marcados.

5.1.1. Monitoreo satisfacción al cliente

Para realizar la evaluación se procede a elaborar un informe semestral que se discutirá en las sesiones de revisión de las estrategias. Este informe semestral se construirá con informes mensuales, sobre la respuesta de una

boleta de cinco preguntas muy sencillas que se colocará en los puntos de venta, así mismo se implementará una boleta digital, la cual mediante acceso a correo electrónico los consumidores podrán responder. El proceso por efectuar será:

Figura 10. **Evaluación de la satisfacción del cliente**



Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Visio.

Para determinar el nivel de satisfacción de los clientes se utilizará una boleta que será proporcionada al comprador, así mismo se crearán mediante servidores gratuitos encuestas digitales que el cliente podrá responder desde la comodidad de su hogar.

5.1.2. Análisis comparativo

Se debe evaluar, el realizar un análisis comparativo de la situación actual, con la situación que se alcance dentro de seis meses, como primera fase del proceso de implementación de las estrategias. Para tal caso se considerará el nivel de ventas actual por producto y ruta, así como mantener un análisis de su evolución durante la implementación de las estrategias propuestas.

Lo anterior deberá hacerse tomando como base el volumen de ventas en litros actual y la meta de ventas propuesta frente a las ventas reales alcanzadas. El análisis de las ventas se recomienda efectuarlo mensualmente por parte del gerente de ventas, quien debe reportar los resultados al gerente de ventas y de mercadeo de la empresa para la toma de decisiones y acciones encaminadas a lograr el posicionamiento del producto.

Es preciso realizar un análisis comparativo de los niveles de venta durante un periodo de un año, contabilizando la situación anterior y actual. Para tal acción se propone el siguiente cuadro:

Tabla XVII. **Análisis comparativo**

Mes	Nivel de ventas sin estrategias	Nivel de ventas con estrategia
Enero	Q.	Q.
Febrero	Q.	Q.
Marzo	Q.	Q.
Abril	Q.	Q.
Mayo	Q.	Q.
Junio	Q.	Q.
Julio	Q.	Q.
Agosto	Q.	Q.
Septiembre	Q.	Q.
Octubre	Q.	Q.
Noviembre	Q.	Q.
Diciembre	Q.	Q.

Fuente: elaboración propia.

5.2. Procedimientos de control por aplicar

Los procedimientos de control son los siguientes.

5.2.1. Control de aceptación en el mercado

El control de aceptación en el mercado es la comparación entre lo obtenido y lo planificado, en este caso se planifican las ventas y se establecen las estrategias que permiten alcanzar el objetivo, siendo el objetivo una cantidad de ventas. Se puede determinar que el mercado está en crecimiento si las ventas aumentan, o está decreciendo si las ventas disminuyen. Por tanto, se deben analizar las ventas del producto durante toda la vida, determinando las estrategias apropiadas que permitan que las ventas estén en constante crecimiento.

Las estrategias de conveniencia, comodidad, servicio al cliente y fidelización, que son complemento de la mezcla de mercadotecnia, van a permitir que el producto o los productos de una empresa se posicionen en el mercado como la primera opción del cliente, logrando su fidelización y con esto, que se tengan ventas constantes, crecimiento continuo y lealtad.

5.2.2. Control de ventas

El control de ventas se realizará por el personal administrativo, velando por que los vendedores obtengan herramientas del proceso de ventas y estas las empleen en el momento de vender. Dar información sobre las características del producto, incentivar las ventas, dar promocionales y transmitir las solicitudes de los distribuidores para la realización de las actividades especiales.

El control de ventas se realizará mediante el análisis cuantitativo de los indicadores propuestos a continuación:

Tabla XVIII. **Indicadores de ventas**

Indicador	Unidad de medida	Frecuencia de medición	Área encargada
Incremento de ventas	Valor porcentual	mensual	Departamento de ventas
Eficiencia comercial ventas/oferta presentada	Valor porcentual	mensual	Departamento de ventas
Eficiencia comercial ventas/visita	Valor porcentual	mensual	Departamento de ventas
Eficiencia comercial ventas/vendedor	Relación entre variables	mensual	Departamento de ventas
Beneficio neto	Costos - ventas	mensual	Departamento de ventas

Fuente: elaboración propia.

5.3. Retroalimentación

Es un sistema de control cuyo objetivo es el mejoramiento de los resultados, mediante la supervisión y evaluación.

5.3.1. Revisiones periódicas al plan

Las revisiones periódicas del plan permitirán reorientar las indicaciones, con el fin que las acciones propuestas respondan a los constantes cambios del

mercado y sus elementos. Se tiene estimado que la estrategia de mercadeo tenga un desarrollo a largo plazo, por eso la planificación se realiza en este lapso, para permitir correcciones y mejoras según las evaluaciones semestrales. El proceso de revisión contempla cuatro fases:

- Presentación de la propuesta: la propuesta de estrategias de mercadeo será presentada por el área de mercadeo a los trabajadores de Klapper, con el propósito de explicar cada una de sus etapas y dar a conocer los beneficios de implantación.
- Revisión de la propuesta: se leerá y analizará para adaptarla de mejor manera a los requerimientos y necesidades de la empresa y marca. Esta actividad será realizada por los gerentes de área, conjuntamente con el personal de mercadeo. Así se determinarán las condiciones de implementación de dicha propuesta.
- Divulgación de la propuesta: al tener aprobadas las estrategias de mercadeo, se comunicarán y presentarán a todos los empleados de la empresa a través de reuniones informativas, para ser adoptadas por todos los responsables de la empresa.
- Se contempla que se realicen procesos de revisión cada seis meses, que estos tengan lugar durante enero y julio de cada año y con los resultados se implementarán acciones de retroalimentación, contemplando la revalidación y planificación para el siguiente período.

Tabla XIX. **Actividades de retroalimentación**

Actividad	Acciones	Tiempo programado
Análisis comparativo de las situaciones presentes vs objetivos propuestos.	Elaboración de informe final.	enero de cada año
	Socialización del informe al gerente	
Socialización de los resultados finales de la evaluación de las estrategias de mercadeo.	Reuniones con cada área de la empresa para socializar los logros alcanzados e identificar posibles errores o faltas a corregir en siguiente planificación.	julio de cada año
Identificar el crecimiento de las ventas a partir de la implementación de las estrategias de mercadeo.	Reunión final con el área financiera para evaluar el impacto de las estrategias de mercadeo en el crecimiento económico de la empresa.	enero de cada año
	Recolección de información para el desarrollo de un nuevo conjunto de estrategias de mercadeo.	julio de cada año
Redireccionamiento de las estrategias de mercadeo a partir del análisis realizado.	Elaboración de los ajustes en el direccionamiento de las estrategias de mercadeo.	enero de cada año
	Socialización con el gerente y demás niveles de la empresa.	

Fuente: elaboración propia.

5.3.2. Mejoras al plan y producto

El plan de mercadotecnia no es concebido como estático, ya que considera un conjunto de factores de actualización y mejora, de tal cuenta que se propone la mejora al plan y producto considerando lo siguiente. Para implementar mejoras se debe haber evaluado previamente el impacto de las acciones, de tal cuenta que se realizará la evaluación de la situación de la empresa en relación con la implementación de las estrategias de mercadeo.

Cada seis meses el equipo de mercadeo analizará los resultados y las expectativas en consideración a los indicadores y se podrán realizar propuestas que busquen mejoras para el incremento de la productividad, para adecuar la propuesta e información al gerente general y gerentes de área, así como las conclusiones que se extraigan. En el análisis semestral se realiza:

Figura 11. **Seguimiento de plan de mercadeo**



Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Visio.

5.4. Expansión a nuevos clientes

Las estrategias presentadas se enfocan en la expansión a nuevos clientes, considerando las características del producto y sus potenciales

demandantes, de tal cuenta que se buscarán los espacios de promoción en donde el potencial cliente pueda conocer el producto.

5.4.1. Incorporación

La actual estrategia es la utilización de distribuidores a quienes se les apoyará para captar mayores sectores del mercado, se ayudará a la incorporación de nuevos clientes, y se considerará que la búsqueda de nuevos clientes también implica un costo que debe estimar constantemente su efectividad.

Actualmente, según estudio de mercado, se cuenta con un reconocimiento bajo de la marca por lo cual con la implementación de las estrategias se debe alcanzar un cambio significativo y se proponen los siguientes indicadores de monitoreo de incorporación de nuevos clientes.

Tabla XX. **Indicadores del área de clientes**

Indicador	Unidad de medida	Frecuencia de medición	Área encargada
Reconocimiento de la marca Klapper	Valor porcentual	mensual	Departamento de mercadeo
Preferencia hacia la marca Klapper	Valor porcentual	mensual	Departamento de mercadeo
Clientes nuevos	Valor total	mensual	Departamento de ventas

Fuente: elaboración propia.

5.4.2. Monitoreo nuevos canales de distribución

Los análisis para nuevos canales de distribución se realizarán considerando la base propuesta en las estrategias, en donde se considera mantener los costos lo más reducidos posibles, con el fin de que el cliente obtenga un producto de calidad con un precio adecuado y competitivo. Las estrategias se enfocan principalmente en la plaza, entendida también como ventas o distribuidores. Los distribuidores son el enlace directo del producto con los consumidores del aceite de coco y se planea que se abarque un mercado más amplio al incorporarse estrategias de producto y presentación en todas las oficinas que Lingua cuenta en el país.

Es necesario establecer la forma de implementación y acciones de seguimiento. Se plantea una serie de actividades con distribuidores, basadas en la estrategia de empuje, y se tiene como desarrollo el siguiente orden:

Tabla XXI. Estrategias a distribuidores

Estrategia	Acciones
Atención directa a distribuidores.	Visitas en las que se le proporcionará información por parte del equipo de ventas a los distribuidores. Revisando a su vez la presentación de estantes y el espacio que estos ocupan.
Capacitación a distribuidores.	Actividades en venta y postventa, en donde se realizarán capacitaciones y entrega de <i>suvenires</i> . Considerando que en el caso de Lingua se debe capacitar al personal de cada agencia, y en la persona que distribuye el producto en la ciudad capital.
Realización de visitas promocionales.	Se realizará visitas a puntos de venta, principalmente centros comerciales en donde el conglomerado de personas es mayor y se tiene un mayor impacto.
Actividades especiales solicitadas por distribuidores.	Atención a distribuidores en donde se realizará la presentación del producto a clientes, con atención a solicitud de los proveedores.

Fuente: elaboración propia.

5.5. Plan incentivo de ventas

Está constituido por la estimación de un porcentaje de ganancia en relación con las ventas mensuales, considerando los criterios que a continuación de señalan:

Tabla XXII. **Incentivos por ventas**

Nivel de ventas	Incentivo de ventas
100 litros de aceite	2 % sobre las ventas (venta base)
125 litros de aceite	3 % sobre ventas
150 litros de aceite	4 % sobre ventas
175 litros de aceite	5 % sobre ventas
200 litros de aceite en adelante	6 % sobre ventas

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. Mediante el análisis del entorno y el contexto de la empresa se logró cumplir el objetivo del presente estudio, desarrollando estrategias de mercadeo que fortalezcan la comercialización del aceite de coco de la empresa Klapper en la ciudad de Guatemala.
2. Gracias al diagnóstico de los principales beneficios de consumir aceite de coco, los cuales se detallan en el punto 1.1.6 del presente trabajo, se permitió fomentar su potencialidad mediante las estrategias de mercadeo.
3. El diagnóstico actual de la empresa evidencia un constante crecimiento en ventas, derivado de la comercialización de un producto de excelente calidad, pero se hace prioritario contar con estrategias orientadoras para posicionarse en el mercado.
4. El mercado objetivo se plantea como consumidores a un sector de condición media a alta con personas de estudios universitarios y con poder adquisitivo para desear un bien de alta calidad y precio relativo a su condición.
5. Las estrategias de posicionamiento del mercadeo realizan una conjunción en donde la presentación y la distribución juegan un papel preponderante.

6. La estrategia planteada para la mejora continua en la distribución y comercialización establece la alianza con Lingua como esencial para cubrir un área geográfica más grande y, por consecuencia, un mercado mayor.
7. Los canales de distribución dentro de la ciudad son dos, el productos-distribuidor-consumidor y productor-distribuidor, en donde uno provee una mayor cobertura y otro un beneficio mayor.
8. La rueda de negocios *Farmer's market* tiene una relevancia importante ya que es un sitio para dar a conocer los productos al mercado objetivo de la empresa, además de establecer contactos con otras pequeñas y medianas empresas de la ciudad.

RECOMENDACIONES

1. Se deben tomar las decisiones adecuadas para la ejecución de las estrategias de mercadeo según el análisis y planteamientos realizados para su ejecución.
2. El gerente general apoyado del personal de ventas y el personal de producción deben mantener las ventas y calidad del producto, bajo un estricto control de calidad, lo que junto con las estrategias de mercadeo posicionará a la empresa como líder del mercado.
3. Es necesario una constante revisión y actualización y si fuese necesario replantear como consecuencia las estrategias relacionadas con los cambios de mercado.
4. Se recomienda atender a los usuarios con responsabilidad, ya que se provee un producto de alta calidad a un sector de demanda con amplio poder económico, y la atención es un elemento de valor para ellos.
5. Se recomienda continuar con los dos canales de distribución identificados, con el fin de acceder a espacios geográficos mayores en el objetivo del posicionamiento de la empresa.
6. Para garantizar la ejecución y logro de los objetivos de las estrategias de mercadeo es necesaria la asignación presupuestaria de los montos estimados mediante un monitoreo de ejecución y mantener el control cronológico establecido.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anónimo .*Marketing Directo. Directorio de marketing, publicidad, comunicación y nuevas tecnologías.* [en línea]. <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion/>>. [Consulta: febrero de 2017].
2. Crece Negocios. *El análisis del consumidor.* [en línea]. <<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>>. [Consulta: marzo de 2017].
3. ESPARZA ACEVEDO, Jesús. *Conceptos de mercadotecnia.* [en línea]. <<http://vapeed.blogspot.com/2012/08/conceptos-de-mercadotecnia.html>>. [Consulta: febrero de 2017].
4. ESPINOSA, Roberto. *Estrategias de marketing.* [en línea]. <<http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>>. [Consulta: abril de 2017].
5. GONZÁLEZ, Arturo. *Marketing.* [en línea]. <<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>>. [Consulta: junio de 2017].
6. Issu. *Historia de la mercadotecnia.* [en línea]. <http://issuu.com/42893948a/docs/historia_de_la_mercadotecnia.docx>. [Consulta: enero de 2017].

7. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de marketing*. Octava edición: McGraw Hill. México, 2008. 658 páginas.
8. MANENE, Luis Miguel. *Mercado: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. [en línea]. <<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>>. [Consulta: enero de 2017].
9. N. A., Marvin. *Historia de la mercadotecnia*. [en línea]. <http://issuu.com/42893948a/docs/historia_de_la_mercadotecnia.docx>. [Consulta: abril de 2017].
10. QUERALES, Gracia Mara. *Planeación estratégica*. [en línea]. <http://aaiag2014.blogspot.com/2014_06_01_archive.html>. [Consulta: mayo de 2017].
11. Retopyme. *Infodemarketing*. [en línea]. <<http://www.retopyme.com.ar/beta/Infodemarketing.pdf>>. [Consulta: mayo de 2017].
12. Vapeed. *Conceptos de mercadotecnia*. [en línea]. <<http://vapeed.blogspot.com/2012/08/conceptos-de-mercadotecnia.html>>. [Consulta: enero de 2017].