

UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadotecnia



**“Estrategias de mercado para una empresa comercializadora  
de productos de consumo diario Industrias Alimenticias  
Kerns Guatemala ubicada en el km. 7 ruta al  
Atlántico oficina Ducal zona 18 Guatemala.”**  
Practica Empresarial Dirigida –PED-

Víctor Adrián Mejía

Zacapa, octubre de 2011

**“Estrategias de mercado para una empresa comercializadora  
de productos de consumo diario Industrias Alimenticias  
Kerns Guatemala ubicada en el km. 7 ruta al  
Atlántico oficina Ducal zona 18 Guatemala.”**  
Practica Empresarial Dirigida –PED-

Víctor Adrián Mejía

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo, **Asesor**  
Licda. Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz, **Revisora**

Zacapa, octubre de 2011

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus  
**Rector**

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González  
**Vicerrectora Académica y Secretaria General**

M.A. César Augusto Custodio Cobar  
**Vicerrector Administrativo**

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

M.A. César Augusto Custodio Cobar  
**Decano**

Lic. César Fernando Orellana Paiz  
**Coordinador**

**Tribunal que practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Licda. Angélica María Perdomo Oliva  
**Examinador**

Lic. Moisés Cordón Franco  
**Examinador**

Lic. Oscar René Morales Calderón  
**Examinador**

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo  
**Asesor**

Licda. Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz  
**Revisor**



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

**REF.:C.C.E.E.0014-2011-ACA-M.**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**GUATEMALA, 09 DE AGOSTO DEL 2011**

**SEDE ZACAPA**

De acuerdo al dictamen rendido por el licenciado Omar Alexander Aldana Portillo, tutor y licenciada Lilian Janeth Orellana Paiz, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DIARIO INDUSTRIAS ALIMENTICIAS KERNS GUATEMALA UBICADA EN EL KM. 7 RUTA AL ATLÁNTICO OFICINA DUCAL ZONA 18 GUATEMALA.”. Presentada por el estudiante Victor Adrián Mejía, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 212, de fecha 20 de mayo del 2,011; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadotecnia, en el grado académico de licenciado.

**Lic. César Augusto Custodio Cobar**  
**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.**

- 10a. avenida 31-43, Boulevard Acatán, zona 17 - PBX: 2390 1200
- [www.universidadpanamericana.edu.gt](http://www.universidadpanamericana.edu.gt)

Nombre completo del tutor: Omar Alexander Aldana Portillo  
Título: Licenciado en administración de empresas  
Colegiado No. 8085  
Dirección: 4ta calle 3-57 Zona 1, Estanzuela, Zacapa  
No. Teléfono Of. 57524159  
No. Teléfono Cel. 56187978  
E-Mail [omaraldanaupana@gmail.com](mailto:omaraldanaupana@gmail.com)

Zacapa, 19 de febrero de 2011

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera de Mercadotecnia  
Universidad Panamericana.  
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "**Estrategias de mercado para una empresa comercializadora de productos de consumo diario Industrias Alimenticias Kerns Guatemala ubicada en el km. 7 ruta al atlántico oficina Ducal zona 18 Guatemala**" realizado por el estudiante: **Victor Adrián Mejía**, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de noventa y seis (96) puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

  
Lic. Omar Alexander Aldana Portillo.  
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Nombre completo del revisor: Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz  
Título: Licenciada en Educación con especialidad en Formador de Formadores  
Colegiado No. 10,029  
Dirección: Residenciales El Mirador. Zacapa  
No. Teléfono Of. 79416530  
No. Teléfono Cel. 41505082  
E-Mail [lili-jop@hotmail.com](mailto:lili-jop@hotmail.com)

Zacapa, 12 de marzo de 2011

Señores

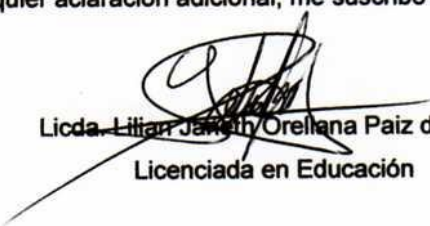
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Mercadotecnia.  
Universidad Panamericana.  
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de revisión de Práctica Empresarial Dirigida ( P.E.D.), del tema **“Estrategias de mercado para una empresa comercializadora de productos de consumo diario Industrias Alimenticias Kerns Guatemala ubicada en el km. 7 ruta al atlántico oficina Ducal zona 18 Guatemala”** realizado por el estudiante: **Victor Adrián Mejía**, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerse para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

  
Licda. Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz  
Licenciada en Educación

c.c. archivo





# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1007.2011

*La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el estudiante Mejía, Víctor Adrian con número de carné 1017700 aprobó con 92 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, a los veinte días del mes de Mayo del año dos mil once.-----  
Para los usos que al interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los treinta días del mes de septiembre del año dos mil once.-----*

*Atentamente,*



*[Signature]*  
Arq. Vicky Sicajol  
Directora

Registro y Control Académico



*[Signature]*  
Vo.Bo. Licda. Alba de González  
Secretaria General

Luis Alberto Mendoza  
C.C. Archivo



## Acto que dedico

A Dios:

Quien ha sido mi guía y me ha bendecido grandemente en mi vida. Le doy gracias por darme la oportunidad de alcanzar mi sueño, porque tus tiempos son más que perfectos. Sin ti mi Dios nada es posible, para ti la honra y la gloria señor.

A mi esposa:

Mariela Caryna Galdamez Navas de Mejia, gracias porque mi triunfo es su triunfo, porque siempre me has apoyado en todos los proyectos de mi vida, por ser la ayuda idónea que Dios dispuso que estuviera a mi lado, por tu paciencia, por tu incondicional amor, apoyo y presencia en mis noches de desvelo, en mis tristezas y alegrías, Te Amo con todo mi corazón mi amor lindo.

A mis hijos:

Adrian Josue y Valery Daniela Mejia Galdamez, los tesoros más bellos con los que Dios me ha heredado, que llenan día a día mi vida, dándome su amor incondicional, quienes me inspiran y dan fuerzas para superar cualquier prueba que la vida pone en mi camino, para ustedes mis hijos dedico con todo el amor, mi triunfo; los amo.

A mis hermanos:

Joel Daleth y Pablo Cesar Mejia, con especial cariño.

A mis catedráticos:

Quienes a lo largo de mis estudios tuvieron a bien transmitirme su conocimiento. GRACIAS por su apoyo con el cual pude desarrollar por completo mi Práctica Empresarial Dirigida, y en especial al Lic. Fernando Orellana.

A mis amigos:

Heidy Hichos, Lorenzo Espino y Enrique Berganza, agradezco el apoyo que siempre me brindaron y haber tenido la oportunidad de compartir tantos momentos de penas y alegrías, que para mi serán inolvidables, les aprecio.

## Contenido

Resumen-----	i
<b>Introducción</b> -----	1
<b>Capítulo 1</b> -----	3
Marco teórico-----	3
1.1. Administración de la mercadotecnia-----	3
1.2. Definición de administración de la mercadotecnia-----	3
1.3. Fases de la administración de la mercadotecnia-----	4
1.4. Definición de la mercadotecnia-----	5
1.5 Estrategias de mercadotecnia-----	5
1.6. Estrategias para el productos-----	5
1.7. Estrategias para el precio-----	6
1.8. Estrategias para la plaza o distribución-----	6
1.9. Estrategias para la promoción o comunicación-----	7
1.11 Concepto de marketing-----	8
1.12 Funciones o etapas del marketing-----	8
1.12.1. Análisis de las oportunidades de negocio-----	8
1.12.2. Segmentación y selección de mercados-----	9
1.12.3. Análisis y pronostico de la demanda-----	9
1.12.4. Definición análisis de la competencia-----	10
1.13. Diseño de las estrategias de marketing-----	11
1.13.1. El diseño del producto-----	12
1.13.2 Que precio ponerle a un producto-----	13
1.13.3. La distribución del producto-----	16

<b>Capítulo 2</b> -----	19
Planteamiento del problema-----	19
2.1. Título de la investigación-----	20
2.2. Justificación-----	20
2.3. Objetivos-----	20
2.3.1. Objetivos generales-----	20
2.3.2. Objetivos específicos-----	20
2.4. Alcances y límites-----	21
2.4.1. Alcances-----	21
2.4.2. Límites-----	21
<b>Capítulo 3</b> -----	22
Metodología-----	22
3.1. Tipo de investigación-----	22
3.2. Sujetos de la investigación-----	22
3.2.1. Personas-----	22
3.3. Instrumentos-----	22
3.4. Procedimiento-----	23
3.5. Diseño de la investigación-----	23
<b>Capítulo 4</b> -----	24
Aporte-----	24
4.1. Para la empresa-----	24
4.2. Para la Universidad-----	24
4.3. Para Guatemala-----	24
<b>Capítulo 5</b> -----	25
Análisis de resultados-----	25

<b>Capítulo 6</b> -----	28
Resultados de la investigación-----	28
<b>Capítulo 7</b> -----	42
Conclusiones-----	42
<b>Capítulo 8</b> -----	43
Propuesta-----	43
<b>Capítulo 9</b> -----	46
Fuentes de consulta-----	46
<b>Capítulo 10</b> -----	47
Cronograma de trabajo-----	47
Anexos No 1 Evaluación integral-----	49
Anexos No 2 Diagnóstico-----	69
Anexos No 3 Cuestionario dirigido a gerente de trade marketing de la empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala-----	82
Anexos No 4 Cuestionario dirigido a los empleados de la empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala-----	88
Anexo No 5 Ejecución de la propuesta-----	92

## **Resumen**

Hoy por hoy, el desafío principal que enfrentan todas las empresas es el mejoramiento continuo de sus organizaciones. El objetivo de la administración de recursos humanos es mejorar las contribuciones que las personas hacen a las organizaciones.

Como objetivo general de esta Práctica Empresarial Dirigida –PED- se plantea determinar un buen plan de marketing para la empresa Industrias Alimenticias kerns Guatemala. Ubicada en el km.7 ruta al Atlántico, oficina Ducal zona 18, Guatemala.

Este es un estudio de tipo descriptivo, tomándose como sujetos de estudio al Gerente de Marketing y a ocho (8) empleados de Industrias Alimenticias Kerns Guatemala aplicándose una guía de entrevista y un cuestionario como instrumentos de investigación.

Se llegó a la conclusión que la empresa en mención realiza parcialmente un buen plan de marketing debido a la inexistencia de una guía que sirva para información de los empleados para el éxito de lanzamientos de nuevos productos y que actualmente no cuenta con dicho instrumento.

Como propuesta se presenta una guía para fortalecer el proceso de un plan de marketing en la empresa Industrias Alimenticias Kerns Guatemala ubicada en la cabecera departamental de Guatemala.

## **Introducción**

En esta era de cambios acelerados y de competitividad cada día más dura y más compleja, es vital para las empresas propiciar el desarrollo integral de las potencialidades de las personas y contar con colaboradores que posean un alto nivel de conocimiento del producto, es decir que sean competentes en su trabajo, con el pleno conocimiento y herramientas con que se cuenta en relación a calidad y muchos aspectos más, sobre todo cuando se trata de la prestación de lanzamiento de nuevos productos, donde la atención directa de la satisfacción de las necesidades del consumidor es su mayor objetivo.

Ya no es suficiente complacer al consumidor o detallista, sino que al mercado en general, satisfaciendo de manera óptima sus expectativas (lo que el cliente espera de una empresa, de sus productos y/o servicios) y por tanto este debe ser el objetivo prioritario. La satisfacción del cliente es considerado el elemento más importante de la gestión de la calidad y rentabilidad en base del éxito de la empresa.

Por tanto, se debe considerar que la satisfacción del cliente, no trata solo del precio sino en una satisfacción total para poder contar con una recompra que sería el pleno éxito deseado a la hora de lanzar un producto nuevo. Sus opiniones, deseos, expectativas y en definitiva poder ofrecerle de manera satisfactoria los servicios. Además, conocer el grado de satisfacción de los clientes, para poder realizar ese producto que ellos tanto desean con mayor calidad, de manera coordinada con los empleados enfocados en objetivos comunes.

Tal es el caso de Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala, empresa objeto de estudio, donde, el lanzamiento de nuevos productos, es lograr las mejoras permanentes en adquirir el conocimiento pleno del producto próximo a lanzar, esta información la deben tener las personas involucradas en tan deseado éxito, como lo son la fuerza de venta.

Es por ello, que de la información recabada por medio de un diagnóstico se pudo establecer que el desorden y la falta de información a la Fuerza de Venta (FDV) es la mayor problemática de la

empresa, tomando en consideración que la FDV que allí labora tiene contacto directo con los clientes en los diferentes canales (Mayoreo, Detalle, Supermercados y Distribuidores).

Por ello, esta Práctica Empresarial Dirigida –PED- pretende contribuir con dicha empresa para fortalecer el grado de información y conocimiento a la FDV, propiciando una guía para el lanzamiento de nuevos productos, enfocado a la fuerza de venta de Industrias Alimenticias Kerns (IAK) Guatemala.

La presente investigación es de tipo descriptiva, además se conto con 9 sujetos de análisis a los cuales se les dirigió un cuestionario.



# Capítulo 1

## Marco teórico

### 1.1 Administración de la mercadotecnia

En la actualidad, no es ninguna novedad afirmar que tanto empresas como organizaciones necesitan de la mercadotecnia para alcanzar sus objetivos, como lograr una determinada participación en el mercado, un "x" crecimiento, un determinado retorno sobre la inversión, un "x" nivel de satisfacción del cliente, entre otros.

Sin embargo, también es cierto que la implementación de las diferentes actividades de la mercadotecnia necesita de una adecuada administración y coordinación de sus herramientas; por lo cual, es fundamental que los mercadólogos conozcan en qué consiste la administración de la mercadotecnia y cuáles son sus diferentes fases, con la finalidad de que estén mejor capacitados para planificar, organizar, implementar y monitorear todas las actividades que desarrolle.

### 1.2 Definición de administración de la mercadotecnia:

Fischer y Espejo, (2003) autores del libro "Mercadotecnia", definen la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización".

Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", utiliza la definición de la American Marketing Association (de 1985), que dice: "La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Complementando esta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos".

En síntesis, la administración de la mercadotecnia se puede definir como "el proceso de planeación, organización, dirección, ejecución y control de las actividades de mercadotecnia, cuya finalidad es el de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y coadyuven al logro de los objetivos de la empresa u organización".

### 1.3 Fases de la administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia —al ser un proceso— tiene un conjunto de fases sucesivas, las cuales, veremos continuación:

- **Planeación:** En esta primera fase, se determina qué es lo que se va a hacer en el futuro, cuándo se va a realizar, cómo se va a implementar, dónde se va a hacer, quién lo llevará a cabo y cuánto va a costar. En un sentido más práctico, esta es la fase en la que se elabora un Plan de Mercadotecnia.
- **Organización:** En esta segunda fase, se establecen los programas de acción para lograr los objetivos determinados en el plan de mercadotecnia, coordinando las personas y los medios adecuados. Según *Fischer y Espejo, (2003)* en ésta fase se delimitan las responsabilidades y se asigna autoridad a las personas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia. Por tanto, en esta fase (a criterio de ambos autores) es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.
- **Dirección:** En esta tercera fase, a criterio de *Fischer y Espejo, (2003)* los encargados de poner en práctica el plan de mercadotecnia se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.
- **Ejecución:** En esta cuarta fase de la administración de la mercadotecnia, se realiza o lleva a la práctica todo lo planeado. Es el momento en el que se implementa el Plan de Mercadotecnia; por tanto, es la fase en la que la planeación, organización y dirección se someten a la *prueba ácida del mercado*.

- Control: En esta quinta fase, se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación. Según *Fischer y Espejo*, (2003) en ésta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

#### 1.4 Definición de mercadotecnia

Según Hall (2003) antes de conocer los diferentes conceptos, procedimientos, técnicas y herramientas de mercadotecnia, y el cómo aplicarlos en la práctica, el mercadólogo debe conocer cuál es la "definición de mercadotecnia", para que tenga un conocimiento claro, exacto y preciso de lo que es la mercadotecnia en sí; lo cual, será el fundamento principal de todo lo demás.

#### 1.5 Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de Marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

#### 1.6 Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo: darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Incluir nuevos atributos al producto: por ejemplo: darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo: Si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo: Aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo: una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, o sea uno de mayor poder adquisitivo.

## 1.8 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para que de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

## 1.9 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Hacer uso de intermediarios, y de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

## 1.10 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

Ofrecer cupones o vales de descuentos.

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

Crear boletines tradicionales o electrónicos.

Participar en ferias.

Crear puestos de degustación.

Crear actividades o eventos.

Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

## 1.11 Concepto de marketing

Para poder aplicar el marketing eficientemente en un negocio, es necesario que en primer lugar, tengamos bien el claro cuál es su concepto y cuáles son sus principales funciones o etapas.

Muchos dueños de negocio piensan que el marketing solamente está relacionado con la publicidad o la promoción, cuando la verdad es que marketing abarca muchos otros aspectos.

El marketing (mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ej. conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades, gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

## 1.12 Funciones o etapas del marketing

Veamos ahora cuáles son las principales funciones o etapas del marketing según Etzel:

### 1.12.1 Análisis de las oportunidades de negocio

Esta función o etapa consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Una oportunidad de negocio se suele relacionar con la oportunidad de crear un primer negocio, sin embargo, esta función o etapa se puede dar cuando ya contamos con un negocio en marcha, en cuyo caso, oportunidades de negocio podrían ser la oportunidad de crear nuevos productos complementarios al que ya tenemos, oportunidad de incursionar en nuevos mercados, de apostar por un nuevo rubro de negocio, de crear nuevas sociedades o alianzas, etc.

### 1.12.2 Segmentación y selección de mercados

Esta función o etapa consiste en dividir o segmentar el mercado total que existe para nuestro producto, en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que no es rentable incursionar en todo el mercado existente para un producto, lo más razonable es enfocarnos solamente en un determinado tipo de consumidor, especializarnos en él y, de ese modo, poder ser más eficientes.

### 1.12.3 Análisis y pronóstico de la demanda

Esta función o etapa consiste en estudiar a nuestro público o mercado objetivo (el cual hemos determinado en la etapa de segmentación de mercado), analizamos sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran), etc. Y a la vez, tratamos de pronosticar cuántos de ellos estarían dispuestos a invertir en nuestros productos o servicios, es decir, a cuánto podría ascender nuestras ventas para un periodo de tiempo determinado.

El análisis de la demanda permitirá conocer bien a nuestro público objetivo y, de ese modo, poder diseñar nuestras estrategias de marketing que mejor se adapten a él.

Mientras que el pronóstico de la demanda nos permitirá tener una idea de cuánto podrían ascender nuestras ventas y, de ese modo, poder realizar nuestros demás presupuestos de compras, producción, gastos, etc.



#### 1.12.4 Definición análisis de la competencia

Esta función o etapa consiste en estudiar y analizar a nuestros competidores, determinar cuántos son, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus principales estrategias, cuál es su experiencia, su capacidad, sus fortalezas, sus debilidades, etc.

El análisis de la competencia nos permite tomar ventaja de la información que podamos recolectar de nuestros competidores, por ejemplo, podemos tomar como referencia las estrategias que estén utilizando y que les estén dando buenos resultados, podemos abocarnos a mercados que ellos no estén tomando en cuenta y que podrían ser atractivos, podemos optar por reducir nuestros precios si descubrimos que sus costos de producción son altos o no son productores, etc.

- **Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

En primer lugar debemos recopilar toda información relevante sobre nuestros competidores, ya sean negocios que vendan productos similares al nuestro (competidores directos) o negocios que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos).

Podemos, por ejemplo, recopilar información sobre:

Cuántos son nuestros competidores.

Cuáles son los líderes o los principales.

Donde están ubicados.

Cuáles son sus mercados.

Cuáles son sus principales estrategias.  
Que materiales o insumos usan para sus productos.  
Cuáles son sus precios.  
Cuál es su experiencia en el mercado.  
Cuál es su capacidad.  
Cuáles son sus medios publicitarios.  
Cuáles son sus canales de venta.  
Cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Y, una vez recopilada la información, pasamos a analizarla y, posteriormente, a tomar decisiones o diseñar estrategias, por ejemplo, podemos optar por:

Reducir nuestros precios, si, por ejemplo, hemos descubierto que no son productores y que no pueden mantener sus precios bajos.

### 1.13 Diseño de las estrategias de marketing

Esta función o etapa consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo a las características de nuestro público objetivo (el cual hemos determinado en la etapa de segmentación de mercado, y estudiado y analizado en la etapa del análisis de la demanda) y a nuestra competencia (la cual hemos estudiado y analizado en la etapa del análisis de la competencia).

En otras palabras, esta función o etapa consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos de nuestro público o mercado objetivo, y que nos permitan competir adecuadamente con nuestros competidores.

Ejemplos de estrategias de marketing puede ser: Lanzamiento de nuevos productos o servicios, reducción de precios, diseño de nuevos canales de venta o distribución, nuevas técnicas publicitarias, nuevas promociones, etc.

### 1.13.1 El diseño del producto

Un producto puede ser un bien o un servicio.

Un *bien* es un conjunto de tangibles tales como el núcleo material, el envase, el etiquetado, etc., pero que también incluye elementos intangibles tales como el servicio al cliente, las garantías, la marca, etc.

Un bien se basa en los atributos que pueda tener.

Mientras que un *servicio* es un conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos, atenciones, etc., pero que también incluye elementos tangibles tales como; por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas, muebles, etc.

Un servicio se basa en la confiabilidad, calidad o calidez en la atención al cliente.

Aunque un servicio es un producto, usualmente se utiliza el término “productos y servicios” para hacer referencia a los “bienes y servicios”.

Para diseñar un nuevo producto, en primer lugar debemos investigar y analizar las necesidades, gustos, preferencias, deseos y características de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Y, una vez que hemos recogido y analizado dicha información, pasamos a diseñar un producto que se encargue de satisfacer dichas necesidades, gustos, preferencias y deseos, y que aproveche dichas características.

Pero también, teniendo en cuenta nuestra tecnología, nuestra experiencia, nuestra capacidad de producción y nuestra capacidad financiera.

Al momento de diseñar el producto, no sólo debemos tener en cuenta sus características físicas, sino también, los beneficios que les pueda brindar a los consumidores.

Debemos tener en cuenta que cuando un consumidor decide por adquirir un producto, no sólo busca lo material, sino también, los beneficios que éste le puede otorgar, los cuales pueden ser:  
Beneficios sensoriales: sabor, atención, tipo de público, aspecto, ambiente.

Beneficios psicológicos: Comodidad, status (debido a la marca), sensación de bienestar, satisfacción.

Una vez que ya hemos diseñado y lanzado al mercado nuestro nuevo producto, no debemos quedarnos sólo ahí, debemos saber que el ciclo de vida del producto es cada vez más corto, por lo que siempre debemos innovar y sacar constantemente nuevos productos al mercado.

Estos nuevos productos no necesariamente tienen que ser un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos, podemos agregarles nuevas mejoras, nuevas características, nuevas funciones, nuevas utilidades, nuevos atributos; por ejemplo, podemos lanzar nuestro antiguo producto, pero con un nuevo envase, una nueva etiqueta, un nuevo diseño, etc. Podemos también sacar al mercado una nueva línea de producto.

### 1.13.2 Que precio ponerle a un producto

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo a los consumidores.

Para poder determinar el precio de un producto, se suelen tomar en cuenta 2 métodos, el método de costos y el método de promedio de mercado:

- **Método de costos**

Este método consiste en sumar todos los costos del producto, y al resultado añadirle el margen de ganancia que se quiere obtener, por ejemplo, si los costos de producir y comercializar nuestro producto suman \$100, y se quiere obtener un margen de ganancia del 25%, entonces el precio que le pondríamos al producto, sería de \$125.

La desventaja de este método es que al determinar los costos de un producto, se puede obviar sin querer algunos, es decir, puede haber costos ocultos; estos costos ocultos suelen presentarse sobre todo en los servicios.

- **Método de promedio de mercado**

Este método consiste en determinar el precio de un producto, basándonos en el precio promedio de los productos similares al nuestro que existan en el mercado.

Sin embargo, estos métodos deben usarse sólo como referencia, ya que el determinar qué precio ponerle a un producto, no debe ser una tarea tan simple, sino una decisión que meditemos y analicemos bien.

Al determinar el precio siempre debemos tener en cuenta estos métodos, siempre debemos saber cuál es el costo de nuestro producto (para que nunca le asignemos un precio menor a su costo), y siempre debemos saber cuál es el precio promedio de nuestro producto en el mercado de modo que, no nos alejemos mucho de él.

Pero, sobre todo, al determinar el precio debemos tener en cuenta al consumidor, siempre debemos ponernos en su lugar, cuánto creemos que estaría dispuesto a pagar por nuestro producto, teniendo en cuenta los precios de nuestra competencia (sean productos similares o complementarios), las características, atributos o calidad de nuestro producto, sus beneficios, su exclusividad y su marca.

### ✓ Estrategia de precios

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo, y estrategias de precios son simplemente decisiones que tomamos relacionadas al precio de un producto.

Veamos a continuación cuáles son las principales estrategias de precios que podemos aplicar en las siguientes situaciones: cuando vamos a introducir un nuevo producto al mercado, cuando ya hemos fijado un precio inicial, y cuando vamos a ofrecer un descuento.

### ✓ Estrategias de precios para nuevos productos

Al lanzar un nuevo producto al mercado, podemos usar las siguientes estrategias:

fijar un precio, iniciar relativamente alto para que, de ese modo, aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto, es decir, aprovechar las compras hechas por consumidores interesados en la novedad del producto, y que cuenten con la capacidad económica

para adquirirlo; y, de ese modo, lograr mayores márgenes de utilidad. Una vez satisfecha la demanda del público objetivo, es posible ir disminuyendo los precios, y buscar incursionar en nuevos mercados.

Fijar un precio inicial muy alto para que, de ese modo, crear una sensación de calidad en el producto, es decir, poner un precio muy por encima del precio promedio de mercado, con el fin de darle al producto una sensación de calidad, estatus o prestigio; y, de ese modo, lograr que los consumidores se sientan atraídos por ello. Debemos usar esta estrategia siempre y cuando los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo, tengan la capacidad económica para adquirir el producto, y que nuestro producto sea de buena calidad.

Fijar un precio inicial bajo, para lograr de ese modo, una rápida penetración de mercado, una rápida acogida, o para hacerlo rápidamente conocido. Una vez que tengamos una buena demanda, es posible ir aumentando los precios. Debemos usar esta estrategia.

#### ✓ Estrategias una vez fijado un precio

Una vez que ya le hemos definido el precio a un producto, se usa las siguientes estrategias:

Reducir los precios para que, de ese modo, atraer una mayor clientela. Esta estrategia se suele usar cuando las ventas han disminuido o se ha perdido participación en el mercado. Aunque antes de usar esta estrategia en dichas situaciones, lo recomendable es buscar aumentar la promoción o la distribución del producto.

Reducir precios por debajo de los de la competencia para, de ese modo, bloquearla y ganarles participación de mercado.

Aumentar los precios por encima de los de la competencia, para dar una imagen de calidad o exclusividad frente a los demás competidores.

#### ✓ Estrategias de descuentos

Cuando se trata de promocionar un producto a través de uso de descuentos, podemos usar las siguientes estrategias:

Descuento por pronto pago: Consiste en ofrecer un descuento si el cliente nos paga antes de lo estipulado, por ejemplo, si vendemos un producto con un crédito a 30 días, podemos optar por ofrecer un descuento de la deuda (por ejemplo, del 2%) si el cliente nos paga antes de lo estipulado (por ejemplo, a los 10 días). Esta estrategia nos ayuda a mejorar la liquidez, así como a reducir los costos de cobranza.

Descuento por cantidad: Consiste en ofrecer un descuento si nos compran en cantidad nuestro producto; a mayor cantidad, podemos ofrecer un mayor descuento. Por ejemplo, podemos hacer un descuento por la compra de una docena de nuestros productos. Esta estrategia nos ayuda a incentivar al cliente para que siempre nos compre a nosotros y sólo a nosotros; si vendemos a empresas, nos ayuda que nos elijan como su proveedor y, si es posible, que seamos los únicos.

Descuento por temporada: Consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada; se usa para mantener el mismo ritmo del negocio durante todo el año. Por ejemplo, podemos reducir el precio de las prendas de vestir que estén fuera de temporada, o el costo de hospedaje en épocas donde no haya mucha clientela.

Descuento por bonificación: Consiste en hacer descuentos por algún beneficio que nos pueda brindar el cliente, por ejemplo, podemos hacer descuentos por la entrega de un artículo viejo o usado, por ejemplo, por una batería usada, el precio automóbil que vendamos podría tener un descuento del 2%.

### 1.13.3 La distribución del producto

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos es o puntos de venta.



Para distribuir nuestros productos, en primer lugar debemos determinar el tipo de canal que vamos utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar los canales, plazas, lugares o puntos de venta en donde los vamos ofrecer o vender.

#### ✓ Canal directo o indirecto

En primer lugar debemos determinar si haremos uso de canales directos o canales indirectos.

#### ✓ Canal directo

Consiste en vender nuestros productos directamente al consumidor final, sin hacer uso de intermediarios.

Ejemplo de canales directos son locales propios, Internet, llamadas telefónicas, visitas a domicilio.

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que nos permite tener un mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta, por ejemplo, nos permite asegurarnos de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o asegurarnos de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

Entre las desventajas están la falta de cobertura, los mayores costos que implica y el hecho de no poder delegar responsabilidad.

#### ✓ Canal indirecto

Consiste en vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios.

Un intermediario puede ser un agente (por ej. una agencia de viajes, un bróker, un agente de seguro), un mayorista (por ejemplo, una distribuidora), un minorista (por ejemplo, tiendas, bazares), o un detallista (por ejemplo, supermercados, grandes almacenes).

Un intermediario que vende a otros intermediarios, normalmente se da en el caso de mayoristas (por ejemplo, una distribuidora), que compran nuestros productos para luego venderlo a minoristas o detallistas (por ejemplo, tiendas o supermercados), los cuales finalmente venden los productos al consumidor final.

#### ✓ Selección del canal de distribución o de venta

Una vez que se ha determinado el uso de canales directos o canales indirectos (o una combinación de ambos) para distribuir nuestros productos, es la hora de determinar cuáles serán los canales, plazas, lugares o puntos de venta en donde serán distribuidos nuestros productos, para ser vendidos u ofrecidos a los consumidores.

Si vamos a hacer uso de canales directos, debemos determinar si vamos a vender u ofrecer nuestros productos en un local propio (o varios locales), si los vamos a vender u ofrecer a través de Internet, a través de llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

Y, si vamos a hacer uso de canales indirectos, debemos determinar quiénes serán nuestros intermediarios, a qué tiendas o bazares vamos a ofrecerles nuestros productos, que supermercados o grandes almacenes apuntaremos, etc.

Para determinar qué canales, plazas, lugares o puntos de ventas utilizaremos, debemos tener en cuenta lo siguiente:

El análisis de nuestro público objetivo, dónde y cuándo suele comprar productos similares o complementarios al nuestro.

El análisis de nuestra competencia, cuáles son los canales de distribución que utilizan, cuáles son los que mejores resultados les brindan.

Los canales de distribución utilizados por consumidores que pertenezcan al mismo segmento de mercado al cual vamos a apuntar.

## Capítulo 2

### Planteamiento del problema

En la mercadotecnia, es muy importante conocer qué estrategias de mercado son las más convenientes para que el producto a la hora que salga o sea lanzado por primera vez, sea todo un éxito tomando muy en cuenta el precio, la distribución, la promoción, la publicidad y la segmentación del mercado y que la fuerza de venta de la empresa tenga la misma información en todos los canales (mayoreo, distribución horizontal, distribuidores y supermercados) y que estén en estrecha relación con la mezcla de mercadotecnia.

El departamento de marketing en toda empresa es de suma importancia, ya que tiene a cargo el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto, además mediante el marketing se puede saber a qué tipo de público le interesa su producto y sobre todo ayuda a lograr los objetivos y metas de toda empresa.

En la empresa Industrias Alimenticias Kerns Guatemala se han evidenciado debilidades en aspectos relacionados con la mala información y capacitación a la fuerza de venta en el lanzamiento de un nuevo producto.

Por otro lado, se ha evidenciado que no cuentan con un manual o guía informativa la cual contenga información relevante para lanzar un producto, como lo es: Precio, distribución, promoción, publicidad y segmento de mercado en los diferentes canales; misma que contribuye a realizar el trabajo más orientado a lo que la empresa espera de cada uno de los que intervienen en dicho proceso (Gerente de ventas, supervisores, vendedores y colocadoras) de manera que sean personas responsables desde un punto de vista estratégico y profesional.

De continuar con ésta problemática la empresa corre el riesgo de no contar con el personal informado y bien dirigido en cada lanzamiento de un nuevo producto y con ello no se garantiza un desempeño eficaz y eficiente en el desarrollo de las actividades como tampoco el logro del objetivo de la empresa (éxito del lanzamiento del producto nuevo).

## 2.1 Título de la investigación

Estrategias de mercado para la empresa comercializadora de productos de consumo diario “Industrias Alimenticias Kerns Guatemala” ubicada en el km. 7 ruta al Atlántico oficina Ducal zona 18, Guatemala.

## 2.2 Justificación

Las estrategias de mercados son indispensables en toda empresa ya que ayudan a seleccionar el mercado objetivo y el posicionamiento de la empresa. Con la correcta aplicación de dicha estrategia, la empresa podrá identificar qué valor ofrecerá a determinados segmentos de mercado.

## 2.3 Objetivos

### 2.3.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de mercado (precio, distribución, promoción, publicidad y segmentación de mercado) que utiliza la empresa Industrias Alimenticias Kerns Guatemala para el lanzamiento de un nuevo producto.

### 2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si la empresa objeto de estudio tiene por escrito la información necesaria al alcance de la fuerza de venta para el lanzamiento de un nuevo producto, como lo es precio de venta, distribución, promoción, publicidad y la segmentación del mercado el cual contenga la siguiente información.
- Establecer la forma en que la fuerza de venta lanza un producto nuevo al mercado
- Determinar la importancia de una guía para el lanzamiento de nuevos productos para la empresa Industrias Alimenticias Kerns Guatemala.

## 2.4 Alcances y límites

### 2.4.1 Alcances

Es muy importante comentar sobre la empresa motivo de estudio (nombre, Dirección, ocupación y sobre todo las fechas de se llevara dicho trabajo) y a continuación el detalle de los mismos.

- Espacial

La presente investigación se llevó a cabo en una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo diario denominada “Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala” ubicada en el km 7 rutas al Atlántico oficina Ducal Zona 18 Guatemala. 41494133

- Temporal

El proyecto de estudio se realizó del 12 de mayo de 2010 al 12 de Febrero de 2011.

- Teórica

Los sustentos teóricos se obtuvieron vía Internet, específicamente los autores que han escrito sobre Marketing, como lo es Philip Kotler, “el padre del Marketing moderno”.

### 2.4.2 Límites

Dentro de la presente investigación se considera como indicadores de estudio dentro de las estrategias de mercado lo relacionado a: Precio, distribución, promoción, publicidad y segmentación de mercado, por ello se limita al estudio de otros indicadores.

## Capítulo 3

### Metodología

#### 3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, la que Hernández, Fernández y Baptista (2003: 119), definen como “aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”.

#### 3.2 Sujetos de la investigación

##### 3.2.1 Personas

Los sujetos de estudio para el desarrollo de la presente investigación, fueron 9 personas que ocupan los siguientes puestos de trabajo:

- Gerente de Marketing
- Jefe Regional de Ventas
- Supervisor de Ventas
- Coordinador de Trade Marketing
- Vendedor Mayorista
- Vendedor de Detalle
- Colocadora o impulsadora
- Promotor
- Auxiliar de promociones

##### 3.2.2 Unidades de Análisis

#### 3.3 Instrumentos

Para el desarrollo del presente trabajo de Práctica Empresarial Dirigida y obtener información de los sujetos de estudio se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

- Guía de entrevista dirigida al Gerente de Marketing de Industrias Alimenticias Kerns Guatemala.

Entrevista con una primera serie de dieciséis (16) preguntas abiertas y cerradas; que persigue conocer información relacionada al proceso de lanzamiento de un producto nuevo: procesos sobre precio, distribución, promoción, publicidad, segmentación de mercado. (Ver anexo No. 3)

- Cuestionario dirigido a empleados de Industrias Alimenticias Kerns Guatemala.

Cuestionario con una primera serie de diecisiete (17) preguntas abiertas y cerradas, para recabar información de los colaboradores (Jefe Regional de Ventas, Supervisor de ventas, Coordinador de Trade Marketing, Vendedor Mayorista, Vendedor de detalle, Colocadora o impulsadora, Promotor y Auxiliar de promociones) y con ello conocer el proceso de lanzamiento de un nuevo producto que utilizan actualmente. (Ver anexo No. 4)

### 3.4 Procedimiento

Para la realización de la presente Práctica Empresarial Dirigida fue necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Visitas a la empresa para recabar información general de la empresa para el contacto inicial
- Entrevistas personales con Gerente de Marketing de la empresa objeto de estudio
- Investigación preliminar para detectar la problemática
- Aplicación de instrumentación
- Se seleccionó el tema de investigación
- Se planteó el problema, metodología y aporte de la investigación

### 3.5 Diseño de la investigación

El diseño de esta Práctica Empresarial Dirigida se considera mixto, o sea una mezcla entre documental y de campo, ya que se consultaron libros de textos y visitas a la empresa a través de la aplicación de entrevistas, cuestionarios y método de observación.



## **Capítulo 4**

### **Aporte**

#### **4.1 Para la empresa**

El aporte de la investigación es de beneficio directo para la empresa Industrias Alimenticias Kerns, Guatemala, para aplicar la guía para el lanzamiento de nuevos productos para la empresa IAG Guatemala y sea de mucha ayuda principalmente para el departamento de ventas y trade marketing.

#### **4.2 Para la Universidad**

La presente investigación se espera que sea un documento de referencia para estudiantes de la Universidad Panamericana y de otras universidades para la realización de trabajos futuros los cuales a su vez sirvan como el actual.

#### **4.3 Para Guatemala**

Este documento busca ser fuente de información para futuros profesionales y toda aquella persona interesada en el tema, y con deseos de superación para contribuir al desarrollo organizacional de las empresas guatemaltecas que es el propósito de todo buen ciudadano.

## Capítulo 5

### Análisis de resultados

Para realizar el trabajo de campo de la presente Práctica Empresarial Dirigida –PED- se utilizaron dos instrumentos los cuales se analizan a continuación:

La entrevista dirigida al Gerente de Marketing descrita en el anexo No. 3, se realizó con el fin de:

- Determinar si la empresa objeto de estudio no cuenta con un documento que describa aspectos a la hora de lanzamiento de nuevos productos.
- Identificar si existen estrategias de precios según el producto.
- Analizar las clases de promociones que utiliza la empresa en cada canal.
- Analizar la clase de publicidad que utilizará en los diferentes canales.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia.
- Establecer bien las características y atributos con que cuenta el producto nuevo.
- Analizar las estrategias de distribución, para el producto nuevo.

Por otro lado, el cuestionario dirigido a los empleados de la empresa Industrias Alimenticias Kerns Guatemala se aplicó para:

- Saber si los empleados conocen las actividades que la empresa realiza a la hora de lanzar un producto nuevo.
- Conocer si en Kerns Guatemala, se aplicaron los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal para contar con las personas adecuadas al puesto.
- Saber si los empleados se encuentran bien informados a la hora de lanzar un producto nuevo y si recibieron alguna capacitación previo al lanzamiento.

Enseguida se presentan los hallazgos encontrados con dichos instrumentos y se comparan con los autores que han escrito sobre el tema.

Para *Fischer y Espejo*, (2003) el precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar son relacionadas al precio, los resultados demuestran que la empresa Kerns Guatemala no cuenta con una estrategia de precios, pero que se está elaborando una actualmente, la cual se quiere tener por producto y por área de venta.

Para *Fischer y Espejo*, (2003) la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Los resultados demuestran que la empresa Kerns Guatemala si establece una promoción, ya que cada canal tiene distintos tipos de clientes, el cual hace que se elaboren distintas promociones. El resultado refleja que en Kerns sí se elabora diferentes formas de publicidad ya que cada canal tiene restricciones, para apoyar.

*Kotler* (2003) esta función o etapa consiste en estudiar y analizar a nuestros competidores, determinar cuántos son, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus principales estrategias, cuál es su experiencia, su capacidad, sus fortalezas, sus debilidades, Los resultados demuestran que en la empresa Kerns Guatemala, siempre se monitorean las actividades de la competencia, para poder implementar mejores activaciones y así ganar más participación de mercado.

*Fischer* (2003) el producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son: Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo. Los resultados demuestran que la empresa Kerns Guatemala indica que sí se elaboran monitoreos constantes, para que el cliente reciba un producto adecuado, para poder consumir. Así también chequeos constantes en los laboratorios los cuales verifican que todo alimento de IAK lleve un valor agregado y que estos sirvan, para el organismo del consumidor.

A criterio de Espejo (2003) la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Los resultados demuestran que la empresa Kerns Guatemala siempre realiza estrategias de distribución selectiva, para ubicar el producto en el punto de venta (PDV) convenientes según sus características.

## Capítulo 6

### Resultados de la investigación

- Resultados de la guía de entrevista dirigida al Gerente de Marketing de la empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala.

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida al Gerente de Marketing de la empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala se presentan a continuación.

**Tabla No. 1**

#### Los intermediarios logran la mayor cobertura de los productos

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	-
No	1

Base de datos: Gerente Marketing

El Gerente de Marketing de la empresa Kerns fue claro en manifestar que los intermediarios no logran la mayor cobertura de los productos y que con una distribución propia se podría mejorar dicha cobertura.

**Tabla No. 2**

#### Está diseñada una estrategia de precios

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	-
No	1

Base de datos: Gerente Marketing

El resultado obtenido refleja que la empresa no cuenta con una estrategia de precios, pero que se está elaborando una actualmente, la cual se quiere tener por producto y por área de venta.

**Tabla No. 3**

**Se seleccionan los PDV donde se ofrece el producto**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

El resultado obtenido es que actualmente se empezó a elaborar una segmentación la cual ayuda a conocer los canales de distribución.

**Tabla No. 4**

**Se establece la promoción a utilizar**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

El resultado anterior refleja que en Kerns si establecen una promoción, ya que cada canal tiene distintos tipos de clientes, el cual hace que se elaboren distintas promociones.

**Tabla No. 5**

**Es estable la publicidad para cada canal**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

El resultado indica que en Kerns sí se elabora diferentes formas de publicidad, ya que cada canal tiene restricciones para apoyar.

**Tabla No. 6**

**Hay procesos de fijación de precio, promociones y distribución**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

El resultado demuestra que en Kerns todas las promociones se elaboran con el objetivo de cumplir las metas del mes como también las del período fiscal.

**Tabla No. 7**

**Se estudia a la Competencia**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

La tabla indica que en Kerns siempre se monitorean las actividades de la competencia, para poder implementar mejores activaciones y así ganar más participación en el mercado.

**Tabla No. 8**

**Se realizan estudios de mercados para productos nuevos**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

La tabla refleja que en Kerns siempre se realiza estudios de mercados para lanzar un producto nuevo, el departamento de mercadeo vela por el desarrollo de nuevos productos.

**Tabla No. 9**

**Se identifica el bien que el consumidor adquiere producto**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

La tabla demuestra que en Kerns siempre se elaboran monitoreos constantes, para que el cliente reciba un producto adecuado, para poder consumir y de esa manera exista una satisfacción.

**Tabla No. 10**

**El producto cuenta con los atributos necesarios**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

La tabla refleja que en Kerns siempre se elaboran chequeos constantes en los laboratorios, los cuales verifican que todo alimento de IAK lleve un valor agregado y que éstos sirvan, para el organismo del consumidor.

**Tabla No. 11**

**Cuenta con estrategias de distribución selectiva en PDV**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

La tabla demuestra que en Kerns siempre se realiza estrategias de distribución selectiva, para ubicar el producto en PDV convenientes según sus características.



**Tabla No. 12**

**Se recopila información de mercado para conocer necesidades**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

La tabla refleja que en Kerns si se elaboran pruebas constantes para recopilar información del mercado para conocer sus necesidades o gustos, por ejemplo; estudios de Focus Group.

**Tabla No. 13**

**Es oportunidad de negocio la creación de nuevos productos**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

El resultado indica que en Kerns creen que esto ayudaría a ampliar la gama de productos y a la misma vez tener nuevas oportunidades de crecimiento.

**Tabla No. 14**

**Cuenta la empresa con las personas adecuadas en cada puesto**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	0
No	1

Base de datos: Gerente Marketing

El resultados muestra que en Kerns este es un proceso complicado el cual se está empezando a rediseñar, para lograr el desarrollo de nuevos productos.

**Tabla No. 15**

**Se cuenta con caja chica para gastos en el interior de la república**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	1
No	0

Base de datos: Gerente Marketing

La tabla demuestra que en Kerns, en algunos casos, los empleados tienen la autoridad, para poder cubrir estos gastos y luego se les reintegra.

**Tabla No. 16**

**Existen controles en el área de despacho**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	0
No	1

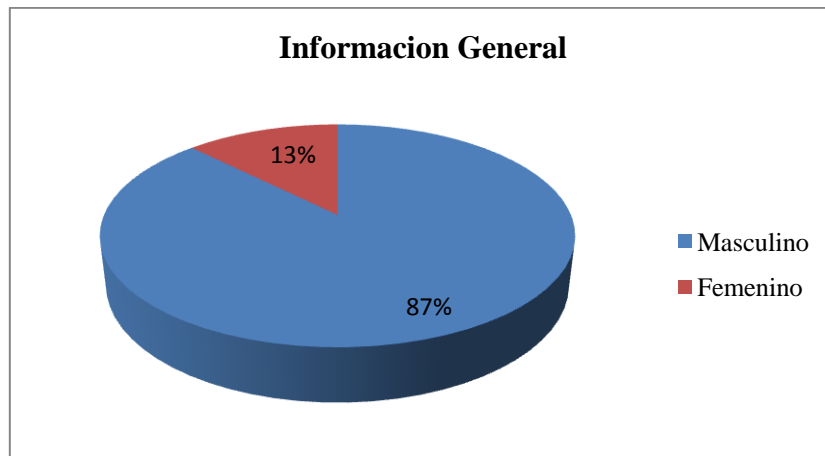
Base de datos: Gerente Marketing

El resultado refleja que en Kerns no existen controles en el área de despacho esto es un proceso que se encuentra en restructuración, para poder dar un mejor servicio.

- Resultados del cuestionario dirigido a los empleados de la empresa Industrias Alimenticias Kerns Guatemala.

Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Industrias Alimenticias Kerns Guatemala se presentan enseguida.

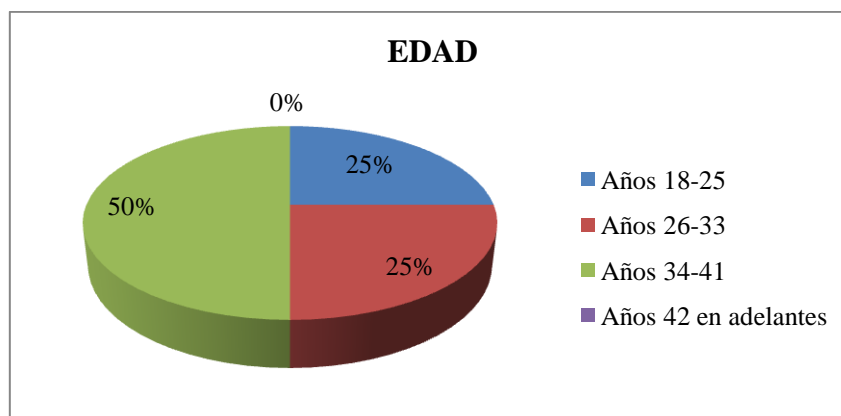
**Gráfica No. 1**



Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que el 87% del personal de Kerns que fueron entrevistadas son de género masculino y el 13% son de género Femenino.

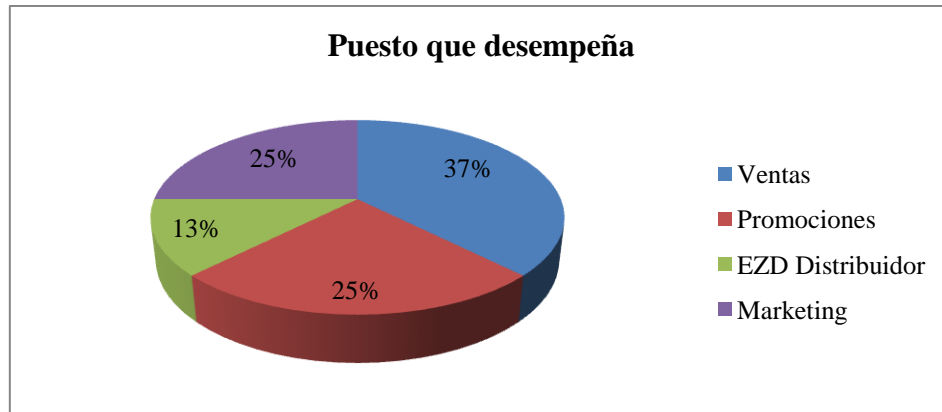
**Gráfica No. 2**



Fuente: Elaboración propia

De los 8 empleados que fueron entrevistados en la empresa Kerns el 50% se encuentra comprendidos entre las edades de 34 a 41 años de edad.

**Gráfica No. 3**



Fuente: Elaboración propia

De conformidad con la gráfica anterior, 37% de los entrevistados en Kerns trabajan o se desempeñan en el departamento de ventas.

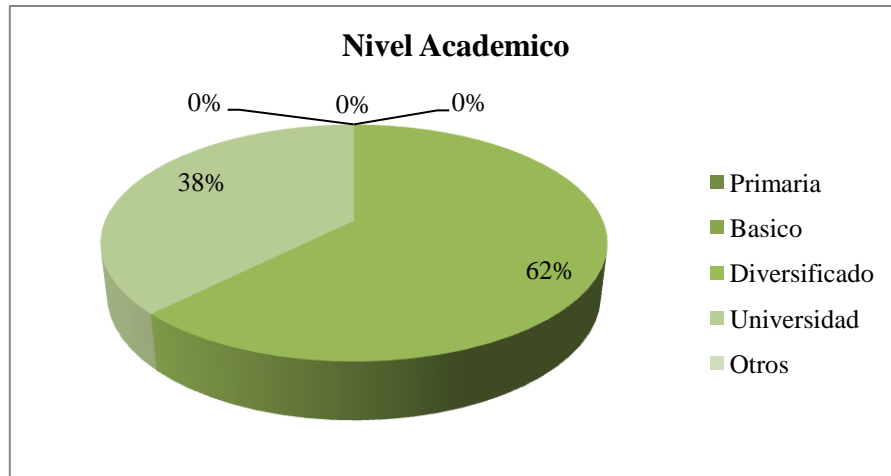
**Gráfica No. 4**



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de esta gráfica, el total de los entrevistados tiene entre 1 a 3 años de estar laborando en la empresa Kerns.

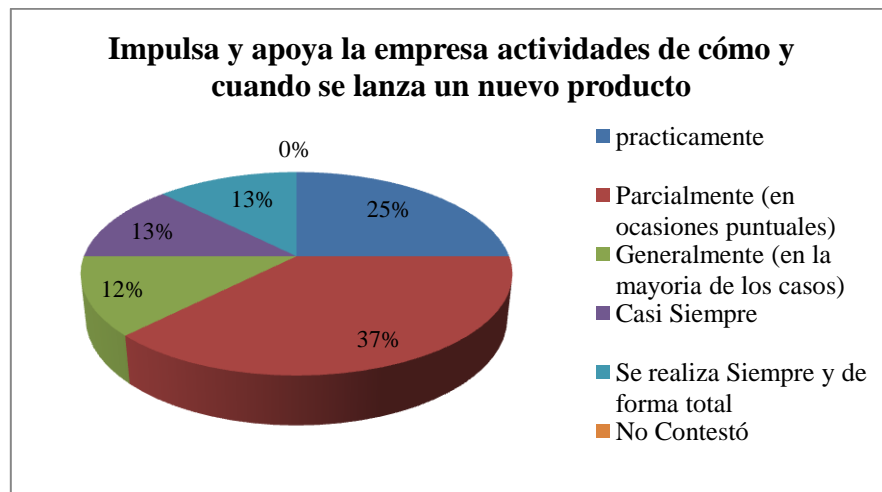
**Gráfica No. 5**



Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica evidencia que en la empresa Kerns el 62% de los encuestados tiene un nivel académico universitario.

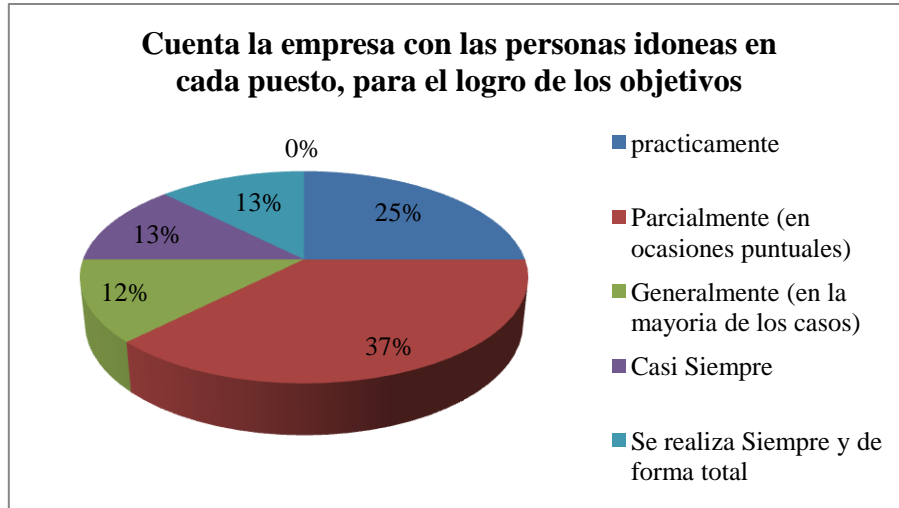
**Gráfica No. 6**



Fuente: Elaboración propia

Según esta gráfica el 37% de empleados de Kerns cree que la empresa impulsa y apoya actividades cuando lanza un nuevo (degustación, precio y hojas vendedoras) producto.

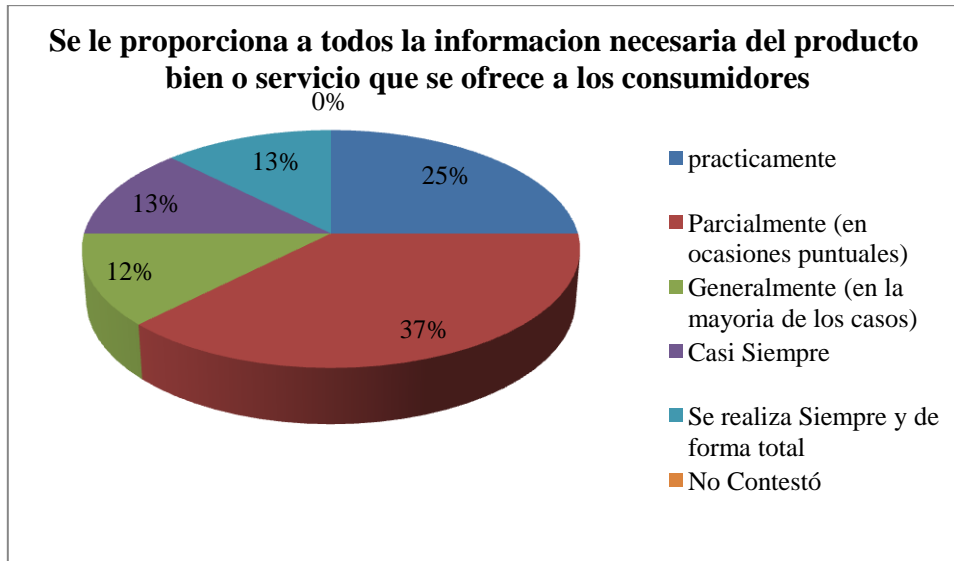
**Gráfica No. 7**



Fuente: Elaboración propia

En gráfica anterior se observa que el 37% de los encuestados en Kerns cree que las personas son las idóneas en cada puesto que actualmente ocupan para el logro de los objetivos.

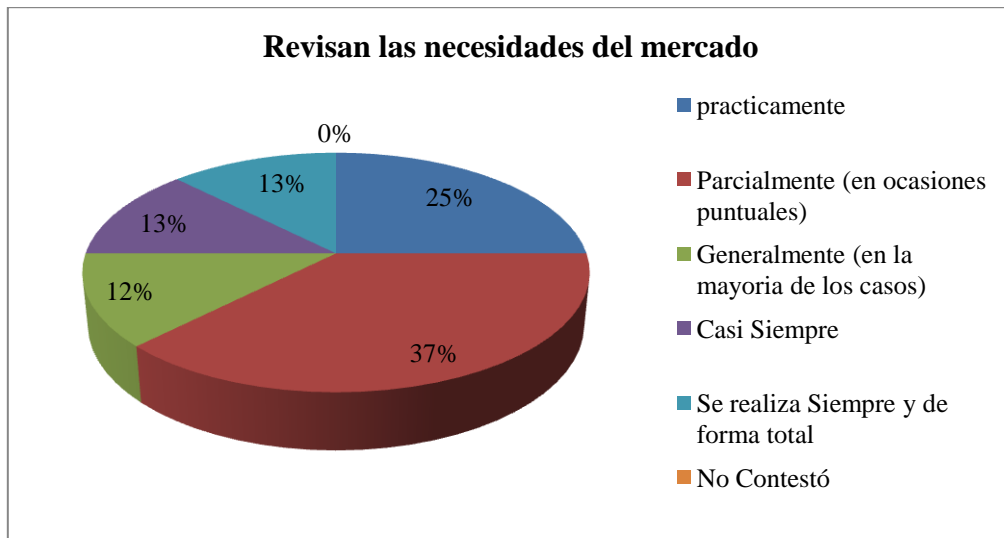
**Gráfica No. 8**



Fuente: Elaboración propia

La gráfica demuestra que el 37% de los encuestados en Kerns creen que si se proporciona a todos la información necesaria en relación al producto o servicio que se ofrece a los consumidores ( atributos, hoja vendedora, sabor,)

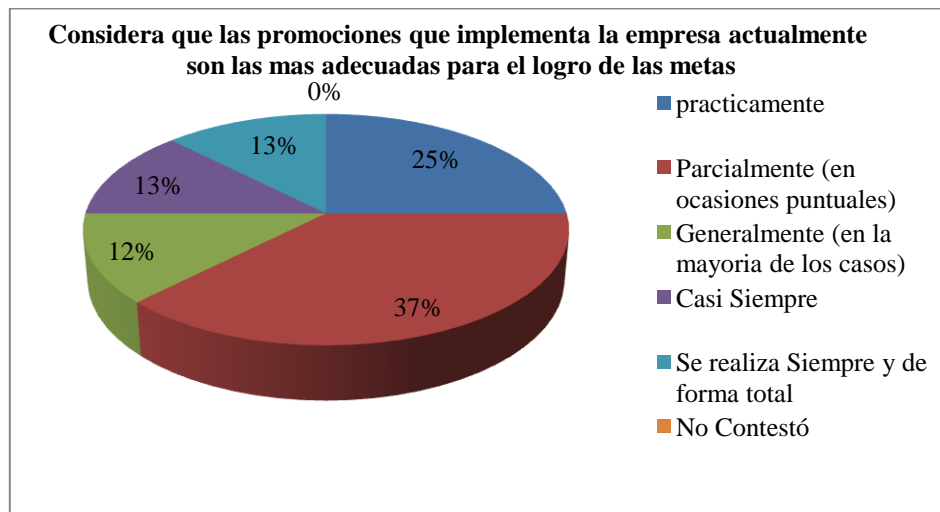
**Gráfica No. 9**



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica nos damos cuenta que el 37% de las personas entrevistadas en Kerns creen que se revisan las necesidades del mercado antes de lanzar un producto nuevo ( gustos y preferencias, presentaciones, precio)

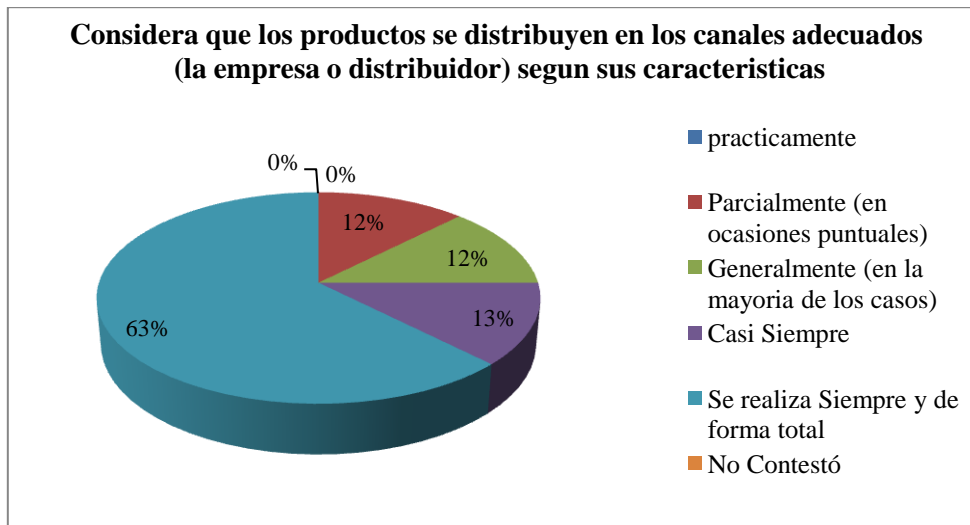
**Gráfica No. 10**



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que el 37% de las personas encuestas en Kerns consideran que el tipo de las promociones que implementa la empresa actualmente son las más adecuadas para el logro de las metas (radio, prensa y afiche).

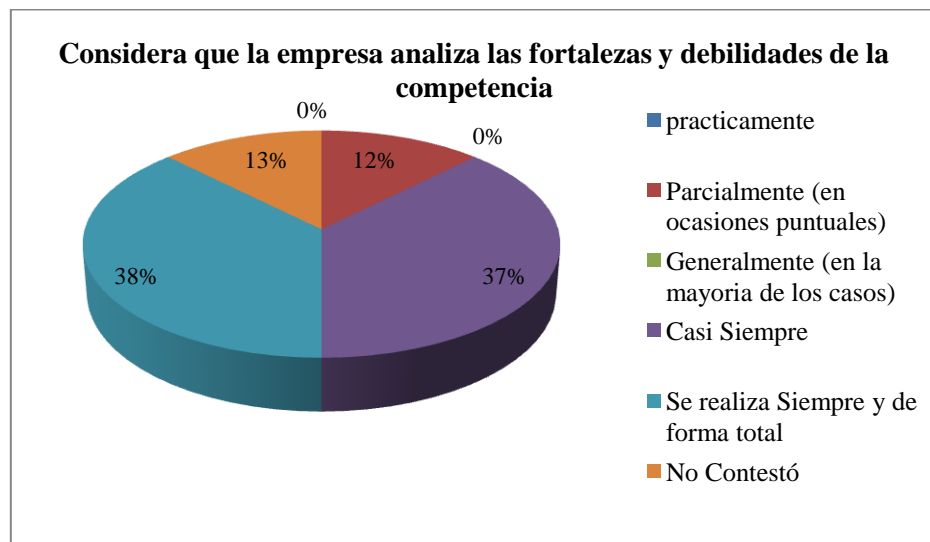
**Gráfica No. 11**



Fuente: Elaboración propia

La gráfica establece que el 63% de las personas encuestas en Kerns consideran que los productos se distribuyen en los canales adecuados según sus características (mayoreo, detalle).

**Gráfica No. 12**

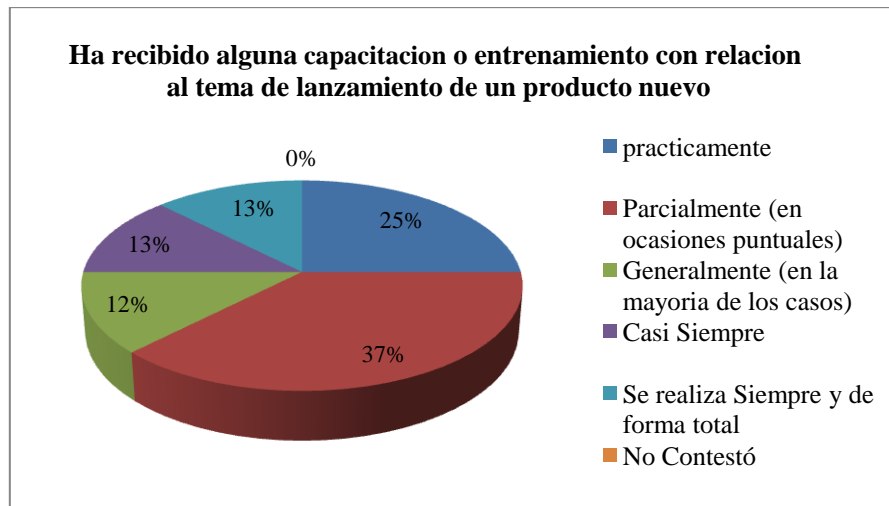


Fuente: Elaboración propia

El resultado indica que el 38% de las personas encuestas en Kerns consideran que se realizan un estudio de las fortalezas y debilidades de la competencia a la hora de lanzar un producto nuevo.



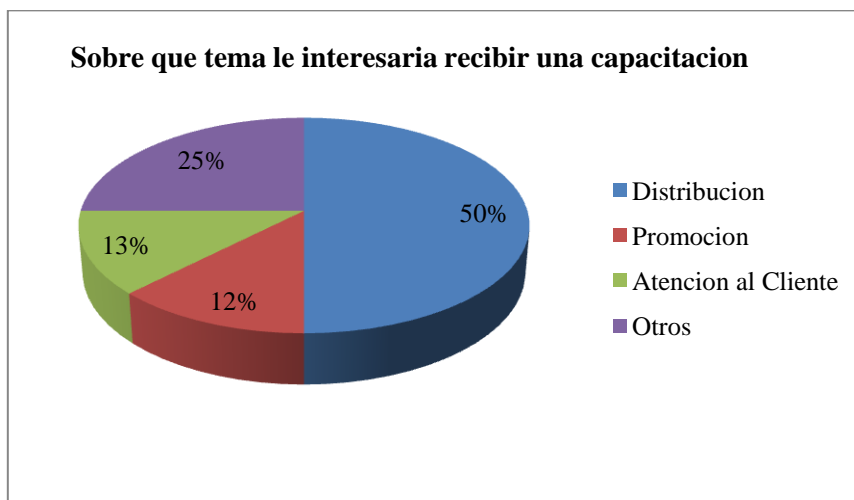
**Gráfica No. 13**



Fuente: Elaboración propia

La gráfica demuestra que el 37% de las personas encuestas en Kerns en algunas ocasiones han recibido alguna capacitación o entrenamiento en relación al tema de lanzamiento de producto nuevo.

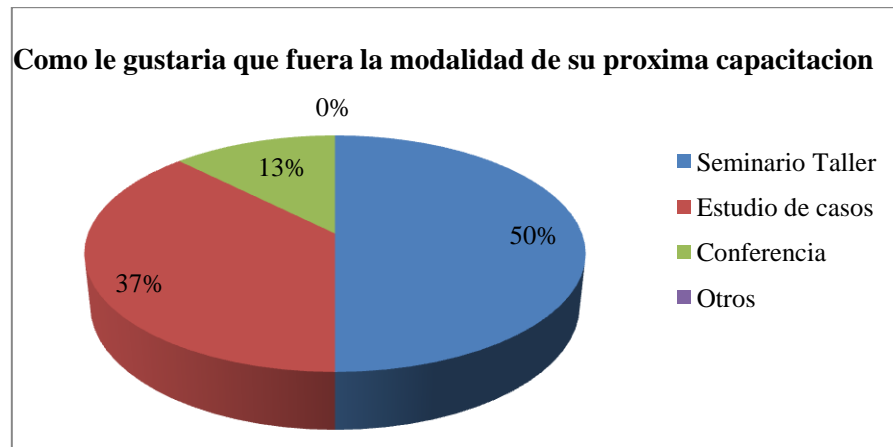
**Gráfica No. 14**



Fuente: Elaboración propia

La gráfica indica que el 50% de las personas encuestas en Kerns están interesados en recibir una capacitación en el tema de distribución.

**Gráfica No. 15**



Fuente: Elaboración propia

La refleja que el 50% de las personas encuestas en Kerns les gustaría recibir una capacitación en la modalidad de seminario taller.

## Capítulo 7

### Conclusiones

Los intermediarios no logran la mayor cobertura de los productos de la empresa ya que no hay como tener una fuerza de venta propia para una mejor distribución, pero que por motivos de costos utilizan actualmente a los intermediarios, pero reconocen que no logran lo deseado.

La empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala, cuenta con una estrategia de precios para poder competir con esta herramienta tan importante en el mercado actualmente, ya que permite incrementar el volumen de venta.

La empresa objeto de estudio, no cuenta actualmente con un programa de publicidad agresivo el cual impacte en el consumidor final a la hora del lanzamiento de nuevos productos.

La empresa investigada no cuenta con una buena forma de información interna para los empleados de los mandos medios, pues es importante tener el 100% de la información de lo que se realiza a la hora de lanzar un producto nuevo al mercado.

No existe un proceso fluido de información hacia las personas que están involucradas en el lanzamiento de un producto nuevo o innovador.

## Capítulo 8

### **Propuesta**

El presente trabajo tiene como objetivo describir los pasos para la creación, diseño, lanzamiento de nuevos productos al mercado, El propósito de la creación de este nuevo producto es lograr un posicionamiento rápido en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores; para esto se debe establecer las estrategias de promoción, distribución, precios y publicidad así como también se ha determinado la marca, la etiqueta y su empaque.

El segmento de mercado ha sido identificado de acuerdo al contenido del producto el cual está designado para personas que de una u otra forma están relacionados con la administración de empresas.

Este trabajo debe contener todo el marco teórico sobre la creación de nuevos productos, lo cual permite tener una referencia de todos los pasos a seguir en el establecimiento de nuevos productos. Así mismo contribuirá al enriquecimiento de los conocimientos de las personas involucradas en el proceso.

#### ✓ Producto a entregar

Luego de realizar las investigaciones, tanto documentales como de campo, se propone a la empresa en estudio, y tomando en cuenta que el usuario es el ente fundamental en las empresas que prestan servicios, es importante trabajar estratégicamente para llenar sus expectativas mediante el placer que genere los servicios que se ofrecen y la atención que se brinda, por lo que se trabajará en la elaboración de un plan para el éxito de lanzamiento de productos nuevos en Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala enfocada al personal involucrado.

✓ Objetivo general

Crear una guía que sirva para el éxito de lanzamiento de nuevos productos.

✓ Objetivos Específicos

- Contar con una guía, modelo para el éxito del lanzamiento de productos que contenga información como: estrategia de precios, estrategia de distribución, estrategia de promoción, estrategia de publicidad y segmentación de mercado.
  
- Poner a disposición información de interés general para los colaboradores de la empresa.

✓ Viabilidad del proyecto

✓ Recursos necesarios

✓ Humano

El departamento de Trade Marketing es el encargado y responsable de llevar a cabo la capacitación al personal en relación a la guía para el éxito de lanzamiento de productos.

## Materiales

Para implementar la guía para el éxito de lanzamiento de productos nuevos se necesita:

Manuales de capacitación de información del producto, los cuales deberán ser genéricos para cualquier departamento de la empresa y que contenga toda clase de información como:

Estrategia de precio

Estrategia de distribución

Estrategia de promoción

Estrategia de publicidad

Segmentación de mercado

Y capacitaciones a los diferentes departamentos y distribuidores.

✓ Físico

Para la presentación de esta propuesta se necesitará el apoyo de profesionales o una empresa especializada en manuales y capacitaciones.

## Financieros

El presupuesto para la ejecución de la presente propuesta, incluye los siguientes gastos a incurrir:

**Tabla No. 1**

Presupuesto de la elaboración de la propuesta  
Plan para el éxito de lanzamiento de productos nuevos  
Industrias Alimenticias Kerns Guatemala, enfocada al personal involucrado

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario en quetzales	Total en quetzales
Tóner de impresora	Realizar la impresión de los programas de capacitación y manual	2	Q. 350.00	Q. 700.00
Hojas de papel bond	Para realizar la impresión de los programas de capacitación y manuales	1000	Q. 0.10	Q. 100.00
Encuadernado	Para la presentación de los programas de capacitación y manuales	10	Q. 25.00	Q. 250.00
	<b>TOTAL DEL GASTO</b>			<b>Q. 1,050.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## Firmas de aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Guatemala, a los 12 días del mes de Febrero del año 2011.

(f.) 

**Víctor Adrian Mejía**

Consultor

Facultad de Administración de Empresa y  
Mercadotecnia Universidad Panamericana/Zacapa

(f.) 

**Alejandro Soberanis Grijalva**

Gerente Trade Marketing

IAK Guatemala

## Capítulo 9

### Fuentes de consulta

American Psychological Association (2002). *Manual de estilo de publicaciones*. (2ª ed). Santafé de Bogotá, México: El Manual Moderno.

Al R. y Jack T. (1986) *La guerra de la mercadotecnia Mexico* Mc Graw Hill.

Fischer L. y Espejo J (2003) *Mercadotecnia*. Mexico Mc Graw Hill

Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.

Kotler P. y Prentice H. (2003) *Dirección de Mercadotecnia Mexico* Octava Edición Prentice Hall.

Stanton E. y Walter (1986) *Fundamentos de marketing Mexico* 13a Edición

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

## Capítulo 10

### Cronograma de trabajo

		may-10	jun-10	jul-10	ago-10	oct-10	dic-10	ene-11	Feb-11	
Etapa preliminar de la PED	<b>Curso PED</b>	29	12	#	10	21	16	18	12	12
	Desarrollo de cronograma de trabajo inicio de clases									
	Anexo 1 Evaluacion Integral									
	a) Contacto Inicial									
	b) Instrumentacion									
	c) Recopilacion de la informacion									
	d) Analisis de la informacion									
	Anexo 2 Diagnostico									
	a) Foda									
	Macro-entorno									
	Meso-entorno									
	Diagnostico Integral de la Empresa									
	b) Propuesta									
Desarrollo del anteproyecto	Introducción									
	Marco teórico									
	Planteamiento del problema									
	Metodología									
	Aporte									
	Fuentes de consulta									
	Anexos									
	Presentación de etapa									
Desarrollo de trabajo de campo	<b>Etapa - proyecto</b>									
	Contacto con el tutor									
	Traslado de anteproyecto a tiempo pasado									
	Trabajo de campo									
	Análisis de resultados									
	Resultados de la investigación									
	Conclusiones									
Propuesta	<b>Etapa - propuesta</b>									
	Presentación de propuesta									

Fuente: Elaboración propia



# ANEXOS

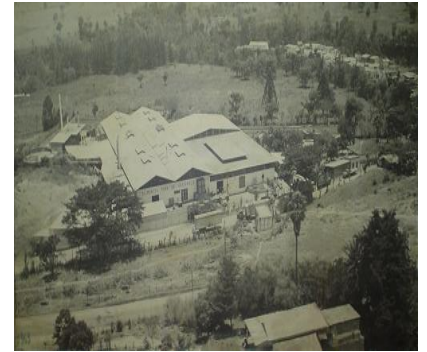
## Anexo No. 1

### Evaluación integral

#### a) Contacto inicial

##### Antecedentes

El 27 de junio de 1959, nació Kern, como una empresa Agro industrial. Los socios fundadores fueron Foods Inc., De California quien aportó su conocimiento y el 50% del Capital, el otro 50% fue capital Guatemalteco. Socios Fundadores Charles Kern, Joseph Guzzardi, José María Portabella, Raúl Minondo, Jorge Skinner Klee, José García y Similiano García.



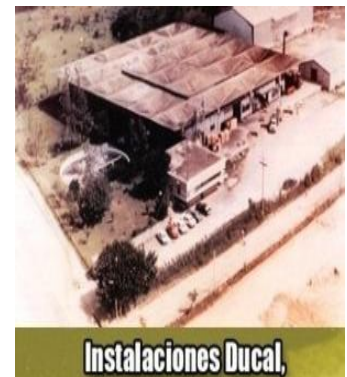
En el año de 1963 se fundó la Compañía Alimentos y conservas Ducal. Con un 100% de capital guatemalteco, La cual inició operaciones como competencia de Kern. En 1965 W. R. Grace Co., el consorcio dueño de Kern, Adquirió Ducal. Las dos empresas trabajaron independiente Hasta el año de 1969, en el que W. R. Grace decidió fusionarlas en un cambio estratégico que perseguía reducir costos de producción y operación.



En 1970 W. R. Grace Co., vendió ambas compañías a Riviana Foods Inc., de Houston, Texas.

Desde entonces se convirtió en una empresa pujante que siempre está innovando y creando nuevos productos que cumplan los requerimientos de calidad y expectativas de los consumidores.

En septiembre del 2004 Riviana Foods fue comprada por Ebro Puleva, S. A., empresa líder mundial en arroz en Europa y Estados Unidos, con sede en Madrid España. A través de esta adquisición logramos entrar en mercados americanos con marcas fuertes, poseedores de las primeras posiciones en el mercado.





En Agosto 2006 Alimentos Kerns fue comprada por Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) empresa que nació en 1908 en La Florida de Siquirres, provincia de Limón, Costa Rica. Fue fundada por cuatro hermanos de origen jamaicano, de apellidos Lindo Morales, como una empresa dedicada a la agricultura y la fabricación de hielo para los barcos bananeros que llegaban al puerto de Limón.

En 1912, los hermanos Lindo adquirieron la Cervecería y Refresquería Traube, que había establecido José Traube en Cartago a fines del siglo XIX. A partir de entonces, FIFCO se dedicó principalmente al negocio de bebidas, a través de su operación principal, que luego sería conocida como la Cervecería Costa Rica.

En los primeros años del siglo XXI, FIFCO diversificó su portafolio de bebidas hacia la producción de agua envasada, refrescos naturales, jugos, néctares, bebidas alcohólicas saborizadas y refrescos carbonatados. Además, en la década de 1990 había incursionado en actividades inmobiliarias orientadas al mercado turístico en la provincia de Guanacaste.

Para darle una mejor estructura a la organización, FIFCO se convirtió en una empresa tenedora de acciones (“holding company”) sin operaciones propias, y fueron creadas tres subsidiarias principales: Florida Bebidas, Florida Inmobiliaria y Florida Capitales. Esta última se ocupa principalmente de las inversiones de

FIFCO en industrias de bebidas y envases países centroamericanos fuera de Costa Rica.

## 50 AÑOS DE HISTORIA



- **Visión**

Con el esfuerzo diario de todos, seremos la empresa líder fabricante y distribuidora de alimentos y productos de alta calidad, comprometida a conquistar permanentemente la satisfacción del consumidor, consolidando nuestras marcas como las mejores del mercado.

- **Misión**

Promover el desarrollo integral de quienes aquí laboramos para que, a través de un excelente servicio y del trabajo en equipo, logremos la producción y distribución rentable de productos de alta calidad que satisfagan las expectativas del consumidor, siendo vanguardistas y consolidándonos en el mercado Centroamericano y Norteamericano.



- **Objetivos**

Gustar de bebidas saludables y naturales de buen sabor, que nutran lo refresquen a un buen precio lo cual es importante al momento de su compra, aunque no es lo más relevante.



- **Estrategias**

Posicionamiento en personas de 18 a 35 años amantes de las frutas modernas, personas que gusten de compartir, dinámicos y conscientes de lo natural.

Kerns ha demostrado ser un producto “Multitarget” por lo que este producto será dirigido a toda la familia.

Atributos de los productos:

-Bebida refrescante a base de frutas naturales.

Beneficios funcionales:

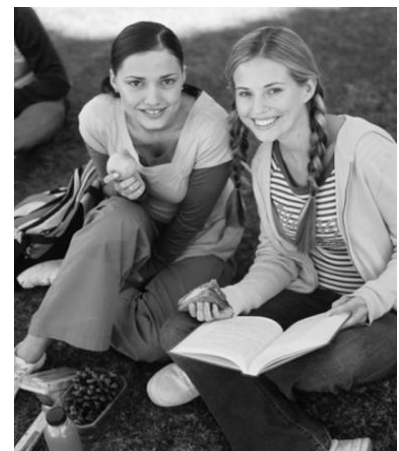
-Accesible (economía)

-Ricos sabores

-Acompaña bien las comidas

-Tiene vitamina C

-Empaques prácticos



Beneficios emocionales:

- Puede compartir con la familia (empaque)
- Me siento confiado de lo que estoy tomando

Carácter/Personalidad:

- Seguro de sí mismo
- Intenso
- Alegre
- Dinámico
- Valores

Los valores de Industrias alimenticias Kerns de Guatemala son los siguientes:

Respeto

A la dignidad de nuestros compañeros, colaboradores y a las leyes de los países donde trabajamos.

Trabajo en Equipo

Como la forma más efectiva de comunicarnos y usar nuestras fortalezas para el alcance de metas.

Costo Beneficio

Como el balance ideal para mejorar la rentabilidad del negocio.

Humildad

De reconocer los errores para enmendar nuestras acciones.

Lealtad

A las políticas y decisiones de la compañía.

Verdad

Como guía de nuestros actos.

Kerns comparte sus valores



## **Políticas**

El período 2005-2006 fue sobresaliente en Florida Bebidas, en especial por lo que se refiere al incremento en el volumen de ventas en todas las líneas. Este crecimiento se sustentó principalmente en una agresiva política de innovaciones, tanto en lo relativo a productos como a su presentación; en una excelente ejecución en el punto de venta, y también en la apertura de nuevos mercados de exportación. Al final del período vino a sumarse la adquisición de Industrias Alimenticias Kern's de Guatemala, que nos acerca aun más a nuestra misión de ser la empresa líder en Centroamérica en la industria de bebidas.

Uno de los objetivos de la Gerencia de Cadena de Suministros en la empresa es el generar una política de ahorro constante en costos. El adecuado planeamiento y la correcta ejecución de la política de compras nos permitió ahorros por cerca de \$8,5 millones, en el período 2006-2007, en la compra de malta, otras materias primas, repuestos y gastos de mercadeo.

La Planificación de Ventas y Operaciones (S&OP) es un instrumento decisivo para el logro de la eficiencia. El sistema, ya en aplicación plena en Florida Bebidas, fue implantado además en Kern's y ECSA.

Una empresa como Florida no puede limitarse a recibir ofertas de proveedores, sino que debe contribuir activamente a desarrollarlos. De esa manera se generan nuevos encadenamientos productivos, con ventaja no sólo para las empresas compradoras y proveedoras, sino para la economía en general. Florida ha puesto en práctica un Proceso de Evaluación de Proveedores, y se ha involucrado activamente en el desarrollo de nuevos oferentes en el área centroamericana.

Para hacer más eficiente la distribución de los productos de Florida, se diseñó y puso en práctica un nuevo modelo operativo en los centros regionales de distribución ("Depósitos"), y se mejoró la flota de vehículos, cuya edad promedio pasó de 6,4 a 4,8 años. Además, al 90% de los vehículos se les instaló controles de consumo de combustible, y se ha reforzado la capacitación de los choferes.

- Base legal

La empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala está constituida de la siguiente manera:

-Según lo estipulado en la nueva legislación tributaria de nuestro país existen 2 tipos de régimen

1. General

2 Optativa, es por el que la empresa optó.

-Bajo el régimen general al contribuyente realiza los siguientes pagos:

IVA Mensual

ISR 5% sobre ventas netas

Estos son por los que optó la empresa.

-Bajo el régimen optativo el contribuyente realiza los siguientes pagos

ISO Trimestral 1% sobre activos.

IVA Mensual

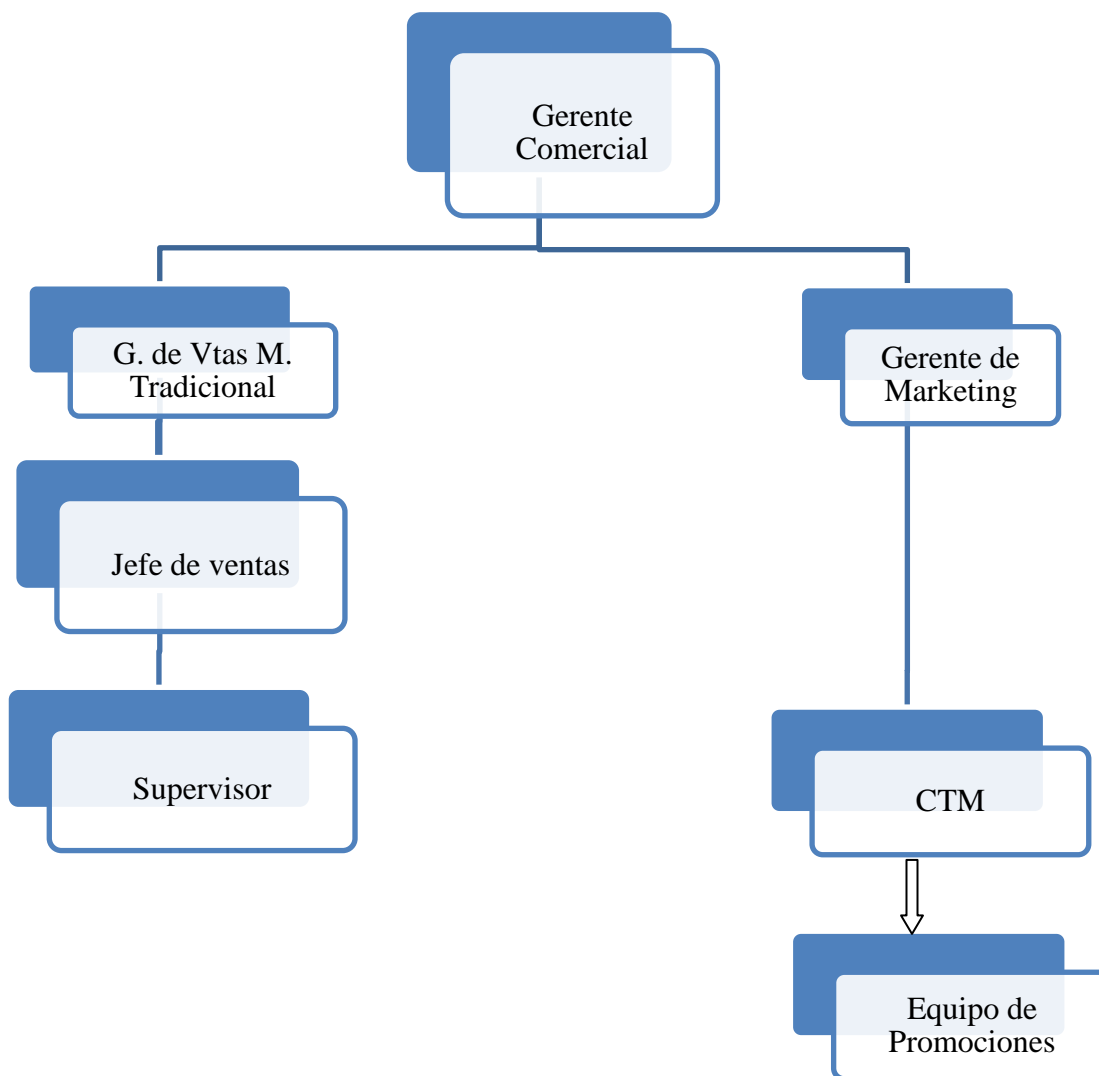
ISR Trimestral

Estos son por los que optó la empresa.

Para la empresa estos son el régimen que más le convienen por el momento, y la vez le permiten cumplir con las leyes del país de la mejor manera.

**Figura No 1**

**Organigrama de Industrias Alimenticias Kerns Guatemala**



Fuente: Depto. de Trade Marketing Industrias Alimenticias Kerns Guatemala



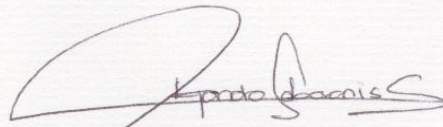


Guatemala 01 de Julio del 2010

Lic. Cesar Fernando Orellana Paiz  
Coordinador de la Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana de Guatemala.

Por este medio quiero enviarle un cordial saludo, deseándole éxitos en las actividades que realiza. El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento que se ha autorizado al señor: **Víctor Adrian Mejía**, alumno de esa universidad para que realice su práctica empresarial dirigida en esta empresa, y poder así colaborar en actividades estudiantiles que conlleven su pensum de estudio.

Atentamente.



Alejandro Soberanis Grijalva  
Gerente Trade Marketing

**Industrias Alimenticias Kern's y Cia. S.C.A.**

Km. 7, Carretera al Atlántico, Zona 18. A.P. 379 Guatemala, C.A. Tel.: 2259-9500 / Fax: 2256-4836

## b) Instrumentación

Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Programa ACA Zacapa

Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia

**Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial**



### Datos Generales

1. Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_
2. Ubicación Geográfica: Municipio, Departamento: \_\_\_\_\_
3. Fecha de constitución: \_\_\_\_\_
4. Actividad económica: \_\_\_\_\_
5. Dirección: \_\_\_\_\_
6. Teléfono (s): \_\_\_\_\_
7. E-mail: \_\_\_\_\_
8. Nombre del Informante: \_\_\_\_\_
9. Representante Legal: \_\_\_\_\_

### Captura de Información

Fecha: del: \_\_\_\_\_ al: \_\_\_\_\_

A cargo de: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Universidad Panamericana de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–  
Licenciatura en Administración de Empresa

**Guía de entrevista inicial dirigida al Gerente de Marketing de la empresa Industrias  
Alimenticias kerns Guatemala**

Presentación: Buen día/tarde, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida; por lo que solicito su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que me permitan llevar a cabo el referido trabajo. Por su fina colaboración de antemano, muchas gracias.

I. Información general:

- |          |              |                          |
|----------|--------------|--------------------------|
| a). Sexo | Masculino    | <input type="checkbox"/> |
|          | Femenino     | <input type="checkbox"/> |
| b). Edad | 18 a 27 años | <input type="checkbox"/> |
|          | 28 a 37 años | <input type="checkbox"/> |
|          | 38 a 47 años | <input type="checkbox"/> |

## II. Información empresarial

¿Considera que una investigación (Práctica Empresarial Dirigida –PED-) es factible para la institución?

Sí

No

¿Estaría en disponibilidad de brindar información administrativa con que cuenta la institución en la que usted labora?

Sí

No

¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta actualmente el departamento que usted dirige?

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_

d. \_\_\_\_\_

¿Si usted pudiera resolver alguna de esas problemáticas en su departamento lo haría?

Sí

No

¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa actualmente?

1 a 15

16 a 30

31 a 45

46 a 60

61 a 75

76 a 90

¿Qué información esperaría usted le pueda brindar la siguiente investigación especifique?

Gracias por su colaboración

### c) Recopilación de la información

Los hallazgos que se presentan a continuación, fueron captados a través de la aplicación de dos instrumentos. Uno se aplicó de manera individual mediante instrumentos estructurados para entrevistar al Gerente de Trade Marketing de la empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala y entrevista dirigida a al Coordinador de Trade Marketing del área de la Costa Sur de Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala ambas vía correo electrónico.



Universidad Panamericana de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–  
Licenciatura en Administración de Empresa

**Guía de entrevista inicial dirigida al Gerente de Marketing de la empresa Industrias Alimenticias kerns Guatemala**

Presentación: Buen día/tarde, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida; por lo que solicito su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que me permitan llevar a cabo el referido trabajo. Por su fina colaboración de antemano, muchas gracias.

I. Información general:

- |          |              |                                     |
|----------|--------------|-------------------------------------|
| a). Sexo | Masculino    | <input checked="" type="checkbox"/> |
|          | Femenino     | <input type="checkbox"/>            |
| b). Edad | 18 a 27 años | <input type="checkbox"/>            |
|          | 28 a 37 años | <input checked="" type="checkbox"/> |
|          | 38 a 47 años | <input type="checkbox"/>            |

## II. Información empresarial

¿Considera que una investigación (Práctica empresarial dirigida –PED-) es factible para la institución?

Sí

No

¿Estaría en disponibilidad de brindar información administrativa con que cuenta la institución en la que usted labora?

Sí

No

¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta actualmente el departamento que usted dirige?

- a. Falta de personal.
- b. Poco presupuesto, para algunas actividades en el Punto de venta.
- c. Poca estandarización.
- d. Falta de Segmentación de mercado.

¿Si usted pudiera resolver alguna de esas problemáticas en su departamento lo haría?

Sí

No



¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa actualmente?

1 a 15

16 a 30

31 a 45

46 a 60

61 a 75

76 a 90

91 a Más

¿Qué información esperaría usted le pueda brindar la siguiente investigación especifique?  
Contar con una mejor orientación, para poder resolver de una mejor manera y de una forma más precisa los problemas mencionados anteriormente.

Gracias por su colaboración



### **Guía de entrevista dirigida al Coordinador de Trade Marketing de la empresa Industrias Alimenticias Kerns**

**Presentación:** Buen día/tarde, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida; por lo que solicito su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que me permitan llevar a cabo el referido trabajo. Por su fina colaboración de antemano, muchas gracias.

#### **I. Información general:**

- |          |              |                                     |
|----------|--------------|-------------------------------------|
| a). Sexo | Masculino    | <input checked="" type="checkbox"/> |
|          | Femenino     | <input type="checkbox"/>            |
| b). Edad | 18 a 27 años | <input type="checkbox"/>            |
|          | 28 a 37 años | <input checked="" type="checkbox"/> |
|          | 38 a 47 años | <input type="checkbox"/>            |

#### **II. Información empresarial**

1 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para la empresa?

0-1 años

1-3 años

3-5 años

5 a más

2 ¿Cuánto tiempo tiene de tener el cargo de Coordinador de Trade Marketing en la empresa?

0-1 años

\_\_\_\_\_

1-3 años

3-5 años

5 a más

3 ¿Hay implementado actualmente algún sistema de control de calidad?

Si

No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

4 ¿Cuánto personal cree usted que debería de tener el departamento de Trade?

1-10

10-20

20 a más

¿Por qué? \_\_\_Considero que es la cantidad de personas para realizar el trabajo en forma ordenada, controlada y distribuida\_\_\_\_\_

5 ¿Podría decirme cuales son las problemáticas que actualmente tiene el departamento para poder desarrollar de una mejor manera su labor?

a) \_\_\_Recurso promocional limitado\_\_\_

b) \_\_\_Tardanza en resolución de solicitudes\_\_\_

c) limitación económica para mejor desarrollo de planes (presupuesto)

d) \_\_\_\_\_

6 ¿Cuál de las problemática usted resolvería de las que actualmente menciono y porque?

Especifique :\_\_lo del presupuesto, ya que de el se depende para poder implementar acciones que puedan apoyar al desarrollo, crecimiento y mantenimiento de la marca en el mercado, ya que esto influye en las limitaciones que se tienen tanto en promocional o como cualquier otra necesidad que se pueda tener para un desarrollo integral de trabajo.

**Gracias por su colaboración**

#### d) Análisis de la información

Resultados de la entrevista realizada al Gerente de Trade Marketing de la empresa

Industrias Alimenticias Kerns

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la guía de entrevista inicial realizada Gerente de Trade Marketing de la Empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala, para identificar la problemática existente en la empresa.

**Tabla 1**  
**Respuestas generales a entrevista en profundidad**  
**Gerente de Trade Marketing de Industrias Alimenticias Kerns Guatemala**

Pregunta	Respuesta consolidada
Sexo	Masculino
Edad	Se encuentra en el rango de edad que oscila entre 28 a 37 años.
¿Considera que una investigación (Práctica Empresarial Dirigida –PED-) es factible para la Empresa?	El gerente si está de acuerdo.
¿Estaría en disponibilidad de brindar información administrativa con que cuenta la institución en la que usted labora?	El gerente está en la disponibilidad de brindar información administrativa que cuenta la Empresa.
¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta actualmente el departamento que usted dirige?	a. Falta de personal. b. Poco presupuesto, para algunas actividades en el punto de venta. c. Poca estandarización. d. Falta de Segmentación de mercado.
¿Si usted pudiera resolver alguna de esas problemáticas en su departamento lo haría?	El gerente si está interesado.
¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa actualmente?	La Empresa cuenta con una cantidad que oscila en 91 a más empleados, que laboran en la Empresa.

Fuente: Elaboración propia

- Resultados de la entrevista al coordinador de Trade Marketing

En seguida se presentan los resultados obtenidos de la guía de entrevista inicial realizada al Coordinador de Trade Marketing de la Empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala, para tener otro punto de vista de la problemática existente en la Empresa.

**Tabla 2**  
**Respuestas generales a entrevista en profundidad**  
**Coordinador de Trade Marketing**  
**Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala**

Pregunta	Respuesta consolidada
Sexo	Masculino
Edad	Se encuentra en el rango de edad que oscila entre 28 a 37 años.
¿Cuánto tiempo tiene de tener el puesto de Coordinador de Trade Marketing en la Empresa?	La persona encuestada está en el rango de 1 a 3 años de laborar para la empresa.
¿Hay implementado actualmente algún sistema a de Calidad?	La persona encuestada respondió que No.
¿Cuántas personas cree usted debería de tener en el departamento de Trade?	La persona encuestada esta en el rango de 1 a 10 porque cree que es el número de personas necesarias para realizar el trabajo ordenado, ordenado y distribuido.
¿Podría decir cuáles son las problemáticas que actualmente tiene el departamento para poder desarrollar de una mejor manera su labor?	1. Recurso promocional Limitado. 2. Tardanza en resolución de solicitudes. 3. Limitación Económica para mejor desarrollo de los planes (presupuesto).
¿Cuál de las problemáticas usted resolvería de las que actualmente mencionó y porque?	lo del presupuesto, ya que de él se depende para poder implementar acciones que puedan apoyar al desarrollo, crecimiento y mantenimiento de la marca en el mercado, ya que esto influye en las limitaciones que se tienen tanto en promocional o como cualquier otra necesidad que se pueda tener para un desarrollo integral de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

## Anexo No. 2

### Diagnóstico

a) Foda

- Macro-entorno

Somos uno de los de los procesadores de alimentos más grandes y reconocidos de Centroamérica. Nuestros productos se han destacado por su alta calidad y sabor natural. Nos especializamos en la fabricación de Jugos y Néctares, Frijoles refritos, Productos de Tomate (Kétchup, Pasta y Salsas) y refrescos, productos que se distribuyen bajo las siguientes marcas:



Somos uno de los de los procesadores de alimentos más grandes y reconocidos de Centroamérica. Estamos ubicados en la ciudad de Guatemala, tenemos operaciones en toda Centroamérica, los principales mercados hispanos de Estados Unidos y del Caribe, además estamos por iniciar en algunos otros.

#### **Calidad de nuestros Productos**

Desde el cultivo de la materia prima, frutas, verduras, y demás, recepción y paso por nuestras nueve líneas de producción, hasta la distribución y venta, todos son momentos controlados por los especialistas de Industrias Alimenticias Kerns y CIA, SCA.

En los jugos, por ejemplo, se cuida que los ingredientes y sabores sean naturales, sin preservantes. Solo se utiliza la fruta, el agua, la vitamina "C" y el ácido cítrico para regular la acidez. Además, todos nuestros proveedores de ingredientes naturales, son cuidadosamente seleccionados.

Durante el proceso, el producto se examina en tres ocasiones por los laboratorios, superando así los requisitos para exportación exigidos por la Food and Drug Administration (FDA), de los



Estados Unidos y otras exigentes instituciones internacionales que certifican la calidad de nuestros productos.

#### UN TRAJE PARA CADA OCASIÓN

Industrias Alimenticias Kerns y CIA, SCA ha sido pionera al innovar e introducir empaques en Guatemala y Centroamérica y los utiliza adecuadamente para cada uno de sus productos. Ofrecemos un traje para cada ocasión.

El vidrio fue el primer envase con la técnica del sellado y dentro de sus ventajas está el dejar ver los productos que contienen, además mantiene inalterable la pureza de los productos y es 100% reciclable.



La lata, conserva el contenido por más tiempo, aislándolo totalmente de la luz, el aire y el oxígeno. Es muy resistente y las técnicas de soldadura eléctrica y recubrimiento especial en su interior se han perfeccionado para evitar cualquier contaminación.

El Tetra-Brick es económico, práctico, liviano e impide la entrada de luz y aire, permite que el alimento dure de 2 a 6 años. Se utiliza principalmente para productos líquidos y es ideal para niños.

El Doy-Pack es un envase flexible, liviano y muy económico. Es ideal para productos de tomate. Permanentemente estamos evaluando nuevas alternativas que puedan satisfacer algunas nuevas demandas.

#### **Mercados de distribución**

Actualmente abarcamos todo el territorio centroamericano.

Contamos con oficinas propias en la mayoría de países en Centroamérica y además estamos soportados por una sólida red de distribuidores, lo que nos permite poner nuestros productos al alcance de todos los consumidores en el área.

Por otra parte, exportamos frijoles Ducal a los principales mercados hispanos de los Estados Unidos, en una operación exitosa que nos ha llevado a ser líderes en tan exigente mercado. Para mayor información, no dude en contactarnos.

- **Mesoentorno**

El mejor sabor

Industrias Alimenticias Kerns y CIA, SCA, es una subsidiaria de FIFCO (Florida Ice & Farm Co.), cuyas oficinas están situadas en Costa Rica, Centroamérica. En la historia de Industrias Alimenticias Kerns y CIA, SCA, se puede destacar que en el pasado fuimos parte de Riviana Foods y en septiembre del 2004, Riviana fue adquirida por el grupo español Ebro Puleva. Este grupo se especializa en la producción de lácteos, azúcar y arroz. De esta manera, Industrias Alimenticias Kerns y CIA, SCA es parte de un multinacional de compañías líderes en el comercio. Recientemente Industrias Alimenticias Kerns y CIA, SCA se integró a la familia de FIFCO (Florida Ice & Farm Co.)

La compañía produce y distribuye las marcas Kern's y Ducal, que representan el 90% de su producción. Actualmente, abastece el mercado local y además exporta a toda Centroamérica, El Caribe y Estados Unidos.

Industrias Alimenticias Kerns y CIA, SCA, ha desarrollado una red de distribución que domina el territorio centroamericano conjuntamente con la compañía hermana costarricense Pozuelo, que se dedica a la fabricación de galletas. A pesar de la fuerte competencia con corporaciones nacionales y multinacionales, Industrias Alimenticias Kerns y CIA, SCA es líder en la mayoría de categorías en las que compete, lo cual demuestra el Posicionamiento de sus productos en el mercado.

***Haciendo historia***

Hasta los años 60, Guatemala cosechó los granos para la producción local y exportación, pero importaba la mayoría de mercancías empacadas. Industrias Alimenticias Kerns y CIA, SCA fue una de las primeras compañías en introducir el concepto de procesar productos agrícolas para servir al mercado local.



La compañía fue fundada en junio de 1959 por un grupo de empresarios guatemaltecos asociados a Foods Inc. de California. La compañía norteamericana contribuyó con el 49% de capital, y su experiencia y conocimiento en la transformación de productos alimenticios, mientras que los socios locales estaban a cargo de los aspectos operacionales de la empresa, bajo el consorcio W.R. Grace Co. En 1962, los gobiernos centroamericanos convinieron regulaciones para



incentivar la inversión privada, aspectos que motivaron mayor desarrollo industrial en la región. Con la ventaja de estos incentivos, en 1963 otro grupo de empresarios guatemaltecos fundó Alimentos y Conservas Ducal, con 100% de capital guatemalteco, de inmediato Ducal se convirtió en competencia de Kern's.

- FODA por áreas

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica de cualquier empresa, institución u organización, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, (Análisis FODA), se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala que inciden sobre su que hacer interno, ya que pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la previsión de esas oportunidades y amenazas; posibilita visualizar anticipadamente las situaciones que permitan el cumplimiento de la visión y misión de la empresa.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

ANÁLISIS FODA			
Supervisión de Ventas			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS <i>(Positivas)</i>	DEBILIDADES <i>(Negativas)</i>	OPORTUNIDADES <i>(Positivas)</i>	AMENAZAS <i>(Negativas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Control de la FDV en el área de trabajo.</li> <li>➤ Implementación de planes promocionales.</li> <li>➤ Toma de decisiones de manera rápida con buena convicción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de toma de decisión en la FDV para el PDV.</li> <li>➤ Obstrucción a los planes promocionales por personal de los distribuidores.</li> <li>➤ Sistema de despacho muy mal estructurado.</li> <li>➤ No hay personal capacitado en los puestos claves.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Marca del producto posicionada en la mente del consumidor.</li> <li>➤ Manejo del precio a través de volumen de compra del PDV con bonificación.</li> <li>➤ Buena FDV.</li> <li>➤ Sistema de preventa en el manejo de producto en buen estado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La competencia tiene mejores precios.</li> <li>➤ Más efectivo el proceso de despacho por la competencia.</li> <li>➤ Mejor flota de despacho el de la competencia.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

<b>ANÁLISIS FODA</b>			
<b>Jefatura Regional de Ventas</b>			
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>		<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b> <i>(Positivas)</i>	<b>DEBILIDADES</b> <i>(Negativas)</i>	<b>OPORTUNIDADES</b> <i>(Positivas)</i>	<b>AMENAZAS</b> <i>(Negativas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Marcas Nobles.</li> <li>➤ Estabilidad Laboral.</li> <li>➤ 50 años de antigüedad.</li> <li>➤ Personal de la empresa con experiencia de más de 10 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Manejo de las marcas por parte de distribuidores.</li> <li>➤ Recurso limitado para desarrollo de volumen.</li> <li>➤ Mala administración de recurso.</li> <li>➤ Desorden en lanzamiento de producto.</li> <li>➤ Poco personal para administrar territorio.</li> <li>➤ Muchas reuniones sin resultados.</li> <li>➤ Mal despacho de producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollo de cobertura de producto en DN/DP</li> <li>➤ Planificación de ejecución de productos nuevos.</li> <li>➤ Desarrollar rutas especializadas (Segmentadas)</li> <li>➤ Reorganizar la matriz de despacho mensual.</li> <li>➤ Mejorar el foco de supervisión.</li> <li>➤ Capacitación FDV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Que la competencia crezca en DN/DP.</li> <li>➤ Perder participación de Mercado AC Nielsen.</li> <li>➤ Perder volumen en territorios claves.</li> <li>➤ Falta de disponibilidad de producto en PDV.</li> <li>➤ Incremente % de clientes secos (sin producto)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

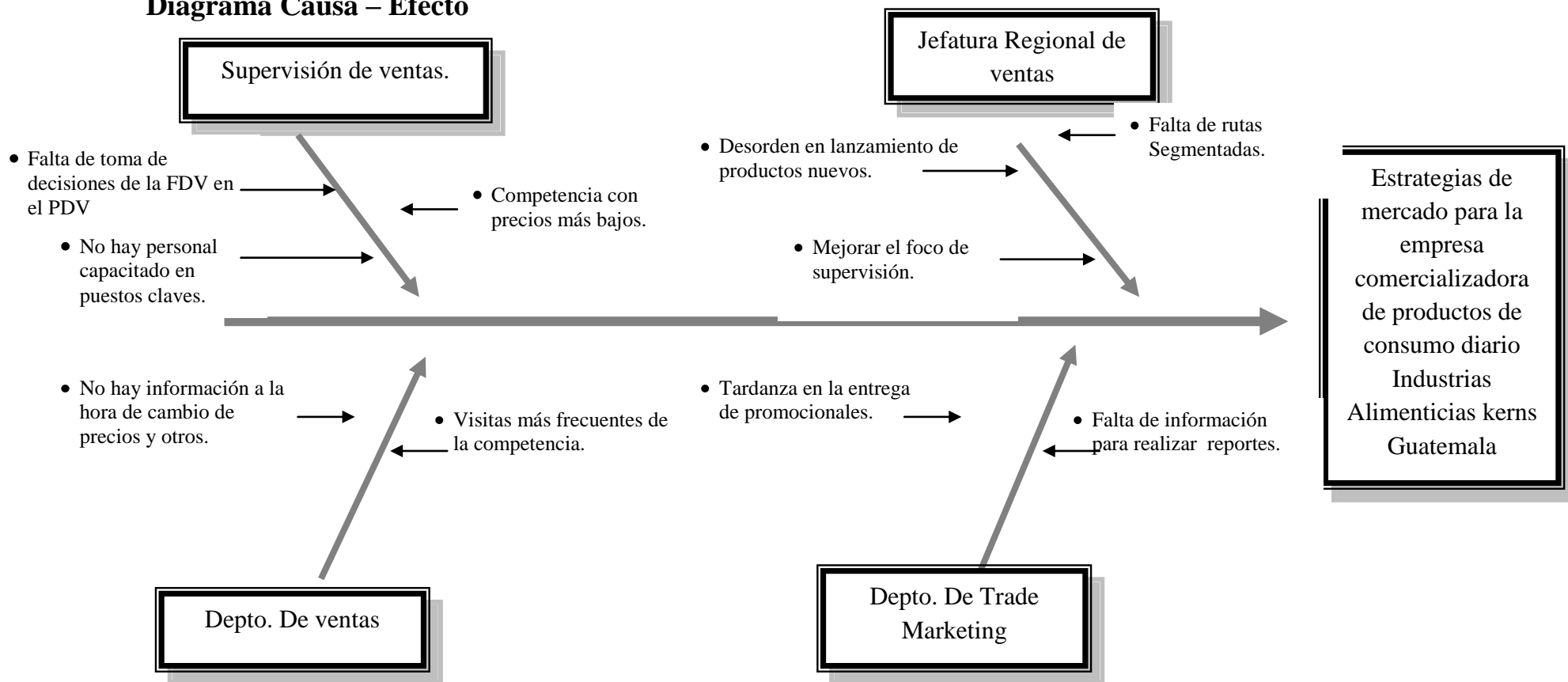
<b>ANÁLISIS FODA</b>			
<b>Departamento de Ventas</b>			
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>		<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b> <i>(Positivas)</i>	<b>DEBILIDADES</b> <i>(Negativas)</i>	<b>OPORTUNIDADES</b> <i>(Positivas)</i>	<b>AMENAZAS</b> <i>(Negativas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producto Líder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mal reparto.</li> <li>➤ No hay motivación.</li> <li>➤ No hay información de cambios de precios.</li> <li>➤ No hay apoyo por parte de los jefes.</li> <li>➤ Mucha devolución de producto.</li> <li>➤ Las bonificaciones no le llegan al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se conoce todo el territorio.</li> <li>➤ Experiencia en el ramo de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejor precio de la competencia.</li> <li>➤ Las visitas de la competencia son más seguidas.</li> <li>➤ Bonifican más la competencia.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS FODA			
Departamento de Trade Marketing			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS (Positivas)	DEBILIDADES (Negativas)	OPORTUNIDADES (Positivas)	AMENAZAS (Negativas)
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Libertad de trabajo y movimiento.</li> <li>➤ Equipo joven.</li> <li>➤ Apoyo por parte de la empresa.</li> <li>➤ Buena comunicación y apoyo entre equipo trade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tardanza en entrega de promocionales.</li> <li>➤ Limitación de recurso para eventualidades.</li> <li>➤ Incumplimiento en entrega de reportes.</li> <li>➤ Falta de acceso a información necesaria para generar los reportes necesarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionamiento de departamento trade en el mercado.</li> <li>➤ Crecimiento de departamento.</li> <li>➤ Reconocimiento del departamento en la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ajustes de presupuesto que limita la acción del departamento.</li> <li>➤ La falta de cumplimiento de incentivos.</li> <li>➤ Emigración de miembros del equipo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## Diagrama Causa – Efecto



Fuente: Elaboración propia.

Se ha llegado a establecer, después de analizar la información recolectada que la empresa cuenta con problemas que inciden en el buen funcionamiento de la misma empresa a continuación el detalle de las respuestas.

- Toma de decisiones de manera rápida con buena convicción.
- Falta de toma de decisión en la FDV para el PDV.
- Obstrucción a los planes promocionales por personal de los distribuidores.
- Sistema de despacho muy mal estructurado.
- No hay personal capacitado en los puestos claves.
- Manejo del precio a través de volumen de compra del PDV con bonificación.
- La competencia tiene mejores precios.
- Más efectivo el proceso de despacho por la competencia
- Mejor flota de despacho el de la competencia.
- Manejo de las marcas por parte de los distribuidores.
- Recurso limitado para desarrollo de volumen.
- Mala administración de recurso.
- Desorden en lanzamiento de producto.
- Poco personal para administrar territorio.
- Muchas reuniones sin resultados.
- Mal despacho de producto.
- Desarrollo de cobertura de producto en DN/DP
- Planificación de ejecución de productos nuevos.
- Desarrollar rutas especializadas (Segmentadas)
- Reorganizar la matriz de despacho mensual.
- Mejorar el foco de supervisión.
- Capacitación FDV.
- Que la competencia crezca en DN/DP.
- Perder participación de Mercado AC Nielsen.
- Perder volumen en territorios claves.
- Falta de disponibilidad de producto en PDV.

- Incremente % de clientes secos (sin producto).
- Mal reparto.
- No hay motivación.
- No hay información de cambios de precios.
- No hay apoyo por parte de los jefes.
- Mucha devolución de producto.
- Las bonificaciones no le llegan al cliente.
- Mejor precio de la competencia.
- Las visitas de la competencia son más seguidas.
- Bonifican más la competencia. Libertad de trabajo y movimiento.
- Tardanza en entrega de promocionales.
- Limitación de recurso para eventualidades.
- Incumplimiento en entrega de reportes.
- Falta de acceso a información necesaria para generar los reportes necesarios.
- Posicionamiento de departamento trade en el mercado.
- Ajustes de presupuesto que limita la acción del departamento.
- La falta de cumplimiento de incentivos.
- Emigración de miembros del equipo.

- Implicación de los hallazgos

Haciendo un análisis de los problemas detectados en los resultados obtenidos en las entrevistas y de un análisis del FODA realizado, se encuentra lo siguiente:

Luego de haber establecido las debilidades encontradas en Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala en algunos departamentos encuestados, se le solicitó al Gerente de Trade que diera el valor correspondiente a cada una de ellas, quedando la información de la siguiente manera:

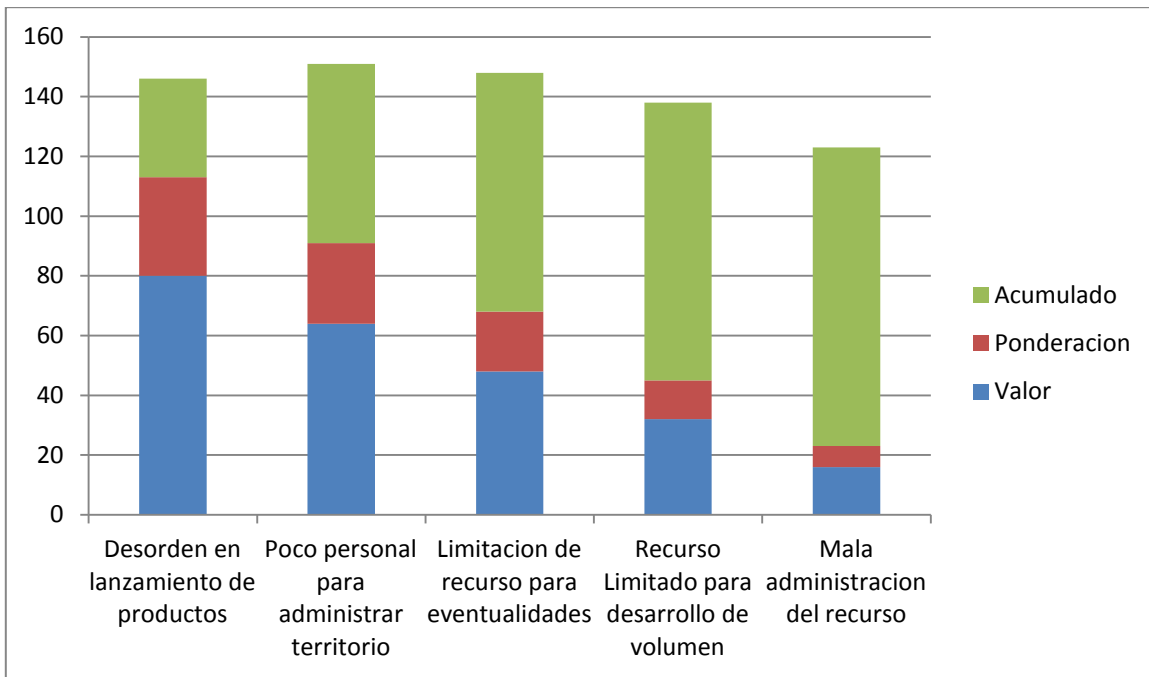


**Tabla 3**  
**Cuadro de datos Diagrama de Pareto**

<b>Orden</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Acumulado</b>
1	Desorden en lanzamiento de productos	80	33%	33%
2	Poco personal para administrar territorio	64	27%	60%
3	Limitación de recurso para eventualidades	48	20%	80%
4	Recurso limitado para desarrollo de volumen	32	13%	93%
5	Mala Administración del recurso	16	7%	100%
	Totales	240	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 2**  
**Gráfica de Pareto**



Fuente: Elaboración propia

Como bien es sabido, el Diagrama de Pareto es una forma especial de gráfico de barras verticales que separa los problemas muy importantes de los menos importantes, estableciendo un orden de prioridades, fue creado sobre la base del principio de Pareto, según el cual, el 80% de los problemas son provenientes de apenas el 20% de las causas.

En base a lo anterior, se puede establecer que el 80% de los problemas que se dan dentro de la empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala es a causa de una mala información por parte de los involucrados.

Por consiguiente se consideró pertinente la elaboración de una entrevista a la persona involucrada en el lanzamiento de productos nuevos.

### **Anexo 3 Instrumentos Utilizados (trabajo de campo)**



*Universidad Panamericana de Guatemala*

Facultad de Ciencias Económicas

Práctica Empresarial Dirigida –PED-

Licenciatura en Administración de Empresa y mercadotecnia

### **Cuestionario dirigido al Gerente de Marketing de la Empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala**

Buenas días/tardes, estoy realizando un estudio con la finalidad de evaluar la situación de la empresa respecto al lanzamiento de nuevos productos, por lo cual se le requiere unos minutos para responder el siguiente cuestionario, indicando mediante un aspa (X), la respuesta que más se adapte a la situación actual de la institución:

1. ¿Cree que los intermediarios (EZD) que actualmente laboran logran la mayor cobertura de sus productos?

**Si**

**No**

Comentario:

2. ¿Está diseñada la estrategia de precios según (SKU) el producto?

**Si**

**No**

Comentario:

3. ¿Se lleva a cabo la selección de los PDV donde se ofrecerá el producto?

**Si**

**No**

Comentario:

4. ¿Se estable la clase de promoción que se utilizara para cada canal?

**Si**

**No**

Comentario:

5. ¿Es estable la clase de publicidad que se utilizara para cada canal?

**Si**

**No**

Comentario:

6. ¿Se realizan procesos de fijación de precios, promociones y distribución que ayuden al logro de los objetivos de la empresa?

**Si**

**No**

Comentario:

7. ¿Se estudia a los competidores para determinar cuáles son sus fortalezas y sus debilidades y poder tomar las mejores acciones?

**Si**

**No**

Comentario:

8. ¿Se realizan estudios al mercado objetivo para poder determinar la venta del nuevo producto en el mercado?

**Si**

**No**

Comentario:

9. ¿Se identifican y verifican adecuadamente el bien que el consumidor recibirá a la hora de adquirir el producto?

**Si**

**No**

Comentario:

10. ¿Se asegura que el producto cuenta con los atributos necesarios para satisfacer las necesidades del consumidor final?

**Si**

**No**

Comentario:

11. ¿Cuentan con estrategias de distribución selectiva, para ubicar el producto en PDV convenientes según sus características?

**Si**

**No**

Comentario:

12. ¿Se realizan acciones para recopilar información del mercado para conocer sus necesidades o gustos, etc.?

**Si**

**No**

Comentario:

13. ¿Cree usted qué podría ser una oportunidad de negocio para la empresa la creación de nuevos productos complementarios a los que ya se tienen. ?

**Si**

**No**

Comentario:

14. ¿Cree que la empresa cuenta con las personas adecuadas y capaces en cada uno de los puestos claves para el lanzamiento de un nuevo producto. ?

**Si**

**No**

Comentario:

15. ¿Se cuenta con una caja chica para cubrir gastos pequeños en el interior de la república y sus respectivas políticas en relación al tema?

**Si**

**No**

Comentario:

16. ¿Cuenta con controles efectivos en el área de despacho en relación a los cambios (producto) y todo el proceso en si en relación a aspectos como calidad y efectividad, etc.?

**Si**

**No**

Comentario:



## Anexo 4



*Universidad Panamericana de Guatemala*

Facultad de Ciencias Económicas

Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Licenciatura en Administración de Empresa y Mercadotecnia

### **Cuestionario dirigido a empleados de la empresa Industrias Alimenticias Kerns Guatemala.**

Buenas días/tardes, estoy realizando un estudio con la finalidad de evaluar la situación actual de la empresa respecto al éxito de lanzamiento de productos nuevos, por lo cual se le requiere unos minutos para responder el siguiente cuestionario.

#### **I. Información general:**

##### 1. Género

a. Masculino

b. Femenino

##### 2. Edad

a. De 18 a 25 años

b. De 26 a 33 años

c. De 34 a 41 años

d. De 42 en adelante

##### 3. Puesto que desempeña

a. Ventas

b. EZD Distribuidor

c. Promociones

d. Marketing

##### 4. Tiempo de laborar en la empresa

a. De 0 a 1 años

b. De 1 a 3 años

5. Nivel académico

a. Primaria

b. Básico

c. Diversificado

d. Universitario

e. Otros

**Especifique:**

**II. Contenido**

De acuerdo a su criterio responda las siguientes preguntas, indicando mediante un aspa (X), la valoración 0, 1, 2, 3 ó 4, eligiendo de las cinco descripciones siguientes la que más se adapte a la situación actual de la empresa y marcando N/C cuando no se obtenga respuesta alguna.

Valoración	Descripción
0	Prácticamente no
1	Parcialmente (en ocasiones puntuales)
2	Generalmente (en la mayoría de los casos)
3	Casi siempre
4	Se realiza siempre y de forma total.
N/C	No contestó

6. ¿Impulsa y apoya la empresa actividades de cómo y cuando se lanza un nuevo producto?

**0**    
  **1**    
  **2**    
  **3**    
  **4**    
  **N/C**

7. ¿Cuenta la empresa con las personas idóneas en cada puesto, para el logro de los objetivos?

**0**    
  **1**    
  **2**    
  **3**    
  **4**    
  **N/C**

8. ¿Se le proporciona a todos la información necesaria del producto, bien o servicio que se ofrece a los consumidores. ?

**0** **1** **2** **3** **4** **N/C**

9. ¿Se revisan las necesidades del mercado meta antes de lanzar un producto nuevo?

**0** **1** **2** **3** **4** **N/C**

10. ¿Considera que las promociones que implementa la empresa actualmente son las más adecuadas para el logro de las metas?

**0** **1** **2** **3** **4** **N/C**

11. ¿Considera que los productos se distribuyen en los canales adecuados (la empresa o distribuidor) según sus características?

**0** **1** **2** **3** **4** **N/C**

12. ¿Considera que la empresa analiza las fortalezas y debilidades de la competencia a la hora de lanzar un producto nuevo?

**0** **1** **2** **3** **4** **N/C**

13. Si su respuesta anterior la valoró con "0", ¿Cuáles considera que son las causas del análisis?

- a. No conocen el producto.  b. Para información requerida.
- c. Desconocen el precio.  d. Solo por hacerlo.

14. Ha recibido alguna capacitación o entrenamiento con relación al tema de lanzamiento de un producto nuevo?

- 0**       **1**       **2**       **3**       **4**       **N/C**

15. ¿Sobre qué tema le interesaría recibir una capacitación?

- a. Distribución
- b. Promoción
- c. Atención al Cliente
- e. Otro

*Especifique:*

16. ¿Cómo le gustaría que fuera la modalidad de su próxima capacitación?

- a. Seminario taller
- b. Estudio de casos
- c. Conferencia
- d. Otro

*Especifique:*

17. ¿Qué clase de información le gustaría saber a la hora de que la empresa lanza un nuevo producto y porque. ?

Comentario:

*Gracias por su colaboración.*

## **Anexo 5**

### **Contenido**

#### 1. Mix de Marketing:

Producto

Promoción

Plaza

Precio

#### 2. Pasos para Realizar una venta efectiva especialmente, productos nuevos.

#### 3. Medición de resultados.

#### 4. Herramientas para incrementar la venta.

#### 5. Distribución.

#### 6. Promoción.

#### 7. Matriz de comercialización para compararnos con los competidores.

#### 8. Plan de Marketing.

#### 9. Administrativo.

#### 10. Financiero.

## **Ejecución de la propuesta**

### **“Guía de aplicación que sirva para el éxito de lanzamiento de nuevos productos, para la empresa Kerns Guatemala”**

Este apartado contiene las propuestas relacionadas a un buen plan de marketing que sea práctico y organizado. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial; de esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se incluye las que se consideran las más importantes:

#### **Introducción**

Como producto de la práctica empresarial se ha identificado el interés de la empresa Industrias Alimenticias Kerns de Guatemala en mejorar el éxito a la hora de lanzar un producto nuevo. Una de las formas de traducir este interés en acciones es por medio de una Guía que contenga la información sobre que hay que tomar en cuenta a la hora de lanzar productos nuevos. Una de las principales premisas del presente trabajo es el de guiar a las personas que están involucradas en el proceso a realizar cada uno de los pasos que lleve a la empresa al éxito y sobre todo a la rentabilidad que es lo que busca toda empresa.

#### **Alcance**

El presente trabajo pretende tener como objetivo información mercadológica de cómo lanzar un producto nuevo al mercado de la mejor manera tomando en cuenta muchos aspectos importante que el trabajo los detalla, como también se tome en cuenta en la parte administrativa los pasos que tiene que realizar un despachador para tener éxito en su labor diaria tomar en cuenta los pasos que tiene que realizar, también en la parte financiera hacer un buen uso de la caja chica tomando en cuenta las políticas y sobre todo se sugiere se realice auditoria a la persona encargada por lo menos cada 6 mese.

## Objetivos generales

Presentar una guía con el propósito de tener bien informada y capacitada a las personas que estén involucradas en el proceso de lanzar un producto nuevo al mercado y con esto se obtenga una buena participación en el mercado de néctares y refresco, alimentos y galleta que son las tres categorías que maneja la empresa a nivel nacional.

## Objetivos específicos

Determinar las metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo de las estrategias de marketing a fin de elaborar un marco conceptual para la investigación.

Realizar un análisis administrativo y financiero.

Realizar un análisis que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing, a fin de abordar la investigación desde un ámbito general

# Mix de márketing



**Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio)

Es muy importante que cada una de las persona del departamento de venta conozcan las siguientes cualidades del producto

La calidad

El diseño

Características

Marca

Envase o presentación

TIPO DE PRESENTACION		PRODUCTO
VASO	4	Jugo
CAJA PRISMICA (TETRA PAK)	3	Refresco
BOLSA	3	Jugo
CAJA (TETRA PAK)	2	Néctar
BOTELLA	1	Te

Se pueden realizar reuniones previas al lanzamiento del producto donde se toquen y expliquen cada una de las mismas.



## **Pasos para realizar una venta efectiva especialmente, productos nuevos (vendedor)**

En el mundo de hoy es necesario estar a la caza de mejores métodos y estrategias para incrementar las ventas de la empresa a continuación una de ellas:

Bienvenida				
	Identificación de la necesidad			
		Oferta de beneficios		
			Solución de Objeciones	
				Cierre

### **1. Bienvenida:**

Entrevistar al cliente con actitud amable, saludo cordial y deseo de servirle

### **2. Identificar las necesidades**

En esta etapa la función del vendedor es identificar muy bien la necesidad del cliente y adaptarle los beneficios del producto hasta encontrar la solución más apropiada.

### **3. Oferta y demostración de los beneficios del producto**

El vendedor tiene que, demostrarle al cliente de las ventajas que el producto ofrece lograr la convicción plena del posible cliente.

### **4. Solución de objeciones**

En este paso o etapa es imprescindible que el vendedor despeje el camino de la venta, con soluciones precisas y acertadas, a fin de lograr que este proceso dinámico siga su desarrollo hasta consolidar su aceptación y conformidad plena.

## 5. Cierre de la venta

Es la etapa que define la realización de la venta. En este paso el vendedor aplica toda su habilidad para consolidar el negocio, una vez haya recorrido con éxito los anteriores pasos, consciente de que el cliente sí está convencido de la conveniencia de comprar el producto.

### Mediciones de resultados

Medir es la mejor manera de saber que lo que estamos realizando está dando los resultados esperados y por eso presentamos un ejemplo de cómo medir a un equipo de trabajo (fuerza de venta) Se buscó la mejor forma de medir los resultados puesto que hacerlo frente al año anterior, presenta los siguientes inconvenientes:

- El número de días (domingos) por mes, no coincide de un año a otro.
- Los meses no tienen la cantidad exacta de semanas.

### Presupuesto diario de un equipo de trabajo (fdv)

- Presupuesto día a día: La unidad está dada en número de cajas vendidas. El presupuesto **contempla el crecimiento esperado para el año.**
- Aplicado a todos los Canales de Venta :

1 Coordinador o Supervisor

6 Vendedores de PDV

1 auxiliar de venta

El “seguimiento” se hace diario y semanal, la “evaluación de resultados” se hace al final de cada periodo

## Ejemplo

### Presupuesto de ventas

Semana	Desde	Hasta	M	M	J	V	S	D	L	Semana	Periodos
29	13-07-10	19-07-10	361	299	370	252	415	1041	292	3,031	
30	20-07-10	26-07-10	408	295	365	260	416	1076	323	3,143	
31	27-07-10	02-08-10	364	302	358	275	417	1090	296	3,102	
32	03-08-10	09-08-10	401	301	368	251	483	1060	290	3,154	12,431

Los 12,431 cajas es lo que este equipo de trabajo vendió en un periodo de cuatro semana se mide por día de trabajo

Por Semana de trabajo

Por mes de trabajo

Este resultado es conveniente compararlo con el año anterior en los mismos periodos para saber si han logrado el objetivo.

### **Herramientas para incrementar la venta (descuentos o bonificaciones)**

Política de Descuentos:

Se debe contar con una política de descuentos que sean atractivos para el cliente y a la vez la vean como una herramienta de venta y cobertura según el canal que se aplique; a continuación ejemplo de la misma:

**REGION ORIENTE****MES DE FEBRERO 2011****DESCUENTOS O BONIFICACIONES**

<b><u>BEBIDAS</u></b>	<b><u>BONIFICACIONES</u></b>	<b><u>DESCUENTO</u></b>	<b><u>PRODUCTO A BONIFICAR</u></b>
<b><u>KERN'S</u></b>			
KERN'S TETRA 250 ML		3%	
<b><u>FUN - C</u></b>			
FUN - C Tetra 250 ml Refresco		5%	
<b><u>ALIMENTOS</u></b>	-		
<b><u>DUCAL FRIJOLES</u></b>			
Frijol Ducal DOY PACK 8 onzas		5%	
<b><u>GALLETAS POZUELO</u></b>	<b><u>CAJAS</u></b>		
Galleta Pozuelo Club Extra	1 EN 25		Club Extra
Galleta Pozuelo Cremas Económica	3 EN 25		Cremas Económicas
Galleta Pozuelo Cremas 3 X 2	1 EN 25		Cremas 3 X 2
Galleta Pozuelo Tipo	1 EN 15		Tipo
Galleta Pozuelo Chiky	1 EN 50		Chiky

La mayor parte de las compañías ajusta su precio para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pronto pago de las facturas, compras de volumen y compras fuera de temporada. Estos ajustes de precios, llamados descuentos y rebajas, pueden asumir muchas formas.

Los descuentos son útiles para el proceso de planeación estratégica de marketing. Si no quieren que sus utilidades sean mucho más bajas que lo planeado

Que es un descuento

Un descuento la reducción directa al precio, durante un período determinado. Los vendedores utilizan los descuentos para ajustar los precios para diferentes compradores y situaciones de compra.

Tipos de descuentos o bonificaciones:

- Por volumen
- Estacionales
- Por publicidad
- Por Almacenamiento
- Por Impulsar la venta

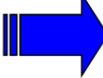
Forma de cómo realizar el descuento

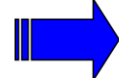
El descuento se expresa: *4/ 10, neto 60*

Significa que el comprador recibirá un descuento del 4% sobre el valor nominal de la factura si la liquida en un plazo de 10 días; de lo contrario, el valor nominal total vencerá en 60 días y casi siempre se especifica o se sobreentiende que se cargará un interés terminado, este período de 30 días de crédito “gratuito”.

Ejemplo sobre descuentos

**4**  **Equivale al porcentaje del descuento.**

**10**  **Equivale a los días en que el descuento está disponible.**

**Neto 60**  **Equivale al tiempo normal del vencimiento del crédito.**

Se sugiere dejar una política de descuentos las cual servirá de mucho para la empresa, esta es:

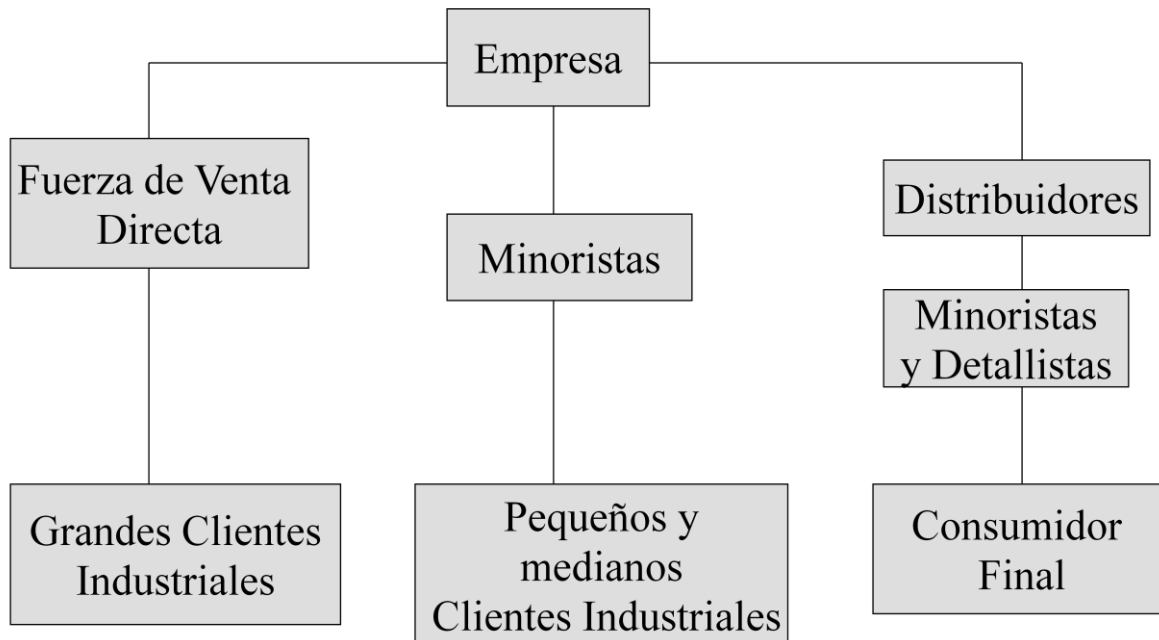
## Los 7 mandamientos del descuento

1. NO ofrecer descuentos porque los demás así hacen.
2. Ser creativo con los descuentos.
3. Se realizarán descuentos para liquidar existencias o generar ventas adicionales.

4. Colocar límites de tiempo a los descuentos.
5. Asegurarse de que quien reciba el descuento sea el cliente final.
6. Sólo descontar para sobrevivir en un mercado maduro.
7. Dejarán de descontar tan pronto como se pueda.

### **Distribución:**

El canal óptimo que se le recomienda a la empresa en estudio para lograr una mayor cobertura, volumen a la hora de lanzar un producto nuevo es el siguiente:



### **Segmentación de mercado:**

Se recomienda que se realice una segmentación de mercado, ya que esto le permite de una mejor manera dirigir el recurso con que se cuenta.

### **Razones para segmentar el mercado:**

- Permite el uso más eficiente de recursos de la empresa
- Es más fácil entender por qué y cómo compra un grupo de clientes
- Es necesario para determinar el mejor segmento para la empresa

<b>Mercados de consumo</b>	<b>Mercados Industriales</b>
Uso y hábitos	Características de cada industria
Demográficamente	Demográficamente
Sico gráficamente	Montos de compra
Beneficios	Requisitos técnicos
	Personal

**Promoción:** Se recomienda realizar una buena y sobre todo agresiva promoción para hacerse notar: primero deben analizar de cómo promover el producto con anticipación antes de producirlo. Las visitas a las tiendas y las entrevistas con los tenderos y mayoristas le darán la oportunidad de encontrar qué tipo de promoción están utilizando sus competidores potenciales y cuál podría ser la más apropiada para cada canal.

**Tipos de promoción** La palabra promoción cubre una gama de actividades para enterar a la gente sobre sus productos y para motivarla a comprarlos. Entre los ejemplos de técnicas que se usan en el mundo, se incluyen:

**Publicidad:** Se recomienda realizar una publicidad del producto por prensa escrita, ya que es una mejor manera de llegar a más personas y áreas geográficas, como también más cómoda hablando de la parte de costos dentro de las cuales podrían realizar el siguiente material: afiches, volantes, vallas publicitarias, otros.

**Exhibición en puntos de venta;** Esta actividad tienen que realizarla dentro del punto de venta (pdv) la cual consiste en exhibiciones especiales del producto, esto es adicional al espacio que se tiene actualmente dentro de la tienda, los pueden colocar preferiblemente en la área de salida. Puede colocarse un mostrador de cartón con avisos alusivos al producto, que puede usarse para exhibiciones

**Muestras gratis;** Esta actividad es muy útil para nuevos productos. Se puede contratar a una empresa de outsourcing para que les brinde este servicio, ya que cuentan con experiencia en el ramo; es muy importante que esto tenga conexión con una buena exhibición en el punto de venta.

**Verbal;** Con frecuencia, esta técnica puede ser bastante efectiva. Se pueden organizar fiestas en la casa de los empleados y amigos con el fin de hacer degustaciones de sus productos. Si a éstos les agradan se encargarán de comentarlo a sus amigos.

**Cupones;** En esta actividad se recomienda que incluyan cupones en los paquetes del producto para diferenciarlos del producto normal. .

**Fichas o láminas;** Esta técnica consiste en incluir una pequeña ficha o lámina en cada paquete o envase, cuando la gente colecciona una determinada cantidad de ellas puede llevarlas a la tienda o a la empresa para que se le entreguen su regalo.

**Precios especiales;** Se recomienda una reducción de precios la cual la utilizan como una técnica promocional a corto plazo.

**Propaganda gratis.** Los diarios y las estaciones de radio regionales generalmente están buscando noticias sobre asuntos propios de la comunidad, lo cual lo podrían aprovechar realizando actividad de ayuda social a las comunidades en áreas de escasos recursos, se recomienda dar los productos de baja rotación o exceso de inventario.

Algo muy importante es que toda clase de promoción que se elabore (material publicitario como playeras, gorras, afiches, lapiceros, toldos, mantas, etc.) se seleccione un color el cual se identifique con toda la campaña de promoción que se realice, porque les servirá para penetrar en la mente del consumidor más fácilmente; al final es lo que se pretende con esta actividad y sobre todo alcanzar las ventas deseadas por la empresa.

### **Recomendaciones**

No promover su producto antes de tener suficientes cantidades para la venta. Este es un error que frecuentemente cometen los procesadores y ello puede ser causa de que:

1. Los consumidores se sientan frustrados cuando no puedan encontrar el producto en la tienda.
2. Los minoristas se molesten si se quedan sin inventario.
3. Cuando finalmente uno tenga suficiente cantidad de productos para vender tendrá que hacer más promoción.



## Matriz de comercialización para compararnos con los competidores

Básicamente a nivel nacional las empresas competidoras son Frutal, y Jumex las cuales tienen gran trayectoria y posicionamiento en el mercado, vale la pena anotar que sólo Frutal, por ejemplo, concentra el 60% del mercado y es la que impone los precios. Estas empresas cuentan con estrategias de comercialización importantes como servicio al cliente, publicidad en medios masivos, grandes canales de distribución, entre otras. Sobresale definitivamente Kerns, que es la segunda empresa más grande del país en la industria de jugos y néctares y que cuenta con una extensa red de distribuidores que abarca todos los grandes y medianos negocios y que además se encuentra en cuanta tienda existe

Estrategia de ...	Kerns	Frutal	Jumex
<b>Precios</b>	<b>Mercado</b>	<b>Impone</b>	<b>Mercado</b>
<input type="checkbox"/> <b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>Calidad, innovación</b>	<b>No</b>
<b>Publicidad</b>	<b>Televisión</b>	<b>Televisión, radio, afiches</b>	<b>No</b>
<input type="checkbox"/> <b>Distribución</b>	<b>Outsourcing</b>	<b>Propia</b>	<b>Propia</b>
<input type="checkbox"/> <b>Servicio</b>	<b>No</b>	<b>Servicio al cliente</b>	<b>No</b>
<input type="checkbox"/> <b>Posicionamiento</b>	<b>Regular</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy regular</b>
<input type="checkbox"/> <b>Fuerza ventas</b>	<b>Poca</b>	<b>Contratada</b>	<b>Poca</b>
<input type="checkbox"/> <b>Mercadeo directo</b>	<b>No</b>	<b>Punto de venta</b>	<b>Puntos de venta</b>
<input type="checkbox"/> <b>Distribuidores</b>	<b>Hipermercados</b> <b>Supermercados Almacenes</b> <b>cadena</b> <b>Tiendas de barrio</b> <b>Telemercadeo</b>	<b>Hipermercados</b> <b>Supermercados</b> <b>Almacenes cadena</b> <b>Tiendas de barrio</b>	<b>Supermercados</b> <b>Almacenes cadena</b> <b>Tiendas de barrio</b> <b>Telemercadeo</b>
<input type="checkbox"/> <b>Técnicas venta</b>	<b>Nacional</b>	<b>Visitas</b>	<b>No</b>
<input type="checkbox"/> <b>Cobertura</b>	<b>Pocas</b>	<b>Nacional</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Promociones</b>		<b>Frecuentes</b>	

Esta matriz es un ejemplo de como podemos hacer para compararnos con la competencia.

## Plan de Marketing:

Se sugiere realizar un buen plan de marketing les recomendamos que se estructure de la siguiente manera:



### Que contiene un buen plan de marketing

- Un **documento** formal de trabajo;
- Definir un **escenario** del negocio;
- Enumerar un conjunto de **acciones** de *marketing* concretas y **específicas**;
- Todas ellas dirigidas sinérgicamente hacia un **objetivo general común**;
- Cada una de ellas dirigida hacia un **objetivo específico y alcanzable**.

## Administración:

Pasos para un despacho o entrega efectiva

### PASO 1

#### Preparación

Previo a abordar a cada cliente verifica:

Nombre del establecimiento a visitar.

Dirección.

Detalle del pedido a entregar, monto a cobrar, y condiciones comerciales de la entrega: crédito, contado, descuentos y regalías.

## **PASO 2**

### **Abordaje**

Saludar al cliente.

Preséntarse como Despachador Kern's.

Solicitar permiso para ingresar a la bodega del cliente (si lo permite).

## **PASO 3**

### **Entrega de Pedido**

Entregar al cliente el pedido solicitado de acuerdo a lo detallado en la factura y guías.

Proceder a entregar el producto por concepto de regalías y bonificaciones.

## **PASO 4**

### **Cobranza**

Cobra el monto especificado en la factura y entrega la factura original al cliente.

Si el cliente tiene aprobado el pago con cheque verifica:

Fecha, nombre de la empresa y monto a pagar.

Si hay bonificaciones, el cliente debe firmar la guía de entrega que documenta estas actividades.

## **Reglas inviolables**

### **Correcta Entrega**

Entregar el producto tal y como está en la factura. Entrega de regalías únicamente a clientes autorizados. Inflexibilidad en la entrega de pedidos

### **Apego al Recorrido**

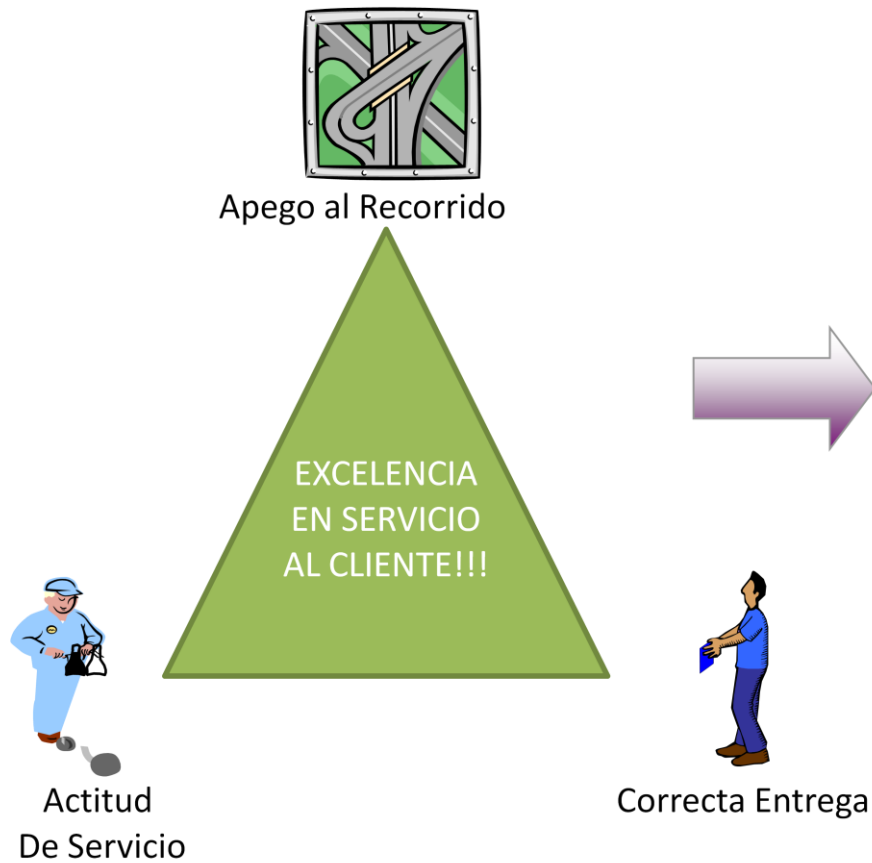
Visita 100% de clientes para entrega de pedidos.

### **Actitud**

Uniforme completo. Cuidado con apariencia personal. Tratar al cliente con respeto y

Cortesía

## Ejemplificado



## Financiero

### Caja Chica

Es una cantidad de dinero en efectivo reembolsable, que sirve para cancelar obligaciones no previstas y urgentes, de valor reducido y que no sean factibles de satisfacer mediante la emisión de cheques.

### Objetivo

Se sujetarán a las disposiciones establecidas por el reglamento a las que asignen Fondos de Caja Chica y a los funcionarios y empleados responsables de su administración y manejo.

### Solicitud y Autorización:

El monto del Fondo de Caja Chica será hasta un monto que no excederá de US\$ 500.00, el mismo que será aprobado por el Presidente, y será utilizado únicamente y exclusivamente para el Fin creado.

### Programación y apertura del fondo de Caja Chica:

En función de las necesidades de las áreas correspondientes que lo soliciten y la disponibilidad presupuestaria. El valor máximo por cada pago no podrá sobrepasar el 20% del monto asignado como fondo de Caja Chica. En caso contrario, se realizará con aprobación de la máxima autoridad el 40% del fondo.

### Responsable:

La designación de la custodia la realizará la máxima autoridad de cada área.

### Designación de la custodia, manejo y control.

Haber recibido la inducción del manejo de Caja Chica por parte de contabilidad. En caso de vacaciones, enfermedad, comisión o ausencia temporal justificada de la persona responsable, el superior jerárquico designará a la persona la responsabilidad.

### Utilización del fondo de la Caja Chica:

Pago de gastos administrativos.

Anticipo de Viáticos.

Reposición de gastos con fechas anteriores, etc...

### Prohibiciones:

No se recibirán recibos solo facturas y los gastos según su naturaleza.

Nota: El responsable de la custodia velará que se cumpla todas estas normas.

### Ejemplo de del control de Caja Chica

	A	B	C	D	E	F
1	EMPRESA:		MODELO S.A.			
2	RESUMEN DE CAJA CHICA	No. 0001		MONTO:	150	
3	RESPONSABLE:	KATIA MALDONADO		GASTADO:	113	75
4	FECHA:	15 DE SEPTIEMBRE DE 2009		DIFERENCIA:	37	
5						
6	DOCMTO.	NUMERO	DESCRIPCION	CODIGO	VALOR	
7	FACTURA	6524	MOVILIZACIÓN DEL SR. MENSAJERO		10	R
8	NOTA VTA.	52481	UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA		15	E
9	NOTA VTA.	6582	COMPRA DE PINTURA PARA EL ALMACEN		18	P
10	FACTURA	7415	4 BOTELLONES DE AGUA PARA EL PERSONAL		11	O
11	FACTURA	5241	COMPRA DE SUMINISTROS DE OFICINA		12	S
12	FACTURA	1524	MOVILIZACIÓN DEL SR. MENSAJERO		17	I
13	NOTA VTA.	6824	COMPRA DE MATERIALES VARIOS		16	C
14	NOTA VTA.	96542	COMPRA DE CAFÉ Y AZÚCAR		14	I
15						O
16						N

Hoja1 Hoja2 Hoja3

Listo 100%