

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Estrategias de marketing para el
lanzamiento de pan sin gluten de Pan
Bollo, S.A**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Mónica del Carmen Cáceres Toasperm

Guatemala, octubre 2013

**Estrategias de marketing para el lanzamiento
de pan sin gluten de Pan Bollo, S.A**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Mónica del Carmen Cáceres Toasperm (Alumna)

Lic. Luis A. Ardón Arriaga (Asesor)

Licda. Marisol Arroyo Carrillo (Revisor)

Guatemala, octubre 2013

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

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Coordinador

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

Lic. Federico Robles
Examinador

Lic. Francisco Prado
Examinador

M. Sc. Elio Núñez
Examinador

Lic. Luis A. Ardón Arriaga
Asesor

Licda. Marisol Arroyo Carrillo
Revisor

REF.:C.C.E.E.0062-2013-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 17 DE SEPTIEMBRE DEL 2013

De acuerdo al dictamen rendido por licenciado Luis Alfonso Ardón Arriaga, tutor y licenciada Marisol Arroyo Carrillo, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE PAN SIN GLUTEN DE PAN BOLLO, S.A.”. Presentada por la estudiante Mónica del Carmen Cáceres Toaspern, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.00069 de fecha 07 de septiembre del 2,013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadóloga, en el grado académico de Licenciada.

Lic. César Augusto Custodio Cobarr
Decano de la Facultad



Guatemala, 14 de agosto del 2013

Licenciado
César Custodio Cóbar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Cuidad de Guatemala

Estimado Señor Decano:

De manera atenta me dirijo a usted para manifestarle que de acuerdo al nombramiento emitido por las autoridades de este centro de estudios, he procedido a ASESORAR el Informe Final de la Práctica Empresarial Dirigida --PED- del tema: **Estrategias de marketing para el lanzamiento de Pan sin Gluten de Pan Bollo, S.A.**, realizado por la estudiante Mónica del Carmen Cáceres Toasperm de Andaraus, Carné número 201206333, de la Licenciatura en Mercadotecnia, Programa ACA.

De acuerdo a lo anterior, emito el dictamen de Aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de 95/100; por considerar que reúne los requisitos que para el efecto se requieren por parte de la Facultad de Ciencias Económicas, de manera que el estudiante podrá realizar las gestiones pertinentes para su evaluación final.

Atentamente,


Lic. Luis A. Ardón Arriaga
Colegiado No. 1598

Licda. Marisol Arroyo Carrillo
Administradora de Empresas
Colegiado Activo No. 10,728

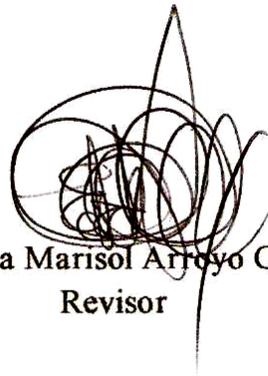
Guatemala, 30 de agosto del 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida -PED- con el tema **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE PAN SIN GLUTEN DE PAN BOLLO, S.A**, presentado por el estudiante: **Mónica del Carmen Cáceres Toaspern de Andaraus**, previo a optar el grado Académico de **“LICENCIADO EN MERCADOTECNIA”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



Licenciada Marisol Arroyo Carrillo
Revisor



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 912.2013

La infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **CÁCERES TOASPERN, MONICA DEL CARMEN** con número de carné 201206333, 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, el día siete de septiembre del año dos mil trece.———

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintitrés días del mes de septiembre del año dos mil trece.———

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico


Ve.Bo. M.Sc. Alba de González
Secretaria General

Laura B.
cc. Archivo.

Dedicatoria

- A Dios** Por haberme brindado vida, darme sabiduría para cumplir las metas trazadas. Gracias Señor por la misericordia conmigo.
- A mi madrecita:** M.A. Licda. Carmen Adelina Toasperm Medina, por ser una excelente madre, amiga, ejemplo y gran profesional. Por haberme brindado todo el apoyo, consejos incondicionales, amor y cariño.
- A mis hijos:** Faisal y Yasser, por ser el motor de mi vida, mi razón de ser. Para que este esfuerzo sea un ejemplo a seguir. Los amo.
- A mis hermanos:** Carlos y Alfredo, por el amor, ayuda y paciencia; gracias por haberme acompañado en todo momento.
- A mi esposo:** Yasser, por el apoyo recibido en este recorrido.
- A mis amigos:** Por esos momentos especiales que compartimos juntos; en especial a Sandra Toledo Iscopal por el apoyo recibido.
- A la Universidad:** Por permitirme culminar mi carrera y ser una casa de estudios forjadora de profesionales universitarios con valores.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	01
Capítulo 2	
2.1 Marco Teórico	15
Capítulo 3	
3.1 Planteamiento del problema	64
3.2 Objetivos de la práctica realizada	64
3.3 Alcances y límites de la práctica	65
3.4 Metodología aplicada a la práctica	66
3.4.1 Sujetos	66
3.4.2 Instrumentos	69
3.4.3 Procedimiento	71
Capítulo 4	
4.1 Presentación de resultados	75
Capítulo 5	
5.1 Análisis e interpretación de resultados	98
Conclusiones	102
Propuesta	104
Referencias bibliográficas	126
Anexos	130

Resumen

La función principal de la estrategia de *marketing* es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de *marketing* para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. El presente trabajo, se realizó con el objeto de llevar a cabo la aplicación de estrategias de *marketing* para el lanzamiento de pan sin gluten de Pan Bollo, S.A., (nombre que se sustituyó por políticas de la universidad), la cual se dedica a la producción y comercialización de pan, inició operaciones desde 1990 en Guatemala.

En el capítulo 1, se presentan los antecedentes de la empresa, su reseña histórica, se incluye la estructura organizacional de la empresa, así como también se detallan estudios previos que ayuden a fundamentar el estudio. Se realizó un análisis FODA para conocer la situación actual de la misma.

Se describe en el capítulo 2, el marco teórico donde ampliamente se desarrollan conceptos claves utilizados para la realización de la investigación, los cuales sirvieron de base para hacer una comparación con los resultados del diagnóstico.

El planteamiento del problema, los objetivos del estudio, así como los alcances y limitaciones se muestran en el capítulo 3. Se enmarca la metodología, los sujetos de la investigación, técnicas e instrumentos, así como el detalle del procedimiento de la investigación.

En capítulo 4, se presentan gráficamente los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se incluyen las gráficas, y un pequeño análisis de ellas, con el fin de obtener respuestas a la problemática planteada.

La interpretación y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se describen en el capítulo 5. Se presentan las conclusiones del trabajo de investigación, y se desarrolla una propuesta para la elaboración de estrategias de *marketing* para el lanzamiento de Pan sin gluten de Pan Bollo, S.A.

Introducción

En la actualidad los mercados se encuentran en una situación de cambio continuo y persistente, ofreciendo más alternativas y productos innovadores como lo es el pan sin gluten, siendo un motivo para que Pan Bollo, S.A., sea una empresa a la vanguardia en las nuevas tendencias sobre productos alimenticios, generando así una posición en el mercado más alta y también al ofrecer productos con precios competitivos; razón por la cual las empresas se ven en la obligación de no estancarse si no de seguir en busca de crecimiento y desarrollo, implementando tecnología, e innovando productos con estrategias nuevas para alcanzar nichos de mercado que no están siendo aprovechados, debido a que los tiempos son cambiantes y el mercado exige más innovación en productos saludables para el consumo familiar.

En Guatemala, donde los productos de la canasta familiar, cuentan con precios no muy acordes con los ingresos de sus habitantes, el sector panificador se ha visto amenazado con las alzas en el trigo, ya que de este se derivan muchos ingredientes para productos de panadería. Cabe notar que a pesar de la situación económica que presenta el país, para los negocios como las panaderías, éstas no se ven tan afectadas pues son productos de consumo diario, además la empresa ofrece gran variedad, diferentes precios y son muy rendidores ya que sirven de suplemento alimenticio a cualquier hora del día.

Por lo anterior el presente trabajo busca presentar las posibles opciones de estrategias de *marketing* para el lanzamiento de pan sin gluten de la panadería; ya que es un nicho de mercado, el cual aún no ha sido explotado, y definir el tipo de estrategias le permitirá posicionarse como la empresa que se preocupa por la salud de sus consumidores que ofrece productos para enfermos celíacos, y que a la vez pueden ser comprados por no celíacos.

Las estrategias de *marketing* son una buena herramienta para el empresario quien podrá asignar y coordinar de forma efectiva los recursos y actividades de *marketing*, para alcanzar los objetivos de la empresa dentro del mercado.

Por lo tanto; para el desarrollo de estrategias de *marketing* de lanzamiento de un producto se emplea la estructura sugerida en mercadotecnia, desde establecer un objetivo para llevar a cabo la estrategia, determinar la etapa del ciclo de vida del producto, la identificación de su mercado meta, determinar la mezcla de mercadotecnia, así como elegir las variables de mercadotecnia, proponer las estrategias y sus tácticas respectivas.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Reseña histórica de Pan Bollo, S.A. en Argentina

El 2 de diciembre de 1945 abre sus puertas la primera planta de producción de Pan Bollo, S.A., ubicada en la colonia Santa María, de la Zona Federal.

Las instalaciones contaban con un local para oficinas, un patio, una bodega y una sala de producción que ahora podría considerarse como rudimentaria, pues algunas operaciones se hacían manualmente, incluso los moldes eran vaciados con base en golpes con cierta energía.

Los primeros productos, que abarcaban el pan grande, el pan chico y el pan tostado, salieron a las 15 horas de ese 2 de diciembre. El pan negro comenzó a elaborarse hasta enero de 1946 y a finales del siguiente año salió al mercado la línea de la panadería.

Para su distribución en panaderías, expendios de pan, tiendas de abarrotes y tienditas, se utilizaron 10 camiones que surtían únicamente la Zona Federal. Hoy, se elabora, distribuye y comercializa más de 5,000 productos, entre los que destacan una gran variedad de pan de caja, pan dulce, panquelería, bollería, pastelitos, confitería, botanas dulces y saladas, tortillas empacadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta (dulce de leche) y algunos otros productos.

La distribución de sus productos, elaborados en sus 76 plantas y 3 comercializadoras ubicadas en México, Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y Asia, cubre más de 1,000,000 puntos de venta en el mundo.

Comprometido con su responsabilidad social la empresa, participa en importantes proyectos comunitarios, como la reforestación de áreas naturales protegidas así como en diferentes proyectos para el bienestar de la sociedad.

Durante los últimos años, ha fortalecido el trabajo en sus sistemas de calidad para garantizar la inocuidad y consistencia de sus productos. Ha obtenido reconocimientos nacionales e internacionales que avalan la efectividad de dichos sistemas. Entre estos reconocimientos pueden enunciarse: ISO 9002 y HACCP, ISO 9000:2000, Industria Limpia, BASC e IFS. Actualmente sigue implementando estos sistemas en todas sus organizaciones.

Asimismo, desde abril del 2004 cuentan con la Inscripción en el Registro de Empresa Certificada, lo que significa que nuestra empresa es confiable para las operaciones de Comercio Exterior según la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en México.

Reseña histórica de Pan Bollo, S.A. en Guatemala:

En julio de 1989, Grupo Inversiones, S.A. realiza negociaciones con los propietarios de la empresa Panini, S.A., las cuales se concretaron dando origen el 01 de enero de 1990 a lo que sería la nueva empresa: Pan Bollo Guatemala, S.A.

En ese entonces la planta contaba con:

- 1 línea de producción,
- 4 productos
- 85 operarios
- 1 camión y
- 50 vehículos de reparto.

Cuentan con una planta en El Tejar, Chimaltenango y tres divisiones que agrupan 14 agencias:

- División Centro: Mixco y Guatemala.
- División Nor-occidente: Huehuetenango, El Tejar y Quiché.

- División Sur-Oriente: Chiquimula, Jutiapa, Morales, Petén, Cobán, Escuintla, Mazatenango, Coatepeque y Quetzaltenango.

Crecimiento de Pan Bollo, S.A en Guatemala:

- Año 1992, realizó el montaje de nuevas líneas de producción.
- Año 2007, se introdujo línea de pan 9600.
- Año 2010, se introdujo línea *cracker*.

Actualmente Pan Bollo, S.A. tiene:

- Once líneas de producción.
- 104 productos.
- 238 operarios.
- 450 vehículos, (338 rutas).
- Más de 1,000 colaboradores.

En la actualidad busca crear una nueva categoría de productos en el mercado que integren productos saludables, accesibles e ideales para todos los integrantes de la familia.

En Chimaltenango, Guatemala, el 4 de Mayo del 2010, los directivos inauguraron la línea de galletas más grande en América Central en la planta Guatemala.

Estudios Previos:

Según Farfán (2006), en la tesis titulada “Administración de líneas de productos de una empresa Distribuidora de productos cosméticos para el cabello”, realizada en la ciudad de Guatemala, el presente documento contiene el estudio realizado con el fin de formular una propuesta de Administración de Líneas de Productos, puesto que a través de ésta se define la nueva estrategia que facilitará el logro de los objetivos deseados por la organización. El análisis aplicado corresponde a un caso particular, pero la metodología puede ser generalizada en empresas que se

dediquen a este tipo de actividades, ya que el objetivo de toda empresa es lograr que su funcionamiento se mantenga en niveles de efectividad altos.

La metodología de la investigación por medio de la determinación del tamaño de la muestra, que para el presente estudio se tomó en cuenta que los productos que distribuye la empresa están dirigidos al segmento medio y bajo de la población, la unidad de análisis está representada en primer lugar por los consumidores (hombres y mujeres) de 15 años en adelante, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos medio y bajo (C1, C2, C3 y D1), que vivan en el área metropolitana de la ciudad capital de Guatemala. En segundo lugar, se tomaron los salones de belleza y distribuidores de productos para el cabello, que representan los canales de comercialización.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó el método matemático estadístico probabilístico, con un 95% de nivel de confianza y un 5% de significancia y en lo que corresponde al máximo error de estimación, se consideró un 5%. De acuerdo al resultado, el tamaño de la muestra es de 384 personas. Para el procedimiento de la recolección de la información, se elaboró una boleta estructurada para cada variable (consumidores, salones de belleza y distribuidores de productos para el cabello), las cuales fueron validadas a través de la técnica de *Focus Group*, con el objetivo de determinar la comprensión de las personas respecto a las preguntas. Finalmente y con base al tamaño de la muestra de cada variable, se procedió a la obtención de información; el análisis de la situación actual de la empresa en estudio, el cual contiene los objetivos del diagnóstico, tipo de empresa, análisis administrativo y análisis mercadológico de la línea de *shampoos* de la marca D'Lino.

Los objetivos de la propuesta son: sugerir una estructura organizacional y funcional, que contribuya al logro de la misión y visión de la empresa y al aprovechamiento óptimo de los recursos de que dispone y proporcionar una guía que sirva de base para la administración de líneas de productos cosméticos que comercializa la empresa, que contribuya entre otros, a incrementar su participación en el mercado y por ende, a generar una mayor rentabilidad en términos económicos. Farfán concluye lo siguiente: no existen estrategias de mercadotecnia, enfocadas en la administración de líneas de productos, que le permitan a la empresa contar con la

dirección y el empleo general de los recursos, con el fin de incrementar su participación en el mercado.

En la tesis “Propuesta de un plan de mercadeo para agrupaciones guatemaltecas de rock” de Urizar (2002), elaborada en la ciudad de Guatemala. El objetivo de la investigación fue promover a las agrupaciones de *rock* guatemaltecas, con un enfoque mercadológico que los oriente acerca de los mecanismos existentes para que sean más competitivos y logren un mayor profesionalismo. Otra razón de peso para llevar a cabo esta investigación fue la convicción de que en el país existe mucho talento y capacidad musical por parte de los grupos.

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue de tipo descriptivo, ya que se buscaba la resolución de un problema o de alcanzar una meta. La investigación se realizó tomando en cuenta a los artistas que interpreten el género *rock* en todos sus estilos, y que cuenten con un material discográfico grabado, así como agrupaciones de *rock* representantes, *managers*, locutores de radio representantes de identidades gubernamentales y al público nacional con un total de 384 personas. Entre los instrumentos utilizados para recabar información están: entrevista estandarizada y cuestionario.

Entre los resultados obtenidos se mencionan los siguientes: el artista nacional no ha podido desarrollarse plenamente por la falta de apoyo de diversos sectores, y que los grupos de *rock* realizan distintas actividades de mercadeo para darse a conocer.

Dando paso a propiciar una propuesta de un plan de mercadeo para estas agrupaciones y así darle un nuevo enfoque a la promoción de su carrera musical.

Para Dávila (2010), en la tesis: “Estrategias de venta para la competitividad en medianas y grandes empresas panificadoras” realizada en el departamento de Quetzaltenango de Guatemala, se identificó el siguiente problema: ¿Cómo las estrategias de venta pueden hacer competitivas a las medianas y grandes empresas panificadoras de la cabecera de Quetzaltenango?

Tiene como objetivo general determinar si las estrategias de venta hacen competitivas a las medianas y grandes empresas panificadoras en la cabecera de Quetzaltenango, así mismo, como

objetivos específicos se comprobó si los gerentes o propietarios conocen y aplican estrategias de venta para poder competir en el mercado local, ya que con el paso del tiempo, se abrirán empresas que lucharán por desplazar a las existentes. La población en la que se basó, fue una lista de panaderías que se encuentra en la Cámara de Comercio. Se realizó un censo en el que se basó en las 8 medianas y grandes empresas panificadoras más reconocidas a nivel departamental.

Fue necesario realizar una investigación de campo en la ciudad, tomando como muestra las 5 empresas panificadoras más reconocidas, que son: Xelapan, La Vienesa, La Selecta, San Salvador y el Quetzal, todos estos ubicados en la cabecera de Quetzaltenango, y dentro de ella a sus clientes, para determinar esta muestra se utilizó la fórmula para trabajar sobre un universo infinito, la cual es un resultado de la aplicación de la tabla de Morgan; los sujetos de estudio fueron los gerentes o propietarios y los clientes, y el instrumento que se utilizó para el estudio fue la entrevista y la encuesta, respectivamente. El tipo de investigación fue la descriptiva a la vez estableciendo una hipótesis para ser comprobada, las herramientas que se utilizaron para la presente fueron: entrevistas y boletas de encuesta.

La presentación de resultados muestra los resultados obtenidos a través de cuadros y gráficas, divididos en dos partes, la primera: entrevistas y la segunda: encuestas; en la discusión de resultados, se hace una confrontación de los resultados obtenidos con el marco teórico y los antecedentes, para hacer una comparación. En las conclusiones y recomendaciones, se evaluó el cumplimiento de los objetivos, la más relevante: es donde se comprueba la hipótesis alternativa debido a que las estrategias de ventas sí hacen competitivas a las medianas y grandes empresas panificadoras de la cabecera de Quetzaltenango porque elevan las utilidades y hacen que se mantengan posicionadas en el mercado, lo que hace que no desaparezca ante la apertura de otras panaderías.

Situación actual de la empresa:

El crecimiento de Pan Bollo en Guatemala, S.A., actualmente se dedica a montaje de nuevas líneas de producción. Hoy en día, es la empresa de panificación más importante de Guatemala por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además es el líder indiscutible del ramo en México, Latinoamérica y Estados Unidos. Tienen presencia en 19 países de América, Asia y Europa, cuenta con cerca de 10,000 productos y con más de 103 marcas de reconocido prestigio.

✓ Objetivos:

- Alimentar, nutrir y cuidar la vida.
- Deleitar, alegrar momentos en la vida, de nuestros consumidores.
- Servir y estar en todo momento y lugar.

✓ Meta:

“En 2015 ser la mejor empresa de panificación en el mundo y un líder de la industria alimenticia, donde nuestra gente hace la diferencia todos los días. Debemos innovar para seguir creciendo”.

✓ Misión: Alimentar, deleitar y servir al mundo.

✓ Visiones:

- “Somos una empresa con marcas líderes y confiables para nuestros consumidores.
- Somos el proveedor preferido de nuestros clientes.
- Somos una empresa innovadora, que mira hacia el futuro.
- Somos una empresa financieramente sólida.
- Somos un lugar extraordinario para trabajar”.

✓ Valores:

- Pasión: nos entregamos a todo lo que hacemos.

- Rentabilidad: obtenemos resultados para seguir creciendo y emprendiendo.
- Efectividad: ejecutamos con precisión y experiencia.
- Equipo: colaboramos, sumamos esfuerzos y multiplicamos logros.
- Confianza: cultivamos cada relación con integridad.
- Calidad: ofrecemos diariamente productos y servicios de calidad superior.

✓ Compromisos:

- Con sus consumidores y clientes

Ofrecer productos y servicios de la más alta calidad e innovadores. Garantizar la disponibilidad y ofrecer una propuesta de negocio que propicie crecimiento y desarrollo de nuestros socios comerciales.

- Con sus proveedores

Mantener relaciones cordiales y honestas, promoviendo su desarrollo y buscando construir relaciones de negocios duraderas, equitativas y justas.

- Con el gobierno

Respetar las leyes y procurar entender y respetar las costumbres y prácticas locales de cada país en el que opera.

- Con los accionistas y socios

Proporcionar una rentabilidad razonable de manera sostenida creando valor en el largo plazo.

- Con nuestros colaboradores

Garantizar el respeto a su dignidad, a su individualidad y facilitar un ambiente seguro para su bienestar y desarrollo.

- Con la competencia

Competir en el mercado basados en precio, calidad y servicio, en un marco de integridad y respeto.

- Con la sociedad

Promover el fortalecimiento de los valores éticos universales. Apoyar el crecimiento económico y social de las comunidades en donde nos encontremos. Cuidar el medio ambiente.

La empresa se está preocupando por llevar a sus consumidores productos deliciosos y nutritivos recientemente creó el Instituto de Innovación y Nutrición con el afán de desarrollar productos innovadores, saludables y de la más alta calidad, así como llevar a cabo programas de educación en Salud y Nutrición y Sustentabilidad como temas de prioridad para la empresa.

En la preocupación por agregar un mayor valor nutricional a los productos, se ha estado trabajando tanto en nuevos desarrollos como en la mejora de los productos existentes. Una de las mayores acciones fue eliminar las grasas *trans* de los productos, además se desarrollarán porciones de galletas y pasteles en raciones controladas, así como productos con menos de 100 calorías. De igual forma, se pretende el contenido de grasa, azúcar y sal.

El Instituto de Innovación y Nutrición es un organismo creado para incidir positivamente en la calidad de vida de los consumidores en todas las regiones donde se tiene presencia; a través del desarrollo de nuevos productos, la promoción de estilos de vida saludables y la mejora continua del entorno.

En la actualidad manejan los siguientes productos por categoría:

- Panes: pan desabrido, pan dulce y barras.
- Tostadas: tastadas de maíz horneadas, galletas maíz
- Galletas: pastelitos y galletas.

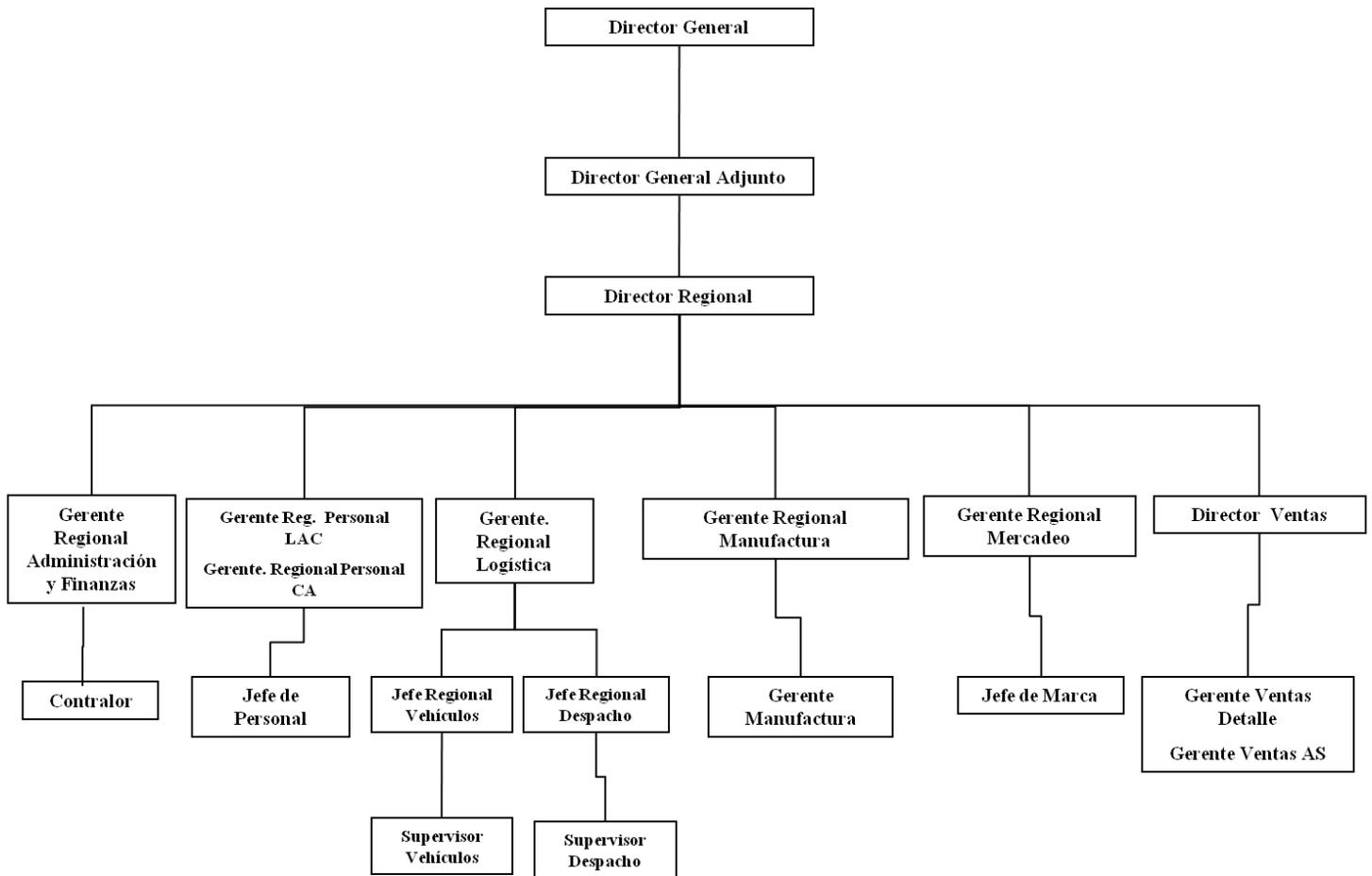
- Tortillas: de trigo y maíz.
- Gomas: dulces.
- Cajeta: dulces de cajeta.
- Leche

Los productos que se comercializan se ubican en tiendas al mayoreo, detallistas y de conveniencia. Se hace una gran inversión en publicidad y promoción, las cuales son renovadas constantemente.

- Estructura Organizacional:

Ilustración No.1

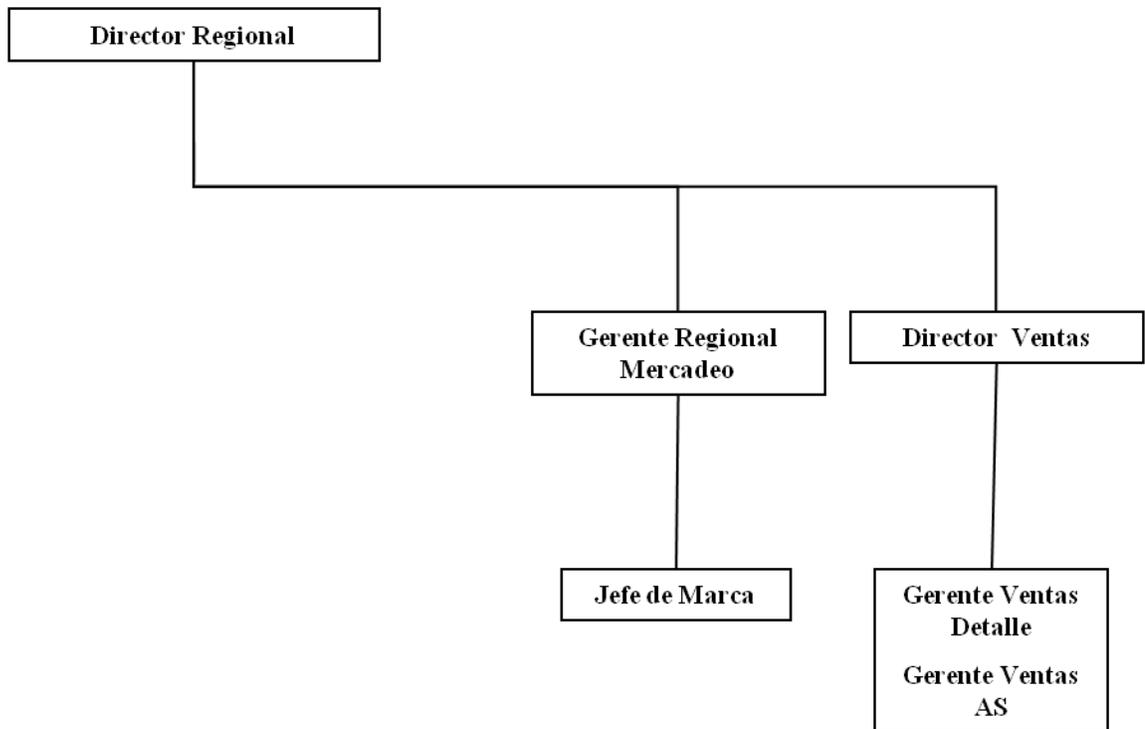
Figura: Estructura Organizacional Pan Bollo Guatemala, S.A.



Fuente: Pan Bollo Guatemala, S.A., julio 2013.

Ilustración No.2

Figura: Estructura organizacional departamento de mercadeo y ventas



Fuente: Pan Bollo Guatemala, S.A., julio 2013.

Análisis FODA:

Es una metodología de estudio de la situación actual de la empresa Pan Bollo, S.A., para analizar sus características internas (debilidades y fortalezas) así como su situación externa (amenazas y oportunidades).

Ilustración No. 3

Tabla: Análisis FODA

	Positivas	Negativas
Factores Externos no controlables	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Elevarla calidad de la materia prima descartando el uso de azúcar, libre de gluten, conservantes y colorantes. • Tiene liderazgo en los siguientes productos: pan blanco, pan integral, bollería salada. • Introducir productos exclusivos. • Vincular la marca a los temas de bienestar social, transmitiendo una imagen del consumidor de una vida sana, familiar con un empleo/profesión estable. 	<ul style="list-style-type: none"> • La resistencia de la crisis económica que puede revertir, en un porcentaje sensible, a aquellos consumidores interesando en el precio atractivo. • Poca información del mercado existente de enfermos celíacos. • Competencia indirecta con productos similares sin gluten.
Factores Internos controlables	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Marca líder en mercado guatemalteco. • Comercializa productos innovadores, saludables y sabrosos. • Financieramente sólida. • Capacidad económica y tecnológica para renovar productos. • Logotipo de fuerte penetración en los hogares guatemaltecos • Reúne el 51% de la cuota de mercado del pan y bollería salada. • Empresa ética, social y ambiental responsable. • Tiene un instituto de Innovación y Nutrición • Diversidad de categoría de productos. • Distribuye sus productos a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculan la marca y el producto con la producción industrial (masiva) y no con la producción artesanal, controlada y de 'edición limitada'. • Productos con alto contenido de azúcar y grasas <i>trans</i>. • Poca innovación de productos saludables existentes. • Inexistencia de pan especial para celíacos. • Sin identificar el mercado guatemalteco para la venta de pan sin gluten. • No existen estrategias de <i>marketing</i> establecidas para el lanzamiento de productos nuevos.

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Comentario:

En la tabla anterior, entre las fortalezas se pueden observar que Pan Bollo Guatemala, S.A. es una empresa estable y reconocida por su grupo objetivo, posee una solvencia financiera que le permite hacer estudios de mercado para mejorar e innovar sus productos y tiene liderazgo en el mercado guatemalteco.

Entre las debilidades se encontró que actualmente cuentan con productos poco saludables, no efectúan innovaciones a los productos actuales, los cuales les llevaría a encontrar nuevos nichos de mercado, así como no cuentan con estrategias para la introducción o lanzamiento de productos nuevos en el mercado guatemalteco. Se desconoce la dimensión de mercado de enfermos celíacos en Guatemala.

Como oportunidad la empresa tiene interés de lanzar al mercado guatemalteco un pan sin gluten, así como productos más saludables, además pretenden vincular la marca con una imagen de vida más saludable.

Entre sus amenazas se detectó el mercado existente de productos saludables o productos similares, así como los productos que hay en el mercado actualmente libres de gluten como competencia indirecta.

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

Con la finalidad de entrar en materia de la investigación, se hace necesario averiguar todos aquellos elementos que han de servir para realizar análisis, emitir juicios bien fundamentados en información formal que complemente la investigación de campo que se planteó, y conceptualizar los temas claves que giran en torno de la problemática planteada.

Mercadotecnia:

Hiebing y Cooper, encontraron que Mercadotecnia “es el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia” (2011:1).

El plan es una estructura organizada para guiar dicho proceso. La planeación de mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y, paso por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones.

La mercadotecnia “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2007:7)

Kotler y Armstrong (2003:5), definen mercadotecnia como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Mezcla de Mercadotecnia:

Kotler y Armstrong definieron que la mezcla de mercadotecnia “es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por

parte del mercado meta. Se compone de todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades son clasificables en cuatro grupos de variables denominadas las cuatro P's (P): producto, precio, plaza y promoción". (2003:54)

La mezcla de mercadotecnia "es la combinación de los cuatro elementos –producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales – que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel y Walker, 2007:63)

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de *marketing*, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también se ven como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Producto:

Según Ferrel y Hartline (2007:8), producto "es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo."

Kotler y Keller afirman que el producto “es el primer elemento de la mezcla de marketing, y también el más importante”. También afirman que un producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.”(2006:372)

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El *marketing* le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, por ejemplo su sabor, textura, olor, color, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

Precio:

Se sabe que el precio es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. El precio es el valor que se le asigna al bien que se consume, como se sabe existen bienes de consumo masivo, bienes de lujo, bienes escasos o raros, en donde el precio puede jugar un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor, ya sea por su economía o por la clase y el valor que el cliente otorga a los bienes.

Kotler y Keller, afirman “que a pesar de que los aspectos no relacionados con el precio, tiene uno de los papeles cada vez más importantes en los procesos de marketing modernos, el precio sigue

siendo un factor fundamental de la mezcla de mercadotecnia. El precio es la única de las cuatro P que genera ingresos, el resto sólo genera costos”. (2006:461)

Hiebing y Cooper dicen que el precio “es parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. Un precio demasiado alto puede desalentar la compra del producto y estimular a la competencia que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto. Por el contrario, un precio demasiado bajo puede impedir que se alcancen las metas de ganancias y de ventas y el consumidor puede percibir que el producto es de mala calidad. (2011:52)

Para cualquier consumidor el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que como comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Plaza (Distribución):

Esta se refiere a los lugares en donde se vende el producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar el producto, mayor cantidad de ventas. No vale la pena tener un producto de excelente calidad y precio, pero que es difícil encontrarlo.

Hiebing y Cooper afirman que la distribución “es como la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.” (2011:135)

“Se puede deducir que la mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los usuarios finales. Entre los fabricantes y los consumidores finales existen uno o más canales de marketing, y una multitud de intermediarios que realizan funciones diferentes. Las decisiones relativas a los canales de marketing son de las más importantes a las que se enfrenta la dirección de la empresa. El canal o canales que ésta elija afectarán considerablemente al resto de las decisiones de marketing”. (Kotler y Keller, 2006:497)

Promoción:

Es la actividad que ayuda a acelerar el proceso de ventas en el momento. Comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. Para Hiebing y Cooper (2011:147), la promoción “es una importante herramienta de mercadotecnia. Es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos.”

Kotler y Keller (2006:598), indican que la promoción de ventas “consiste en un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, cuyo fin es estimular rápidamente y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por parte de los consumidores o de clientes empresariales. La promoción de ventas incluye herramientas de promoción al consumidor, de promoción a distribuidores, y de promoción empresarial y a la fuerza de ventas.”

Se puede decir que promoción es la difusión que se le hace al bien o servicio, para atraer la atención del cliente, generar una conciencia de marca, un reconocimiento y como es lógico para hacer conocer el producto que se ofrece a través de la publicidad. Su objetivo es comunicar al grupo objetivo los atributos y beneficios que ofrece el producto o servicio, y así influir en la decisión de compra de los consumidores. Entre sus objetivos específicos están:

- Crear conciencia de marca.
- Informar.
- Educar.
- Crear una imagen de la empresa o marca.
- Vender.

Según Kotler y Armstrong, “la mezcla promocional existe dentro de la promoción como un elemento de la mezcla de mercadotecnia y está constituida por cuatro elementos: la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas”. (2003:554)

➤ Publicidad:

Según Hiebing y Cooper (2011:165), la publicidad “es aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo)”.

Kotler y Keller (2006:597), indican que la publicidad “es cualquier forma remunerada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios realizada por un patrocinador concreto.”

La publicidad construye marca, las empresas deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que desean con la publicidad: informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse según la capacidad de inversión. La clave está en la selección de los medios adecuados y dirigirla al grupo objetivo adecuado para no desperdiciar recursos. Es la utilización de los medios, pagados por un patrocinador para comunicar, convencer recordar a los consumidores un producto u organización.

“Un error común se comete cuando se agrupan bajo una misma categoría la publicidad, las relaciones públicas o publicidad no pagada la promoción y la comercialización. De hecho, todas esas modalidades de la comunicación difieren radicalmente entre sí, en lo que son capaces de hacer y en el papel que desempeñan en el plan de mercadotecnia”. (Heibing y Cooper, 2011:165).

Kotler y Keller, explican que el *marketing* moderno, “no se limita a desarrollar un producto, darle un precio atractivo y ponerlo a disposición del público meta. Las empresas deben darlo a conocer a los grupos de interés reales y potenciales, y al público en general.”(2006:562)

Por lo tanto, se considera que publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

(Russell y Lane, 2005:24) “Un plan de publicidad contiene los siguientes elementos:

- Definir los objetivos de publicidad.
- Identificar el mercado meta.
- Justificar el presupuesto.
- Determinar el valor agregado”.

➤ Venta personal:

“Es una comunicación directa que la empresa posee con los clientes para lograr una venta. Es una venta cara a cara”. (Kotler y Armstrong, 2003:623)

“La comunicación personal es el medio más eficaz de convencer a alguien, sin embargo también es el medio más caro y poco práctico para las ventas masivas. Las ventas personales se usan con frecuencia después de la comunicación masiva, para cerrar la venta o para establecer una relación a largo plazo que con el tiempo producirá una venta. (Russell y Lane, 2005:26)

Las empresas cuentan con una fuerza de venta, las personas que venden se conocen como: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, asesores de ventas, ingenieros de ventas, representantes de campo, por mencionar algunos. Los vendedores realizan una o varias tareas como:

- Encuentran y cultivan nuevos clientes.
- Comunican información sobre los productos o servicios.
- Comunican información sobre la empresa.
- Venden los productos acercándose a los clientes
- Ofrecen servicios a los clientes, efectúan investigaciones de mercado, trabajo de inteligencia y llenan información sobre las visitas de venta.

Una posición más moderna afirma que los vendedores se deben interesar en saber cómo lograr la satisfacción de los clientes y las utilidades de la empresa.

➤ Relaciones públicas:

Según Kotler y Armstrong (2003:606), “otro instrumento importante para las promociones masivas son las relaciones públicas, es decir, establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una imagen social buena, y manejando o desviando los rumores, casos o hechos negativos; antes las relaciones públicas se llamaban propaganda”.

“Ayudan a que la organización y su público se adapten el uno al otro, se trata de una forma más conocida como comunicación social; las relaciones públicas difieren de la publicidad en cuanto que el anunciante paga directamente por la exposición del mensaje, controla en qué medio y con cuánta frecuencia aparecerá y dicta el mensaje exactamente, el comunicador de relaciones públicas puede influir en todos estos elementos pero no puede influir directamente en ellos. Tienen la ventaja de presentarse como si fueran noticias, más que publicidad, y por tanto suelen resultar más creíbles para el público”. (Russell y Lane, 2005:24)

Los departamentos de relaciones públicas usan muchos instrumentos:

- Las relaciones con la prensa.
- La propaganda del producto.
- Lo comunicados de la sociedad.
- El cabildeo.
- La asesoría.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Pueden tener muchos efectos en la conciencia del público a un costo mucho menor que los anuncios, las empresas no pagan el espacio ni el tiempo usado en los medios. En su lugar le paga a un equipo para que prepare y se distribuya la información y maneje los eventos, si la empresa inventa un relato interesante, este puede ser cubierto por varios medios y tener las mismas consecuencias que un anuncio que costaría millones de dólares, además suele resultar más creíble que el anuncio.

➤ Promoción de ventas:

Kotler y Armstrong (2003:598) indica que la promoción de ventas “consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece motivos para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece motivos para comprarlo ya”.

“La promoción de ventas ofrece al cliente un incentivo extra para efectúe su compra de inmediato, puede ser un precio especial de venta, un cupón de descuento, un colorido aparador de la tienda o un viaje a Hawaii en un sorteo. La promoción de ventas puede ser importante en la venta, porque recuerda el producto al posible cliente por medio de la actividad de promoción”. (Russell y Lane, 2005:26)

La promoción de ventas incluye una gran variedad de instrumentos para la promoción diseñados para que el mercado responda antes o con más fuerza, incluye:

- Promoción para consumidores: muestras, cupones, rebajas y concursos.
- Promoción mercantil: márgenes en las compras, bienes gratis, márgenes para mercancía, publicidad en comparación, dinero para impulsar, concursos de ventas de los distribuidores.
- Promoción de la fuerza de ventas: bonos, concursos y convenciones.

La mayor parte de las empresas usan instrumentos para promover las ventas, inclusive los fabricantes, los distribuidores, los detallistas y las asociaciones gremiales y las instituciones no lucrativas.

Son varios los factores que han contribuido al veloz crecimiento de la promoción de ventas, particularmente en los mercados de consumo. Los competidores recurren cada vez a más y más promociones y los consumidores ahora buscan más ofertas, otro factor es que la eficiencia de la publicidad ha disminuido en razón del aumento de costos y la saturación de los medios.

Los vendedores recurren a la promoción de ventas para atraer a personas que prueben el producto por primera vez, para recompensar a los clientes fieles y para elevar los porcentajes de repetición por parte de competidores ocasionales.

Plan de Mercadotecnia o plan de *marketing*:

De acuerdo a Kotler y Keller (2006:60), un plan de *marketing* puede definirse como “un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing”.

De igual manera, Kotler y Armstrong (2003:5), afirman que el plan de mercadeo “es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia donde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios”.

Según Hiebing y Cooper , en el plan de mercadotecnia “figuran dos grandes componentes esenciales, la información básica, que comprende la evaluación del negocio (análisis) también llamada análisis situacional y el segmento de problemas y oportunidades; en segundo orden figura el plan propiamente dicho que se elabora con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia, el plan incluye todos los elementos comenzando con los objetivos y terminando con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias para alcanzarlos”. (2011:7)

Escribir un plan general de mercadotecnia que se base en un documento muy completo de los antecedentes mercadológicos es un proyecto lento, en particular si antes no se había efectuado. Conviene comenzar el proceso de planeación con mucho tiempo de anticipación.

Elementos de un Plan de Mercadotecnia:

Según Hiebing y Cooper, “la planeación disciplinada de mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones. Cada uno de los pasos debería llevarse a cabo antes de pasar al siguiente”. (2011:1)

Los planes de *marketing* pueden presentarse de diversas maneras. La mayoría de los negocios necesitan un plan de *marketing* por escrito, pues el enfoque de un plan de *marketing* es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perderían sólo si se comunican de manera verbal. Con independencia de la forma de la forma que adopte un plan, hay elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de *marketing*.

Otros elementos que podrían incluirse son los presupuestos, calendarios de puesta en marcha, investigación de *marketing* que se requiere o los elementos de planeación estratégica avanzada. El plan de mercadotecnia exige una metodología a seguir con cierta precisión si no se quiere caer en el desorden.

Investigación de Mercados:

La *American Marketing Association* (AMA) la define como “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, así como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing como mejorar la comprensión del marketing como proceso”. (Muñiz, 2009)

Kotler y Amstrong (2003:127) definen “la investigación de mercados como la función que vincula al consumidor, cliente y al público con el mercadólogo, por medio de la información, información que se usa para identificar y definir oportunidades y para vigilar la actuación de esta función para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”.

La investigación de mercados “es un proceso sistemático, las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones”. (Hair, Bush y Ortinau, 2010:4)

Los investigadores de mercados especifican la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, diseñan el método para reunir la información, administran y aplican el proceso para reunir datos, analizan los resultados y comunican éstos y sus implicaciones.

Según las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
- Efectividad publicitaria:
 - Pre test publicitario.
 - Pos test de campañas.

- Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
- Efectividad promocional.
 - Análisis de producto:
- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto-multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.
 - Estudios comerciales:
- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.
 - Estudios de distribución:
- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
 - Medios de comunicación:

- Audiencia de medios.
- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
 - Estudios sociológicos y de opinión pública:
- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad y transporte.
- Investigación sociológica.
- Estudios institucionales.

Proceso de la investigación de mercado:

Kotler y Armstrong, especifican que el gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar juntos para definir debidamente el problema y se tienen que poner de acuerdo en cuanto a los objetivos de la investigación. “Se reconocen los siguientes pasos en el proceso de investigación de mercados:

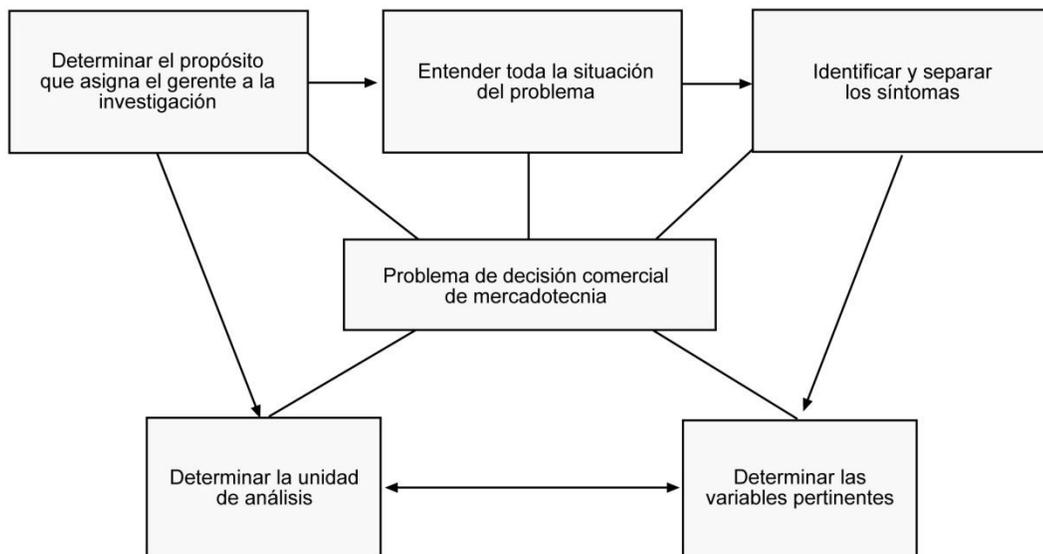
- Definir el problema y objetivos de la investigación.
- Desarrollar el plan de investigación para recabar información.
- Aplicar el plan de investigación, reunir y analizar los datos.
- Interpretar y analizar los resultados”. (2003:127).

La complejidad del problema, la urgencia de resolver un problema, el costo de otros métodos y la clarificación de las necesidades de información determinara en cuantos pasos se deben de dar y en qué orden. Según Hair et al, las fases y pasos de la investigación de información son:

- “Fase 1: Determinar el problema de investigación.
- Fase 2: Seleccionar el diseño de la investigación.
- Fase 3: Ejecutar el diseño de la investigación.
- Fase 4: Comunicar los resultados de la investigación.”(2010:42)

Ilustración No. 4

Figura: Integración de la definición del problema.



Fuente: Hair et al, 2010:43.

Hábitos de compra del consumidor:

El comportamiento del consumidor puede definirse como: “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” según definen (Schiffman y Lazar, 2009:6).

“El consumidor personal es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, para un miembro del hogar o como un regalo”. (Schiffman y Lazar, 2009:7).

Por lo tanto se deduce que el estudio del comportamiento del consumidor mantiene un gran interés para los mercadólogos, les hace conocedores de las sutiles influencias que los persuaden para hacer las elecciones de productos o servicios.

Según Schiffman y Lazar, “para satisfacer mejor las necesidades de los grupos específicos de consumidores, los mercadólogos adoptaron una política de segmentación de mercado, la cual se refiere a la división de su mercado potencial total en segmentos homogéneos y más pequeños para los cuales pudieran diseñar un producto y/o campaña promocional”. (2009:9)

“Un comprador es alguien que está potencialmente deseoso y capacitado de comprar, según los motivos de los compradores, y no las características del producto y se consideran los tipos de clientes: directos, que son individuos o familias que compran para su uso personal; productores, constituido por personas o entidades que compran con el propósito de producir; intermediarios: individuos u organizaciones que adquieren los productos para venderlos”. (Schnarch, 2009:127)

Segmentación de mercado:

- La segmentación de mercado “es el primer paso en el desarrollo de éxito de una estrategia de mercadotecnia, la investigación del comportamiento del consumidor en relación con la categoría del producto y para identificar a los consumidores de grupo de acuerdo con estas necesidades o algunas otras características relevantes. La división resultante de mercado proporciona un mapa de mercado dividido en segmentos del consumidor” según definición de (Schiffman y Lazar, 2009:21).

“El segmento de un mercado está compuesto por consumidores que responde de manera parecida a una serie dada de estímulos de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2003:51)

- Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: las bases para la segmentación del mercado incluyen

las características: geográficas, demográficas, psicológica, socio culturales, características del comportamiento y características de la situación de consumo.

- El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.
 - Geográfica: los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunidades, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.
 - Psicográfica: el mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes, se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.
 - Conductualmente (Patrones de utilización del producto): significa agrupar los hábitos de compra y/o hábitos de consumo. Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.
 - Categoría de clientes: los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro. En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

Las anteriores variables de segmentación están orientadas hacia los mercados de consumo. Sin embargo, los mercados industriales pueden segmentarse utilizando también estas variables, pero también otra muy importante como es la segmentación por enfoque de nido.

- Segmentación por enfoque de nido: se le llama de nido porque es una estructura de criterios que se va construyendo de afuera hacia adentro. Estos criterios son factores demográficos, variables operativas tales como tamaño de la cuenta, necesidad de servicios y de tecnología; enfoques de compra del cliente como son las estructuras de poder en la empresa, criterios y políticas de compras; factores situacionales como la urgencia, el tamaño del pedido y la aplicación específica del producto. En el núcleo del nido estarán las características personales del comprador como son su actitud hacia el riesgo, lealtad hacia el proveedor y semejanzas entre vendedor y comprador.

Selección de un mercado:

Cuando una empresa ha definido los segmentos del mercado, puede entrar a uno o varios segmentos de ese mercado dado. “Seleccionar un mercado, implica evaluar el atractivo de cada uno de sus segmentos y seleccionar aquellos a los que se enterará. La mayor parte de las empresas entran a un mercado nuevo abarcando un solo segmento, y si tienen éxito, van añadiendo otros. Las empresas grandes buscan cubrir el mercado entero, mientras que la empresa líder, suele tener diferentes productos, diseñados para satisfacer las necesidades especiales de cada segmento.” (Kotler y Armstrong, 2003:52)

“Sin un adecuado conocimiento del mercado, las decisiones de marketing tienen oportunidades de extraviarse, lo más frecuente es que se lleven malas o mal informadas decisiones de marketing”. (Walker, Boyd, Mullins y Larréché, 2005:160)

- En la selección del mercado meta:

“Mercado meta es un conjunto de individuos, hogares o empresas que tienen características homogéneas a los cuales se dirige la mezcla de mercadotecnia, en consecuencia tienen necesidades relativamente similares” (Asteguieta, 2009:16)

- Se identifican los posibles segmentos de mercado a los que se pretende llegar.

- Se selecciona el mercado meta, evaluando lo atractivo de cada uno de los segmentos.
- Características del mercado meta: se analizan las características del mercado meta, en esta etapa debe identificar, de manera objetiva, los posibles clientes que se pueden tener en la empresa, dónde están, cuántos son, qué características tienen. Para definir el segmento se necesita conocer datos tales como:

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Ingresos
- ✓ Gustos
- ✓ Hábitos de compra
- ✓ Estado civil
- ✓ Tamaño de familia
- ✓ Ubicación

- Mercado meta secundario:

Según Asteguieta, “la forma una porción del mercado que es consumidora o usuaria del producto que a su vez no representa gran volumen de venta para la empresa”. (2009:19)

- Nicho de mercado:

“Se establece a partir de la identificación del mercado meta, se define como la parte proporcional más pequeña que atrae a pocos competidores volviendo más especializado el mercado. Las personas que ese encuentran en el nicho de mercado son el mercado real de la empresa”. (Asteguieta, 2009:20)

- Celdas de mercado:

“Grupo de consumidores más pequeños que los nichos de mercado, tienen necesidades muy individuales, se caracterizan por ser consumidores nobles y fieles en la adquisición del producto. Está conformada por los consumidores leales del producto”. (Asteguieta, 2009:20)

Posicionamiento en el mercado: “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente del consumidor meta” (Kotler y Armstrong, 2003:52)

- Se planea el posicionamiento para cada segmento del mercado.
- Se crea la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, clientes potenciales (plaza) y promoción.

Potencial adecuado del mercado:

Según Schiffman y Lazar, “para que la estrategia de segmentación del mercado valga la pena, debe haber un número suficiente de individuos en el mercado potencial con las mismas características o necesidades”. (2009:57)

Una vez que ha definido el segmento de mercado meta y las características de éste, se estima el consumo aparente de su producto o servicio:

- Número de clientes potenciales: “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros”. (Kotler y Armstrong, 2003:53)

- Consumo mensual aparente del mercado: con base en los hábitos probables de consumo.

Estrategia:

La palabra estrategia “se deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (ejército) y *agein* (conductor, guía). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares”. (García, 2008:287)

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Una estrategia “es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeados de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente” según Walker et al, (2005:10)

Los componentes de una estrategia para desarrollarla adecuadamente, contiene los siguientes elementos o conjuntos:

- Alcance: se refiere a la amplitud de su dominio estratégico, el número y tipo de ramos, líneas de productos y segmentos de mercados en los que compite o los planes en los que participa.
- Metas y objetivos: deben detallar los ámbitos de logro en una o más dimensiones de desempeño.
- Despliegues de recursos: cada organización tiene un despliegue de recursos financieros y humanos limitados.
- Identificación de una ventaja competitiva sostenible: es importante la especificación de cómo competirá la organización en cada negocio y mercado de producto dentro de su dominio.
- Sinergia: existe cuando los negocios, mercados de productos, despliegues de recursos y aptitudes se complementan y refuerzan recíprocamente.

“Se entiende por estrategia la forma de alcanzar los objetivos, la estrategia es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones, la estrategia es una labor creativa”, según Hiebing y Cooper (2011:94).

Estrategia de *marketing*:

“La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico”. (Walker et al, 2005:14)

Kotler y Armstrong, indican que “la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes: la primera describe el mercado meta, la forma en que se proyecta posicionar el producto y las metas de ventas, la participación en el mercado y las utilidades para los primeros años. Luego describe el precio, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año. La tercera parte describe las metas para las utilidades y las ventas a largo plazo y la estrategia para la mezcla de mercadotecnia”. (2003:380)

La cuestión difícil concerniente al alcance de una estrategia de *marketing* es especificar el mercado objetivo para un producto o línea de producto en particular. Un programa de mezcla de mercadotecnia integrado adecuadamente, preparado conforme a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo, logrará la ventaja competitiva y la sinergia.

- ¿Cómo desarrollar las estrategias de *marketing*?

Según Asteguieta (2009:61), “para desarrollar una estrategia de mercadotecnia se emplean los siguientes pasos:

1. Establecer un objetivo para llevar a cabo la estrategia: el objetivo se define como el propósito, es hacia dónde se quiere llegar, un objetivo no es una meta, es más amplio.
2. Determinar la etapa de ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez, declinación o retiro.
3. Identificar el mercado meta del producto o servicio: a quien va dirigido.
4. Determinar la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.
5. Elegir una o más “P”, (variable) de la mezcla de mercadotecnia y proponer una estrategia.
6. Proponer tácticas a la estrategia propuesta.
7. Fundamentar la estrategia: consiste en apoyarla con fortalezas previamente identificadas en la empresa que pueden ser: recursos económicos, experiencia en distintas áreas de la empresa, optimizaciones o maximizaciones en producción, posicionamientos de marcas, producto líder en el mercado, buena relación con los distribuidores, premios o reconocimientos otorgados a la empresa o productos, capacidad instalada, precios accesibles al mercado, diferencias significativas del producto”.

Estrategias de *marketing* para lanzamiento de productos nuevos:

Según Walker, O. et al, “introducir un producto nuevo, tanto para la empresa como para los clientes objetivo, requiere el mayor gasto de esfuerzo y de recursos, implica también el mayor grado de incertidumbre y riesgo de fracaso por la falta de información y experiencia con la tecnología y los clientes objetivo. El reto del marketing es crear la demanda primaria haciendo que los clientes objetivos cobren conciencia del producto y convenciéndolos de que lo adopten”. (2005:228)

Los clientes quieren productos nuevos y mejores, que surgen en razón de la competencia, toda empresa necesita un programa para desarrollar productos nuevos. Las empresas pueden encontrar productos nuevos por dos vías: por medio de la adquisición, es decir, comprando una empresa, patente o una licencia para producir el producto de un tercero, y por medio de la introducción de productos nuevos.

Según Kotler y Armstrong, “son surgidas en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa. Productos nuevos se entiende como productos originales, productos mejorados, productos modificados y marcas nuevas que la empresa desarrolla por medio de sus actividades en el campo de la investigación y el desarrollo. Para crear productos nuevos que triunfen, la empresa debe entender a los consumidores, los mercados y la competencia, además debe desarrollar productos que ofrezcan un valor superior a los clientes”. (2003:371)

Kotler y Armstrong (2003:373), identifican el proceso de desarrollo de lanzamiento de productos nuevos en ocho pasos centrales:

- “Generación de ideas: búsqueda de ideas para productos nuevos.
- Tamizado de ideas: es seleccionar y detectar las buenas ideas y descartar las malas.
- Desarrollo y prueba de concepto: desarrollar una idea para convertirla en algunos conceptos alternativos del producto, y averiguar qué tan atractivo resulta cada concepto para los clientes y en elegir el mejor de ellos. La prueba requiere que el producto nuevo se pruebe con un grupo de consumidores a los cuales se dirige.
- Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia: diseñar una estrategia inicial para introducir el producto al mercado.
- Análisis financiero: implica una revisión de proyecciones de ventas, costos y las utilidades del producto.
- Desarrollo del producto: desarrollan el concepto del producto para convertirlo en producto material.
- Prueba del mercado: es la etapa donde el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en ambientes de mercado más realistas.
- La comercialización: se deben tomar cuatro decisiones: cuándo se debe introducir el producto, dónde será ubicado, a quién será dirigido y cómo será el plan de acción para la introducción del producto nuevo en los mercados elegidos”.

Categorías de productos nuevos:

Desde el punto de vista de los clientes, es una adición a las alternativas disponibles en este momento, sin embargo para las empresas, los nuevos productos son los que son diferentes para la empresa, y pueden incluir grandes modificaciones del existente, réplicas de competidores, adquisiciones de productos verdaderamente originales e innovadores. Naturalmente, esto también incluye las importaciones. Se distinguen seis categorías de nuevos productos:

- “Productos nuevos para el mundo: verdaderamente innovaciones que son nuevas para la empresa y que crean un mercado totalmente nuevo.
- Nuevas líneas de productos: una categoría de producto que es nueva para la empresa que lo produce , pero no para los clientes del mercado objetivo., debido a la existencia de una o más marcas competidoras.
- Añadidas a las líneas de productos existentes, o extensión de línea: nuevos artículos que complementan la línea de la empresa y los clientes en sus mercados de producto establecidos. También pueden servir para ampliar segmentos de mercado atraídos por la línea.
- Mejoras o correcciones de productos existentes: artículos que brindan un desempeño mejorado o un mayor valor recibido, con los que se reemplaza a productos existentes.
- Reposicionamientos: productos existentes tomados como objetivo en nuevas aplicaciones y nuevos segmentos de mercado.
- Reducciones de costo: modificaciones de producto que brindan un rendimiento similar a más bajo costo”. (Walker et al, 2005: 227)

Walker, O. et al (2005:227) indica también que “el grado de novedad de un producto ayuda a determinar el grado de complejidad e incertidumbre que acarrearán las tareas de ingeniería, operaciones y marketing necesarias para hacer del mismo un nuevo entrante exitoso, este grado de novedad contribuye también a la magnitud del riesgo inherente en esas tareas”.

Ciclo de vida del producto:

El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto en el mercado, esta dimensión del atractivo esencialmente cuantitativa, debe complementarse describiendo su tiempo de vida, es decir la evolución de la demanda potencial en el tiempo.

Para describir esta evolución se acude a un modelo del ciclo de vida del producto (CVP), se distinguen cuatro fases en este siglo: “una fase de despegue (introducción), una fase exponencial (crecimiento-turbulencia), una fase estacionaria (madurez-saturación) y una fase de declive (finalización o petrificación)”. (Lambin, 2003:250)

En una forma más sencilla es el conjunto de todas las etapas por las que pasa un producto desde el mismo momento en que es lanzado para su venta, hasta que se deja de comercializarlo teniendo siempre en cuenta el volumen de ventas.

Los bienes cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación
- Desaparición o Retiro

La representación gráfica tradicional del CVP consiste en trazar la curva de las ventas en función del tiempo tal como se aprecia en la siguiente imagen:

Ilustración No.5

Figura: Ciclo de vida del producto (CVP)



Fuente: <https://www.google.com.gt/search?q=grafica+del+ciclo+de+vida+del+producto>

Descripción de las etapas:

- Introducción (lanzamiento): esta primera etapa del CVP, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto. Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:
 - Las ventas son bajas.
 - No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
 - Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
 - Los gastos en promoción y distribución son altos.
 - Las actividades de distribución son selectivas.
 - Las utilidades son negativas o muy bajas.
 - El objetivo principal de la promoción es informar.
 - Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

Según Walker et al., de modo característico “la longitud de la línea de producto debe ser relativamente correcta, a manera de reducir los costos de producción y de mantener bajos los inventarios. Los esfuerzos para establecer la ventaja competitiva se centran por lo regular en diferenciar el producto nuevo de las soluciones a las que los clientes han recurrido previamente para satisfacer el deseo o necesidad de objetivos”. (2005:140)

- Crecimiento: si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del CVP, en la cual, las ventas comienzan aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

- Las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

Walker et al, indican que la etapa de crecimiento “la empresa hace hasta su último esfuerzo por extender esta etapa agregando nuevos segmentos, baja costos, mejora la calidad del producto, agrega nuevas características y trata de aumentar el uso del producto entre los usuarios presentes”. (2005:141)

- Madurez: en esta etapa el crecimiento de las ventas se reduce o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales, el servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong, “esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros”. (2003:391)

- Declinación:

En esta cuarta etapa del CVP, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se descontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados o que tienen mayor potencial para ser compradores.

Según Stanton et al, (2007) “la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad, la necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto y la gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), la mayoría de competidores abandonan en esta etapa”.

Ilustración No.6

Tabla: Etapas en el ciclo de vida del producto

Etapas en el ciclo de vida del producto				
Características de la etapa	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Tasa de crecimiento del mercado	Moderada	Alta	Insignificante	Negativa
Cambio técnico en diseño de producto	Alto	Moderado	Limitado	Limitado
Segmentos	Pocos	De pocos a muchos	De pocos a muchos	Pocos
Competidores	Pocos	Muchos	En disminución	Pocos
Rentabilidad	Negativa	Alta	Alta para líderes	Baja

Fuente: Walker et al, 2005:139

Estrategias de la etapa de introducción:

“Una empresa puede adoptar una estrategia de mercadotecnia entre varias para introducir un producto nuevo. Puede establecer un nivel alto o bajo para cada variable de mercadotecnia, como el precio, la promoción y la calidad del producto”. (Kotler y Armstrong, 2003:393)

El periodo de introducción o lanzamiento de un producto tiende a ser largo, incluso en productos relativamente simples, una vez que se lanza el producto, el objetivo de la empresa debe ser el de pasar por la etapa introductoria lo más rápidamente posible.

La mezcla de *marketing* en la etapa de introducción o lanzamiento de un producto:

De modo característico la línea de producto debe ser relativamente corta, a manera de reducir costos, y de mantener bajos los inventarios.

- Precio: la estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Las elecciones básicas de las estrategias de precios tienen que ver con el descremado, donde el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto, (está diseñado para obtener mayor margen posible por unidad, esto le permite a la empresa recuperar más rápidamente sus inversiones en el nuevo producto, tal estrategia es apropiada en mercados de nicho y donde los consumidores son relativamente insensibles al precio) y la penetración que consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado, el elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios (permite luchar por un rápido desarrollo de mercado y tiene sentido cuando hay una empinada curva de experiencia, lo cual hace bajar los costos, un gran mercado y una fuerte competencia en potencia).

Penetración del mercado consiste que cuando un nuevo producto sale al mercado sale con un precio muy bajo este con el objetivo de atraer muchos clientes, y de igual forma ganar mayor participación en el mercado.

Condiciones:

1. El mercado debe de ser muy sensible al precio de modo que un precio bajo produzca una mayor crecimiento del mercado. Es decir que atraiga a más personas que compren e producto porque les atrae lo económico del precio.
2. Los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumente el volumen de ventas.
3. El precio bajo deben ayudar a excluir a los competidores y el que usa la estrategia de penetración debe mantener su posición de precios bajos.

- **Distribución:** la importancia de la distribución varía sustancialmente de los productos de consumo a los industriales, cuando son bienes de consumo masivo, se recurren a uno o más intermediarios del canal. La disponibilidad del producto en este caso es importante debido a las grandes sumas gastadas en promoción para hacer a los consumidores conscientes del producto y para inducir al consumo de este. La distribución se facilita más si la empresa usa los mismos canales para sus otros productos.

En la actualidad, la mayoría de fabricantes no venden su productos directamente a los usuarios finales, entre ellos y el consumidor final se encuentran los intermediarios de *marketing*: son mayoristas y minoristas que compran y revenden las mercancías, los agentes intermediarios son los comisionistas, representantes de los fabricantes y agentes de ventas que buscan clientes y pueden negociar en representación del fabricante pero no compran los productos, esta modalidad no se da a menudo en Guatemala.

También están los procuradores que son los que facilitan la realización de una serie de tareas (transporte, almacenaje, bancos y agencias de publicidad) que colaboran con la distribución sin realizar la compra o venta. Cada canal tiene un potencial diferente para crear ventas y generar costos y afecta el resto de las variables. Para la elección de un canal de distribución se deben considerar:

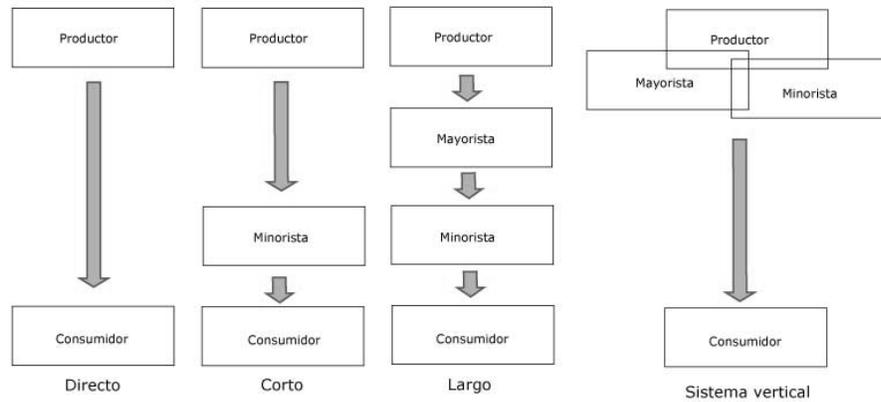
- Dinámica del mercado
- La política comercial
- El control que se desee sobre éste
- El tipo de distribución
- Los hábitos de compra o consumo
- Los costos
- La cobertura
- La clase de productos
- Mercado al que esté destinado.

Tipos de canales de distribución:

Ilustración No.7

Figura: Tipos canales de distribución, mercados de consumo

Tipos de canales de distribución



Tipos de canales de distribución

Minorista (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.

Mayorista: intermediario dedicado a actividades de venta a minoristas o a consumidores industriales

Jose Sande
www.compartiendo-conocimiento.com

Fuente: <https://www.google.com.gt/search?q=graficas+de+linea+de+vida+del+producto&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=tema-6-tipos-de-canales-de-distribucion%252F%3B842%3B595>

La distribución de un producto puede ser de tres tipos:

- **Distribución intensiva:** con este tipo de distribución el producto se encontrará disponible en tantos puntos de venta como sea posible.
- **Distribución exclusiva:** es otorgado a un número limitado de distribuidores.
- **Distribución selectiva:** en este tipo de distribución se emplea más de un intermediario, pero menos de los que se emplean en una distribución intensiva.

- Promoción: durante el período de introducción los gastos de promoción que comprenden la publicidad y fuerza de ventas constituyen un alto porcentaje de las ventas, en especial si es un producto de consumo masivo.

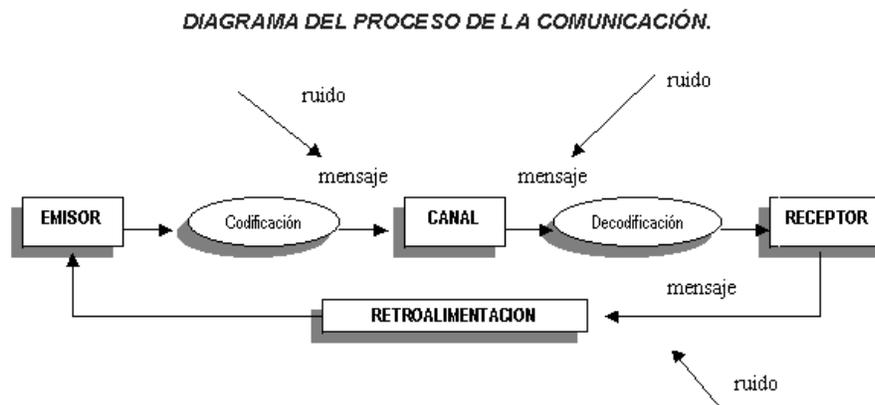
La tarea de las comunicaciones en el arranque es crear conciencia del carácter único del nuevo producto. Así como se deben considerar los gastos de promoción (como los exhibidores en tiendas, premios, cupones, muestras y asignación de precios fuera de lista), que se requiere hacer para obtener disponibilidad y prueba del producto.

“Hay que comunicar e informar del nuevo producto no solo a la clientela final o a los posibles consumidores, sino a los distribuidores, equipos de ventas de la empresa y en algunos casos prescriptores (aconsejadores), periodistas (informadores) o profesionales (formadores) si se desea triunfar en el lanzamiento)”. (Schnarch, 2009:147)

➤ Proceso de comunicación:

Ilustración No.8

Figura: Proceso de comunicación



Fuente: <http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-27.html>

Para una comunicación efectiva hay que comenzar con una clara definición de los receptores que pueden ser los clientes potenciales, distribuidores, decisores e influyentes. Esto determinará qué decir, cómo decirlo, cuándo, dónde y quién lo dice. También interesa mucho el tipo de respuesta deseada (información, conocimiento, gusto, preferencia, convencimiento o compra). Luego de definir estos factores se puede desarrollar el mensaje, en términos de contenido, estructura y formato. Entre ellas está:

- Comunicación masiva o publicidad: dirigida a través de una selección de medios publicitarios (radio, cine, prensa, televisión, revistas y vallas o unipolares) con el objeto de hacer conocer el nuevo producto a los clientes elegidos.
- La promoción: dentro del lanzamiento del producto nuevo son acciones comerciales que ayudan al producto a buscar el cliente potencial, como presentación de material, demostración o ensayo, ofertas en la primera compra y obsequios. Existen otros tipos de promoción: *Below the line* “BTL” (Bajo la línea) pudiera parecer novedoso, en realidad no lo es, este tipo de publicidad se ha utilizado aun antes de que existieran los medios masivos, el carácter actual de de los medios BTL es la atención que hoy reciben y la sistematización con quesos utilizados ahora. Es difícil hacer un catalogo de medios BTL ya que son tantos como la imaginación pueda inventar, pero a manera de orientación se pueden mencionar los siguientes: *Marketing* Directo, Relaciones Públicas, Patrocinios, *Trade Marketing*, Promociones en POP, *Ambient Marketing* y en general cualquier presencia en punto de venta “POP”.
- La venta personal: es importante, se necesita formar la fuerza de ventas, motivarla, distribuir a los elementos en las zonas adecuadas.
- Las relaciones públicas: el telemarketing o sea la comercialización por medio del teléfono, el *marketing* directo por correo o computador, el *merchandising* y su manejo en el punto de venta.

Decisión del presupuesto de promoción y publicidad:

Una pregunta fundamental sería cuánto dinero se requerirá para cumplir con el propósito de la campaña, la última decisión es un juicio de valor de los directores de la empresa. “Por lo general los presupuestos se preparan mediante cuatro enfoques: el porcentaje de ventas, el plan de recuperación, el presupuesto competitivo y el método de tareas”. (Russel y Lane, 2005:149)

- Porcentaje de ventas: este método significa simplemente que el presupuesto para publicidad se basa en el porcentaje de las ventas de la compañía. Si las ventas disminuyen también lo hará su publicidad, sin embargo si las presiones de la competencia son fuertes tal vez tendrá que mantener o elevar el presupuesto.
- Plan de recuperación: considera a la publicidad como una inversión no un gasto, reconoce que podrían pasar años antes de que la compañía recupere los costos de su arranque y empiece a obtener resultados.
- El presupuesto competitivo: consiste en basar el presupuesto en el ámbito del gasto de la competencia, el nivel de gasto se relaciona con el porcentaje de ventas y otros factores, el anunciante esté a la ofensiva o a la defensiva, de acuerdo con las estrategias elegidas para los medios.
- El método de las tareas: es el más difícil de aplicar, pero también podría ser más lógico para preparar el presupuesto, el método requiere que los gerentes de publicidad y *marketing* determinen la tarea o el objetivo que cumplirá la publicidad dentro del período presupuestado y de ahí requiere que determinen cuánto dinero se necesitará para realizar la tarea. Con este método la empresa deberá establecer una meta específica para las ventas, dentro de un plazo dado, para alcanzar un propósito determinado, luego se decide gastar el dinero necesario para cumplir esa cuota. A éste método se le llama “gastemos tanto como podamos”, sobre todo cuando se lanza un producto nuevo, se usa mucho en un ámbito muy competitivo

Algunos factores que determinan el diseño del presupuesto publicitario son:

- Situación del ciclo de vida del producto.
- Cuota de mercado.
- Competencia y grupos.
- Frecuencia de la publicidad.
- La sustitución del producto

Programa de Medios

“Una vez que el planificador de medios ha determinado el mejor público meta, los bloques de construcción de medios y una estrategia general concerniente al alcance y la frecuencia, llegará el momento de preparar el programa de medios”. (Russel y Lane, 2005:193)

El programa de medios o *flow chart* de medios: es un calendario o esquema del plan de publicidad, el programa puede presentar los medios que comprarán, cuándo se comprarán y cuánto tiempo o espacio se usará para cada anuncio o comercial.

La elaboración del programa de medios, y las compras de los medios mismos, se deben realizar en términos de las metas de *marketing* y publicidad generales del cliente. El planificador en medios combinará las metas del alcance y la frecuencia con el patrón de compras más propenso a llegar a un máximo de prospectos.

Ilustración No.9

Tabla: Elección de los medios publicitarios

Medio	Ventajas	Inconvenientes
Prensa	Selectividad geográfica. Flexibilidad.	Escasa permanencia del mensaje. Alcance socioeconómico limitado.
Revistas	Selectividad demográfica y socioeconómica. Calidad de impresión.	Audiencia limitada. Costo por impacto elevado.
Radio	Selectividad geográfica y demográfica. Utilización masiva. Flexibilidad. Costo reducido.	Falta de apoyo visual. Impacto limitado. Poca permanencia del mensaje.
Televisión	Combina visión, sonido, movimiento. Alto poder de atracción. Elevada audiencia. Bajo costo por impacto.	Poca permanencia del mensaje, salvo repetición. Posibilidad de pasar desapercibido. Elevado costo absoluto. Poca flexibilidad.
Exterior	Alcance y frecuencia elevados. Relativamente barato.	Brevedad del mensaje. Localización inmediata.
Correo Directo	Alta permanencia. Selectividad del mercado. Fácil del medir los resultados. Flexibilidad.	Costo elevado. Imagen de correo basura.

Fuente: Russell y Lane, 2005:196

- Producto: debe enfatizar en diseño, características, envasado, nombre, presentación, servicios y garantía.

“En relación al producto, se comienza dándole un posicionamiento, es decir una imagen en relación con la competencia y la propia empresa, definir su diseño, empaque, etiqueta así como todos los aspectos que determinan y amplían un producto como la garantía o el servicio, además del nombre”. (Schnarch, 2009:26)

Respuestas normativas de la empresa:

Ilustración No.10

Tabla: Respuestas normativas de la empresa

Etapas en el ciclo de vida del producto				
Respuestas normativas	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Objetivos de <i>marketing</i> estratégico	Estimular la demanda primaria	Crear participación en el mercado	Mantener la participación en el mercado	Cosechar
Producto	Calidad	Continuar con las mejoras de calidad	Concentrarse en las características	Sin cambio
Línea de producto	Angosta	Amplia	Mantener la longitud de la línea	Reducir longitud de la línea
Precio	Descremado o de penetración	Reducir	Mantenerlo o reducirlo selectivamente	Reducirlo
Canales	Selectivos	Intensivos	Intensivos	Selectivos
Comunicaciones	Altas	Altas	Altas	Reducirlas

Fuente: Walker et al, 2005:139

Competencia directa e indirecta:

- Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al de la empresa y que lo venden en el mismo mercado, es decir, buscan a los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.
- Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado de la empresa, mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Kotler y Armstrong, indican: “El concepto de mercadotecnia afirma que, para que una empresa tenga éxito, debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejores que la competencia. Por lo que los mercadólogos no se deben limitar simplemente a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Además tienen que lograr una ventaja estratégica, haciendo que sus ofertas ocupen una posición sólida en la mente de los consumidores, en comparación con la que ocupan las ofertas de la competencia”. (2003: 82)

En cuestión de mercadotecnia es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda la competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que los competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de la empresa. La rivalidad entre los competidores presentes aparece entre las empresas que elaboran productos que son sustitutos, muy aproximados unos a otros, cuando un competidor actúa para mejorar su posición o protegerla. De esta forma son mutuamente dependientes, lo que una hace afecta a las otras y a la inversa.

Enfermedad Celiaca:

La enfermedad celíaca es una enfermedad autoinmune que se caracteriza por una inflamación crónica de la parte próxima del intestino delgado o yeyuno, causada por la exposición a la gliadina, una proteína vegetal de algunos cereales en la dieta. La gliadina es uno de los componentes del gluten (proteína presente en el trigo, la cebada, el centeno, el *triticale*, el *kamut*, la espelta y posiblemente la avena). Al ser expuesta a la gliadina, el sistema inmune del

individuo hace una reacción cruzada en contra del intestino delgado, causando una reacción inflamatoria que causa atrofia de las vellosidades que recubren el intestino e interferencias en la absorción de nutrientes.

En condiciones normales todo alimento ingerido pasa por un proceso de digestión que lo degrada en componentes más pequeños para que éstos puedan ser luego absorbidos. Esta absorción de alimentos tiene lugar en el intestino delgado y para que esto sea posible es necesaria la existencia de vellosidades que podríamos comparar con raíces microscópicas que cuelgan en el interior del intestino. Su papel en la absorción se podría comparar a la que realizan las raíces de los árboles, siendo la longitud de las vellosidades (como de las raíces) muy importantes para que dicha absorción se produzca en mayor o menor grado.

Cuando la longitud de la vellosidad se acorta, la absorción se reduce y la digestión y la nutrición de la persona queda comprometida. Y es esto precisamente lo que sucede con los celíacos, que sufren de un acortamiento de estas vellosidades, provocado por una intolerancia al gluten.

Es un trastorno que aparece en personas genéticamente predispuestas, de todas las edades, y desde la infancia. Como resultado de exámenes precoces, se está observando un número creciente de diagnosticados asintomáticos. El único tratamiento eficaz es el cambio a una dieta libre de gluten, durante toda la vida, que permita la regeneración de las vellosidades intestinales.

“La enfermedad celíaca, también conocida como EC, es una intolerancia permanente al gluten, es una enfermedad intestinal crónica mucho más frecuente de lo que se puede pensar”, esto lo describe el Equipo de Investigación Nueva Era. (2007:7)

Según Marquardt y Lanzenberger (2007:6), “la celiaquía o *sprue*, fue descubierta por un médico inglés que descubrió la enfermedad en un paciente infantil y la denominó “*coeliac affection*”, por el vocablo griego *koilia*, que significa vientre, de ahí deriva su nombre castellano de celiaquía”.

Si conocer la causa u origen de la enfermedad, se modificó la alimentación sometiendo a los pacientes a una dieta de plátanos o a una de verduras. Finalmente en 1950, un equipo de pediatras holandeses descubrió que la enfermedad estaba producida por el gluten de los cereales. Este

equipo descubrió que la enfermedad de adultos que se conocía como *sprue*, tenía el mismo origen.

Gluten:

Marquardt y Lanzenberger (2007:6), definen al gluten, como: “una proteína presente en el trigo, cebada, centeno y posiblemente en la avena. Los cereales contienen hasta un 15% de proteínas; esta proteína es casi exclusivamente gluten. Esta fracción conocida también como proteína aglutinante, es la que proporciona elasticidad a la masa. Por eso las harinas ricas en gluten, son especialmente adecuadas para hacer pan y bollería. Pero el gluten no se encuentra solamente en los cereales y productos derivados, sino también en muchos alimentos preparados. Dado que retiene agua y actúa como emulgente y estabilizador, encuentra infinidad de aplicaciones en la industria alimentaria. El gluten recibe un nombre específico según el cereal en que se encuentre:

- Trigo- gliadina.
- Centeno- secalina.
- Cebada- hordeina.
- Avena- aveina”.

- Composición:

El gluten de trigo está formado por las proteínas llamadas gluteninas y gliadinas (90%), lípidos (8%) y carbohidratos (2%). El gluten es el responsable de que la harina de trigo sea panificable, pues lo contiene en gran cantidad. Las gluteninas le aportan elasticidad a la masa de pan, de modo que cuando se estira tiende a recuperar su forma original. Las gliadinas se estabilizan por enlaces disulfuro intramoleculares y le proporcionan pegajosidad a la masa, al mismo tiempo que son responsables de su extensibilidad, es decir, que se extiende sin llegar a romperse.

La grasa en el gluten está presente en cantidades muy bajas y es de tipo insaturado, principalmente ácido linoleico. Dentro de las vitaminas que contiene destacan las vitaminas B1, B2 y niacina, así como folatos. También contienen algunos minerales como calcio, hierro y zinc.

- Uso:

Además de estar presente en el pan tradicional, el gluten también se usa en la industria alimentaria; se obtiene a partir de harina de trigo y es utilizado como aditivo para dar viscosidad, espesor o volumen a una gran cantidad de productos alimenticios.

Además con el gluten se elabora *seitán* (es una receta moderna, propia de la cocina macrobiótica, basada en comidas elaboradas de gluten tradicionales de China y Japón. Se le suele denominar "carne vegetal" puesto que su aspecto es similar una vez cocinado el cual se elabora al remojarlo (si se hace a partir de gluten en polvo), amasarlo y hervirlo durante un tiempo variable, entre 30 y 90 minutos según el grosor, el tipo de olla. Una vez hervido tiene una consistencia firme y toma un poco del sabor del caldo en que se cocina. Esta propiedad y el contenido de proteína, hace que sea apreciado como sustituto de la carne en recetas vegetarianas y veganas. El gluten es muy apreciado por los adventistas del séptimo día, los *Hare krishna* y los budistas, quienes suelen abstenerse de consumir carne.

¿Qué le sucede a los celíacos?

Las personas que tienen esta enfermedad, al ingerir gluten les provocan una lesión en las vellosidades del intestino delgado que hace que el cuerpo no absorba los nutrientes de los alimentos. Por eso, los celíacos pueden sufrir malnutrición y otras enfermedades asociadas a este problema. Si el gluten llega al intestino, se activa el sistema inmunitario y se produce una alteración de la mucosa intestinal. La superficie de la mucosa queda dañada, y ya no se puede regenerar, esto hace que no se puedan asimilar bien los alimentos, y produce entonces una falta de nutrientes y energía.

“El sistema inmunitario permanece siempre activado y el organismo tiene que luchar constantemente contra el agente causante de la enfermedad. La propensión a la celiaquía es hereditaria, pero los genes son los únicos responsables que se declare la enfermedad, se ha comprobado que un 70% de los gemelos univitelinos presentan síntomas de esta enfermedad, en los hermanos genéticamente muy similares se llega al 40% y es de 10% entre las personas con un

parentesco de primer grado. La predisposición es hereditaria, pero que deben intervenir otros factores secundarios”. (Marquardt y Lanzenberger, 2007:6)

La enfermedad puede manifestarse a cualquier edad, generalmente se diagnostica en niños pequeños, que manifiestan los síntomas cuando consumen sus primeros alimentos con gluten. En los adultos suele manifestarse entre los 30 y los 40 años.

Las cifras sobre la difusión de esta enfermedad oscilan mucho, en Europa central se habla de una frecuencia de 1:100, sin embargo dado que muchos de los síntomas no siempre se reconocen algunos expertos temen que la enfermedad puede afectar a 1 de cada 300 habitantes. Las mujeres se enferman de celiaquía con más frecuencia que los hombres aproximadamente 1:5.

En Guatemala no hay un registro específico sobre cuántas son las personas afectadas por esta alergia o intolerancia. “La proporción encontrada en clínicas privadas de gastroenterología en Guatemala fue de un caso con EC por cada 1,000 pacientes adultos atendidos”, según Portillo (2006:30).

Síntomas:

Equipo de Investigación Nueva Era (2007:10), menciona “los síntomas más frecuentes:

- Diarrea crónica.
- Distensión abdominal.
- Deposiciones blandas, frecuentes, abundantes, pálidas y fétidas.
- Disminución del panículo adiposo.
- Palidez.
- Anorexia.
- Hipotrofia muscular, especialmente de miembros.
- Debilidad generalizada.
- Vómitos y estreñimiento.
- Pérdida de apetito.

- Pérdida de peso.
- Alteraciones del carácter.
- Retraso del crecimiento en el niño”.

Además puede observarse esporádicamente, una amplia variedad de síntomas extra intestinales secundarios, casi todos debidos a situaciones carencia de de vitaminas y sales minerales:

- Raquitismo.
- Fracturas espontáneas.
- Osteoporosis y dolores óseos.
- Tetania.
- Alteraciones de esmalte dental.
- Anemia ferropénica.
- Anemia megaloblástica
- Edemas
- Abortos de repetición
- Cefalea
- Depresión y trastornos psiquiátricos.
- Erupciones cutáneas.
- Artritis.
- Atrofia esplénica.
- Esterilidad”.

¿La celiarquía es curable?

Marquardt y Lanzenberger (2007:10), “indican que en principio no, se reconocen algunos casos de curación aparente, pero también podría ser que se hubiese realizado un diagnóstico erróneo. Si el diagnóstico es fiable hay que contar con que la intolerancia se mantendrá de por vida”.

Diagnóstico:

“Para tener un diagnóstico confiable es necesario realizar una prueba de anticuerpos y una biopsia”. (Marquardt y Lanzenberger, 2007:16).

Solamente si ambos resultados coinciden podrá considerarse que el diagnóstico es realmente seguro. Puesto que la enfermedad celiaca se parece a otras afecciones digestivas, sólo un médico puede determinar con seguridad si una persona la padece. Si un médico sospecha que se trata de enfermedad celiaca, probablemente indicará que se haga una prueba de sangre como primer paso para el diagnóstico de la enfermedad.

Si los resultados de la prueba de sangre indican que la persona tiene un nivel alto de anticuerpos contra ciertas proteínas en el revestimiento intestinal es una señal de que la persona podría tener enfermedad celiaca, el médico podría recomendar una biopsia del intestino delgado para confirmar el diagnóstico.

La biopsia consiste en la toma de una muestra de tejido que se envía a un laboratorio para ser analizada. En el caso de la enfermedad celiaca, para tomar esta muestra del intestino delgado los médicos introducen un tubo largo y delgado llamado endoscopio a través de la boca y el estómago hasta el intestino delgado. Este procedimiento no produce dolor. La mayor parte del tiempo, la persona está sedada. En algunos casos, durante el procedimiento el médico puede recomendar anestesia general.

Tratamiento:

El único tratamiento posible para la enfermedad celiaca, indican Marquardt y Lanzenberger (2007:10), “es una alimentación absolutamente libre de gluten, por el momento no existen medicamentos. Dado que las causas de la celiacía no están claras, a los adultos no se les puede aconsejar nada para prevenirla, sin embargo es aconsejable llevar una vida y alimentación lo más saludable posible”.

Debido a que se puede encontrar gluten en todo, desde cereales para el desayuno hasta embutidos, las personas que padecen de la enfermedad celiaca necesitan prestar atención a los ingredientes de los alimentos que consumen. Si se ha diagnosticado la enfermedad celiaca, el médico puede poner al paciente en contacto con un nutricionista para ayudarlo a componer un plan de alimentación que vaya de acuerdo con su estilo de vida.

El intestino delgado puede curarse y, aunque este proceso puede tomar hasta 6 meses, muchas personas empiezan a sentirse mejor en tan sólo unos pocos días después de iniciar la dieta sin gluten. Pero el hecho de sentirse mejor no quiere decir que las personas con enfermedad celíaca puedan volver a consumir alimentos que contienen gluten. Si lo hacen, los síntomas y trastornos regresarán debido a que los genes que causan la enfermedad permanecen en el cuerpo.

Asociaciones de ayuda al paciente con enfermedad celiaca:

En diversos países se han desarrollado asociaciones gubernamentales y no gubernamentales, para la atención del paciente con EC, siendo ejemplos de esto la Federación de Asociaciones de Celiacos de España, que además es miembro de la Asociación de Asociaciones de Europa, que agrupa a personas pertenecientes a 30 países europeos. En Latinoamérica se mencionan instituciones como la Asistencia al Celiaco de la República Argentina (ACELA) y la Asociación Celiaca del Uruguay; las cuales dentro de sus objetivos comunes pretenden proporcionar información y orientación, así como mejorar el conocimiento y la asimilación de la enfermedad en sus distintas fases y en los diferentes ámbitos (personal, familiar, social, entre otros). Mantener una información constante de los avances científicos a través de reuniones periódicas con médicos, promoviendo estudios, congresos y jornadas.

En México también existen organizaciones una de ellas es Por una vida sin gluten A.C., Celiacos de México, donde incluyen un manifiesto al gobierno mexicano para solicitar leyes que den ayuda económica a las personas que padecen esta enfermedad así como también la obligatoriedad de que se incluyan menús especiales en restaurantes, universidades, colegios y aeropuertos; que se incluya a la Enfermedad Celiaca en la agenda de salud y se le considere prioridad médica en los centros de salud, tanto privados como públicos.

Promover la difusión del conocimiento de la enfermedad a través de los medios de comunicaciones y publicaciones propias, con el fin de concienciar a toda la sociedad y fomentar normativas legales que amparen al celiaco y que garanticen el principio de igualdad de toda la población.

En Guatemala no existe una asociación para orientar sobre de la enfermedad; mucha información se obtiene a través de los médicos tratantes de la enfermedad, gastroenterólogos.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del problema

Pan Bollo, S.A., tiene identificados y clasificados los distintos productos que elabora y comercializa por líneas de categorías, entre ellas se cuenta con una variedad de productos que en la actualidad han sido mejorados para promover una mejor salud entre sus consumidores. Se reconoce entre sus productos las tortillas especiales de maíz y la eliminación en ciertos panes, el uso de grasas *trans*, las cuales son dañinas para personas con esta intolerancia; en la actualidad no existe entre sus productos un pan libre de gluten, por lo que están interesados en desarrollar estrategias adecuadas de *marketing* para su introducción al mercado guatemalteco.

De lo anterior surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de *marketing* que necesita implementar Pan Bollo, S.A. para el lanzamiento de pan sin gluten?

3.2 Objetivos de la práctica realizada

Objetivo general:

Determinar las estrategias de *marketing* que necesita implementar Pan Bollo S.A. para el lanzamiento de pan sin gluten al mercado guatemalteco.

Objetivos específicos:

- 1) Determinar si existe un mercado para la introducción de pan sin gluten para enfermos celíacos o no celíacos.
- 2) Conocer si existe influencia de médicos gastroenterólogos sobre pacientes celíacos para el consumo de pan sin gluten.
- 3) Evaluar el conocimiento de la enfermedad celíaca en el mercado guatemalteco.
- 4) Determinar factores que motivan la demanda del pan sin gluten por los clientes.
- 5) Elaborar en base a los resultados de la investigación una propuesta de estrategias aplicables al lanzamiento del pan sin gluten.

3.3 Alcances y límites de la práctica

Alcances:

La presente investigación se realizó con base a la información proporcionada por Pan Bollo, S.A., para facilitar y conocer los resultados de la misma, ubicando el estudio en el Departamento de Guatemala, en el municipio de Guatemala. En dicha zona se pretendió determinar la existencia de demanda para el producto (pan sin gluten) en el área de análisis, a clientes enfermos celíacos y no enfermos celíacos; se cubrió dicha investigación, para la elaboración de estrategias adecuadas para su introducción.

Límites:

Por solicitud de la panificadora objeto de estudio, el nombre que se refleja en este documento es ficticio. La empresa Pan Bollo, S.A. proporcionará la viabilidad del estudio, que consiste en la posibilidad de conseguir fuentes de datos para el desarrollo de la investigación.

No existe información estadísticas sobre cuántas personas padecen la enfermedad celíaca en el país, por lo que se entrevistó a enfermos, comerciantes, médicos y posibles consumidores del pan con o sin gluten.

No se logró obtener apoyo por parte de la Asociación Guatemalteca de Médicos y Cirujanos para obtener un listado de médicos gastroenterólogos y sus clínicas ubicadas en el municipio de Guatemala, por lo se recurrió a información de Páginas amarillas del año 2013, en la sección de médicos gastroenterólogos, donde se lograron identificar 32 médicos y los números de teléfono de las respectivas clínicas, de los cuales se logró entrevistar a 15.

Para obtener la opinión de los consumidores se segmentó la población de la ciudad de Guatemala en los niveles socioeconómicos AB y C, debido a los precios actuales elevados del producto de la competencia en el mercado nacional.

El área de análisis, que se cubrió con la investigación de mercado, para la elaboración de estrategias adecuadas para su introducción, el tiempo que se tomó para realizar la investigación fue de tres meses.

3.4 Metodología aplicada a la práctica

3.4.1 Sujetos:

Para el desarrollo de la investigación se consideran relevantes las opiniones, acciones y experiencia del personal que está directamente relacionado con el Departamento de Mercadeo, quienes son los encargados de elaborar planes de mercadeo para los nuevos productos, médicos gastroenterólogos quienes son los que diagnostican la enfermedad celiaca, así como posibles consumidores de pan sin gluten, celíacos o no celíacos, quienes tendrán la decisión de compra del producto.

Se incluyen como sujetos (5), de la investigación a las siguientes posiciones:

- Sujeto No. 1: Director regional, (1 persona).
 - Es la persona encargada de reportar ante la dirección general de la organización los resultados generales de los países a su cargo,
 - Encargado de conseguir que los resultados sean rentables y que cumplan con los objetivos de la empresa,
 - Así como de alcanzar las metas establecidas en los presupuestos.

- Sujeto No. 2: Gerente regional de mercadeo, (1 persona).
 - Persona encargada de coordinar los esfuerzos de mercadeo a nivel regional,
 - Determina estrategias y establece el seguimiento de metas de mercadeo por países.

- Sujeto No. 3: Jefe de marca, (1 persona).
 - Es la persona encargada del desarrollo e implementación de planes comerciales,
 - Encargado del diseño de productos nuevos,
 - Y establece políticas de precios.

- Sujeto No. 4: Médicos gastroenterólogos, (15).
 - Los médicos gastroenterólogos se especializan en el diagnóstico y el tratamiento de trastornos del tracto digestivo,
 - Se especializan en los pacientes que experimentan malestar desde el esófago, el estómago, los intestinos, el hígado, el páncreas, la vesícula, hasta el sistema biliar.

- Sujeto No. 5: Posibles consumidores del pan con gluten, (una muestra de 384 personas).
 - Son enfermos celíacos o no y que estarían dispuestas a comprar el producto, los cuales están distribuidos en los siguientes niveles socioeconómicos: AB y C, debido al precio elevado de la materia prima para la fabricación del pan sin gluten, el cual influye en el precio posible de establecer para su adquisición en el mercado,
 - Consumidores localizados en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

Ilustración No.11

Tabla: Estimación de población del Municipio de Guatemala, periodo 2008/2020

Población proyectada Municipio de Guatemala
Año 2013
993,552 habitantes

Fuente: Ine, julio 2011.

Ilustración No. 12

Tabla: Niveles socioeconómicos en áreas urbanas de la zona metropolitana

Nivel Socioeconómico	%
AB	4.2
C	38
D	38.3
E	19.5
Total	100

Fuente: Multivex Sigma Dos Guatemala2006

Ilustración No. 13

Tabla: Determinación de la población según los niveles socioeconómicos seleccionados

Determinación de la población según los niveles socioeconómicos seleccionados		
Nivel socioeconómico	%	Total %
AB	4.2	10%
C	38	90%
Total	42.2	100%
Total de la población: $93,552 * 42.2\% = 419,279$ personas		

Fuente: Elaboración propia, julio2013

Del total de población del Municipio de Guatemala, se seleccionó únicamente el 42.2% que equivale a la población perteneciente a los niveles socioeconómicos AB y C, dando un total de 419,279 personas.

3.4.2 Instrumentos

- Instrumento No.1: Guía de Entrevista personal, dirigido al Director Regional y Gerente Regional de Mercadeo; un total de dos personas, contiene 10 preguntas abiertas con el objetivo de investigar acerca de la necesidad de establecer estrategias para lanzamiento de pan sin gluten. La entrevista personal según Hernández, Fernández y Baptista (2010:239) “implica a una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes, esta persona hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su propósito es lograr que se culmine con éxito cada una de las entrevistas, evitando que decaiga la concentración y el interés del participante. Las explicaciones que proporcione deberán ser breves pero suficientes. Debe ser natural, pero cordial y servicial. Algunas instrucciones del cuestionario son para el entrevistado y otras para el entrevistador. Cuando es entrevista personal es importante el lugar donde se realice es importante”.
- Instrumento No.2: Guía de Entrevista personal, dirigido a Jefe de marca, una persona, con un total de 11 preguntas, 9 abiertas y 2 cerradas, con el objetivo de investigar acerca de la necesidad de establecer estrategias para lanzamiento de pan sin gluten. “Las técnicas de encuesta son dos: la entrevista y el cuestionario, que operan a través de la formulación de preguntas por parte del investigador y de la emisión de respuestas por parte de las personas que participan en la investigación. Habitualmente la información que se trata de obtener con estas técnicas tiene que ver con aspectos profesionales, personales o sociales de las personas que forman parte de la investigación, que se concreta en dos tipos fundamentales de datos: aquellos relacionados con características socio demográficas como la edad, niveles académicos o profesionales, sexo, y opiniones, actitudes, intereses, motivaciones, intenciones, deseos o conductas, personales de los sujetos que responden, que es la información que realmente necesita el investigador”. (Hernández, et al., 2010:239)
- Instrumento No.3: Entrevista telefónica, cuestionario dirigido a médicos gastroenterólogos, un total de 15 médicos: contiene un total de 10 preguntas, una abierta y

10 cerradas de opción múltiple, con el objetivo de obtener información de la opinión de especialistas sobre la enfermedad celiaca y el consumo de gluten.

“La encuesta telefónica es un método cuya utilización va en aumento en los últimos años a medida que se incrementa el número de hogares con teléfono y mejora, por tanto, su representatividad. Consiste en la obtención de la información mediante una conversación telefónica entre el entrevistador y la persona seleccionada”. (Hernández, et al, 2010: 217).

- Instrumento No. 4: Cuestionario autoadministrado, dirigido al grupo de posibles 384 consumidores de pan sin gluten celiacos o no celiacos, contiene un total de: 19 preguntas, 10 cerradas de opción múltiple, 7 cerradas dicotómicas y una abierta, con el objetivo de obtener información de la opinión de los consumidores sobre la enfermedad celiaca y el consumo de gluten. Según Hair et al., “el cuestionario autoadministrado es un método de recolección de datos en el que los entrevistados leen las preguntas y anotan ellos mismos las respuestas sin la presencia de investigadores calificados, las ventajas son los bajos costos por encuesta y que no hay desviaciones causadas por el entrevistador”. (2010:240)

El tipo de muestra seleccionada es probabilística, de una población total infinita, de 993, 552 personas, según datos de habitantes del municipio de Guatemala (Ine del año 2011), que pertenecen al nivel socioeconómico AB y C (42.2%), siendo el total de personas a tomar como población, 419, 279 personas; con un nivel de confianza o seguridad del 95%, un margen de error de 5%, asumiendo un éxito del 50%.

❖ Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$e^2$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$(0.05)^2$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ personas a entrevistar}$$

En donde:

$Z = 1.96$	Nivel de confianza 95% (1.96)
$e = 0.05$	Error muestral 5%
$p = 0.5$	Proporción de individuos que poseen en la población la característica
$q = 0.5$	Proporción de individuos que no poseen en la población la característica.

En los instrumentos anteriores se considerarán elementos cuantitativos y cualitativos que permitan formar criterios sujetos al análisis e interpretación con relación a la pregunta de investigación.

3.4.3 Procedimiento

- a. Se consideró la empresa Pan Bollo, S.A., para la presente investigación de práctica empresarial dirigida, por ser una empresa en constante cambio y crecimiento acelerado que opera en un mercado altamente competitivo y profesionalmente representa un reto ofrecer una propuesta que permita optimizar los recursos que utiliza y fortalecer sus actividades mercadológicas.
- b. El área seleccionada para la investigación fue la relacionada con la creación de estrategias de mercado, para el lanzamiento de un producto nuevo.
- c. Por medio de una evaluación utilizando el análisis FODA, la cual se sustentó con la observación de la situación actual y sirvió de base para la definición del planteamiento del problema, se determinó la variable de investigación con la cual se inició un proceso de recopilación de información en diferentes fuentes bibliográficas que permitieron dar forma al anteproyecto de investigación.
- d. Se especificó la variable de investigación que está relacionada la creación de estrategias de *marketing* para el lanzamiento de pan sin gluten, con la investigación de los diferentes tipos de estrategias de introducción de productos nuevos.

- e. Se realizó el planteamiento del problema, se definieron los objetivos generales y específicos, mismos que se esperan alcanzar con la aplicación de la metodología planteada.
- f. Se determinaron los límites y alcances del proyecto, y con ello se realizó la selección de los sujetos de la investigación (5).
- g. La selección de los instrumentos respondió a la búsqueda de información que corresponda a los objetivos planteados, entre ellos están: guía de entrevista, cuestionario telefónico y cuestionario autoadministrado.
- h. Los instrumentos fueron utilizados para obtener la información deseada, en el periodo de 15 días.
- i. Se entrevistó a los directivos de la empresa, previamente se solicitó una cita para la entrevista.
- j. Los médicos gastroenterólogos fueron entrevistados telefónicamente, en el transcurso de una semana, no pudiendo contactar a todos los enlistados.
- k. Los consumidores respondieron a los cuestionarios en distintos puntos del municipio de Guatemala.
- l. Se procedió a la tabulación de los datos, luego se elaboraron gráficas para representar los resultados.
- m. Se realizó el análisis de los datos obtenidos, con el objetivo de proveer datos que permitan elaborar el informe final.
- n. Se elaboraron las conclusiones respectivas a cada uno de los objetivos.

- o. Se incluye una propuesta de mejora la cual es presentada en el informe final que se elaborará como requisito para el proceso de graduación correspondiente.

Ilustración No. 14

Tabla: Tabla de procedimiento

No.	Actividades	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a.	Se considera a la empresa Pan Bollo, S.A																
b.	Se selecciona como área para la investigación la creación de estrategias.																
c.	Recopilación de antecedentes de la empresa y análisis FODA.																
d.	Elaboración de tabla de variables: relacionada con estrategias de <i>marketing</i> para el lanzamiento de pan sin gluten.																
e.	Planteamiento del problema, pregunta de investigación y objetivos generales y específicos.																
f.	Se determinaron los alcances y límites, y la selección de sujetos (5).																
g.	Selección de instrumentos.																
h.	Utilización de instrumentos.																
i.	Entrevista directivos de Pan Bollo, S.A.																
j.	Entrevista médicos.																
k.	Entrevista a consumidores.																
l.	Recolección y presentación de resultados.																
m.	Análisis de datos.																
n.	Conclusiones.																
o.	Elaboración de propuesta																

Fuente: Elaboración propia, julio 2013

Capítulo 4

4.1 Presentación de resultados

Como parte de la investigación, se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado en el proceso de recopilación de información, el cual servirá de soporte para determinar las estrategias de *marketing* apropiadas para el lanzamiento de pan sin gluten, así como determinar si existe un mercado apropiado para la introducción del pan sin gluten para celíacos o no celíacos, evaluar el conocimiento de la enfermedad celíaca en el mercado guatemalteco, así como los factores que motivan la demanda del pan sin gluten por los clientes, además de conocer si los médicos gastroenterólogos influyen en la compra de pan sin gluten.

- Instrumento No.1: Dirigido a Director regional y Gerente regional de mercadeo

Tabla: Matriz de sentido, entrevista dirigida al Director regional y Gerente regional de mercadeo

No.	Pregunta	Director Regional	Gerente Regional de Mercadeo	Comentario de la entrevista
1.	¿Cuál es su puesto en el área de mercadeo?	Director Regional	Coordinador regional de mercadeo.	Ambos son directivos del área de mercado.
2.	¿Quién de sus subalternos presenta los planes de marketing?	Coordinador del mercado regional	Jefe de marca local	Ambos reciben los planes de sus subalternos.
3.	¿Cómo seleccionan ustedes una estrategia?	Líderes en el mercado	Para que contribuya en la construcción de liderazgo en el mercado.	Buscan mantenerse como líderes en el mercado.

	Pregunta	Director Regional	Gerente Regional de Mercadeo	Comentario de la entrevista
4.	¿Considera que necesitan implementar nuevas estrategias en relación a los productos? ¿Por qué?	Sí, para captar nichos de mercado no atendidos o explotados	Sí, para captar nichos de mercado no atendidos.	Identifican la necesidad de nuevas estrategias de mercado para captar nuevos consumidores.
5.	¿Considera que se deben introducir productos para diabéticos o celíacos en el mercado guatemalteco? ¿Por qué?	Sí, existen unos 250 mil pacientes enfermos de diabetes o celíacos en Guatemala, pero no confirmados.	Sí, Se necesita ayudar a la sociedad a tener una mejor alimentación.	Consideran que si hay necesidad de los productos, pero sin identificar el mercado.
6.	¿Realizan una revisión periódica de estrategias de mercado? ¿Por qué?	Sí, se planifican y revisan anualmente, se analizan los resultados para evaluar el impacto de las mismas y así tomar decisiones.	Sí, se realizan anualmente. Para evaluarlas.	Efectúan anualmente una revisión.
7.	¿Cuál es la importancia de introducir pan sin gluten en Guatemala?	Contribuir con la salud de los consumidores ofreciéndoles productos saludables y nutritivos.	Contribuir con la salud de los consumidores.	Mejorar y contribuir con la salud de la población guatemalteca.
8.	¿Cómo evalúa los productos sin gluten de la competencia? Excelentes, buenos, malos ¿Por qué?	Malos, porque son muy caros el precio es hasta cinco veces el precio del producto normal y la mayoría son importados	Malos, tienen el precio muy elevado.	Ambos consideran que son malos, debido al precio y a que no son producidos en el país.
9.	¿Qué etapas se necesitan para la elaboración de estrategias de lanzamiento de productos nuevos?	Detección de una oportunidad en el mercado, justificación, factibilidad técnica, asignación de presupuesto y recursos, aprobación de la junta regional de gerencia.	Detectar una oportunidad, justificarla, ver si es posible hacerla, ver presupuesto y recursos y que sean aprobados por gerencia.	Se tiene establecido un método para la elaboración de estrategias.

No.	Pregunta	Director Regional	Gerente Regional de Mercadeo	Comentario de la Entrevista
10.	¿Hay algún período de tiempo para la elaboración de estrategias de lanzamiento de productos nuevos?	Las estrategias se pueden desarrollar en un periodo de 6 meses a un año, si se cuenta con la maquinaria de producción o si es necesario comprar equipo.	De 6 meses a un año.	El tiempo que utilizan es de 6 meses a un año.

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

En la matriz anterior se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas al Director Regional y al Gerente Regional de Mercadeo de la empresa, donde se refleja que ambos ejecutivos consideran que sí se deben implementar nuevas estrategias de *marketing*, con el objeto de captar nichos de mercado no atendidos los cuales aumentarán la satisfacción de los clientes. Indicaron que el deseo de la empresa es ayudar a la sociedad guatemalteca a tener una mejor alimentación introduciendo al mercado productos como el pan libre de gluten, ya que consideran que en el país sí hay suficiente mercado para ello. La implementación estrategias de *marketing*, conlleva un proceso en el cual pueden ser llevadas a cabo en un periodo de seis meses hasta un año. Los directivos consideran que los productos sin gluten de la competencia son malos porque son caros y la mayoría son importados.

- Instrumento No. 2: Entrevista Jefe de Marca

Tabla: Matriz de sentido, entrevista dirigida a Jefe de Marca

No.	Pregunta	Jefe de Marca	Comentario de la Entrevista
1.	¿Se tienen definidas estrategias de mercadeo y de promoción para dar a conocer a la empresa y sus productos?	Si hay estrategias definidas para cada producto.	Sí definen estrategias para los productos.
2.	¿Si su respuesta es positiva, mencione cuáles ha aplicado?	Lanzamiento de productos nuevos, extensiones de línea, rediseño de empaques, rediseño de fórmulas, promoción publicidad, <i>merchandising</i> y alianzas estratégicas.	Han aplicado estrategias para productos nuevos.
3.	¿A su criterio las estrategias de mercadeo y de promoción mencionadas, mejorarían la competitividad de la empresa ante la competencia? ¿Indique por qué?	Sí, incrementan las ventas, la participación en el mercado, mejor el posicionamiento y preferencia del consumidor hacia los productos	Mejorarán las ventas a futuro.
4.	¿Conoce el posicionamiento actual que ocupa la empresa ante la competencia?	Sí es obligación conocerlo.	Sí conocen el posicionamiento actual.
5.	¿Indique cómo están posicionados en el mercado guatemalteco?	Productos de calidad, buen sabor y variedad.	Tienen en su posicionamiento su ventaja competitiva.
6.	¿Qué ventajas ofrecen ustedes como empresa ante la competencia?	Buen servicio y calidad de productos.	Ofrecen productos líderes.
7.	¿Consideran que se deben introducir productos para diabéticos y celiacos en el mercado guatemalteco? ¿Indique por qué?	Sí. La empresa pretende ayudar a los consumidores a mejorar sus hábitos de comida, con productos más sanos.	Pretenden mejorar la alimentación del consumidor.

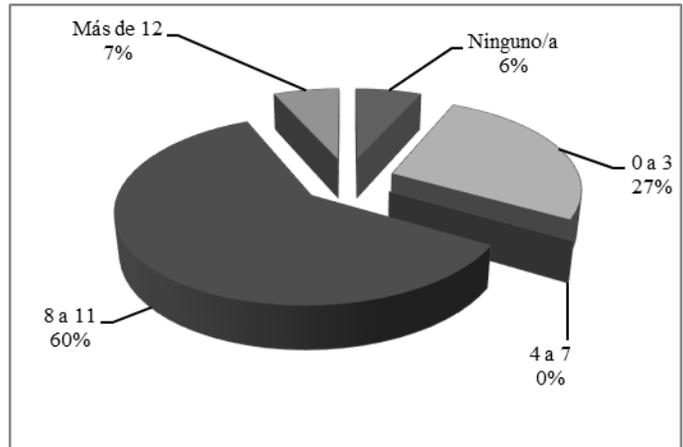
	Pregunta	Jefe de Mara	Comentario de la entrevista
8.	¿Cree que sería beneficioso para la empresa introducir en el mercado el pan sin gluten? ¿Indique por qué?	No. La empresa está dirigida a elaborar productos de consumo masivo para introducir al mercado pan sin gluten la inversión sería muy alta, además que se desconoce el mercado en su totalidad.	Considera arriesgado desconocer el mercado de enfermos celiacos.
9.	¿Qué ventajas ofrecen ustedes con sus productos actuales ante la competencia?	Productos diferenciados.	Ofrecen productos que no hay en la competencia.
10.	¿Considera que el precio es un factor decisivo en la compra de sus productos? ¿Indique por qué?	Sí, la capacidad de desembolso del consumidor es limitada, deben manejar un precio accesible sin sacrificar la calidad de los productos.	Consideran que el precio debe ser accesible.
11.	¿Considera importante la promoción y la publicidad para dar a conocer sus productos? ¿Indique por qué?	Sí, la empresa vende productos de compra por impulso y algunos no son líderes en el mercado.	Es importante la inversión en promoción y publicidad.

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

En la matriz anterior se presentan los resultados obtenidos en la entrevista realizada al Jefe de marca, donde indica que sí tienen estrategias definidas para cada producto que ofrecen. Reconoce el posicionamiento que tienen, al ofrecer productos de calidad, buen sabor y variedad. Considera que la empresa pretende ayudar a los consumidores a mejorar sus hábitos de comida, con productos más sanos, pero reconoce que la introducción de pan sin gluten al mercado guatemalteco, además que no se conoce el mercado o si hay consumidores para este producto, la empresa se dedica a la introducción de productos de consumo masivo, por lo que la introducción del pan sin gluten, sería una gran inversión. Ofrecen en el mercado productos diferenciados, lo que hace una ventaja ante la competencia. Considera que el precio es un factor importante ya que la capacidad de desembolso del consumidor es limitada por lo que se deben manejar precios accesibles. Es importante para la empresa el manejo de la publicidad y promoción ya que los productos de panadería, en su mayoría se adquieren por impulso.

- Instrumento No. 3: Entrevista telefónica a médicos gastroenterólogos.

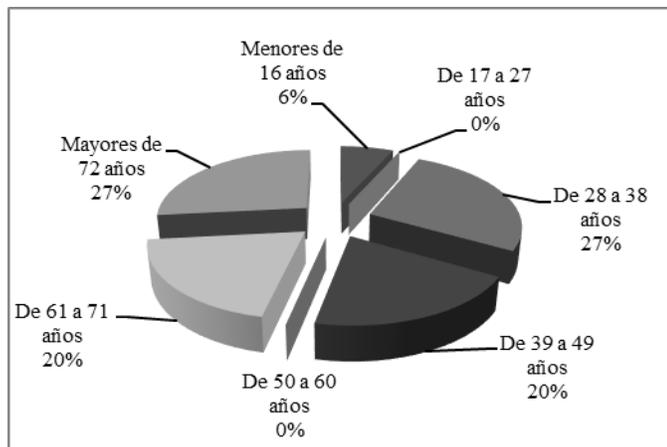
Gráfica1: Pacientes diagnosticados con enfermedad celiaca en un período en un periodo de 5 años



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

En la gráfica se observa que fueron diagnosticados de 8 a 11 pacientes en los últimos 5 años.

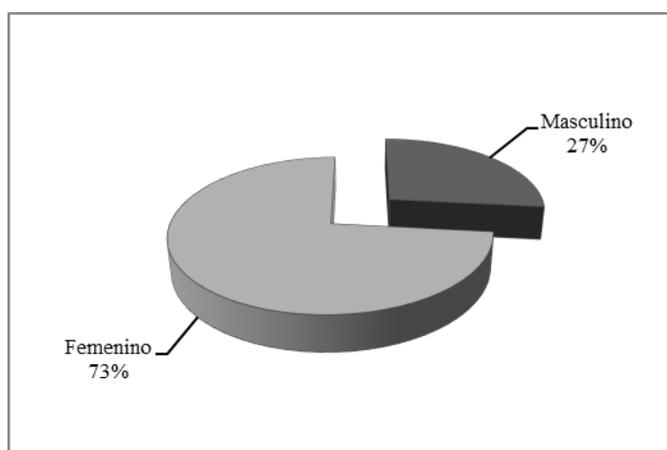
Gráfica 2: Rango de las edades de los pacientes diagnosticados



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Fueron diagnosticados entre las edades de: mayores de 72 años y de 28 a 18 años.

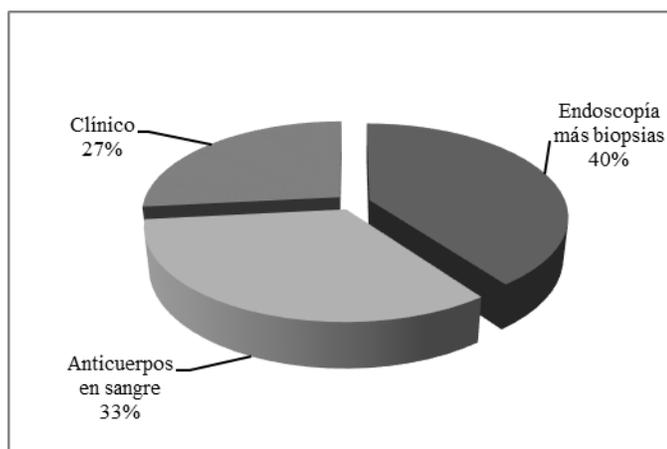
Gráfica 3: Género en que es más común la enfermedad celiaca



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

La mayoría de pacientes diagnosticadas son mujeres.

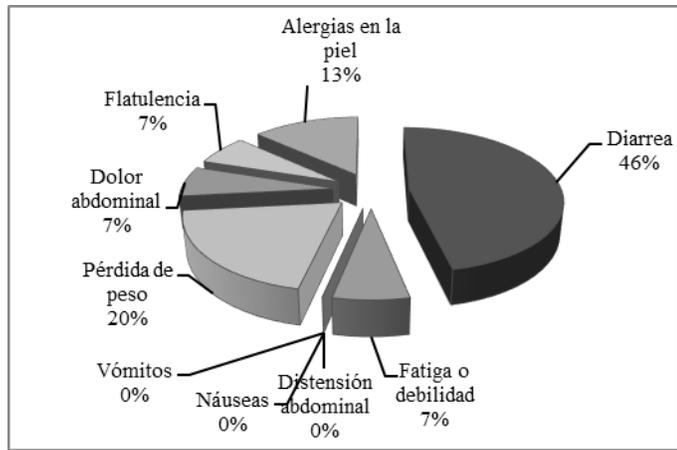
Gráfica 4: Diagnóstico en la mayoría de los pacientes



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Los pacientes fueron diagnosticados en su mayoría por endoscopías más biopsias, mientras que en un menor porcentaje por el examen de anticuerpos en sangre y por último con la suspensión del gluten en la dieta.

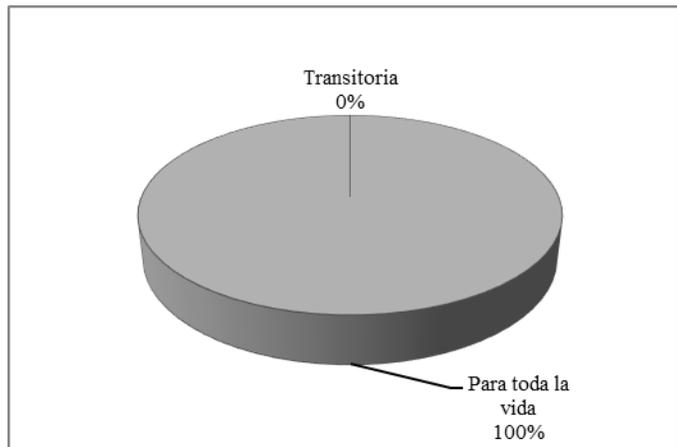
Gráfica 5: Síntomas clínicos presentados por la mayoría de los pacientes



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Los síntomas clínicos presentados con mayor frecuencia los pacientes diagnosticados son: diarrea, pérdida de peso y alergias en la piel.

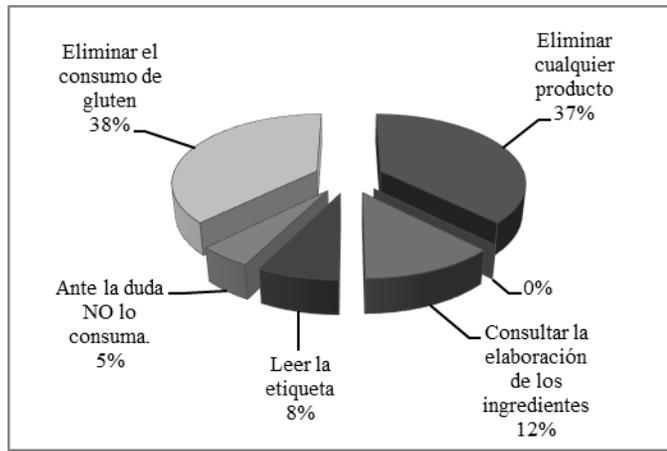
Gráfica 6: La enfermedad celiaca es considerada



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Todos los médicos entrevistados indicaron que la enfermedad celiaca es para toda la vida.

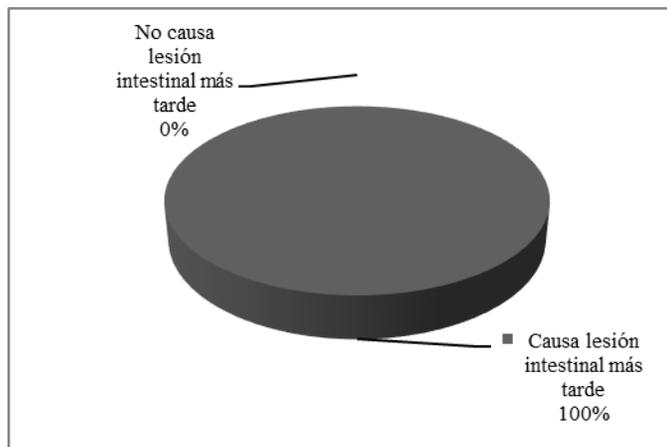
Gráfica 7: Recomendaciones a los pacientes celíacos



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Los médicos indicaron que la recomendación más frecuente que se puede dar con un es eliminar el consumo de gluten para toda la vida y eliminar cualquier producto que lo contenga.

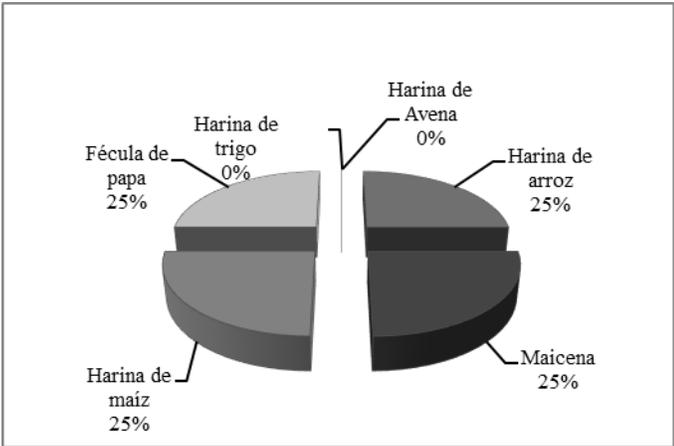
Gráfica 8: Consumo de gluten en pequeñas cantidades



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Los médicos entrevistados coincidieron todos que sí causa lesión intestinal el consumo en pequeñas cantidades de alimentos con gluten.

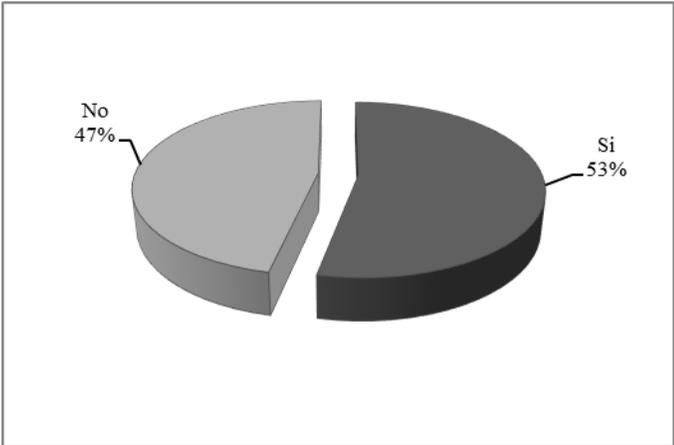
Gráfica 9: Productos que sustituyen al gluten



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Se identificaron como los alimentos más utilizados para la preparación de alimentos para celíaco: la harina de arroz, maicena, harina de maíz y la fécula de papa.

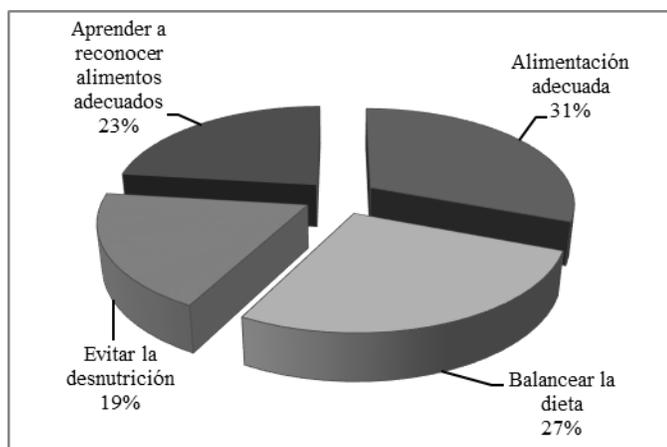
Gráfica 10: Recomendación de visitar al nutricionista



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

La mayoría de médicos indican que sí recomiendan la visita al nutricionista.

Gráfica 11: Indique la razón

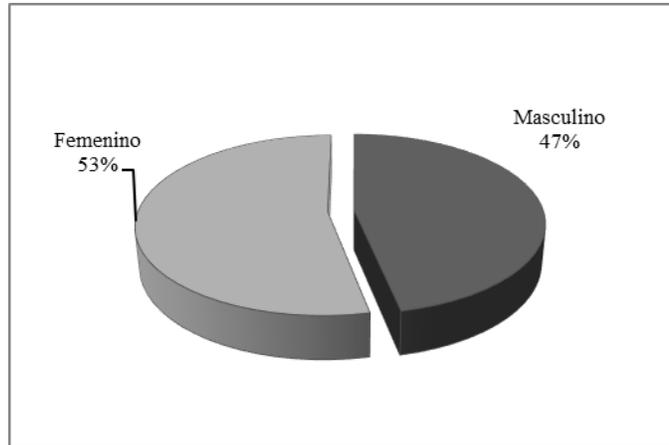


Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Los médicos que sí han recomendado la visita a un nutricionista, lo hacen para que consuman alimentos adecuados y para que tengan un balance en la dieta.

- Instrumento No. 4: Cuestionario autoadministrado para posibles consumidores celíacos o no celíacos de pan sin gluten. Información general:

Gráfica 12: Sexo

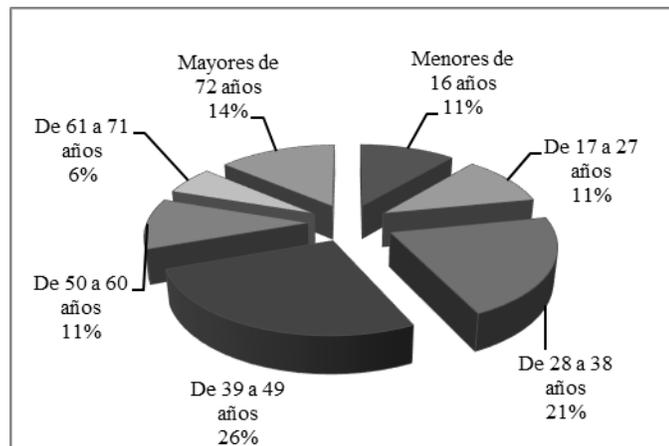


Base: 384

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Según los resultados de los cuestionarios un poco más de la mitad de las personas que respondieron el cuestionario son mujeres.

Gráfica 13: Edad

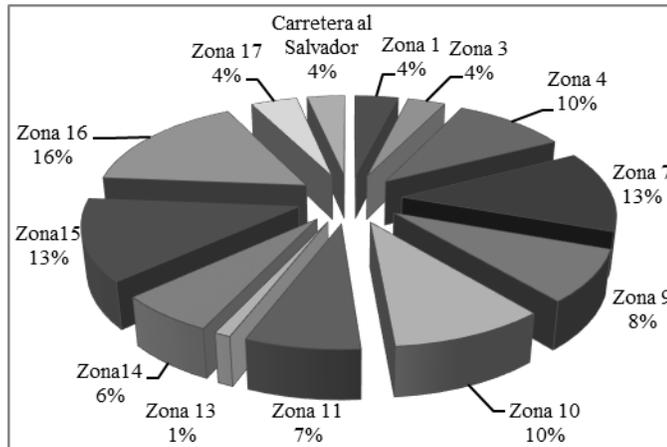


Base: 384

Fuente: Elaboración propia, julio 2013

Los resultados de la tabulación del cuestionario las edades de las personas quienes contestaron en su mayoría están comprendidos entre los siguientes rangos: de 39 a 49 años, de 28 a 38 años y mayores de 72 años.

Gráfica 14: Zona en que reside

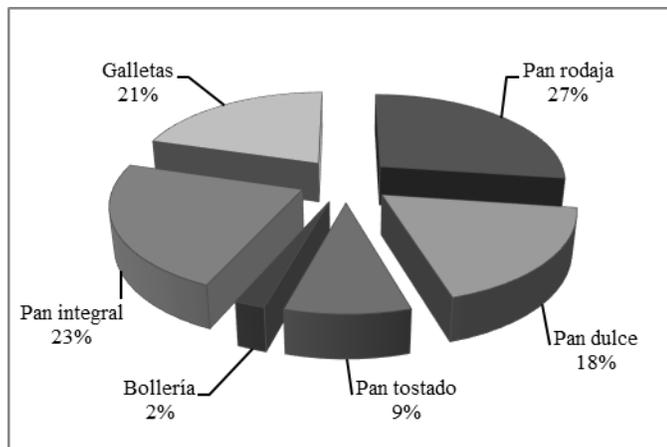


Base: 384

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Se entrevistó a una mayoría de personas que residen en la Zona 16, 15 y 7.

Gráfica 15: Producto que se consume con regularidad

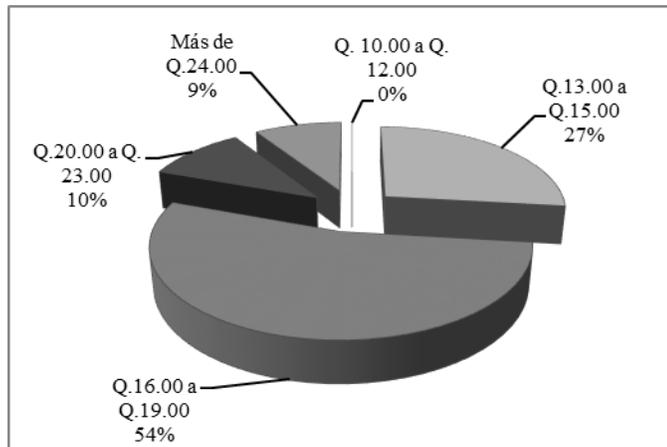


Base: 384

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Los entrevistados indicaron que se consumen con regularidad pan de rodaja, pan integral, galletas y pan dulce, mientras que la bollería se consume menos.

Gráfica 16: Precio de un paquete de pan de trigo de 20 rodajas

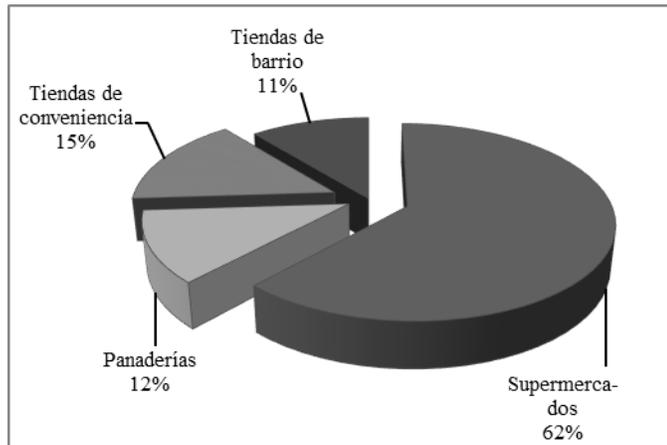


Base: 384

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Se logró identificar que el precio que pagan con más frecuencia es de Q.16.00 a Q.19.00 por el pan de rodaja.

Gráfica 17: Lugar de compra pan de trigo de rodaja

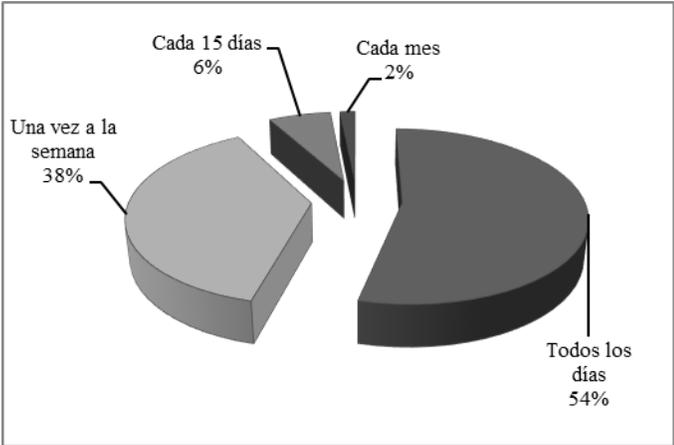


Base: 384

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

La mayoría de los entrevistados contestaron que en primer lugar adquieren el pan en supermercados, en segundo lugar en tiendas de conveniencia y en tercer lugar en las panaderías.

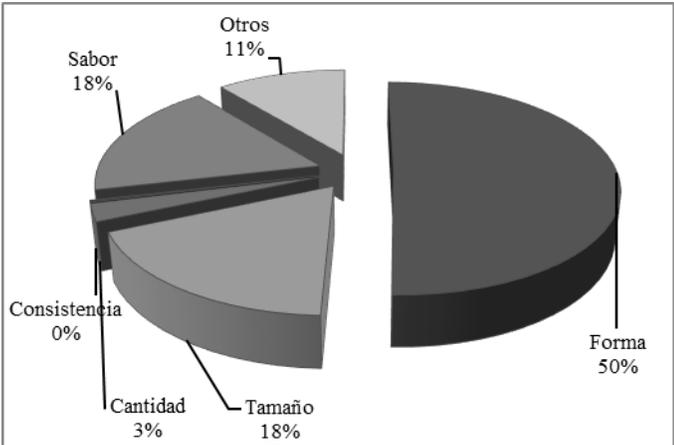
Gráfica 18: Frecuencia de consumo de pan de trigo de rodaja



Base: 384
Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

La mayoría consume pan de trigo en rodaja todos los días.

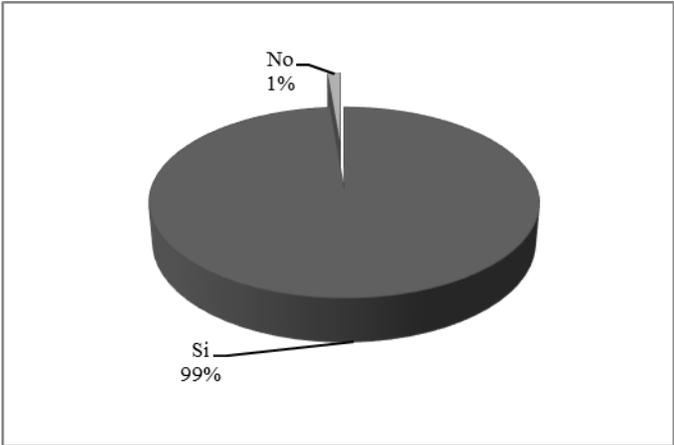
Gráfica 19: Preferencia de compra del pan de trigo de rodaja



Base: 384
Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Los consumidores indicaron que compran pan en rodaja principalmente por la forma del mismo, en segundo lugar por su tamaño y por sabor respectivamente, mientras que en un último lugar indicaron que por cantidad.

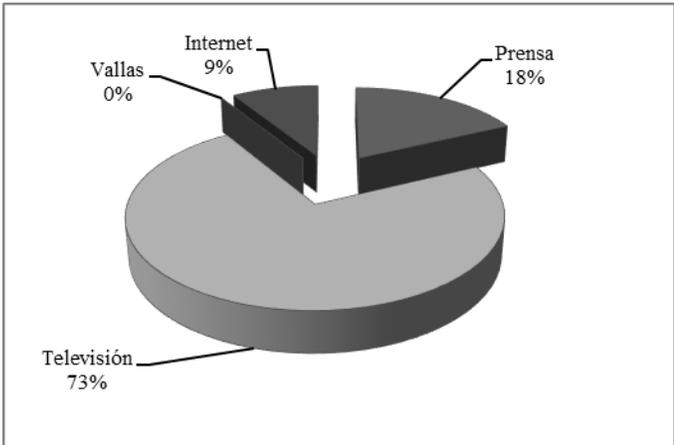
Gráfica 20: Ven publicidad de pan de trigo en rodaja



Base: 384
Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Caso todos indicaron que sí han visto publicidad de pan de trigo en rodaja.

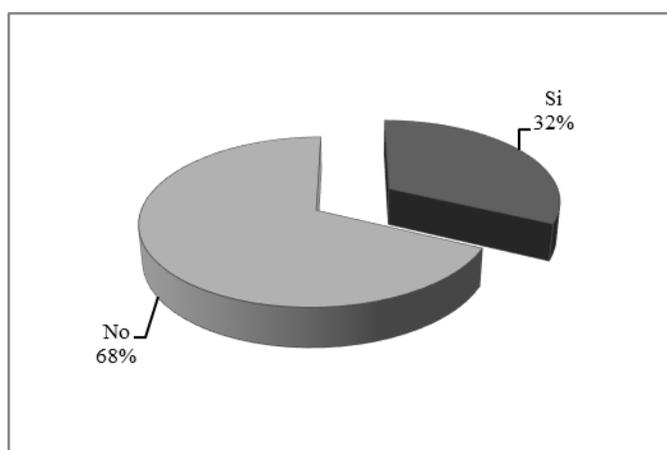
Gráfica 21: Medios en los que han visto publicidad



Base: 384
Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Los consumidores indicaron en mayoría qué han visto publicidad principalmente en televisión, en un segundo lugar en prensa y en tercer lugar en internet.

Gráfica 22: Conocen el gluten

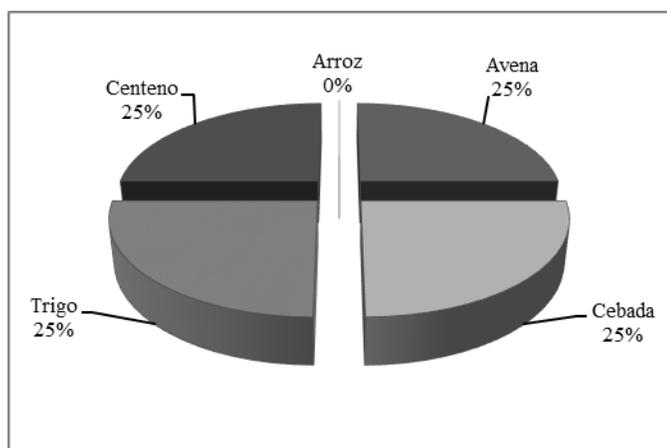


Base: 384

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

La mayoría indicó que desconocen qué es el gluten.

Gráfica 23: Cereales en los que está presente el gluten

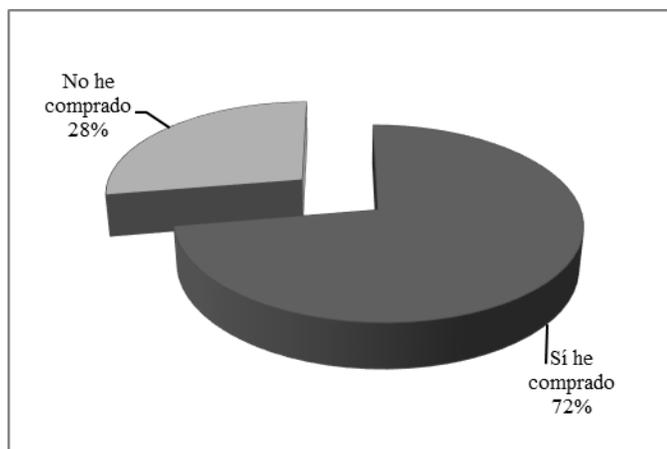


Base: 123

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Las personas que conocen qué es el gluten saben que está presente en el trigo, centeno, avena y cebada.

Gráfica 24: Compra de pan sin gluten

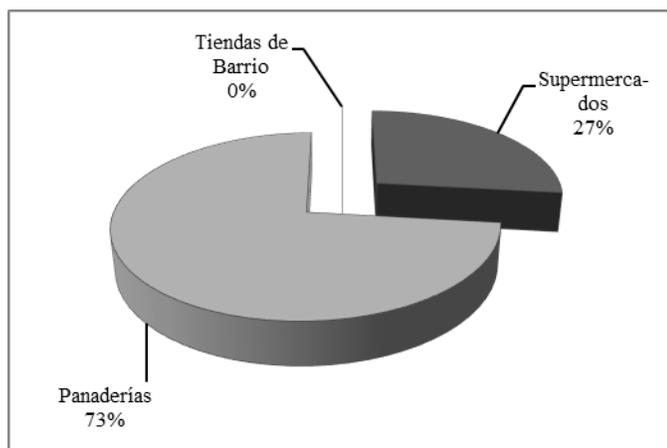


Base: 123

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

La mayoría que lo conoce sí lo ha comprado, una minoría no lo ha hecho.

Gráfica 25: Dónde ha visto o comprado pan de rodaja sin gluten

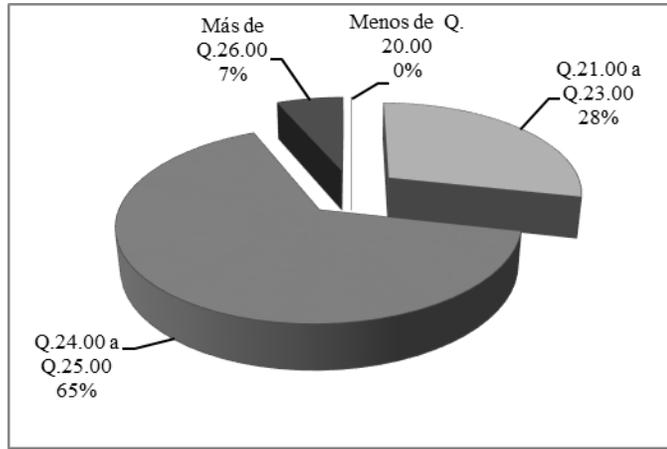


Base: 123

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

La mayoría ha comprado en panaderías, mientras que en segundo lugar lo obtienen en el supermercado.

Gráfica 26: Precio de pan sin gluten

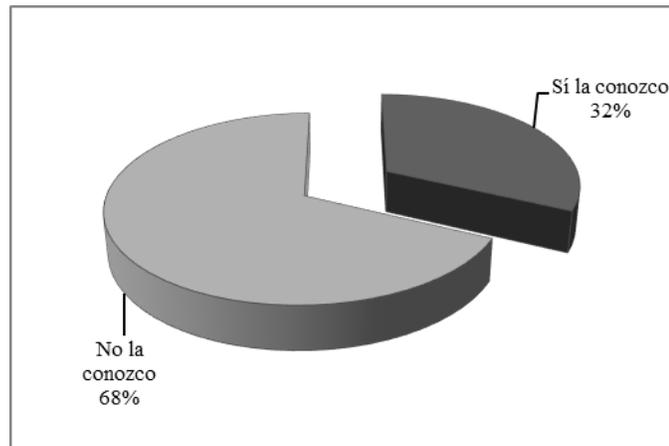


Base: 123

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

La mayoría ha pagado entre Q.24.00 a Q.25.00, en un segundo lugar han pagado de Q.21.00 a Q.23.00.

Gráfica 27: Conocen la enfermedad celiaca

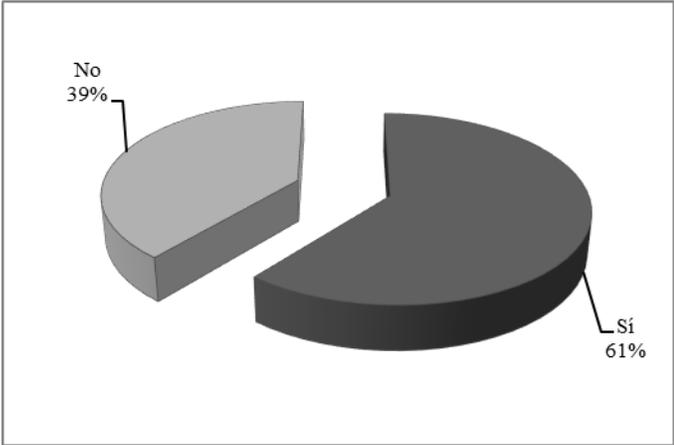


Base: 384

Fuente: Elaboración propia, julio/2013.

La mayoría no conoce la enfermedad celiaca.

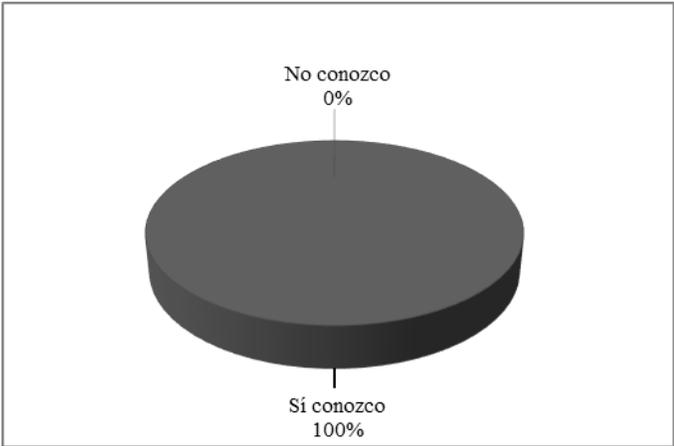
Gráfica 28: Es enfermo celiaco



Base: 123
Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

De las personas que conocen la enfermedad celiaca más de la mitad son enfermos celiacos.

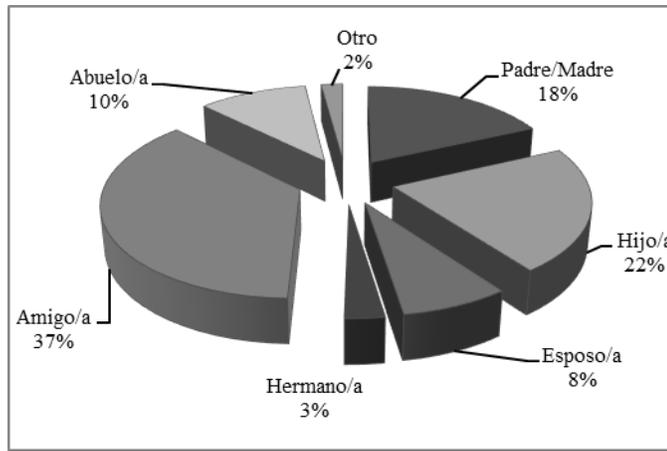
Gráfica 29: Conoce alguna persona enferma celiaca



Base: 123
Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

De las personas que conocen la enfermedad celiaca la totalidad conoce a alguna persona enferma celiaca.

Gráfica 30: Relación con la persona celiaca

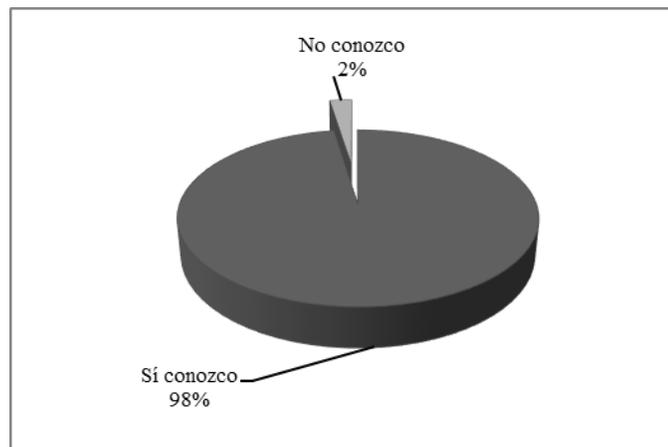


Base: 123

Fuente: Elaboración propia, julio 2013

Contestaron en primer lugar que la relación con la persona enferma es amigo/a, en segundo lugar es hijo/a, en tercer lugar es padre/madre, cuarto lugar es abuelo/a, en quinto lugar es espos/a, y por último es hermano/a.

Gráfica 31: Conocen panificadoras que venden pan sin gluten

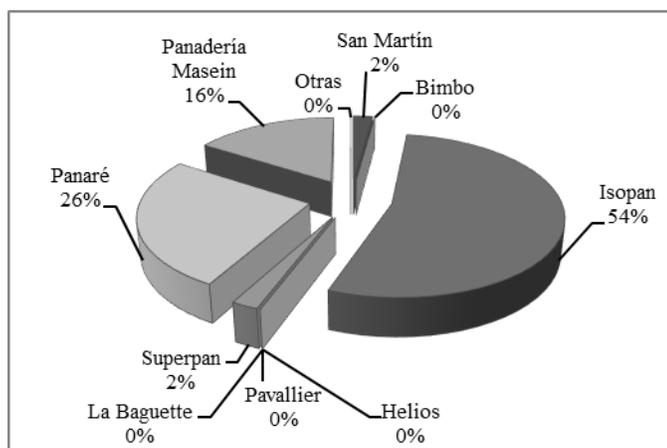


Base: 123

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Las personas que conocen la enfermedad celiaca la mayoría sí conocen panificadoras.

Gráfica 32: Panificadoras que venden pan sin gluten

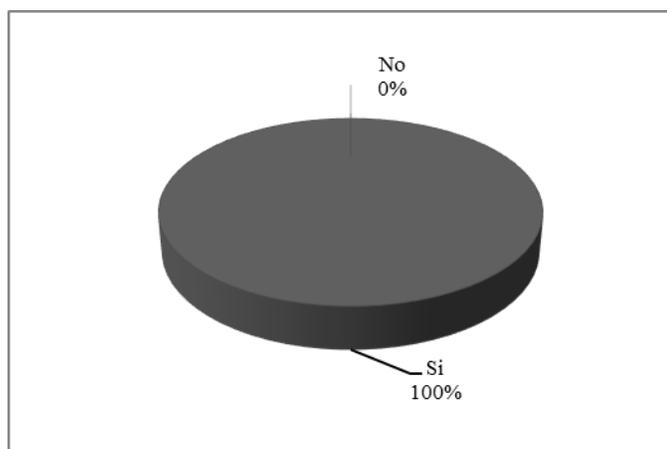


Base: 123

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Las personas que conocen la enfermedad celiaca, indicaron que saben que venden pan sin gluten en las panaderías: Isopan, Panaré y Masein, ninguno mencionó que venden en: Bimbo, La Baguette, Helios y Pavallier.

Gráfica 33: Otro producto que no sea pan de rodaja para enfermos celiacos

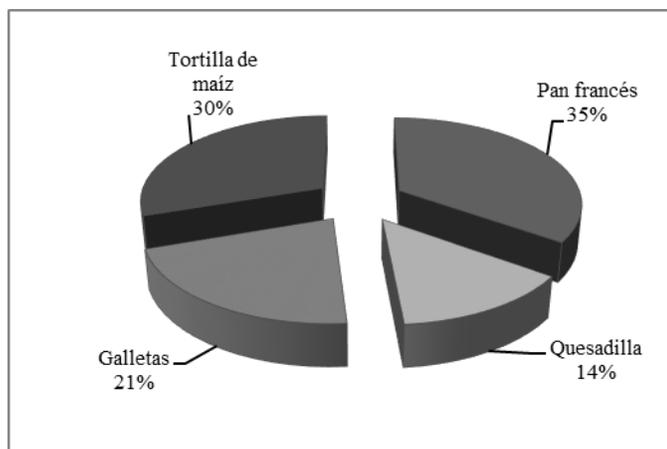


Base: 123

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Todos conocen otros productos que no son pan de rodaja.

Gráfica 34: Otro tipo de producto



Base: 123

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

Los consumidores conocen en primer lugar el pan francés sin gluten, en segundo lugar las tortillas de maíz, en tercer lugar mencionan las galletas y por último la quesadilla sin gluten.

Capítulo 5

5.1 Análisis e interpretación de resultados

Como se menciona en el marco teórico, y según Walker, O. et al, “Introducir un producto nuevo, tanto para la empresa como para los clientes objetivo, requiere el mayor gasto de esfuerzo y de recursos, implica también el mayor grado de incertidumbre y riesgo de fracaso por la falta de información y experiencia con la tecnología y los clientes objetivo. El reto del *marketing* es crear la demanda primaria haciendo que los clientes objetivos cobren conciencia del producto y convenciéndolos de que lo adopten”. (2005:228)

Los instrumentos que utilizados en la investigación de mercados, muestran los siguientes resultados:

En el instrumento No1., Dirigido al Director Regional y al Gerente Regional de Mercadeo de la empresa Pan Bollo, S.A., demuestra que los ejecutivos consideran que sí se deben implementar nuevas estrategias de *marketing*, con el objeto de captar nichos de mercado no atendidos los cuales aumentarán la satisfacción de los clientes. Indicaron que el deseo de la empresa es ayudar a la sociedad guatemalteca a tener una mejor alimentación introduciendo al mercado productos como el pan libre de gluten, ya que consideran que en el país si hay suficiente mercado para ello. La implementación estrategias de *marketing*, con lleva un proceso en el cual pueden ser llevadas a cabo en un periodo de seis meses hasta una año. Los productos sin gluten que se ofrecen en el mercado guatemalteco, son considerados malos, se ofrecen a un precio elevado y la mayoría son importados.

En el instrumento No.2, se presentan los resultados obtenidos en la entrevista realizada al Jefe de marca, donde indica que sí tienen estrategias definidas para cada producto que ofrecen. Reconoce el posicionamiento que tienen al ofrecer productos de calidad, buen sabor y variedad. Considera que la empresa pretende ayudar a los consumidores a mejorar sus hábitos de comida, con productos más sanos, pero reconoce que la introducción de pan sin gluten al mercado

guatemalteco, además que no conoce el mercado o si hay consumidores para este producto. Ofrecen en el mercado productos diferenciados, lo que hace una ventaja ante la competencia. Considera que el precio es un factor importante ya que la capacidad de desembolso del consumidor es limitada por lo que se deben manejar precios accesibles. Es importante para ellos el manejo de la publicidad y promoción ya que los productos en su mayoría se adquieren por impulso. Esto se puede constatar con lo que se escribe anteriormente sobre la opinión de Walker, O. et al (2005:227) a cerca de: “el grado de novedad de un producto ayuda a determinar el grado de complejidad e incertidumbre que acarrearán las tareas de ingeniería, operaciones y marketing necesarias para hacer el mismo un nuevo entrante exitoso, este grado de novedad contribuye también a la magnitud del riesgo inherente en esas tareas”.

Instrumento No.3, dirigido a médicos gastroenterólogos, los cuales tienden a influir en la decisión de compra del enfermo celiaco, las preguntas se formularon para establecer conocimientos generales sobre la causa de la enfermedad y sobre los conocimientos del gluten, alimentos que lo contienen, y los alimentos que lo pueden sustituir en la dieta. Así mismo para establecer si existe un mercado al que se puede dirigir el pan sin gluten en la ciudad de Guatemala, por medio de los diagnósticos realizados por los especialistas.

En el marco teórico se menciona la siguiente opinión: “Un comprador es alguien que está potencialmente deseoso y capacitado de comprar, según los motivos de los compradores, y no las características del producto y se consideran los tipos de clientes: directos, que son individuos o familias que compran para su uso personal; productores, constituido por personas o entidades que compran con el propósito de producir; intermediarios: individuos u organizaciones que adquieren los productos para venderlos”. (Schnarch, 2009:127). Apoya los resultados obtenidos ya que en una mayoría de las respuestas, se observó que fueron diagnosticados de 8 a 11 pacientes en los últimos cinco años, el rango de las edades de diagnóstico positivo está de 28 a 38 años, y también en mayores de 72 años. Siendo las mujeres con un las más diagnosticadas con la enfermedad celiaca y la forma de diagnosticar más confiable es por medio de endoscopias más biopsias, entre los síntomas más frecuentes están: diarrea, alergias en la piel y dolor abdominal. Los médicos coinciden en que la enfermedad es para toda la vida, por lo que las recomendaciones

son eliminar el consumo de gluten en su totalidad y no comer cualquier producto que lo contenga, ya que la consecuencia más común es que ocurre una lesión intestinal severa, por lo que el consumidor compra el producto por una necesidad mayor no de impulso, lo hace para mejorar su salud.

Los médicos indican que los productos que contienen gluten son: harina de trigo y avena. Recomiendan una visita al nutricionista con el objeto de ayudar al paciente a mejorar su dieta que la persona logre reconocer los productos que hacen daño.

Instrumento No.4, cuestionario autoadministrado a 384 personas posibles consumidoras del pan sin gluten, que pueden ser celíacas o no celíacas. “Sin un adecuado conocimiento del mercado, las decisiones de marketing tienen oportunidades de extraviarse, lo más frecuente es que se lleven malas o mal informadas decisiones de marketing”. (Walker, O. et al, 2005:160)

Se obtuvo del cuestionario la siguiente información: fueron entrevistadas más mujeres que hombres, comprendidos entre las edades de 39 a 49 años, de 28 a 38 años, la mayoría residen en las zonas: 16, 15, 7 y 10.

El producto que más es consumido es el pan de rodaja, lo que da una pauta para saber la preferencia del consumidor sobre la compra de este tipo de pan; el valor que pagan por él es de Q.16.00 a Q. 19.00. En los lugares que más compran este tipo de producto son: supermercados, en panaderías y en un tercer lugar en tiendas de conveniencia. La mayoría de los entrevistados indicó que lo consumen todos los días y lo prefieren en rodaja por su tamaño y forma. Los consumidores indicaron que sí han visto publicidad sobre el pan de trigo en televisión y prensa. Sobre si conocen el gluten, la mayoría indicó que no lo conoce por lo que la muestra se reduce a 123 personas, de las cuales un gran porcentaje indica que sí ha comprado pan sin gluten, y lo han adquirido en panaderías, y el precio que han pagado está entre Q.24.00 y 25.00.

Los consumidores indicaron en su mayoría que no conocen la enfermedad celíaca, y que el siendo más de la mitad celíacos, de los que no lo son, todos indicaron que conocen a alguien que la padece. La relación con la persona celíaca en su mayoría es un amigo, un hijo o padre o madre. Entre las panificadoras que venden pan sin gluten están: Isopan, Panaré y Masein.

Entre otros productos que hay para enfermos celíacos se mencionan: pan francés, tortilla de maíz, galletas y quesadilla. La importancia de conocer el segmento adecuado al cual dirigir el pan sin gluten, se refleja en los resultados obtenidos con este instrumento, ya que el producto puede ser consumido tanto por enfermos celíacos o no.

Conclusiones

1. Se determina la posibilidad de elaborar estrategias de *marketing* que se necesitarán para el lanzamiento de pan sin gluten Pan Bollo, S.A., al mercado guatemalteco.
2. Se confirma de acuerdo a la investigación, que sí existe un mercado para la introducción de pan sin gluten para enfermos celíacos y no celíacos, se determina que sí hay un nicho de mercado de enfermos celíacos que necesitan ser atendidos, además que los celíacos y no celíacos consumen pan de rodaja, los cuales pueden hacerlo sin que contenga gluten.
3. Se logra determinar y conocer que sí hay una influencia de los médicos gastroenterólogos sobre pacientes celíacos para el consumo de pan sin gluten, se conoció que los médicos explican que el consumo del mismo, es severamente dañino para la salud de la persona, además que es no es una enfermedad reversible. El médico gastroenterólogo sugiere eliminar de la dieta completamente el trigo, cebada, centeno y avena, y que recomienda una cita con un nutricionista para que se mejore la dieta del enfermo celíaco.
4. Al evaluar el conocimiento de la enfermedad celíaca en el mercado guatemalteco, se determinó que hay un gran porcentaje de la población que no la conoce, ni conoce qué es gluten.
5. Se determina que los factores que motivan la demanda del pan sin gluten por los clientes, es por salud o beneficio de la misma, además que no importa el precio, ya que es un producto que se compra en pocas panaderías y en casi ningún supermercado, y al existir promoción llegarán a conocer el producto, ya que sí ven los anuncios del pan de trigo. También se identificó que una de las razones por las que compran el pan sin gluten, es porque tienen algún familiar o amigo el cual es enfermo celíaco.
6. A Pan Bollo, S.A. le interesa innovar productos ya que se preocupa por el bienestar de sus consumidores, por lo que se determina la necesidad de establecer estrategias de

lanzamiento de productos nuevos, como el pan sin gluten, las cuales ayudarán a aumentar su mercado y así también a mejorar su imagen como empresa que se preocupa por la sociedad guatemalteca.

Propuesta

Estrategias de *marketing* para el lanzamiento del pan sin gluten en el mercado guatemalteco

➤ Introducción

La importancia de la aplicación de las estrategias de *marketing* permitirá que Pan Bollo, S.A pueda en un futuro anticiparse a los hechos y establecer nuevas estrategias.

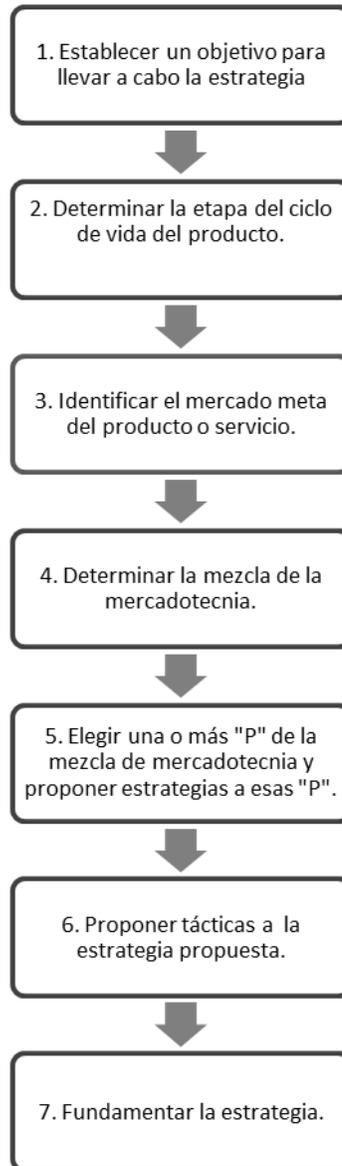
Para promover las estrategias de *marketing* se tomaron en cuenta los resultados de la investigación de campo en la que se pudo definir las exigencias relacionadas por los sujetos de análisis, quienes manifiestan su deseo de encontrar en el mercado un pan libre de gluten, a un precio adecuado y el cual sea fácil de encontrar en diferentes puntos de venta.

La siguiente propuesta pretende presentar y desarrollar las estrategias de *marketing* como enunciados que facilitarán el logro para alcanzar los objetivos de Pan Bollo, S.A. a través del desarrollo de una serie de pasos que llevarán a la obtención de resultados.

A continuación se detallan los pasos que debe contener la propuesta de estrategias de *marketing*:

Ilustración No. 15

Figura: Elementos de la propuesta de *Marketing*



Fuente: Asteguieta, 2009: 62

- Objetivo para desarrollar la estrategia

Objetivo General:

- Introducir el Pan de Rodaja sin Gluten de Pan Bollo, S.A. en el mercado guatemalteco, para aumentar las ventas en un 5% en un periodo de 6 meses.

Objetivos específicos:

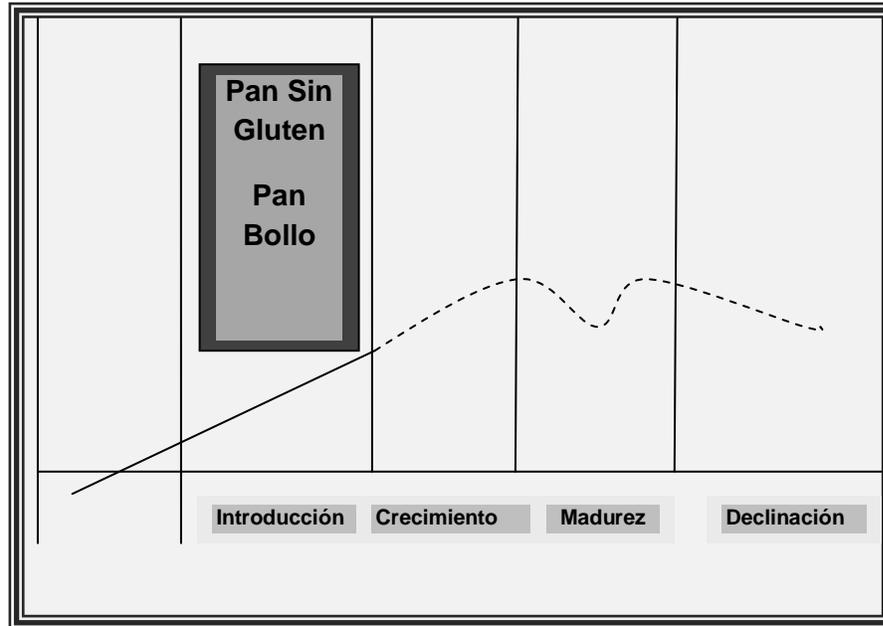
- Ofrecer al mercado guatemalteco un producto innovador para incrementar el porcentaje de ventas a corto plazo.
- Establecer un precio adecuado para estimular el aumento de ventas de la empresa, a corto plazo.
- Lograr una cobertura mayor que la competencia en el mercado guatemalteco del pan sin gluten, a corto plazo.
- Lograr una exposición adecuada del pan sin gluten en el mercado guatemalteco, a corto plazo.

- Determinación de la etapa del ciclo de vida del producto

- La etapa del producto es introducción (producto nuevo). A continuación se presenta la gráfica de ciclo de vida del producto, donde se identifica su posición:

Ilustración No. 16

Figura: Ciclo de vida de Pan Sin Gluten Pan Bollo



Fuente: Elaboración propia, agosto 2013.

➤ Identificar el mercado meta del producto

- Demográficamente: mujeres, hombres y niños, de 16 años en adelante. Familias con un promedio de ingresos entre Q.49, 600.00 a Q.10, 500.00 al mes.
- Geográficamente: residen en el área metropolitana de la ciudad Capital, en casas propias lujosas, condominios privados, con áreas verdes, confortables y cuentan con servicios de seguridad.
- Psicográficamente: con un nivel socioeconómico: AB, C quienes forman el 42.2% de la población en la ciudad de Guatemala, con una forma de vida moderna. La mayoría graduados universitarios, o con nivel educacional que supera a los estudios secundarios completos.

- Conductualmente: enfermos celíacos y personas no celíacas, miembros de toda la familia, propietarios de sus fuentes de ingresos, comerciantes, industriales, ganaderos, ejecutivos de empresas, por lo general profesionales y ejecutivos del nivel medio.
- Determinar la mezcla de mercadotecnia

Producto:

- Pan de Rodaja sin Gluten Pan Bollo, S.A., pan elaborado con harina sin gluten, especial para enfermos celíacos y no celíacos.
- Contenido neto 560 gramos.
- Tiene un empaque de plástico biodegradable impreso con tintas que no daña al consumidor, con un sellador llamado “plastinado”, que un permite el sellado óptimo del producto que lo protege de la humedad, y permite una manipulación y movimiento adecuado del producto.
- Cuenta con los requisitos exigidos por la ley para ser comercializado en el país.
- La marca es: Pan Bollo sin gluten y por ser producto nuevo aún es desconocida por el mercado meta.
- Debidamente identificado: libre de gluten.

¿Qué necesidades satisface?

El consumo de gluten es parte de la dieta alimenticia del ser humano, en este caso los enfermos celíacos deben de evitarlo para no enfermar y presentar síntomas, algunas personas logran evitar el desarrollo de la enfermedad celíaca únicamente con evitar el consumo de gluten en el pan, por consiguiente puede ser consumido por enfermos celíaco personas no celíacas. En la actualidad se ha vuelto una moda consumir este tipo de productos por ser libres de gluten y ofrecen el consumir una dieta más saludable.

¿Cuál es su ventaja competitiva?

- Es un sabor y tamaño que no existe en el mercado, a la fecha (año 2013).
- Su contenido es fuente de energía
- El ser libre de gluten presenta beneficios al organismo, para celíacos y no celíacos.
- Su precio es menor al de otros productos similares.
- Es producción nacional, lo que sugiere mayor confianza.
- Mayor distribución.

Precio

El precio es un precio de penetración, más bajo que la competencia.

Distribución

- La distribución será uno de los puntos fuertes, ya que Pan Bollo, S.A. cuenta con su propio sistema de distribución.
- Se basará en los actuales canales de distribución de la empresa.
- Se utilizará el equipamiento y rutas habituales de los panes de rodaja y otros productos tradicionales de la empresa en supermercados.
- Esto permitirá distribuir los gastos de forma más efectiva entre los distintos productos que posee la empresa en estos momentos en comercialización.
- La reposición se realizará una vez a la semana, o por pedido, junto con los panes de rodaja.

Promoción

- Se utilizará medios de publicidad televisiva y unipolar (vallas) en vía pública, así como degustaciones (BTL: *below the line*), en el punto de venta.

- El objetivo publicitario estará basado en la introducción e información de Pan sin Gluten Pan Bollo, S.A. mercado, tratando de atraer a los consumidores de pan sin gluten de la competencia y a los consumidores de otros productos similares.
- Elección de una o más variables de la mezcla de mercadotecnia y sus estrategias:

Por encontrarse en etapa de introducción, se seleccionarán las 4 p's: producto, precio, plaza y promoción. La campaña de lanzamiento durará 6 meses (de Enero a Junio del año 2014).

Las estrategias seleccionadas son:

- Producto: Extensión de línea.
- Precio: De penetración de mercado.
- Distribución: Intensiva.
- Promoción: Informar.
- Proponer tácticas para las estrategias establecidas:

La planeación táctica su diseño servirá de guía a lo largo de la campaña para poder lograr los objetivos planteados y realizar controles y correcciones que se crean necesarias, en cuanto a:

- Marca
- Producto
- Empaque
- Distribución
- Precio
- Publicidad y Promoción
- Fundamentar la estrategia, esto implica apoyar cada estrategia con fortalezas previamente identificadas.

Ilustración No.17

Tabla: Variables, estrategias, tácticas y fundamentación

PRODUCTO ESTRATEGIA DE EXTENSIÓN DE LÍNEA	
Justificación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Es necesario que se dé a conocer el nombre de Pan Bollo sin gluten, basado en el posicionamiento actual de la empresa. ❖ Complementar la línea de la empresa y los clientes en sus mercados de producto establecidos.
Objetivo General y Específico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Introducir el Pan de Rodaja sin Gluten de Pan Bollo, S.A. en el mercado guatemalteco, para aumentar las ventas en un 5% en un periodo de 6 meses. ❖ Ofrecer al mercado guatemalteco un producto innovador para incrementar el porcentaje de ventas a corto plazo.
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Extensión de línea: modificación de las características intrínsecas del pan (libre de gluten).
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Posicionar por asociación de la marca del producto original. ❖ Empaque y logotipo nuevo, con la identificación adecuada que indique que es libre de gluten.
Periodo de Elaboración	Enero – Junio 2014

Fuente: Elaboración propia, agosto 2013.

Fundamentación:

Este programa estará basado en la jerarquía y reconocimiento que tiene Pan Bollo, S.A. en el mercado local y la progresiva inclusión en el mercado internacional. Su empaque será mejorado, reciclable y no tóxico, fácil de trasladar y de almacenar.



Logotipo



Ilustración No. 18

Tabla: Variables, estrategias, tácticas y fundamentación

PRECIO ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO													
Justificación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado, el elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. 												
Objetivo General y Específico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Introducir el Pan de Rodaja sin Gluten de Pan Bollo, S.A. en el mercado guatemalteco, para aumentar las ventas en un 5% en un periodo de 6 meses. ❖ Establecer un precio adecuado para estimular el aumento de ventas de la empresa a corto plazo. 												
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Penetración: se fijará el precio de manera que logre atraer al cliente, los competidores tienen un precio elevado, por lo cual saldrá al mercado con un precio menor. 												
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fijación del precio: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Costo primo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ingredientes</td> <td style="text-align: right;">0.40</td> </tr> <tr> <td>Empaque</td> <td style="text-align: right;">0.22</td> </tr> <tr> <td>Mano de obra</td> <td style="text-align: right;">2.02</td> </tr> <tr> <td>Costos variables</td> <td style="text-align: right;">1.23</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Sub total</td> <td style="text-align: right;">3.87</td> </tr> </tbody> </table> 	Costo primo		Ingredientes	0.40	Empaque	0.22	Mano de obra	2.02	Costos variables	1.23	Sub total	3.87
Costo primo													
Ingredientes	0.40												
Empaque	0.22												
Mano de obra	2.02												
Costos variables	1.23												
Sub total	3.87												

	Costo de venta	
	Logística	1.60
	Despacho	1.62
	Ventas	2.22
	Sub total	5.44
	Total	
	Q.9.31	
	Márgenes	
	Utilidad (125%)	11.64
	Margen autoservicio (20%)	1.86
	Sub total	Q.13.50
	Precio público	
	1 Pan Bollo 560 gramos	22.81
	IVA	2.74
	Total consumidor final	Q.25.55
Periodo de Elaboración	Enero – Junio 2014	

Fuente: Elaboración propia, agosto 2013.

Fundamentación:

La penetración al mercado es una táctica seleccionada porque la empresa desea vender sus productos en los mercados actuales, aumentando la promoción, estableciendo más puntos de venta, obteniendo mejores puntos de góndola más una distribución intensiva.

Ilustración No. 19

Tabla: Variables, estrategias, tácticas y fundamentación

DISTRIBUCIÓN ESTRATEGIA INTENSIVA	
Justificación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Con este tipo de distribución el producto se encontrará disponible en tantos puntos de venta como sea posible.
Objetivo General y Específico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Introducir el Pan de Rodaja sin Gluten de Pan Bollo, S.A. en el mercado guatemalteco, para aumentar las ventas en un 5% en un periodo de 6 meses. ❖ Lograr una cobertura mayor que la competencia en el mercado guatemalteco del pan sin gluten, a corto plazo.
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Intensiva: consistirá en introducir el pan en supermercados y lugares de conveniencia, utilizando los canales ya establecidos de la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Primer mes (Enero): introducción en Pricesmart y Farmacias C&H. ❖ Sigüientes tres meses (Febrero a Abril): Aumentar el producto en las góndolas. ❖ Últimos dos meses (Mayo y Junio): introducir el producto en tiendas Wal-Mart. ❖ La reposición se hará una vez por semana, o por pedido, conjuntamente con el producto que maneja la empresa.
Periodo de Elaboración	Enero – Junio 2014

Fuente: Elaboración propia, agosto 2013.

Fundamentación:

Este tipo de estrategia está sugerida para productos de consumo masivo como Pan Bollo Sin gluten, va dirigida a detallistas, la principal ventaja es que se tiene una alta cobertura de mercado.

Será uno de los puntos más fuertes del plan, ya que se cuenta con un sistema de distribución ya establecido, se utilizará el equipamiento y rutas habituales de los productos existentes.



Vehículo de distribución, Pan Bollo, S.A.

Ilustración No. 20

Tabla: Variables, estrategias, tácticas y fundamentación

PROMOCIÓN ESTRATEGIA <i>BELOW THE LINE</i>	
Justificación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ayudan al producto a buscar el cliente potencial en el punto de venta.
Objetivo General y Específico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Introducir el Pan de Rodaja sin Gluten de Pan Bollo, S.A. en el mercado guatemalteco, para aumentar las ventas en un 5% en un periodo de 6 meses. ❖ Lograr una exposición adecuada del pan sin gluten en el mercado guatemalteco, a corto plazo.
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Utilizar la estrategia <i>Below the Line</i> o “Bajo la Línea”.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Utilizar degustadoras del pan en el punto de venta. ❖ Establecer un horario en Pricesmart y Walmart. ❖ Identificar a la degustadora con el logotipo del pan.
Periodo de Elaboración	Enero – Junio 2014

Fuente: Elaboración propia, agosto/2013.

Fundamentación:

BTL, es una forma de comunicación comercial que hace llegar sus mensajes al consumidor mediante medios no masivos y no invasivos dirigidos a segmentos muy específicos en una forma más directa como se quiere lograr con el producto, pero principalmente en una forma más creativa, innovadora y sorprendente de forma que logre atraer y mantener la atención del consumidor dejando una huella perdurable en su memoria, a través de la degustación del producto.



Producto para la degustación en el punto de venta



Uniforme identificado, personal de degustaciones

Ilustración No. 21

Tabla: Costo por inserción en Pricemart

COSTO SEMANAL PRICESMART			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL SIN IVA
2	Impulsadoras trabajando 4 horas + azafate y redecilla / guantes con logística para 2 Pricemarts (ciudad capital) por 4 días a la semana (jueves a domingo)	Q 980.00	Q 1,960.00
2	Uniformes, 4 polos + 3 gabachas	Q 595.00	Q 1,190.00
TOTAL DE PERSONAL			Q 3,150.00
IVA			Q 378.00
PRECIO TOTAL CON IVA			Q 3,528.00

Fuente: Elaboración propia, agosto 2013.

Ilustración No. 22

Tabla: Costo por inserción en Walmart

COSTO SEMANAL WALMART			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL SIN IVA
6	Impulsadoras trabajando 4 horas + azafate y redecilla / guantes con logística para 6 Walmarts (ciudad capital) por 4 días a la semana (jueves a domingo)	Q 980.00	Q 5,880.00
6	Uniformes, 12 polos + 7 gabachas	Q 595.00	Q 3,570.00
TOTAL DE PERSONAL			Q 9,450.00
IVA			Q 1,134.00
PRECIO TOTAL CON IVA			Q 10,584.00

Fuente: Elaboración propia, agosto 2013.

Ilustración No. 23

Tabla: Variables, estrategias, tácticas y fundamentación

PUBLICIDAD ESTRATEGIA INFORMAR A TRAVÉS DE MEDIOS MASIVOS	
Justificación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tienen la tarea de informar al público sobre el carácter único del pan, su ubicación y su precio.
Objetivo General y Específico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Introducir el Pan de Rodaja sin Gluten de Pan Bollo, S.A. en el mercado guatemalteco, para aumentar las ventas en un 5% en un periodo de 6 meses. ❖ Lograr una exposición adecuada del pan sin gluten en el mercado guatemalteco, a corto plazo
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Utilizar la estrategia de medios masivos como: televisión, unipolares o vallas y vallas perimetrales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Para observar mejor las tácticas de medios, se presenta un <i>flow chart</i> o programa de medios, donde se describe el medio, uso, frecuencia, calendarización y costo.
Periodo de Elaboración	Enero – Junio 2014

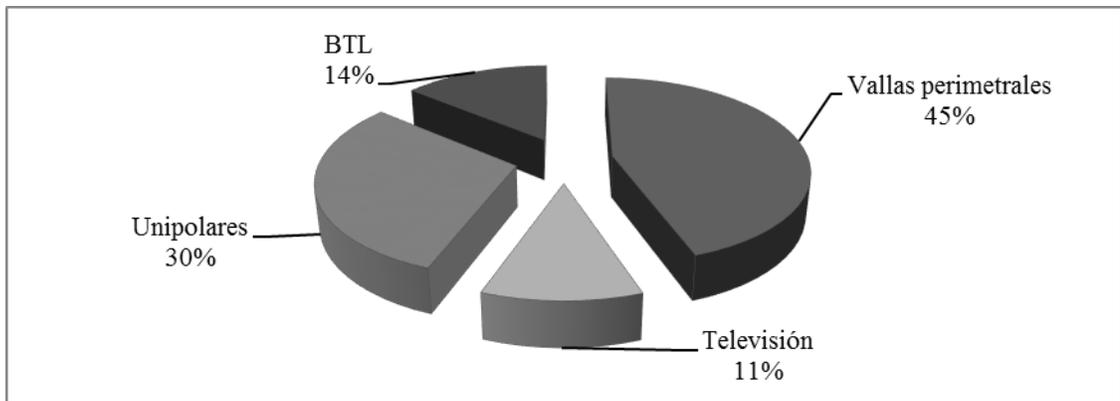
Fuente: Elaboración propia, agosto/2013.

Fundamentación:

Los medios a utilizar, se harán con la siguiente frecuencia:

- Vallas perimetrales: 45%
- Televisión 11%
- Unipolares 30%
- Btl 14%
- Total 100%

Gráfica 35: Frecuencia del uso de medios



Fuente: Elaboración propia, agosto 2013.

Se utilizarán con mayor frecuencia las vallas perimetrales y el uso de unipolares por el bajo costo de inversión, en un segundo lugar se utilizarán las degustaciones y por último se pactará en televisión, esto es por el elevado costo.

Diseños de valla o unipolar:



Valla o unipolar



Valla o unipolar

Ilustración No. 26

Tabla: Presupuesto de medios

PRESUPUESTO			
GUATEMALA	Inserciones	Inversión Q	Inversión \$
MEDIO			
VALLAS PERIMETRALES	165	\$ 54,450.00	\$54,450.00
2.10 x 4.50 mts, vinyl adhesivo	0	Q0.00	\$0.00
		\$ 54,450.00	\$54,450.00
TELEVISIÓN	14	Q64,400.00	\$8,235.29
Guatevisión	20	Q40,000.00	\$5,115.09
	0	Q0.00	\$0.00
		Q104,400.00	\$13,350.38
UNIPOLARES	0	Q0.00	\$0.00
15 X 6 mts.	20	\$ 33,750.00	\$33,750.00
	0	Q0.00	\$0.00
	4	\$ 3,240.00	\$3,240.00
	0	Q0.00	\$0.00
	0	Q0.00	\$0.00
	0	Q0.00	\$0.00
		\$ 36,990.00	\$36,990.00
BTL	14	Q49,392.00	\$6,316.11
Servicio Degustadoras	8	Q84,672.00	\$10,827.62
	0	Q0.00	\$0.00
	0	Q0.00	\$0.00
		Q134,064.00	\$17,143.73
INVERSIÓN TOTAL QUETZALES		Q238,464.00	
INVERSION TOTAL DOLARES	23	\$ 91,440.00	\$121,934.12

Fuente: Elaboración propia, agosto 2013.

Referencias bibliográficas

1. Asteguieta E. (2009), *Marketing Estratégico*. Guatemala: Editores Autores.
2. Cuvello, P. y Guarti, D. (2005), *La buena cocina sin gluten*. Barcelona: Editorial De Vichii.
3. Dávila M., (2010). *Estrategias de venta para la competitividad en medianas y grandes empresas panificadoras*. Tesis: Quetzaltenango, Universidad Rafael Landívar.
4. Equipo de Investigación Nueva Era (2007), *Guía para Celíacos*. Argentina: Editorial Arguval.
5. Farfán D. (2006), *Administración de líneas de productos de una empresa distribuidora de productos cosméticos para el cabello*. Tesis: Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala.
6. Ferrell, O y Hartline, M. (2007), *Estrategia de Marketing*, México: Cengage Learning Editores, S.A.
7. Fischer L. y Espejo J (2004), *Mercadotecnia*, (2da. Ed.). México, Editorial Mc Graw Hill.
8. García T., (2008) *Diccionario Enciclopédico Usual*. (4ta. Ed.) México: Ediciones Larousse S.A. de C.V.
9. Hair, J. et al (2010), *Investigación de Mercados*. (4ta.Ed.). México: Editorial McGrawHill.

10. Hernández R. et al (2010) *Metodología de la Investigación*, (5ta. Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
11. Hiebing G. y Cooper, S. (2011), *Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill.
12. Kotler P. (2007) *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control*. México: Editorial Pearson
13. Kotler P. y Armstrong G. (2003), *Mercadotecnia*. (6ta. Ed.) México: Editorial Pearson, Prentice Hall.
14. Kotler P. y Keller K. (2006), *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.
15. Lambin J., (2003), *Marketing Estratégico*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
16. Marquardt, T. y Lanzenberger B. (2007), *Recetas sabrosas sin Gluten*. Munich: Editorial Hispano Europea.
17. Muñoz R. (2009), *Marketing Siglo XXI*. (3era. Ed.) España: Editorial Centro de Estudio Financiero
18. Portillo J., (2006) *Elaboración de un manual de orientación nutricional para el paciente en enfermedad celiaca*. Tesis: Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala
19. Russell, J. y Lane, W. (2005), *Kleppner Publicidad*. (16ava. Ed.). México: Editorial Prentice Hall

20. Schiffman L. y Lazar L. (2009), *Comportamiento del Consumidor*, (3era. Ed.). México: Editorial. Prentice Hall.
21. Schnarch, A. (2009), *Nuevo Producto*. México: McGraw-Hill
22. Stanton W., et al (2007) *Fundamentos de Marketing* (4ta. Ed.). México: Editorial McGraw Hill Interamericana
23. Universidad Panamericana (2012), *Guía para la realización de la Práctica Empresarial Dirigida*. Guatemala: Facultad de la Ciencias Económicas.
24. Universidad Panamericana (2010), *Manual de estilo de trabajos académicos*, Guatemala: Facultad de la Ciencias Económicas.
25. Urizar, A. (2002) *Propuesta de un plan de mercadeo para agrupaciones guatemaltecas de rock*. Tesis: Guatemala Universidad Rafael Landívar.
26. Villacorta, M. (2010), *Introducción al Marketing Estratégico*. USA: Editorial Creative Commons.
27. Walker, O. et al (2005), *Marketing Estratégico*, (4ta. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Publicaciones

28. American Marketing Association (2009)
29. Multimex Sigma Dos de Guatemala (2006)

Internet

30. Canales de distribución
<https://www.google.com.gt/search?q=graficas+de+linea+de+vida+del+producto&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=tema-6-tipos-de-canales-de-distribucion%252F%3B842%3B595> Recuperado el: 4 de julio del 2013.
31. Estratificación socioeconómica y desigualdades en la Guatemala diversa. Informe Nacional de Desarrollo Humano (2005). Recuperado el 06 de junio del 2013:
32. Gráfica proceso de comunicación
<http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-27.htm> Recuperado el: 4 de julio del 2013.
33. Gráfica de vida del producto
[https://www.google.com.gt/search?q=graficas+de+linea+de+vida+del+producto&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei.](https://www.google.com.gt/search?q=graficas+de+linea+de+vida+del+producto&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=) Recuperado el: 16 de julio del 2013.
34. Información Poblacional de Guatemala (2010). Recuperado el: 12 de junio del 2013.
<http://www.sia.marn.gob.gt>
35. Muñoz R., *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el: 30 de mayo del 2013
<http://www.marketing.xxi.com>.
36. <http://www.celiacodemexico.org.mx>. Recuperado el: 14 de junio del 2013
37. <http://definicion.de/estrategia/>. Recuperado el: 14 de junio del 2013
38. <http://www.deguate.com>. Recuperado el: 30 de mayo del 2013.
39. <http://www.ine.gob.gt>. Recuperado: el 4 de julio del 2013
40. <http://www.infocidad.muniguate.como/site>. Recuperado: el 30 de mayo del 2013
41. <http://www.marketing-free.com/libros>. Recuperado el: 30 de mayo del 2013
42. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/pr>. Recuperado el: 30 de mayo del 2013

Anexos

Anexo No.1

Cuestionario #: _____

Instrumento 1



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida
Tema: Estrategias de Marketing para el lanzamiento de Pan sin Gluten de Pan Bollo S.A.

Guía de entrevista Dirigida al Director Regional

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigar acerca de la necesidad de establecer estrategias para lanzamiento de pan sin gluten.

Instrucciones: favor contestar las siguientes preguntas, se pide que conteste con la mayor sinceridad posible, todas sus respuestas son confidenciales.

1. ¿Cuál es su puesto en el área de mercadeo?
_____ (1)
2. ¿Quién de sus subalternos presenta los planes de marketing?
_____ (2)
3. ¿Cómo seleccionan ustedes una estrategia?
_____ (3)
4. ¿Considera que necesitan implementar nuevas estrategias en relación a los productos?
Sí _____ (4) No _____ (5)
¿Por qué? _____ (6)
5. ¿Considera que se deben introducir productos para diabéticos o celíacos en el mercado guatemalteco?
Sí _____ (7) No _____ (8)
¿Por qué? _____ (9)

6. ¿Realizan una revisión periódica de estrategias de mercado?

Sí _____ (10) No _____ (11)

¿Por qué? _____ (12)

7. ¿Cuál es la importancia de introducir pan sin gluten en Guatemala?

_____ (13)

8. ¿Cómo evalúa los productos sin gluten de la competencia?

Excelente (14) Bueno (15) Malo (16)

¿Por qué? _____ (17)

9. ¿Qué etapas se necesitan para la elaboración de estrategias de lanzamiento de productos nuevos?

_____ (18)

10. ¿Hay algún período de tiempo para la elaboración de estrategias de lanzamiento de productos nuevos?

_____ (19)

Gracias por su colaboración.

Entrevistador: _____

Fecha entrevista: _____

Anexo No.2

Cuestionario #: _____

Instrumento 1



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida
Tema: Estrategias de Marketing para el lanzamiento de Pan sin Gluten de Pan Bollo S.A.

Guía de entrevista Gerente Regional de Mercadeo

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigar acerca de la necesidad de establecer estrategias para lanzamiento de pan sin gluten.

Instrucciones: favor contestar las siguientes preguntas, se pide que conteste con la mayor sinceridad posible, todas sus respuestas son confidenciales.

1. ¿Cuál es su puesto en el área de mercadeo? _____ (1)

2. ¿Quién de sus subalternos le presenta los planes de marketing? _____ (2)

3. ¿Cómo seleccionan ustedes una estrategia? _____ (3)

4. ¿Considera que necesitan implementar nuevas estrategias en relación a los productos?

Sí _____ (4) No _____ (5)

¿Por qué? _____ (6)

5. ¿Considera que se deben introducir productos más saludables en el mercado guatemalteco?

Sí _____ (7) No _____ (8)

¿Por qué? _____ (9)

6. ¿Realizan una revisión periódica de estrategias de mercado?

Sí _____ (10) No _____ (11)

¿Por qué? _____ (12)

7. ¿Cuál es la importancia de introducir pan sin gluten en Guatemala?

_____ (13)

8. ¿Cómo evalúa los productos sin gluten de la competencia?

Excelente (14) Bueno (15) Malo (16)

¿Por qué? _____ (17)

9. ¿Qué etapas se necesitan para la elaboración de estrategias de lanzamiento de productos nuevos?

_____ (18)

10. ¿Hay algún período de tiempo para la elaboración de estrategias de lanzamiento de productos nuevos?

_____ (19)

Gracias por su colaboración

Entrevistador: _____

Fecha de entrevista: _____

Anexo No. 3

Cuestionario #: _____

Instrumento 2



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida
Tema: Estrategias de Marketing para el lanzamiento de Pan sin Gluten de Pan Bollo S.A.

Guía de entrevista Jefe de marca

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigar acerca de la necesidad de establecer estrategias para lanzamiento de pan sin gluten.

Instrucciones: favor contestar las siguientes preguntas, se pide que conteste con la mayor sinceridad posible, todas sus respuestas son confidenciales.

1. ¿Se tienen definidas estrategias de mercadeo y de promoción para dar a conocer a la empresa y sus productos?

Sí _____ (1) No _____ (2)

2. ¿Si su respuesta es positiva, mencione cuáles ha aplicado?

_____ (3)

3. ¿A su criterio las estrategias de mercadeo y de promoción mencionadas, mejorarían la competitividad de la empresa ante la competencia?

Sí _____ (4) No _____ (5)

¿Indique por qué?

_____ (6)

4. ¿Conoce el posicionamiento actual que ocupa la empresa ante la competencia?

Sí _____ (7) No _____ (8)

5. ¿Indique cómo están posicionados en el mercado guatemalteco?

_____ (9)

6. ¿Qué ventajas ofrecen ustedes como empresa ante la competencia?

_____ (10)

7. ¿Consideran que se deben introducir productos para diabéticos y celíacos en el mercado guatemalteco?

Sí _____ (11) No _____ (12)

¿Indique por qué?

_____ (13)

8. ¿Cree que sería beneficioso para la empresa introducir en el mercado el pan sin gluten?

Sí _____ (14) No _____ (15)

¿Indique por qué?

_____ (16)

9. ¿Qué ventajas ofrecen ustedes con sus productos actuales ante la competencia?

_____ (17)

10. ¿Considera que el precio es un factor decisivo en la compra de sus productos?

Sí _____ (18) No _____ (19)

¿Indique por qué?

_____ (20)

11. ¿Considera importante la promoción y la publicidad para dar a conocer sus productos?

Sí _____ (21) No _____ (22)

¿Indique por qué?

_____ (23)

Gracias por su colaboración.

Entrevistó: _____

Fecha: _____

Anexo No.4

Cuestionario #: _____

Instrumento 3



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida
Tema: Estrategias de Marketing para el lanzamiento de Pan sin Gluten de Pan Bollo, S.A.

Entrevista telefónica Médicos Gastroenterólogos

El presente cuestionario está diseñado para obtener información para la elaboración del estudio titulado: Marketing para el lanzamiento de Pan sin Gluten del Pan Bollo, S.A., y obtener información de la opinión de especialistas sobre la enfermedad celiaca y el consumo de gluten.

Instrucciones: buen día, se le pide contestar las siguientes preguntas, sus respuestas son confidenciales y anónimas, no hay preguntas delicadas. Se le pide que conteste con la mayor sinceridad, no hay respuestas correctas o incorrectas, si fuese necesario puede seleccionar más de una alternativa.

Indique su especialidad: _____ (1)

1. ¿Cuántos pacientes ha diagnosticado con enfermedad celiaca en un periodo de 5 años?

Ninguno/a _____ (2) 0 a 3 _____ (3) 4 a 7 _____ (4) 8 a 11 _____ (5)

Más de 12 _____ (6)

2. Indique el rango de las edades de los pacientes diagnosticados:

Menores de 16 años		(7)
De 17 a 27 años		(8)
De 28 a 38 años		(9)
De 39 a 49 años		(10)
De 50 a 60 años		(11)
De 61 a 71 años		(12)
Mayores de 72 años		(13)

3. Indique ¿en cuál de los dos sexos es más común la enfermedad celiaca según su experiencia?

Masculino _____ (14) Femenino _____ (15)

4. ¿Cómo se realizó el diagnóstico en la mayoría de los pacientes?

Endoscopia más biopsias: _____ (16)

Anticuerpos en sangre: _____ (17)

Clínico (suspensión del gluten en la dieta con mejoría): _____ (18)

5. ¿Qué síntomas clínicos presentaron la mayoría de pacientes?

Diarrea		(19)
Fatiga o debilidad		(20)
Distensión abdominal		(21)
Náuseas		(22)
Vómitos		(23)
Pérdida de peso		(24)
Dolor abdominal		(25)
Flatulencia		(26)
Alergias en la piel		(27)

6. En la enfermedad celiaca la intolerancia al gluten es transitoria o para toda la vida:

Transitoria _____ (28) Para toda la vida _____ (29)

7. ¿Cuáles son las recomendaciones que le da a los pacientes celiacos?

Eliminar cualquier producto en cuya composición aparezca como ingrediente el trigo, avena, cebada y centeno.		(30)
Consultar la elaboración de los ingredientes de las comidas preparadas en los restaurantes		(31)
Leer la etiqueta de información nutricional de los productos elaborados comercialmente		(32)
Ante la duda de si un producto puede contener gluten, NO		(33)

lo consuma.		
Eliminar el consumo de gluten es para toda la vida.		(34)

8. La ingesta de gluten regularmente en pequeña cantidad, sin la ocurrencia de síntomas puede:

Podrá causar lesión intestinal más tarde: _____ (35)

No causara lesión intestinal más tarde: _____ (36)

9. Indique cuál de los productos que se mencionan a continuación substituyen al gluten y pueden ser utilizados en la preparación de alimentos de los enfermos celiacos:

Harina de trigo		(37)
Harina de avena		(38)
Harina de arroz		(39)
Maicena		(40)
Harina de maíz		(41)
Fécula de papa		(42)

10. ¿Después del diagnóstico o tratamiento, recomienda la visita a un nutricionista, para el manejo de la dieta?

Si _____ (43) No _____ (44)

¿Por qué? _____ (45)

Gracias por su colaboración.

Entrevistó: _____

Fecha: _____

Anexo No.5

Cuestionario #: _____

Instrumento 4



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida
Tema: Marketing para el lanzamiento de Pan sin Gluten de
Pan Bollo, S.A.

Cuestionario autoadministrado para posibles consumidores celíacos o no celíacos de pan sin gluten.

El presente cuestionario está diseñado para obtener información para la elaboración del estudio titulado: Marketing para el lanzamiento de Pan sin Gluten del Pan Bollo, S.A., y obtener información de la opinión de los consumidores sobre la enfermedad celíaca y el consumo de gluten.

Instrucciones: Buen día, a continuación se le pide contestar las siguientes preguntas, sus respuestas son confidenciales y anónimas, no hay preguntas delicadas. Se le pide que conteste con la mayor sinceridad, no hay respuestas correctas o incorrectas, si fuese necesario marque con una X, más de una alternativa.

Información general:

a). Sexo

Masculino	<input type="checkbox"/>	(1)
Femenino	<input type="checkbox"/>	(2)

b). Edad:

Menores de 16 años	<input type="checkbox"/>	(3)
De 17 a 27 años	<input type="checkbox"/>	(4)
De 28 a 38 años	<input type="checkbox"/>	(5)
De 39 a 49 años	<input type="checkbox"/>	(6)
De 50 a 60 años	<input type="checkbox"/>	(7)
De 61 a 71 años	<input type="checkbox"/>	(8)

Mayores de 72 años		(9)
--------------------	--	-----

c).Zona en la que reside: _____ (10)

1. ¿Qué producto consume más con regularidad?

Pan rodaja: _____ (11) Pan tostado: _____ (12) Pan integral: _____ (13)

Pan dulce: _____ (14) Bollería: _____ (15) Galletas: _____ (16)

2. ¿Cuánto paga por un paquete de pan de trigo de rodaja de 20 unidades?

Q. 10.00 a Q. 12.00		(17)
Q.13.00 a Q.15.00		(18)
Q.16.00 a Q.19.00		(19)
Q.20.00 a Q. 23.00		(20)
Más de Q.24.00		(21)

3. ¿Dónde compra pan de trigo de rodaja con más frecuencia?

Supermercados		(22)
Panaderías		(23)
Tiendas de conveniencia		(24)
Tiendas de barrio		(25)

4. ¿Cada cuánto consume pan de trigo de rodaja?

Todos los días		(26)
Una vez a la semana		(27)
Cada 15 días		(28)
Cada mes		(29)

5. ¿Por qué prefiere comprar pan de trigo de rodaja?

Forma		(30)
Tamaño		(31)
Cantidad		(32)
Consistencia		(33)
Sabor		(34)
Otros		(35)

6. ¿Ha visto publicidad reciente de alguna marca de pan de trigo en rodaja?

Si he visto _____ (36) No he visto _____ (37)

7. ¿En qué medios?

Prensa		(38)
Televisión		(39)
Vallas		(40)
Internet		(41)

8. ¿Sabe que es gluten?

Si _____ (42) (Si su respuesta es positiva pase a la pregunta No. 9)

No _____ (43) (Si su respuesta es negativa pase a la pregunta No. 13)

9. ¿En cuál de los siguientes cereales considera que el gluten está presente?

Avena		(44)
Cebada		(45)
Trigo		(46)
Centeno		(47)
Arroz		(48)

10. ¿Ha comprado pan sin gluten?

Si he comprado _____ (49) No he comprado _____ (50)

11. ¿En dónde ha visto o comprado pan de rodaja sin gluten?

Supermercados		(51)
Panaderías		(52)
Tiendas de Barrio		(53)

12. ¿Cuánto ha pagado por un pan sin gluten en rodaja?

Menos de Q. 20.00		(54)
Q.21.00 a Q.23.00		(55)
Q.24.00 a Q.25.00		(56)
Más de Q.26.00		(57)

13. ¿Conoce qué es la enfermedad celiaca?

Si la conozco _____ (58) *(Si su respuesta es positiva continúe pregunta No. 14)*

No la conozco _____ (59) *(Si su respuesta es negativa se agradece su participación).*

14. ¿Es usted enfermo celiaco?

Si _____ (60) No _____ (61)

15. ¿Conoce alguna persona que sea enfermo celiaco?

Si conozco _____ (62) No conozco _____ (63)

16. Indique la relación con la persona enferma celiaca:

Padre/ Madre		(64)
Hijo/a		(65)
Esposo/a		(66)
Hermano/a		(67)

Amigo/a		(68)
Abuelo/a		(69)
Otro		(70)

17. ¿Conoce panificadoras que venden pan sin gluten?

Si conozco _____ (71) No conozco _____ (72)

18. Indique cuáles de estas panificadoras venden pan sin gluten:

San Martín		(73)
Bimbo		(74)
Isopan		(75)
Pavallier		(76)
Helios		(77)
La Baguette		(78)
Superpan		(79)
Panaré		(79)
Panadería Masein		(80)
Otras		(81)

19. ¿Conoce otro producto que no sea pan en rodaja para enfermos celíacos?

Si _____ (82) No _____ (83)

¿Indique cuál? _____ (84)

Gracias por su colaboración.

Fecha: _____

Anexo No. 6

Guatemala 18 de junio del 2013

Licenciado

Jorge Armas

COLMEDEGUA

Licenciado:

El motivo del presente correo electrónico, es para hacerle una solicitud: mi nombre es Mónica Cáceres Toasperm, estoy cursando la Práctica Empresarial Dirigida en la Universidad Panamericana de Guatemala, y como trabajo de cierre estoy realizando un estudio sobre la Enfermedad Celiaca en Guatemala, por lo que necesito un listado de Médicos Gastroenterólogos ubicados en la ciudad de Guatemala, para hacerles una entrevista telefónica, por lo que necesitaría únicamente los nombres y los teléfonos de sus clínicas para comunicarme con ellos.

Agradezco de antemano su ayuda, ya que no cuento con mucho tiempo para realizarla.

Atentamente,

Mónica Cáceres Toasperm

Cédula No. A-1 788821

Teléfono: 5314-9847

Anexo No. 7

Cuadro de variables

Estrategias de *marketing* para el lanzamiento de Pan sin Gluten de Pan Bollo, S.A.

Problemática	Variable de Estudio de la Tesis	Indicadores de la variable de estudio	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Cuestionario: Preguntas (4 por cada objetivo específico mínimo)	Sujetos de investigación		
<ul style="list-style-type: none"> Carecen de estrategias para productos nuevos. Desconocimiento del grupo objetivo de estudio para introducción de pan sin gluten. Productos poco saludables. Poca innovación de productos saludables existentes. Inexistencia de pan especial para celíacos en su línea de producción. Sin identificar los factores que motivan al consumo del pan sin gluten. 	Estrategias de marketing para el lanzamiento de pan sin gluten	1. Estudio de Mercado de enfermos celíacos	¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que necesita implementar Pan Bollo, S.A. para el lanzamiento de pan sin gluten?	Determinar las estrategias de <i>marketing</i> que necesita implementar Pan Bollo, S.A., para el lanzamiento de pan sin gluten.	1. Determinar si existe un mercado para la introducción de pan sin gluten.	1. ¿Conoce que es gluten? si___ no___ 2. ¿Conoce la enfermedad celíaca? Si___ no___ 3. ¿Conoce a alguna persona que sea celíaco? Si___ No___ Indique relación:___ 4. ¿Conoce algún producto especial para celíacos? Si___ No___ ¿Mencione cuales?	1. Posibles consumidores de pan sin gluten. 2. Director Regional 3. Gerente Regional de Mercadeo 4. Jefe de Marcas		
		2. Enfermedad Celíaca, influencia de médicos.				2. Conocer si existe influencia de médicos gastroenterólogos sobre pacientes celíacos para el consumo de pan sin gluten.	1. ¿Cuántos pacientes ha diagnosticado con celiaquías?:___ 2. ¿Indique el rango de edades?___ 3. ¿Indique en qué sexo es más común?___ 4. ¿La intolerancia al gluten es para toda la vida?___	5. Médicos Gastroenterólogos	
		3. Hábitos de compra de los enfermos celíacos.					3. Determinar el conocimiento de la enfermedad en el mercado guatemalteco	1. ¿Cada cuanto consume productos de Pan Bollo? Menos de una semana___ 1 semana___ 2 semanas___ 3 semanas___ 2. ¿Sabe si venden productos especiales sin gluten? Si___ No___ 3. Mencione tres productos especiales que compra:___ 4. ¿Le gustaría que vendieran pan sin gluten? Si___ No___ Porque___	
		4. Factores que motivan la demanda						4. Determinar	1. ¿Conoce panificadoras que venden pan sin

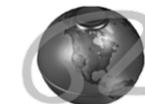
		del pan sin gluten.			factores que motivan la demanda del pan sin gluten por los clientes.	gluten? Si__ No__ 2. Mencione el nombre de las panificadoras que conoce:_____ 3. ¿ En qué zonas están situadas las panificadoras que conoce? Zona16__Zona15__ Zona 13__Zona 11__ Zona 10__ Zona 7____ Otra:_____ 4. ¿Encuentra pan si gluten en supermercados? Si__ No__ 5. ¿Donde quisiera comprar el pan sin gluten? Supermercados__ Tiendas de conveniencia__ Tiendas de barrio__ Otros:_____ 	
		5. Estrategias de <i>marketing</i> para la introducción de productos de consumo.			5. Elaborar en base a los resultados de la investigación estrategias aplicables al lanzamiento del pan sin gluten.		

Anexo No. 8

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49,600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

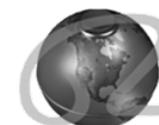


Multivex Sigma Dos
Guatemala

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

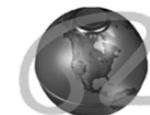
	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No



Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio–Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio–Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.



Multivex Sigma Dos
Guatemala

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio–Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio–Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio-grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

