

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

AMPLIACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS  
EMPRESAS RELACIONADAS A LA PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS ARTESANALES DE SAN  
ANTONIO, SUCHITEPÉQUEZ  
TESIS DE GRADO

**ARELYS VANESSA SOTO MANSILLA**  
CARNET 990118-35

QUETZALTENANGO, FEBRERO DE 2016  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

AMPLIACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS  
EMPRESAS RELACIONADAS A LA PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS ARTESANALES DE SAN  
ANTONIO, SUCHITEPÉQUEZ  
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR  
**ARELYS VANESSA SOTO MANSILLA**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, FEBRERO DE 2016  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: MGTR. MARTHA ROMELIA PEREZ CONTRERAS DE CHEN  
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA  
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**  
MGTR. RAÚL ESTUARDO PÉREZ GODINEZ

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**  
DR. MARCO TULIO ACEITUNO JUAREZ  
LIC. GUSTAVO PINEDA SANTIZO  
LIC. OVIDIO GILBERTO ALEGRÍA AMÉZQUITA

## **AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN  
UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN  
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 11 de diciembre de 2005.

Licda: Lilian Santiago  
Dirección académica  
Facultades de Quetzaltenango,  
Universidad Rafael Landívar.

Respetable Licda.:

Respetuosamente, tengo el agrado de dirigirme a Ud., referente al caso en el cual se me designa asesor de tesis de la estudiante, Arelys Vanessa Soto mansilla, sobre el particular he procedido a asesorar el trabajo de tesis denominado: Ampliación de mercados a través del posicionamiento de marcas en las empresas relacionadas a la producción de lácteos artesanales de San Antonio Suchitepéquez. Al respecto me permito opinar que la estudiante, ha cumplido con los requisitos académicos exigidos para este tipo de trabajo, realizando una estructura técnica y su plataforma de investigación debidamente encaminada hacia los objetivos previamente determinados.

Por lo tanto, considero que el trabajo de tesis en mención estará aportando significativos elementos de juicios a nuestro medio empresarial y estudiantil, es por ello que extendiendo la presente para que dicha tesis sea aprobada para discutirse por la terna designada para el efecto.

Sin otro particular, me suscribo afectuosamente.



Msc. Raúl Estuardo Pérez Godínez.  
Colegiado No. 8421.



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
No. 01218-2005

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ARELYS VANESSA SOTO MANSILLA, Carnet 990118-35 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 011-2005 de fecha 18 de noviembre de 2005, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

AMPLIACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS EMPRESAS RELACIONADAS A LA PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS ARTESANALES DE SAN ANTONIO, SUCHITEPÉQUEZ

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de febrero del año 2016.



---

**MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO**  
**CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
Universidad Rafael Landívar

## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>I INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ampliación de Mercado.....	5
1.1.1 Demanda.....	6
1.1.2 Oferta.....	11
1.1.3 Competencia Perfecta.....	13
1.1.4 Monopolio.....	14
1.1.5 Oligopolio.....	16
1.1.6 Estrategias de Mercadotecnia para Ampliación de Mercados.....	19
1.1.6.1 Penetración del Mercado.....	22
1.1.6.2 Desarrollo del Mercado.....	23
1.1.6.3 Desarrollo del Producto.....	23
1.1.6.3.1 Estrategia de Desarrollo del Nuevo Producto.....	24
1.1.6.4 Diversificación.....	28
1.2 Posicionamiento de Marca.....	29
1.2.1 Estrategias de Posicionamiento de Marca.....	29
1.2.2 Pasos para Desarrollar una Estrategia de Posicionamiento de Marca.....	31
1.2.2.1 Segmentar el Mercado.....	31
1.2.2.2 Orientar el Mercado.....	33
1.2.2.3 Posicionar.....	33
1.2.3 La Tarea del Posicionamiento de Marca.....	35
1.2.3.1 Identificar las Posibles Ventajas Competitivas.....	35
1.2.3.2 Seleccionar la Ventaja Competitiva.....	37
1.2.3.3 Comunicar la Posición al Mercado.....	39
1.2.3.3.1 Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia.....	40
1.2.4 Pasos para el Éxito del Posicionamiento.....	41
1.2.4.1 ¿Qué posición Ocupa? .....	41
1.2.4.2 ¿Qué Posición Desea Ocupar? .....	42
1.2.4.3 ¿A quién Debe Superar? .....	42
1.2.4.4 ¿Cuánto Dinero Tiene? .....	43

1.2.4.5	¿Puede Resistir? .....	43
1.2.4.6	¿Está a la Altura de su Posición? .....	44
1.3	Empresas Relacionadas a la Producción de Lácteos de Mazatenango, Such.....	44
1.3.1	Características de las Empresas.....	45
1.3.2	Mercado Actual de las Empresas.....	45
1.3.3	Problemática de las Empresas.....	46
<b>II</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>48</b>
2.1	Objetivos.....	49
2.1.1	General.....	49
2.1.2	Específicos.....	49
2.2	Variables de Estudio.....	49
2.3	Definición de Variables.....	49
2.3.1	Definición Conceptual.....	49
2.3.2	Definición Operacional.....	50
2.4	Alcances.....	50
2.5	Límites.....	51
2.6	Aporte.....	51
<b>III</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>52</b>
3.1	Sujetos.....	52
3.2	Instrumento.....	52
3.3	Procedimiento.....	52
3.4	Diseño.....	53
3.5	Metodología Estadística.....	53
<b>IV</b>	<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
<b>V</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>76</b>
<b>VI</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>80</b>
<b>VII</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>117</b>
<b>VIII</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>118</b>



<b>IX</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>119</b>
	<b>ANEXO.....</b>	<b>120</b>

## **Resumen**

La producción de lácteos artesanales en el municipio de San. Antonio del departamento de Suchitepéquez, es bastante significativa para el mercado de la localidad y de otros municipios que le rodean. En varias ocasiones se ha observado caer o desaparecer marcas de productos lácteos producidos en Suchitepéquez, e incluso se ha visto que las empresas grandes absorben a las empresas pequeñas, desapareciendo de tal manera la marca de la pequeña empresa.

Existen varios productores de lácteos en San. Antonio, Suchitepéquez los cuales logran un volumen de producción significativo y de esta manera pueden ampliar sus mercados. Muchos productores expanden el mercado sin éxito ya que no conocen ni emplean la técnica del Posicionamiento de Marca.

La elaboración del presente proyecto se realiza con el propósito de responder a la siguiente interrogante: ¿Qué importancia tiene el Posicionamiento de Marca para la Ampliación de Mercados, en las empresas relacionadas a la producción de lácteos artesanales de San. Antonio Suchitepéquez?

Uno de los principales factores para lograr el éxito de una marca es un correcto posicionamiento éste es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor. El posicionamiento trata de localizar la posición del producto en relación a los competidores. Generalmente se posiciona en función de atributos fundamentales que se puede ofrecer al consumidor, agregando valor a la marca y ofrecer una ventaja competitiva enfrentando a la competencia.

No importa ser los segundos o ser novatos lo importante es la fuerza con la que se rompan los paradigmas del mercado, hoy en la lucha contra el monopolio y la libre competencia lo importante no es sobrevivir sino que permanecer.

## I INTRODUCCIÓN

La ganadería ha sido un trabajo que se ha practicado durante varios años en el departamento de Suchitepéquez, esta a su vez proporciona una fuente de trabajo y sustento tanto para el productor y los que laboran directamente en la empresa como para los distribuidores del producto, en este caso el enfoque está relacionado directamente a la extracción de leche, la cual permite la derivación de los productos artesanales (productos no industrializados), como lo son el queso y la crema en sus distintas presentaciones. Productos en los cuales se basa el estudio del proyecto titulado “Ampliación de Mercados a través del Posicionamiento de Marca en las Empresas relacionadas a la producción de Lácteos artesanales de San. Antonio, Suchitepéquez”.

Con el análisis y elaboración del proyecto se presenta la técnica del Posicionamiento de Marca para que puedan ampliar el mercado de una manera competitiva y significativa que motive al empresario a alcanzar el éxito empresarial. Además el desarrollo de la técnica del Posicionamiento de Marca permite calcular minuciosamente cada una de las variables que intervienen en el juego de posiciones dentro del mercado, de esta manera se pueden minimizar los riesgos del fracaso, logrando que los productores pierdan el miedo a la adquisición de una marca y la ampliación del mercado.

De manera que la técnica del Posicionamiento de Marca para la ampliación de los mercados proporcionará la solución al problema que ha persistido por varios años en el mercado de lácteos artesanales del departamento de Suchitepéquez, que es la decadencia o desplazamiento de una marca en la ampliación del mercado de productos lácteos artesanales producidos en la localidad.

- Barrios, (2001) en su pagina Web [www.cidgallup.com](http://www.cidgallup.com). indica que uno de los principales factores para lograr el éxito de una marca en los mercados competitivos actuales es un correcto posicionamiento. El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación a los competidores.

El posicionamiento trata por lo tanto de:

- ✓ Cómo localiza el consumidor en el mapa de su mente un producto o marca.
- ✓ La posición del producto. En relación de los competidores.
- ✓ Los consumidores sitúan los productos en su mente en función de un atributo o unos pocos atributos fundamentales.
- ✓ La marca que ocupa una posición importante es valorada por los consumidores con una gran ventaja competitiva frente a los de la competencia.
- Villalobos, (2002) en su revista Publicidad, argumenta que la necesidad del ser humano por el cambio es permanente, la capacidad de transformación es inagotable y la mente es la fuente eterna de la creatividad. La innovación es algo de suma importancia para la economía de los nuevos mercados hoy en día puesto que de ello depende el éxito y aceptación que un producto nuevo pueda tener en el mercado de los actuales consumidores. Una economía de mercado que ha fortalecido las sociedades de consumo, mucho mas fuerte e inteligente, las compras se razonan, se miden, revisan, existen cuestionamientos serios a cerca de la necesidad real de adquirir un producto o servicio y el precio que se paga por el mismo. Esto pues forma parte de los constantes cambios que a diario se perciben e indudablemente obliga a la adecuación de la corriente que va más allá del simple consumismo.
- Taní, (2002) en su pagina Web [www.mexcostura.com](http://www.mexcostura.com). especifica que en el momento en que el liderazgo de un empresa u organización se discierne y aplica comportamientos de solución y proposición mas que de reacción, se tiene el compromiso de contagiar a las personas que acompañan involucrándolas en la misma filosofía con la intención de que cada área que interviene en la creación fabricación y distribución de un producto, pongan su mejor empeño en la única meta y objetivo común de hacer un excelente trabajo, que de cómo consecuencia los mejores productos y respalde así la calidad de la marca,

garantizando el posicionamiento de esta en el mercado y a su vez el aseguramiento de las propias fuentes de empleo. Posicionamiento de marca retoma la calidad, el precio y se complementa con todas las estrategias de mercadotecnia.

- Morales, (2003) en su pagina Web [www.portalenlaU.htm](http://www.portalenlaU.htm). comenta a cerca de marca o prestigio, verdaderamente el simple hecho de que un producto porte una ostentosa etiqueta, dejando ver de manera clara el nombre de quien lo produce o diseña, es una forma casi garantizada de vender, es decir la gente paga por la marca, esta atribución corresponde directamente al posicionamiento de marca, obviamente la estrategia que se haya usado para posesionar depende del segmento y el enfoque de la posición de la marca, esto dependerá directamente de la empresa o el productor. Si bien es cierto que la publicidad de un nombre comercial es imprescindible para una colocación del producto, también es absolutamente cierto que además de ver la marca, el cliente analiza y compara un sin fin de características antes de llevarlo a casa. Por lo tanto el posicionamiento consiste en remarcar los atributos del producto para que estos puedan ofrecer una solución de compra o de un problema al futuro comprador.
  
- Klein, (2003) en su tratado de Plataforma Empresarial, opina que vivimos un momento extremadamente interesante en la lucha contra el monopolio, porque las empresas de todos los lugares se abren cada vez más a la participación en la economía, a una creciente ampliación de mercados, el monopolio es algo que afecta la competencia empresarial ya que impide la expansión de nuevos mercados, sin embargo no significa que no pueda botarse un monopolio en la actualidad se ha observado que varias empresas monopolistas se han venido a bajo con sus ventas. Lo que veremos en los próximos 10 ó 20 años será un mayor hincapié en la política de competencia; la aplicación de las leyes contra monopolios serán una parte importante de ello. Se espera con interés el día en que los mercados exista la aplicación de las leyes antimonopolistas orientadas al consumidor.
  
- Banier, (2003) en su artículo titulado Competencia Empresarial de la página [www.portaldelau.com](http://www.portaldelau.com), Añade que la política de competencia es un sector mucho más amplio que el de aplicación de las leyes contra el monopolio. La política de competencia

abarca todos los aspectos de la liberalización de segmentos regulados de la economía en la ampliación de mercados. Promoviendo menos reglamentación y aumentando la competencia de mercado libre. Al mismo tiempo, es necesario que exista una eficaz aplicación de las leyes contra el monopolio. Las leyes antimonopolistas tienen la misión de velar por que el mercado siga siendo libre, abierto, competitivo, amplio y robusto.

- Herrarte, (2003) en su página Web [www.canalpublicidad.com](http://www.canalpublicidad.com), puntualiza lo siguiente: El objetivo de toda marca es adquirir posicionamiento, promover prestigio, generar valor desde la percepción del cliente, y así lograr la tan ansiada posición en el mercado. Hoy en día no es tan importante ser el primero como se argumentaba anteriormente, lo que importa ahora es quienes somos y que tan buenos somos para satisfacer las necesidades de los consumidores, no importa si somos los segundos o si somos novatos lo importante es la fuerza con la que rompamos los paradigmas antiguos del mercado, hoy en la lucha contra el monopolio y la libre competencia lo importante no es sobrevivir sino que conservar.
- Martí, (2003) en su página Web [www.canalpublicidad.com/briefing](http://www.canalpublicidad.com/briefing), indica que el posicionamiento de una marca se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente, para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de Marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se reconocen sus necesidades particulares, existen diversidad de tipos de clientes algunos son muy intuitivos y otros son muy accesibles si no se tiene un enfoque claro de el segmento de mercado podría perderse la visión del producto y sería un total fracaso; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente. Sin enfocarse directamente en el segmento sino en lo importante que se para cualquier tipo de persona, esto dependerá del tipo de producto o servicio que lo requiera.
- Rodríguez,(2000) en su folleto titulado *Ampliando el Mercado*, indica lo siguiente:
  - Mercados Intuitivos. Son susceptibles a una estrategia de diferenciación.
  - Mercados Reflexivos. Son analíticos y lógicos.

Mercados Sentimentales. Se basan en la opinión de los demás y son muy influenciables.

Mercados Sensoriales. Utilizan el sentido común.

Lo primero que tenemos que identificar es dónde se mueve mi mercado. Si vendo medicinas estoy en un mercado reflexivo. Por lo tanto un laboratorio tiene que aludir a elementos analíticos y lógicos en su comunicación. Es necesario identificar el mercado para poder adecuar las técnicas de mercadotecnia necesarias para llevar a cabo la ampliación del mercado y el éxito empresarial.

- Murrel, (2004) en su revista titulada Estrategias de Negocios, comenta lo siguiente: No hay cosas bien hechas o mal hechas, todo depende de la estrategia de negocios, la estrategia es sumamente significativa es el arma con la cual la empresa se va a lanzar al mercado y a la libre competencia para atraer a nuevos clientes. El problema radica en que en nuestra cultura es necesario conocer lo que es segmento de mercado requiere para satisfacer sus necesidades existen lineamientos culturales los cuales son casi imposibles de cambiar algún día, salvo pocas empresas que ya han pasado ese nivel. Las empresas no cuentan con una estrategia de marca y las marcas se dirigen solas lo cual es un camino directo al fracaso, y cuando llega otra marca la hace pedazos porque cuenta con una estrategia. Hoy en día el posicionamiento tiene el poder de modificar y alinear estrategias de negocios; es increíble el valor que hoy en día ha tomado la marca.

### **1.1 Ampliación de Mercados**

Microsoft Co. (2004) Enciclopedia “Encarta” define: Ampliación, es un cambio a una nueva versión, normalmente más potente. Por ejemplo, una ampliación es la mejora de un producto o servicio, dotándolo de elementos mejorados, de más calidad u otros atributos. En un sentido extenso, se habla de ampliar un mercado con una versión nueva y actualizada de un producto o servicio y extender la posición del mercado actual.

### **1.1.1 Demanda**

McEachern W. (1998) En su libro “Economía” describe la demanda como la relación que muestra las cantidades de un bien que el consumidor está dispuesto y en posibilidades de comprar a varios precios durante un periodo dado, estando otros factores constantes.

La demanda refleja un periodo específico, como puede ser un día, una semana o un mes, se piensa en la demanda como en una tasa de deseo de compra durante ese periodo a cada precio posible. También se hace énfasis en dispuesto y puede. Tal vez un individuo pueda comprar un producto de Q. 2,000.00 porque lo puede pagar pero tal vez no esta dispuesto a comprarlo si no le interesa el producto.

Ley de la Demanda.

La cantidad de un bien demandado está relacionado inversamente a su precio, estando otras cosas constantes. A mayor precio, menor cantidad demandada; a menor precio, mayor cantidad demandada.

Demanda, Deseos y Necesidades.

La demanda del consumidor y los deseos no son lo mismo. Los deseos son ilimitados. Quizá un individuo desee un producto de Q.70, 000.00 que probablemente, está mas allá de su presupuesto. La demanda no es lo mismo que la necesidad. Tal vez el individuo necesite un producto, pero si cuesta Q.200.00 quizá piense “no voy pagar tanto por ello”. Al parecer tiene una mejor manera de gastar su dinero. Si por el contrario, el precio del producto disminuye a Q.90.00, entonces puede y está dispuesto a comprarlo. La oferta y la demanda en mercados competitivos determinan los precios de cada bien, el nivel de salarios, el margen de beneficios y las variaciones de las rentas.

Según Microsoft Co. Existen varios factores esenciales para la determinación de los precios. Según la teoría (o ley) de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda. En teoría, cuando la oferta supera la demanda, los productores deben reducir los precios para estimular las ventas; de forma análoga, cuando la demanda es superior a la oferta, los compradores presionan al



alza el precio de los bienes. Cuando se utilizan los términos oferta y demanda, no se está hablando de la cantidad total de bienes vendidos o comprados, puesto que en cualquier transacción la cantidad vendida siempre será igual a la cantidad comprada, sino que se está aludiendo a la cantidad total de bienes y servicios que los productores desean vender a un precio concreto, y a la cantidad total de bienes y servicios que los consumidores comprarían en función de los distintos precios, lo que a veces se denomina demanda efectiva.

La teoría de la oferta y demanda tiene en cuenta el efecto sobre los precios de los costes de producción, pero considera que este efecto es indirecto, porque afecta a los precios a través de la oferta, la demanda o ambas. Existe otra serie de factores que afectan de forma indirecta a los precios, como puede ser un cambio en los gustos de los consumidores —o hábitos de consumo— (que se prefieran abrigos de pieles sintéticas a abrigos de pieles naturales), o las prácticas restrictivas del comercio como los monopolios y oligopolios. Según algunos economistas, son tantos los factores que afectan por vías indirectas a los precios que los términos oferta y demanda son conceptos genéricos que engloban un conjunto de fuerzas económicas determinantes de los precios, y por lo tanto no son la última causa determinante de los precios.

El mecanismo de fijación de precios mediante el juego de la oferta y la demanda sólo es operativo en sistemas económicos donde impera la libre competencia. La creciente intervención pública de los mercados pretende reducir el alcance del mecanismo de la oferta y la demanda. Durante la II Guerra Mundial muchos países limitaron y restringieron la operatividad del sistema de oferta y demanda mediante regulaciones de precios y racionamientos. Los sistemas comunistas con economías centralizadas, es decir, aquellos donde el Estado controla los medios de producción y la actividad económica, el mecanismo oferta-demanda desaparece. Sin embargo, desde principios de la década de 1990, muchos países que en el pasado tenían economías centralizadas han acabado adoptando mecanismos de liberalización del mercado.

## De las elasticidades de la oferta y de la demanda

Elasticidad            Como todo aquello que se adapta a una situación dada

La demanda es	{	Elástica
		Inelástica
		Unitaria
La oferta es	{	Elástica
		Inelástica
		Unitaria

### **Elasticidad de la demanda**

Según McEachern W. Es el grado en que varía el consumo en respuesta a un cambio de precio. La intensidad de la reacción de la demanda y los precios puede ser muy diferente; en unos casos la demanda reacciona violentamente, en otros, los cambios en las cantidades demandadas son pequeños. El concepto de elasticidad de la demanda ayuda a prever que efectos tendrán los cambios de los precios sobre el gasto total en una mercancía.

### **Demanda Elástica**

Es cuando las variaciones en el precio provocan sensibles alteraciones en la misma.

Por ejemplo: los artículos suntuarios

### **Elasticidad unitaria**

Se presenta cuando una baja o alza en el precio va acompañada de un cambio proporcional en la cantidad demandada, en tal forma que el valor del dinero gastado permanece igual

### **Demanda inelástica**

Cuando los productos no sufren alteraciones notables por el aumento o disminución de los precios.

Por ejemplo: Los artículos de primera necesidad

Suponiendo que de repente todos los consumidores desean adquirir el producto ofertado, entonces una mayor cantidad de producto podrá ser comprada a precio accesible, esto se llama Aumento en la demanda.

### **La elasticidad precio de la demanda**

La elasticidad precio de la demanda es un coeficiente que permite medir la sensibilidad relativa de la cantidad consumida de un artículo ante los cambios en su precio, este coeficiente va a medir los movimientos a lo largo de la curva. Dado que la curva de demanda tiene pendiente negativa, las variaciones del precio y la cantidad son en sentido inverso, por ello la elasticidad precio es negativo. Las variaciones de la demanda por variaciones del precio son expresadas como correlaciones porcentuales, por lo que la unidad en que son medidos los bienes no influye en la medida de la elasticidad.

Hay factores importantes que son condicionantes de la elasticidad precio y es necesario tenerlos en cuenta.

Naturaleza de las necesidades que satisfacen ese bien. Si es un bien de primera necesidad, los valores de la elasticidad será reducidos pues difícilmente se pueden dejar de consumir, las variaciones porcentuales ante el cambio en un porcentaje del precio serán pequeñas. Los bienes de lujo se distinguen por una demanda bastante elástica, pues los compradores pueden abstenerse de adquirir porcentajes altos del bien por incrementos en una unidad porcentual de los precios.

Disponibilidad de bienes que pueden sustituir el bien en cuestión. Los bienes de fácil sustitución tienen una demanda más elástica pues ante un incremento del precio los demandantes pueden sustituir la demanda del bien en cuestión por algunos de sus sustitutos, mientras que los que son inelásticos, por mucho que varíe el precio, los niveles de demanda prácticamente no se modifican, o si lo hacen es en magnitudes muy pequeñas.

Proporción de la renta gastada en el bien. Los bienes que tienen una importancia considerable en el presupuesto de gastos tienden a tener una demanda más elástica.

Período de tiempo considerado. Cuanto mayor es el período de tiempo más elástica será la demanda para la mayoría de los bienes, la adaptación en la conducta de los compradores a los cambios en los precios requiere de tiempo para que se ajuste a la nueva situación.

Cuando la Elasticidad precio es positiva —lo que contradice la lógica de la correlación precio cantidad—, es que la ley de la demanda no se cumple. Esto en la literatura es conocido como los bienes Giffen (sólo puede ser un bien Giffen en un intervalo limitado por ello pudiera ser no valido para un bien en toda la gama de precios).

Un bien Giffen, es aquél cuando a la baja de su precio le corresponde la disminución de su demanda. En estos casos se dice que la renta monetaria que antes era destinada a este producto, ahora se comparte para comprar otros bienes. Por lo tanto la variación del precio actúa en este sentido como variación de la renta. Incluso aunque la renta monetaria permanezca constante, una variación del precio de un bien altera el poder adquisitivo, y por lo tanto, la demanda. No es inverosímil desde el punto de vista puramente lógico, aunque en un mercado expandido y saturado es muy poco probable en el comportamiento del mundo real. Sin embargo ello suele ser común en un mercado que está afectado por una amplia avidez de demanda que no encuentra una cobertura a niveles aceptables de consumo, y donde regulaciones administrativas restringen al libre juego de la demanda y la oferta, sobre todo, si se presentan sustitutos alternativos. En fin, la presencia de bienes Giffen es una expresión de distorsiones del mercado.

### **Elasticidad ingreso de la demanda**

La Elasticidad Ingreso de la demanda mide el cambio porcentual en la cantidad comprada de un artículo en la unidad de tiempo debido a un cambio porcentual dado en el ingreso de los consumidores, es decir, mide la sensibilidad de la cantidad demandada ante los cambios en los ingresos monetarios.

Según el nivel de ingreso del consumidor la Elasticidad renta para un bien es probable que varíe de manera considerable. Así un bien puede ser un bien de lujo a niveles “bajos” de ingresos, un bien básico a niveles “intermedios” y bien inferior a niveles “altos”. El hecho de que un bien sea inferior o no depende del nivel de renta que se esté examinando. Es de esperar la posibilidad de que las personas muy pobres consuman más un producto determinado cuando aumenta su renta. Sin embargo, traspasado un determinado punto probablemente la variación de la renta pueda llevarle a considerar como inferior aquél bien que antes le era indispensable, y consumirá menos.

### **Elasticidad cruzada de la demanda**

La elasticidad cruzada de la demanda nos expresa cómo afectan al comportamiento de la demanda de un bien las modificaciones de los precios en otros bienes relacionados. En el análisis es preciso considerar no sólo los números que ofrecen los cálculos acerca de la correlación de los bienes, a partir de preceptos dietéticos, sino también las costumbres y la cultura común que predomina en la sociedad.

Cuando los valores de la elasticidad cruzada resultan números positivos, los bienes son sustitutos, y los negativos refieren bienes complementarios. El valor de cero significa que no hay vínculos que correlacione a los bienes examinados, que en el análisis efectuado, ninguno se comporta de ese modo.

**La elasticidad de sustitución** registra la facilidad con la que se puede sustituir un factor de producción por otro; por ejemplo, utilizar más máquinas y menos trabajadores. Si los salarios aumentan más que el coste de las máquinas, la elasticidad de sustitución será positiva. Habrá situaciones en las que no se pueda realizar esta sustitución: por ejemplo, cuando la fábrica está mecanizada; en este caso, la elasticidad será cero.

### **1.1.2 Oferta**

Relación que muestra las cantidades de un bien que el productor está dispuesto a y en posibilidades de vender a varios precios durante un periodo dado, estando las demás cosas constantes.

## Ley de la Oferta

La cantidad del producto ofrecido en un periodo dado está por lo regular relacionado directamente con su precio, estando las demás cosas constantes. De ahí a menor precio, menor cantidad ofrecida y a mayor precio, mayor será la cantidad ofrecida.

Existen dos razones por las cuales los productores tienden a ofrecer más bienes para la venta cuando el precio es mayor. Primero en cuanto el precio del bien aumenta, estando las demás cosas constantes, un productor estará más dispuesto a ofrecer el bien. Los precios actúan como señales para proveedores existentes y potenciales como una recompensa relativa por producir varios bienes. Un incremento en el precio de la leche proporciona a los ganaderos un incentivo de utilidad para que cambien algunos de los recursos de una producción a otros bienes, como el maíz, que su precio es relativamente más bajo, a la leche, cuyo precio es relativamente más alto. Un precio más alto para la leche atrae recursos de usos de bajo valor a usos de alto valor. Una segunda razón es que a mayores precios, aumenta la posibilidad del productor de ofrecer el bien. La ley del costo de oportunidad creciente establece que el costo de oportunidad de la producción adicional aumenta conforme aumenta la producción. Es decir, el costo marginal de la producción aumenta según se incrementa la producción.

Según Microsoft Co. Los precios en economía y el valor de mercado de los bienes, está medido en términos de lo que un comprador está dispuesto pagar para obtenerlos. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero —de hecho, la principal razón por la que se utiliza el dinero reside en su utilidad para reflejar el valor de los precios—, pero en los sistemas de trueque los precios vienen dados por el valor de un bien en relación con otros bienes que, a su vez, tienen un determinado valor, por lo que todos los precios de todos los bienes se determinan mutuamente sin que intervenga el dinero.

Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a

pagar. Por lo tanto, los precios determinarán qué y cuánto se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo.

### **1.1.3 Competencia Perfecta**

Según McEachern W. Define que: Es la estructura de mercado en la cual existen numerosos compradores y vendedores plenamente informados respecto a un producto homogéneo sin ningún tipo de obstáculos para que las empresas ingresen o salgan de él a largo plazo.

Para que un mercado pueda ser considerado de competencia perfecta tiene que mostrar las siguientes características:

- Número suficiente de compradores y vendedores, para que ninguno pueda ejercer una influencia significativa sobre el precio de determinado bien.
- Carácter homogéneo del producto o bien (que sean iguales en todo el mercado), por lo cual se asegura la indiferencia de los compradores con relación a la producción de las diversas empresas que participan en el mercado.
- Libre determinación del precio y amplia libertad de acceso y salida del mercado, sin interferencia alguna resultante de acuerdos entre las empresas o los consumidores, o debido a la intervención del estado.
- Conocimiento de los precios y de las cantidades por parte de los productos y consumidores. Esto, es para establecer una especie de mecanismo o de regulación interna.
- No existencia de discriminación.

Si estas condiciones existen en el mercado, los participantes individuales no tienen control alguno sobre el precio; éste lo determina la oferta y la demanda del mercado. Una vez que el mercado establece el precio, cada empresa es libre de suministrar cualquier cantidad que maximice sus ganancias.

Una empresa perfectamente competitiva es tan pequeña en relación con el tamaño del mercado en la elección de ésta en cuanto la cantidad que ofrecerá no puede influir en el precio del mercado. A una empresa perfectamente competitiva se le llama agente económico, dado que tiene que tomar o aceptar el precio del mercado.

#### **1.1.4 Monopolio**

En ocasiones, los requerimientos tecnológicos de un proceso productivo determinan que los costes medios sigan siendo decrecientes incluso cuando la producción es muy elevada. En ese caso, cuanto mayor sea la empresa menores serán sus costes y más barato podrá vender. Las empresas más pequeñas, al tener costes comparativamente altos y no poder competir, se verán obligadas a cerrar y finalmente quedará una única empresa para suministrar a toda la demanda. Esta situación es llamada monopolio natural.

En el monopolio legal, es el poder coactivo del Estado el encargado de impedir la competencia por otras empresas. Es el caso de la adquisición por la empresa de una patente o de la franquicia para la prestación de un servicio público. También puede ser considerado monopolio legal el que se produce cuando una empresa es la propietaria de, o controla legalmente, toda la producción de un recurso natural o materia prima esencial para el proceso productivo.

En los mercados de competencia perfecta, la producción de cada empresa es tan pequeña en comparación con el total de la industria que los aumentos o disminuciones en su producción no afectan al precio. El monopolista, por el contrario, tiene que proveer con el producto de su empresa a todo el mercado por lo que tendrá que tomar en consideración la forma de la función de demanda. Al aumentar la cantidad producida provocará una reducción en los precios que será mayor o menor.

El monopolista podrá aumentar aún más sus beneficios extraordinarios mediante la discriminación de precios. Puede hacerlo de dos formas.

- La segmentación del mercado, consiste en cobrar diferentes precios a los consumidores según su posición geográfica o social. Para poder llevarla a cabo tiene que estar garantizada la



imposibilidad de los mercados secundarios, es decir, que el consumidor que adquiere el producto a un precio bajo no podrá revenderlo en otra región o a otros consumidores.

- La fijación de precios múltiples, consiste en fijar precios altos para las primeras unidades adquiridas y precios inferiores cuando la cantidad demandada sea mayor. Si el precio medio de la llamada telefónica es menor cuanto mayor sea el número de llamadas que realicemos es por que la Cía. Telefónica está practicando la fijación de precios múltiples. Si el precio de las llamadas es más bajo para los jubilados o a las horas nocturnas, cuando las llamadas son de tipo familiar, es por que se está practicando la segmentación del mercado. Ambas prácticas sólo pueden ser realizadas por empresas monopolistas y, aunque parezcan ser debidas a la bondad y generosidad de sus gerentes, tienen como único fin el aumento de los beneficios.

¿Pero existe algún monopolio puro? Todos los productos tienen algún sustitutivo más o menos bueno. Si alguna empresa llegase a monopolizar el mercado del trigo, seguiría sufriendo la competencia de los productores de centeno, de los de cebada, etc. Si hemos afirmado que no existe ningún mercado de libre competencia, hay que afirmar igualmente que no existe ningún monopolio puro. En realidad es más correcto hablar de poder de monopolio para referirse al grado mayor o menor en que una empresa puede influir sobre el precio de su producto. El poder de monopolio depende de la diferencia que haya entre el precio del producto y el coste marginal. Cuando el precio y el coste marginal son iguales el mercado es de libre competencia y el poder de monopolio es cero. El poder de monopolio es máximo cuando el coste marginal es cero: en ese momento la empresa está fijando un precio positivo por un bien que si hubiera libre competencia sería gratuito. Otro factor que influye en el poder del monopolio es la elasticidad de la demanda: a menor elasticidad, mayor poder. En el caso de monopolizar un bien cuya demanda fuese totalmente rígida, la empresa podría fijar cualquier precio. La existencia de buenos sustitutos hace a la demanda más elástica y disminuye el poder del monopolio. Las empresas pueden por tanto aumentar su poder de monopolio disminuyendo la sustituibilidad de su producto o, en otras palabras, diferenciándolo de los de la competencia. La diferenciación del producto se consigue mediante pequeñas modificaciones en el diseño, los complementos, el envase, la financiación y sobre todo mediante técnicas publicitarias. El resultado es un tipo de mercado que se llama Competencia Monopolista.

### **1.1.5 Oligopolio**

Cuando un mercado es atendido por un reducido número de productores estamos ante un oligopolio. Se llamará oligopolio de demanda a los mercados con pocos compradores y oligopolio bilateral a los formados por pocos productores y pocos demandantes.

El problema del oligopolio es muy diferente del de los demás tipos de empresario. En los mercados en libre competencia ningún competidor puede influir sobre los resultados de otra empresa por no tener fuerza suficiente para modificar los precios. En el caso del monopolio no existen competidores a los que se pueda molestar. Pero en el oligopolio, los competidores pueden fastidiar mucho. Cualquier oligopolista puede influir sobre los beneficios de sus competidores. Los esfuerzos por mejorar los resultados propios provocan inexorablemente el deterioro de los resultados ajenos.

Los problemas de los empresarios oligopolistas tienen dos tipos de soluciones: con o sin colusión. Se llama colusión a cualquier acuerdo que restrinja la lucha competitiva entre empresas. La forma máxima de colusión, la que maximiza los beneficios de los oligopolistas es el cártel, un acuerdo entre todos los productores de la industria que puede tomar dos formas:

- Competencia sin precios. Cada empresa trata de mejorar la calidad, la presentación o cualquier otro factor, pero respetando el precio conjunto acordado.
- Reparto de cuotas o mercados. A cada empresa se le asigna bien un área donde vender, bien una producción máxima que no puede sobrepasar.

En ambos casos la situación se convierte de hecho en un monopolio, los beneficios serán máximos y se producirá la pérdida de eficiencia estudiada en el epígrafe anterior.

Pero ponerse de acuerdo no es tan fácil. Si el acuerdo consiste en el reparto de cuotas, ninguna empresa quedará satisfecha con la que se le asigne, todas querrán producir más. Si lo que se intenta es fijar un precio común, las empresas más eficientes, las que dispongan de tecnología avanzada que les permita producir a un menor coste, presionarán para que el precio sea bajo, mientras que las menos eficientes serán partidarias de un precio alto. Debido a la dificultad de

esas negociaciones, una vez que se haya llegado a un acuerdo aparecerá cierta rigidez, habrá dificultad en cambiar los acuerdos para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. Otra dificultad adicional proviene que la legislación de muchos países prohíbe las prácticas colusorias y en ocasiones se ha podido demostrar y castigar a algunos industriales por realizar propuestas o presiones de ese tipo.

La mejor alternativa al cártel eludiendo todos esos inconvenientes es el liderazgo de precios. Es una situación muy frecuente en el mundo de los negocios. Cuando existe una empresa líder en el mercado, fija el precio y las condiciones de la oferta que son aceptados por todas las demás sin necesidad de negociaciones. Hay tres tipos de empresas que pueden ser señaladas para el liderazgo.

- La empresa dominante, es decir, la de mayor tamaño, la de mayor cuota de participación con diferencia sobre todas las demás. Esta será también la que disponga de más información, la que por conocer las condiciones de la demanda a mayor escala podrá estimar el precio más estable y beneficioso.
- La que disfruta de los costes más bajos por disponer de la tecnología más avanzada. Este caso resulta aún más estable ya que si la empresa que fijara el precio fuera una con costes altos, el precio resultaría también excesivo y sería más probable que la situación derivase hacia una guerra de precios.
- La que goza de prestigio y respeto social. Es frecuente también que un oligopolista, por su edad o por su formación, sea considerado por sus competidores como experto y capaz de diagnosticar las condiciones cambiantes de la demanda, por lo que aceptarán sus decisiones.

### **Fusiones y Oligopolio.**

En vista de que las empresas de grandes proporciones son potencialmente más rentables que las pequeñas, algunas han buscado tener un rápido crecimiento y se fusionan con otras. En ciertas industrias, la fusión de dos empresas ha dado paso a oligopolios, en el siglo pasado, se

observaron cuatro grandes oleadas de fusión en Estados Unidos. La primera de ellas ocurrió entre 1887 y 1904. Algunas de las más grandes empresas de la actualidad, incluyendo U.S. Steel y Standard Oil, se formaron durante el primer movimiento de fusión. En general se trató de fusiones horizontales, es decir que las empresas que se integraba de esa manera producían los mismos productos. Por ejemplo, la empresa que en la actualidad es U.S. Steel se creó en 1901 mediante una coinversión de mil millones de dólares que incluyó docenas de siderúrgicas individuales y dos tercios de la capacidad productiva de toda la industria. Durante ese tiempo, fusiones similares se realizaron en Canadá, Gran Bretaña y otros países más, creando las empresas dominantes que existen en la actualidad.

La siguiente oleada de fusiones se llevo a cabo entre los años 1916 y 1929, cuando las fusiones verticales eran un acontecimiento más común. Una fusión vertical es la fusión de una empresa con otra que bien puede suministrarle los insumos o necesitar la producción que ésta genera. De manera que es la fusión de las empresas de distintas etapas del proceso de producción. Por ejemplo, una empresa siderúrgica podría fusionarse con otra que se dedica a extraer mineral de hierro.

La tercera oleada de fusiones se observó durante los 25 años que siguieron a la Segunda Guerra, mundial. Más de 200 de las 1000 empresas más grandes que había en 1950 habían desaparecido hacia 1963 a consecuencia de las fusiones. En ese periodo, muchas empresas grandes fueron absorbidas por otras, por lo general más grandes aún. Esta tercera corriente de fusiones culminó con la intensa actividad que llegó a su punto más culminante entre 1964 y 1969, cuando las fusiones de conglomerados, mediante las cuales se unificaron empresas de diferentes industrias, representaron las cuatro quintas partes de todas las fusiones.

El boom más reciente, que sería la cuarta oleada de fusiones, empezó hacia finales de los años 70, y prosigue en la actualidad. Las absorciones corporativas se volvieron más generalizadas en los 80. En una absorción una empresa se apodera de otras en contra de la voluntad de su cuerpo directivo. Algunas fusiones de este tipo han sido de enormes proporciones. La tendencia en los años 90 ha sido a partir de fusiones de conglomerados hacia fusiones y adquisiciones horizontales y verticales; por ejemplo, entre los gigantes de los medios masivos,

compañías aseguradoras y fabricantes de equipo de cómputo y software. Una estimación sin precedentes se suscitó en 1995.

### **1.1.6 Estrategias de Mercadotecnia para Ampliación de Mercados**

Kotler P. (1998) En su libro “Fundamentos de Mercadotecnia” propone la Matriz de Expansión del producto-mercado como un instrumento útil para la identificación de las oportunidades de crecimiento y ampliación de mercados. Como ejemplo, se aplica a Levi Strauss & Co.

Inventados en 1853 por Levi Strauss, un inmigrante bávaro que vendía pantalones de tela de cáñamo a los buscadores de oro en California, los jeans han sido desde hace mucho tiempo una institución en la vida estadounidense. Y Levi Strauss & Co. Ha dominado durante años la industria de los pantalones de mezclilla o lona. Desde los cincuenta hasta finales de los sesenta, a medida que el baby boom (el auge de la generación joven) causaba una explosión en el número de jóvenes, la venta de jeans fue muy fácil. Levi Strauss & Co. Se concentró simplemente en tarar de producir lo jeans suficiente para satisfacer un mercado en apariencia insaciable. No obstante, para principios de los ochenta, esos jóvenes envejecían y sus gustos cambiaban, junto con sus cinturas, de manera que compraban menos jeans y los usaban más tiempo. Al mismo tiempo, el segmento de la población entre los 18 y los 24 años, el grupo que tradicionalmente tenía más probabilidades de comprar jeans, se estaba reduciendo. De manera que Levi Strauss & Co. Se encontró luchando por su participación en un mercado de jeans en desaparición.

Al principio, a pesar del mercado que se empequeñecía Levi Strauss & Co. Se limitó a su negocio básico de jeans. Buscó un crecimiento mediante un considerable incremento de su publicidad y por medio de la venta de detallistas nacionales como Sears y JCPeney. Cundo estas tácticas fallaron, Levi Strauss & Co intentó la diversificación hacia los negocios de la moda y de ropa especial, que estaban creciendo rápidamente. Añadió a toda prisa una extensa gama de nuevas líneas, incluyendo ropa de vestir, ropa deportiva y para los atletas. Para 1984, Levi Strauss & Co. se había diversificado hacia una confusa variedad de negocios, que iban desde pantalones de lona hasta sombreros de hombre, ropa para esquiar, conjuntos para correr

e incluso trajes de pantalones de poliéster para las mujeres y vestidos de maternidad de lona. Los resultados fueron desastrosos, las utilidades disminuyeron a 79% tan sólo en un año.

En 1984, en un esfuerzo para cambiar una moribunda Levi Strauss & Co. La nueva gerencia puso en práctica un nuevo plan estratégico de lo más osado. Vendió la mayor parte de los desafortunados negocios de modas y especialidades y guió de nuevo a la compañía hacia lo que siempre había hecho mejor, fabricar y vender jeans. Levi Strauss & Co. para empezar, rejuveneció su producto insignia, el modelo 501 de jeans básicos, de botones en la bragueta, ajustados y preescogidos invirtió 38 millones de dólares en la campaña ahora clásica de “la nostalgia del 501” una serie de modernos anuncios de la realidad, estilo documental. Nunca antes una compañía había gastado tanto en una sola prenda de vestir. En esa época muchos analistas dudaron de esa estrategia. Como lo expreso uno de ellos “simplemente es gastar demasiado en unos insignificantes pantalones”. Sin embargo, la campaña de la nostalgia del 501 recordó a los consumidores de Levi Strauss & Co. una poderosa tradición y reenfoco a la compañía en su herencia básica de los pantalones de mezclilla color azul. Durante los cuatro años siguientes, la campaña aumento las ventas el modelo 501 a más del doble.

A partir de esa sólida base de la nostalgia de los jeans azul, Levi Strauss & Co. Empezó a añadir nuevos productos, por ejemplo, añadió con un gran éxito a su línea básica jeans prelavados, stonewashed (deslavados) y de colores brillantes. A finales de 1986, Levi Strauss & Co. Introdujo los productos Dockers, pantalones de algodón cómodos e informales orientados a los baby boomers del sexo masculino, que para entonces estaban envejeciendo. Una extensión natural del negocio de los jeans, la nueva línea tuvo un atractivo todavía mayor del que se anticipaba. Los adultos no sólo compraron los productos Dockers, sino que también sus hijos los compraban. Por lo visto todos los adolescentes estadounidenses del sexo masculino necesitaban por lo menos un pantalón de algodón informal que sin embargo los hacia verse bien vestidos cuando iban a conocer a los padres de su novia. Desde la década de su introducción, la línea Dockers se ha convertido en un éxito de mil millones de dólares al año. Levi Strauss & Co. Ha seguido desarrollando productos para los baby boomers que empiezan a envejecer, como jeans holgados para los hombres que ya no pueden usar el corte más ajustado del 501.

Además de introducir nuevos productos, Levi Strauss & Co. También intensificó sus esfuerzos para desarrollar nuevos mercados. En 1991, desarrolló una campaña publicitaria de jeans, diseñada especialmente para las mujeres e inició una innovadora campaña publicitaria de tres años, con un costo de 12 millones de dólares, de “jeans para mujeres”, en la cual aparecían artistas del sexo femenino vistiendo jeans. También transmitió una campaña publicitaria por televisión, en idioma español, orientada a incrementar su atractivo para el mercado hispano joven, de rápido crecimiento y leal a la marca.

Pero el cambio más significativo de Levi Strauss & Co. Se ha experimentado en sus mercados internacionales. En la actualidad, esta compañía se ha convertido en el único fabricante de prendas de vestir de Estados Unidos verdaderamente global. Su estrategia es “pensar globalmente, actuar de forma local”. Opera un sistema coordinado con toda minuciosidad de mercadotecnia, fabricación y distribución a nivel mundial. Dos veces al año. Levi Strauss & Co. Reúne a sus gerentes de todo Edmundo para compartir ideas acerca del producto y publicitarias, e investigar aquellas que tienen un atractivo mundial. Por ejemplo, la línea Dockers se originó en Argentina, pero en la actualidad se ha convertido en un éxito de venta a nivel mundial. Sin embargo, dentro de su estrategia global, Levi Strauss & Co. Alienta a las unidades locales a adaptar sus productos y sus programas a sus mercados domésticos. Por ejemplo, en Brasil, desarrolló la línea femenina de jeans de corte curvilíneo, que proporciona el corte exageradamente ajustado que prefieren las mujeres brasileñas.

En la mayoría de los mercados fuera de Estados Unidos, Levi Strauss & Co. Explora con osadía sus profundas raíces estadounidenses. Por ejemplo. James Dean es una figura central en casi todos los anuncios de Levi en Japón. Los anuncios indonesios muestran a adolescentes vestidos con pantalones Levi, conduciendo convertibles de los sesenta en Dubuque, Iowa. Y casi todos los anuncios extranjeros incluyen música en inglés. Sin embargo, mientras que los estadounidenses por lo común piensan que sus productos Levi son una ropa básica para usarla a diario, los consumidores europeos y asiáticos los consideran como manifestaciones de una moda elegante. Los precios hacen juego con el atractivo esnob, unos jeans Levi 501 que se venden e 44 dólares en Estados Unidos, cuestan alrededor de 63 dólares en Tokio y de 88 dólares en París.

Los esfuerzos intrépidos e innovadores de la mercadotecnia global de Levi Strauss & Co. Han producido resultados asombrosos. A medida que el mercado doméstico se sigue encogiendo, las ventas en el extranjero han dado razón de la mayor parte del crecimiento de Levi Strauss & Co. En la actualidad los mercados extranjeros producen 364% de las ventas totales de la compañía y 46% de sus utilidades antes de gastos corporativos e intereses. Lo que tal vez resulta más impresionante, es que sus negocios en el extranjero están creciendo en una proporción cinco veces mayor que sus negocios domésticos. Levi Strauss & Co. Sigue buscando oportunidades para ingresar a nuevos mercados internacionales. Por ejemplo, la primera tienda rumana en vender oficialmente los jeans Levi hace poco abrió sus puertas para recibir a grandes multitudes; en la actualidad Levi Strauss & Co. Está vendiendo a los consumidores ansiosos de comprar jeans en la India, Europa Oriental y Rusia.

Las extraordinarias acciones de planificación estratégica de mercadotecnia han transformado a Levi Strauss & Co. En una compañía vigorosa que obtiene grandes utilidades, mas preparada para aprovechar sus oportunidades en un mercado cambiante. Con la creación de una base sólida en su negocio básico de jeans, aunada a un desarrollo bien planificado del producto y del mercado, Levi Strauss & Co. Ha encontrado formas de lograr un crecimiento fructífero, a pesar de la decadencia del mercado doméstico de jeans. Como sugiere un observador de la compañía, ha aprendido que “con la mezcla correcta de persistencia e ingenio (la planificación de nuevos productos), el ingreso a nuevos mercados puede parecer tan fácil como ponerse unos pantalones nuevos Levi”

	<b>Productos Existentes</b>	<b>Nuevos Productos</b>
<b>Mercados Existentes</b>	Penetración del Mercado	Desarrollo del Producto
<b>Nuevos Mercados</b>	Desarrollo del Mercado	Diversificación

#### **1.1.6.1 Penetración del Mercado**

Una estrategia para el crecimiento de la compañía, incrementando las ventas de los productos actuales a los segmentos del mercado actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma.

Esta estrategia sugiere, la penetración del mercado más profunda Levi Strauss & Co. Podría hacer mas ventas con los clientes actuales, sin cambiar los productos en ningún forma. Por



ejemplo, para incrementar las ventas de jeans Levi podría reducir los precios, incrementar la publicidad, hacer llegar los productos a un mayor número de tiendas, obtener mejores exhibidores o estantes en las tiendas y promover puntos de compra con los detallistas. A la gerencia de Levi le desearía incrementar el uso de jeans entre los clientes actuales y atraer a los compradores de otras marcas de ropa.

#### **1.1.6.2 Desarrollo del Mercado**

Una estrategia para el crecimiento de la compañía que identifica y desarrolla nuevos segmentos del mercado para los productos actuales de la compañía.

Identificando y desarrollando nuevos mercados para los productos actuales. Por ejemplo los gerentes pueden estudiar nuevos mercados demográficos, niños, mujeres, grupos étnicos, para ver si sería posible animar a cualesquiera nuevos grupos para que compren los productos Levi por primera vez, o para que compren un mayor número de ellos. Por ejemplo, Levi inició recientemente nuevas campañas publicitarias para incrementar sus ventas de jeans en los mercados femenino e hispano. Los gerentes también podrían estudiar nuevos mercados geográficos. Durante los últimos años, Levi ha incrementado considerablemente sus esfuerzos de mercadotecnia y ventas en Europa Occidental, Asia y Latinoamérica. En la actualidad se está enfocando en los mercados recién abiertos.

#### **1.1.6.3 Desarrollo del Producto**

Una estrategia de crecimiento de la compañía que ofrece productos modificados o nuevos a los segmentos actuales del mercado. El concepto de producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico, en el fin de asegurarse de que la idea de producto se pueda convertir en un producto factible.

Ofreciendo productos modificados o nuevos a los mercados actuales. Los productos actuales de Levi se podrían ofrecer en estilos, tallas y colores nuevos, o bien Levi podría ofrecer nuevas líneas y lanzar nuevas marcas de ropa informal para atraer a diferentes usuarios y consumidores, o para obtener más negocios de los clientes actuales. Esto ocurrió cuando Levi

introdujo su línea Dockers, que en la actualidad da razón de más de 1000 millones de dólares en ventas anuales.

#### **1.1.6.3.1 Estrategia de Desarrollo del Nuevo Producto**

Debido a los cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia las compañías deben desarrollar un flujo continuo de nuevos productos y servicios. Una empresa puede obtener nuevos productos en dos formas. Una de ellas es mediante una adquisición, comprando toda una compañía, una patente o una licencia para fabricar los productos de alguien más. La otra es por medio del desarrollo de nuevos productos (el desarrollo de productos originales, mejoramientos y modificaciones del producto y nuevas marcas, mediante los esfuerzos del propio departamento de investigación y desarrollo de la compañía). A medida que han aumentado los costos de desarrollar e introducir nuevos productos importantes, muchas grandes empresas han adquirido marcas existentes, en lugar de crear otras nuevas. Otras empresas se han ahorrado dinero copiando las marcas de los competidores o reviviendo marcas antiguas.

Por nuevos productos se refiere a productos originales, mejoramientos del producto, modificaciones los productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo.

La innovación puede ser muy arriesgada Ford perdió 350 millones de dólares en su automóvil Edsel, Texas Instruments perdió la impresionante suma de 660 millones de dólares antes de retirarse del negocio de computadoras para el hogar.

Los nuevos productos siguen fracasando en una proporción inquietante ¿Por qué fracasan tantos productos nuevos? Hay varias razones, aún cuando una idea puede ser muy buena, tal vez se sobre estimó el volumen del mercado, quizá el producto real no estaba bien diseñado o tal vez se posicionó en la forma incorrecta en el mercado, se le asignó un precio demasiado alto o su publicidad no fué efectiva.

La solución radica en la planificación de nuevos productos poderosos y en establecimiento sistemático de un proceso de desarrollo de nuevos productos para encontrar y desarrollar nuevos productos se utilizan 8 pasos principales, los cuales son:

**Generación de Ideas:** el desarrollo de un producto nuevo se inicia con la generación de ideas, la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Por lo común, una compañía debe generar muchas ideas con el fin de encontrar unas cuantas que sean buenas. Las fuentes principales de ideas para nuevos pronto incluyen fuentes internas, cliente, competidores, distribuidores y proveedores y otras. Muchas ideas de para nuevos productos provienen de fuentes interna dentro de la compañía. La compañía puede encontrar nuevas ideas mediante una investigación y desarrollo formales. Puede recurrir al cerebro de sus científicos, ingenieros y personal de fabricación. Los vendedores de la compañía son otra buena fuente, debido a que están en contacto directo con los clientes. Las buenas ideas para nuevos productos provienen de observar y escuchar a los clientes. La compañía puede hacer encuestas u organizar grupos de enfoque, para enterarse de las necesidades y los deseos de los consumidores. Pede analizar las preguntas y quejas de los clientes con el fin de encontrar nuevos productos que resuelvan mejor los problemas del consumidor. O bien los ingenieros o vendedores se pueden reunir con los clientes para obtener sugerencias.

Los compradores también son una buena fuente de ideas para nuevos productos, las compañías estudian los anuncios y otras comunicaciones de los competidores, para obtener pistas acerca de sus nuevos productos. Compran los productos de la competencia, analizan sus ventas y deciden si deben presentar un nuevo producto propio.

Por último distribuidores y proveedores contribuyen con muchas buenas ideas para nuevos productos. Los vendedores están cerca del mercado y pueden pasar cierta información a cerca de los problemas del consumidor que necesitan soluciones y de las posibilidades de nuevos productos. Los proveedores pueden informar a la compañía acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales que se pueden utilizar para el desarrollo de nuevos productos. Otras fuentes de ideas incluyen revistas del ramo, exposiciones y seminarios.; agencias del gobierno,

consultores de nuevos productos, agencias publicitarias, empresas de investigación de mercados, universidades y laboratorios comerciales e inventores.

**Selección de una Idea:** el propósito es descubrir las buenas ideas y descartar las malas tan pronto como sea posible. Los costos de desarrollo del producto aumentan considerablemente en las etapas posteriores, de manera que se conviertan en productos que dejen buenas utilidades. Casi todas las compañías piden a los ejecutivos que noten las ideas de nuevos productos en forma estándar que puede revisar un comité de nuevos productos. El comentario escrito describe el producto, el mercado al que está orientado y la competencia.

Hace algunos cálculos aproximados del volumen del mercado, el precio del producto, el tiempo y los costos de su desarrollo los costos de fabricación y el índice de utilidades, después el comité eval. La idea contra una serie de criterios generales.

**Desarrollo y Prueba del Concepto:** Es la versión detallada de la idea del producto, expuesta en términos significativos para el consumidor. La prueba del concepto implica someter a examen los conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta. En el caso de algunas pruebas del concepto, podría ser suficiente una descripción en palabras o en imágenes, sin embargo, una presentación más concreta y física del concepto incrementa la confiabilidad de la prueba del concepto. Después de exponerlos al concepto, se puede preguntar a los consumidores cual es su reacción a él y pedir que respondas algunas preguntas de una encuesta.

Muchas empresas someten a prueba los conceptos de nuevos productos en forma rutinaria, antes de tratar de convertirlos en nuevos productos reales.

**Desarrollo de la estrategia de Mercadotecnia:** la exposición de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes. La primera describe el mercado meta; el posicionamiento planificado para el producto y las ventas, la participación de mercado y las metas de utilidades por los primeros años.

La primera parte del proceso analiza la composición del mercado meta. La segunda parte resume el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año. La tercera describe las ventas planificadas largo plazo, las metas de utilidades y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia (producto-precio-plaza-promoción)

**Análisis de Negocios:** implica una revisión de ventas, costos y proyecciones de las utilidades para un nuevo producto, con el fin de averiguar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si lo hacen, el producto puede avanzar a la etapa siguiente. Para calcular las ventas, la compañía debe estudiar la historia de productos similares y debe hacer una encuesta de opiniones del mercado, necesita calcular un mínimo y un máximo de ventas para evaluar los riesgos.

**Desarrollo del Producto:** convierte el concepto de un producto en un producto físico, el paso de desarrollo del producto ahora requiere un gran riesgo de inversión. Ello revelara si la idea de producto puede transformarse en un producto factible.

El departamento de investigación y desarrollo elabora y prueba una o más versiones físicas del concepto del producto, espera diseñar un prototipo que satisfaga a los consumidores y motive y que se pueda producir con rapidez y con costos presupuestados bajos. El desarrollo de un prototipo exitoso puede llevar días, semanas o años. A menudo los productos se someten a rigurosas pruebas funcionales con el fin de asegurarse de que se desempeñen sin ningún riesgo y en forma efectiva. El prototipo debe poseer las características funcionales requeridas y también transmitir las características psicológicas pretendidas.

**Mercado de Prueba:** es la etapa en la cual el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en escenarios más realistas del mercado. El mercado de prueba proporciona al mercadólogo experiencia con el producto, antes de incurrir en los elevados costos de una introducción total. Permite que una compañía pruebe el producto y todo su programa mercadológico, es decir, estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, determinación de precios, marca y envasado así como niveles de presupuesto.

El tamaño necesario del mercado de prueba varía con cada nuevo producto. Los costos del mercado de prueba pueden ser enormes y se lleva un tiempo que podría permitir que los competidores obtengan ciertas ventajas. Cuando los costos del desarrollo y la introducción de los productos son bajos o cuando la gerencia ya confía en un nuevo producto, la compañía puede desarrollar muy poco o ningún mercado de prueba.

**Comercialización:** la introducción del nuevo producto al mercado, se enfrentara a costos más elevados. La compañía deberá construir o rentar una instalación de fabricación y tal vez tendrá que gastar en el caso de un nuevo producto envasado para el consumidor.

La compañía que lanza un producto nuevo al mercado debe decidir primero cual es el momento oportuno para la introducción. Después debe decidir en donde lanzar el nuevo producto, en un lugar enana región o en el mercado nacional o en el internacional.

#### **1.1.6.4 Diversificación**

Una estrategia para el crecimiento de la compañía, que inicia o adquiere negocios fuera de los productos o negocios actuales de la compañía.

Podría iniciar o comprar negocios fuera de sus productos y mercados actuales. Por ejemplo la compañía podría penetrar en industrias como moda, actividades deportivas u otros negocios relacionados. Algunas compañías tratan de identificar las industrias nacies más atractivas. Piensan que la mitad del secreto del éxito radica en ingresar a industrias atractivas, en lugar de tratar de ser eficientes en las que no lo son. Sin embargo, una compañía que se diversifica demasiado hacia productos o industrias que no le son familiares, puede perder su enfoque en el mercado.

Por ejemplo, antes de 1984 Levi se diversificó con demasiada rapidez hacia una variedad confusa de prendas de vestir especializadas. Sin embargo, en 1985, la nueva gerencia vendió esos negocios no relacionados, reenfocó a la compañía en su negocio fundamental de pantalones de lona y diseñó una sólida estrategia de crecimiento, ofreciendo nuevos productos relacionados y haciendo un esfuerzo osado para desarrollar mercados internacionales. Estas

acciones dieron como resultado un espectacular cambio en las ventas y en las utilidades de la compañía.

## **1.2 Posicionamiento de Marca**

Figuroa R. (1999) En su libro “Como Hacer Publicidad” define posicionamiento es un término que sirve para describir el lugar o posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector del público como resultado de un proceso de comunicación persuasiva. Supone la exposición selectiva de un número indeterminado de mensajes de comunicación masiva destinados a un nicho definido dentro de un segmento particular de mercado, con características intergrupales relativamente semejantes en una determinada sociedad.

Ries Al. (1982) En su libro “Posicionamiento” conceptualiza el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos.

Por lo mismo es errado llamar a este concepto “posicionamiento en los productos”, como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada.

### **1.2.1 Estrategias de Posicionamiento**

Kotler P. (1998) En su libro “Fundamentos de Mercadotecnia” indica que los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento pueden posicionar los productos conforme a los atributos del producto que son específicos, Honda Civic anuncia su precio bajo; BMW

promueve el desempeño. Los productos se pueden posicionar conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Crest.

Reduce las caries; Aim sabe Bien. O los productos pueden posicionar conforme a las ocasiones de utilización, en el verano, Gatorade se puede posicionar como una bebida para reemplazar los fluidos corporales de los atletas; en el invierno, se puede posicionar como la bebida que se debe consumir cuando el médico recomienda una abundancia de líquidos.

Otro enfoque es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios, Johnson & Johnson mejoró la participación de mercado de su champú para bebé de 3 a 14%, al reposicionar su producto para los adultos que se lava el cabello con frecuencia y que necesitan un champú suave.

Un producto también se puede posicionar directamente contra un competidor. Por ejemplo, en sus anuncios, Citibank VISA, se compara directamente con American Express, diciendo: “Será mejor que usted lleve su tarjeta ISA, porque ellos no aceptan American Express”. En su famosa campaña de “Somos el número dos, de manera que nos esforzamos más”, Avis se posicionó contra Hertz, una empresa más grande. Un producto también se puede posicionar alejándolo de los competidores, durante años, 7-Up se ha posicionado como la alternativa refrescante que mitiga la sed y que “no contiene cola”, para Coke y Pepsi. Y los anuncios televisados de Barbasol posicionan la crema para afeitarse y otros productos de la compañía como “excelentes artículos de tocador, por mucho menos dinero”.

Por último el producto se puede posicionar para diferentes clases de productos. Por ejemplo, algunas margarinas están posicionadas contra la mantequilla, otras contra los aceites de cocina. El jabón Camay para las manos está posicionado con los aceites para el baño, y no con los jabones. Los mercadólogos a menudo emplean una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El bicarbonato de soda de Arm & Hammer se ha posicionado como un desodorante para refrigerador y botes de basura (clase de producto y situación de utilización).



## **1.2.2 Pasos para Desarrollar una Estrategia de Posicionamiento de Marca**

Según Kotler P. Para desarrollar una estrategia de Posicionamiento de Marca adecuada se debe:

### **1.2.2.1 Segmentar el Mercado**

El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades y el mercadólogo debe determinar cuales segmentos ofrecen la mejor oportunidad para lograr los objetivos de la compañía. Los consumidores se pueden agrupar en varias formas para dar un servicio, basándose en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia, se llama segmentación de mercado.

Cada mercado tiene varios segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles. Por ejemplo, Tylenol ganaría muy poco al establecer una distinción entre los usuarios del sexo femenino y los del masculino de calmantes para el dolor, si ambos responden en la misma forma a los esfuerzos de mercadotecnia. Un segmento del mercado se compone de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia.

Por ejemplo, el mercado automotriz, los consumidores que eligen el automóvil más grande y más cómodo, sin importar su precio, constituyen un segmento del mercado. Otro sería el de los clientes que se preocupan principalmente por el precio y por la economía de operación del vehículo. Sería difícil fabricar un modelo de automóvil que fuese la primera elección de todos los consumidores. Las compañías que actúan con prudencia enfocan sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de uno o más segmentos del mercado.

**Segmentación Geográfica:** requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios. Una compañía puede decidir que opere en una o en unas cuantas áreas geográficas, o que opere en todas, pero

que prestará atención a las diferencias geográficas en lo que concierne a sus necesidades y deseos.

**Segmentación Demográfica:** consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, educación, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las variaciones en las necesidades, los deseos y los índices de utilización de los clientes, a menudo están estrechamente relacionados con las variables demográficas.

**Segmentación Psicográfica:** divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes.

**Segmentación Conductual:** divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuesta a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.

Ocasiones, los compradores se pueden agrupar conforme a las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el artículo que compraron, esto puede ayudar a las empresas a incrementar el empleo del producto. Por ejemplo el jugo de naranja se toma en el desayuno, pero se está promoviendo el consumo a todas horas como una bebida refrescante.

Beneficios que se Buscan, requiere averiguar cuales son los principales beneficios que buscan las personas en la clase de producto, las clases de personas que buscan cada beneficio y las marcas principales que proporcionan cada uno de esos beneficios.

Posición de los usuarios, los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios regulares de un producto.

Los líderes en la participación de mercado se enfocan en atraer a los usuarios potenciales, mientras que las pequeñas empresas se enfocan en atraer a los usuarios actuales del producto del líder en el mercado.

Índice de utilización, los mercados también se pueden segmentar en grupos de usuarios mínimos, medianos y excesivos. Los usuarios excesivos a menudo con un pequeño porcentaje del mercado, pero conforman un elevado porcentaje de las compras totales.

Estado de Lealtad, también se pueden segmentar los mercados por la lealtad de los consumidores hacia la marca.

#### **1.2.2.2 Orientar el Mercado**

Una vez que una compañía ha definido los segmentos del mercado, puede ingresar a uno o más segmentos de un mercado determinado. La orientación al mercado implica la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más para ingresar a ellos. Una compañía debe tener como su objetivo aquellos segmentos en los cuales puede generar el mayor valor del cliente y mantenerlo a través del tiempo. Una compañía con recursos limitados podría decidir que solo servir a uno o uno uo segmentos especiales. Esta estrategia limita la venas, pero puede ser muy fructífera o bien una compañía podría decidir atender a varios segmentos relacionados del mercado, talvez aquellos con diferentes clases de clientes, pero con los mismos deseos básicos. O una compañía grande podría elegir ofrecer una gama muy completa de producto, con el fin de servir todos los segmentos. La mayoría de compañías ingresan sirviendo a un solo segmento si funciona añaden otros segmentos.

#### **1.2.2.3 Posicionar**

El posicionamiento en el mercado es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los compradores. Por ello es que se deben planificar posiciones que distinguen a los productos de los de la competencia y que conceden la mayor ventaja estratégica en los mercados meta.

De la Mora G. (2003) en su libro Reubicando el Posicionamiento destaca lo siguiente:

Es saber en dónde se está, hay que hacer mapas. Hay que hacer estructuras visuales de cómo se mueve una marca. Se hace a partir de atributos y analizar las ventajas competitivas reales. Ubicando el tipo de posicionamiento que se desee aplicar al producto hay siete cualidades que no están de más tener en cuenta:

**Relevancia.** Para el segmento que se dirige el producto deben ser muy importantes los beneficios que resaltan.

**Claridad.** Comunicar el mensaje de manera sencilla y de rápida comprensión.

**Distinción.** Para lograr un posicionamiento en la marca es necesario procurar distinguirse entre la competencia.

**Coherencia.** En otras palabras, se trata de tener todos los elementos alineados bajo un mismo enfoque. No se puede tratar de posicionar una marca con un nivel de sofisticación elevado.

**Compromiso.** Obviamente posicionar una marca no es una decisión que se tome a la ligera y puede causar cierto nerviosismo por los posibles retos que conlleva esta decisión. Sin embargo, una vez tomada, se tiene que adquirir el compromiso de seguir con lo planeado y darle cara a las posibles críticas que surjan.

**Paciencia.** Nada se hace de la noche a la mañana y mucho menos mantener una marca en la mente del consumidor. La paciencia es otro factor que hay que procurar en el proceso del posicionamiento de una marca.

**Valentía.** Adoptar una posición requiere coraje y es más fácil defender una marca si se sabe que su posicionamiento tiene sentido estratégico por lo que es conveniente preparar los argumentos.

### **1.2.3 La Tarea del Posicionamiento**

Según Kotler P. La tarea consiste en tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.

#### **1.2.3.1 Identificar las posibles Ventajas Competitivas**

Una ventaja sobre los competidores, que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, y sea bajando los precios o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más altos.

Las posiciones sólidas no se pueden crear sobre falsas promesas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la calidad y el servicio mejores, entonces debe proporcionar la calidad y el servicio prometidos.

Por consiguiente el posicionamiento se iniciará con la diferenciación real de la oferta de mercadotecnia de la compañía, de manera que dé a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia. Una compañía o una oferta para el mercado se pueden diferenciar en términos de producto, servicios, personal o imagen.

Diferenciación del Producto. Compañías ofrecen productos que se pueden diferenciar en un alto grado como automóviles, maquinaria comercial y muebles. Aquí la compañía se puede enfrentar a una abundancia de parámetros de diseño. Puede ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no proporcionan los competidores. Por consiguiente, Volvo proporciona características de seguridad nueva y mejor. El estilo y el diseño también pueden ser factores importantes en la diferenciación. Por consiguiente, muchos compradores de automóviles pagan un precio más alto por los autos Jaguar, debido a su apariencia única a pesar de que en ocasiones Jaguar ha tenido un mal record de confiabilidad. De manera que las compañías pueden diferenciar sus productos con base en atributos como uniformidad, durabilidad o facilidad de reparación.

Diferenciación de Servicios. Además de distinguir sus productos físicos, la empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías obtienen una ventaja competitiva mediante una entrega rápida, conveniente o cuidadosa. La instalación también puede diferenciar a una compañía de otra. Por ejemplo, IBM es famosa por la calidad de servicio de instalación. Entrega todas las piezas del equipo comparando en la ubicación en una sola vez, en vez de enviar los componentes individuales y esperar a que lleguen los demás. Y cuando piden que cambie su equipo IBM y lo instale en otra ubicación. IBM a menudo también se encarga de la mudanza del equipo de los competidores. Las compañías también se pueden distinguir mediante sus servicios de reparación.

Algunas compañías diferencian sus productos proporcionando un servicio de capacitación para el cliente. Por consiguiente General Electric no solo instala costosos equipos de rayos X en los hospitales, sino que también capacita a los empleados del hospital que utilizarán ese equipo.

Otras empresas ofrecen servicios de consultoría gratuitos o pagados, como datos, sistemas de información y servicios publicitarios que necesitan los compradores. Las compañías pueden encontrar otras formas de añadir valor por medio de servicios diferenciados.

Diferenciación del Personal. Las compañías pueden obtener una poderosa ventaja competitiva mediante la contratación y la capacitación de mejor personal que sus competidores. La diferenciación del personal requiere que una compañía seleccione con cuidado su personal que tiene contacto con los clientes y lo capacite bien. Por ejemplo los visitantes al parque de Disney se enteran rápidamente de que todos los empleados de Disney son competentes, corteses y amistosos. Desde los agentes que se encargan de registrar a los huéspedes en el hotel. Hasta los conductores del monorriel, los ayudantes en los jugos y el personal que barre Main Street USA, cada empleado comprende la importancia de comprender a los clientes, de comunicarse con claridad y jovialidad y de responder de inmediato a sus peticiones y problemas. Cada uno de ellos está muy bien capacitado para “hacer que un sueño se convierta en realidad”.

Diferenciación de la Imagen. Incluso cuando las ofertas de la competencia parecen iguales, los compradores pueden percibir una diferencia en las imágenes de la compañía o de la marca. Por consiguiente, las compañías se esfuerzan en establecer imágenes que las diferencien de los competidores. Una imagen de la compañía o de la marca debe transmitir los beneficios característicos del producto y su posicionamiento. El desarrollo de una imagen poderosa y distintiva requiere creatividad y un trabajo arduo. Una compañía no puede lograr que una imagen arraigue en la mente del público de la noche a la mañana utilizando solo uso cuantos anuncios. Si Motorola se refiere a la “calidad” la imagen debe estar respaldada por todo lo que la compañía dice y hace.

Los símbolos proporcionan un reconocimiento muy poderoso de la compañía o de marca y una diferenciación de su imagen. Las compañías diseñan letreros y logotipos que proporcionan un reconocimiento instantáneo. Se asocian con objetos o personajes que simbolizan la calidad o con otros atributos, como los arcos dorados de Mc. Donalds`.

Los símbolos elegidos deben comunicar por medio de una publicidad que transmita la personalidad de la compañía o de la marca. Los anuncios tratan de establecer una frase de una historia, un estado de ánimo, un nivel de desempeño, algo que distinga a la marca. El ambiente del espacio físico en el cual la organización produce o proporciona sus productos y servicios puede ser otra poderosa generadora de una imagen. Una compañía también puede crear una imagen por medio de los tipos de eventos que patrocina.

### **1.2.3.2 Seleccionar la Ventaja Competitiva**

Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover con audacia y decisión sólo un beneficio en su mercado meta. Las compañías deben asignar un atributo a cada marca y pregonarlo como la “número uno” en ese atributo. Los compradores tienden a recordarlo muy bien, en especial en una sociedad con un exceso de comunicaciones.

Las posiciones que deben promoverse son “mejor calidad, mejor servicio, presión mas bajo, mejor valor y tecnología avanzada” una compañía que trabaja en forma asidua en una de estas

posiciones y cumple siempre con lo que promete, probablemente se convertirá en la más conocida y todos la recordaran por eso.

Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben posicionar en más de un factor de diferenciación. Esto puede ser necesario si dos o más empresas aseguran ser las mejores en el mismo atributo.

Hoy en día, en una época en que el mercado masivo se esta fragmentando en muchas partes pequeñas, las compañías están tratando de ampliar sus estrategia de posicionamiento para atraer a mas segmentos.

En general, una compañía necesita evitar tres errores principales en su posicionamiento. El primero es el posicionamiento deficiente, no posicionar realmente a la compañía. Algunas compañías descubren que los compradores sólo tienen una vaga idea de lo que produce la compañía o que en realidad no saben nada especial acerca de ella. El segundo error es el posicionamiento exagerado, ofreciendo a los compradores una perspectiva demasiado limitada de la compañía.

Por ultimo las compañías deben evitar el posicionamiento confuso que deja a los compradores con una imagen confusa de una compañía.

No todas las diferencias en las marcas son significativas o útiles. Y tampoco cada distinción constituye un buen factor de diferenciación. Cada diferencia tiene el potencial de crear costos para la compañía, si como beneficios para los clientes. Por consiguiente, la compañía debe seleccionar con cuidado las formas en las cuales se distinguirá de sus competidores. Vale la pena establecer una diferencia según el grado en que satisface los siguientes criterios. Es:

- ✓ Importante. La diferencia proporciona a los clientes meta un beneficio altamente valorado.
- ✓ Distintiva. Los competidores no ofrecen la diferencia o la compañía puede ofrecerla en forma más distintiva.



- ✓ Superior. La diferencia es superior a otras formas en las cuales los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- ✓ Comunicable. La diferencia es comunicable y visible para los clientes.
- ✓ Preventiva. Los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia.
- ✓ Costeable. Los compradores pueden permitir el lujo de pagar por la diferencia.
- ✓ Productiva. La compañía puede introducir la diferencia y obtener utilidades.

### **1.2.3.3 Comunicar la Posición al Mercado**

Todos los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia deben respaldar la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la compañía también requiere una acción concreta, no solo de palabras.

Si la compañía decide crear una posición basada en una calidad y un servicio mejores, primero debe proporcionar lo que promete esa posición. El diseño de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, implica esencialmente desarrollar los detalles de la estrategia de posicionamiento. Por consiguiente, una empresa que adopta una posición de alta calidad, sabe que debe fabricar productos de alta calidad, cobrar un precio alto, entregar por medio de distribuidores de alta calidad y anunciarse en medios de reconocida calidad. Debe contratar y capacitar más personal de servicio, encontrar detallistas que tengan una buena reputación por su servicio y desarrollar mensajes de venta y publicidad que difunden nivel elevado de calidad y servicio.

A menudo, las compañías descubren que es más fácil encontrar una buena estrategia de posicionamiento que ponerla en práctica. El establecimiento en el cambio de una posición por lo común se lleva mucho tiempo. En contraste, las posiciones cuya creación tomó años, se pueden perder rápidamente. Una vez que una compañía ha creado la posición deseada, debe tener cuidado para conservar esa posición mediante un desempeño y una comunicación

uniformes. Debe supervisar de cerca su posición y adaptarla con el transcurso del tiempo, con el fin de ajustarla a los cambios en las necesidades del cliente y en las estrategias de los competidores.

#### **1.2.3.3.1 Desarrollo de la mezcla de la mercadotecnia**

Después de que la compañía ha decidido cual será su estrategia mercadológica competitiva general, esta preparada para empezar a planificar los detalles de la mezcla de mercadotecnia.

Esta es una de los conceptos primordiales en la mercadotecnia moderna y se define como el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades se pueden reunir en cuatro grandes variables conocidas como las 4p:

**Producto:** significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. Por consiguiente, un “producto” Taurus consiste en tuercas y tornillos, bujías de encendido, pistones, faros y miles de otras partes. Ford ofrece varios estilos de Taurus y docenas de características opcionales. El automóvil se ofrece con un servicio completo y con una amplia garantía que es parte del producto, tanto como lo es el tubo de escape.

**Precio:** es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. Ford calcula los precios de menudeo sugeridos que los detallistas podrían cobrar por cada Taurus. Pero los distribuidores de Ford muy rara vez cobran el precio total. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, rebajas por un automóvil nuevo a cambio de uno usado y condiciones de crédito para bajar el precio conforme a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil.

**Plaza:** incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta. Ford mantiene un conjunto vasto de distribuidoras de propiedad independiente, que venden los diferentes modelos de la compañía. Ford selecciona con todo cuidado a sus distribuidores y los apoya enérgicamente. Aquellos tiene un inventario de

automóviles Ford, los degustan a los compradores potenciales, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

**Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y percuden al cliente meta para que los compren. Ford gasta más de 600 millones de dólares cada año en publicidad, para hablar a los clientes acerca de la compañía y de sus productos. Los vendedores de las distribuidoras ayudan a los compradores potenciales y los persuaden de que el Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales, ventas, reembolsos en efectivo y tazas bajas de financiamiento, como incentivos adicionales para la compra.

Un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa, al proporcionar un valor a los clientes. La mezcla mercadológica constituye el estuche de instrumentos tácticos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados meta.

#### **1.2.4 Pasos para el éxito del Posicionamiento**

Según Ries Al. No es fácil iniciar un plan de conquista de posiciones por ello, existen seis preguntas que se pueden plantear antes de que empiecen a fluir los jugos mentales. Son muy fáciles de hacer pero muy difíciles de responder, a menudo suscitan cuestiones profundas, que ponen a prueba el propio valor y las propias opiniones.

##### **1.2.4.1 ¿Qué posición ocupa?**

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por uno mismo se comienza por la mente del público. Cambiar las mentes en nuestra sociedad súper comunicada es una tarea en extremo difícil. Es mucho más fácil trabajar con lo que ya se tiene. Al determinar el estado de la mente del público, es importante no dejar que se inmiscuyan los yo corporativos. La respuesta a la pregunta “¿Qué posición ocupamos?” se ha de buscar en el mercado, no en el gerente de mercadotecnia.

Si esto exige que se gaste dinero investigando, que así sea. No hay que ser de mente estrecha. Hay que mirar el panorama entero, sin perderse de detalles.

Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, enganchar el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.

#### **1.2.4.2 ¿Qué posición desea ocupar?**

Es aquí donde se debe sacar la bola de cristal e imaginar cuál es la mejor posición que se debería ocupar, desde un punto de vista a largo plazo. “Ocupar” es la palabra clave. Hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar porque ya hay alguien que la ocupa.

A veces se puede ser muy ambicioso. Aspirar a una posición que es demasiado vasta. Una posición que no se puede implantar en la mente del público. Y aun en caso de que se pudiera, no lograría defenderse contra los embates de productos de base estrecha.

En la profesión de uno es fácil cometer el mismo error. Si uno intenta serlo todo para todos, acaba sin nada. Es mejor estrechar el enfoque de la propia capacidad. Establecer una posición única como especialista. El mercado laboral de hoy pertenece a las personas que pueden definirse y logran un posicionamiento como especialistas.

#### **1.2.4.3 ¿A quién debe superar?**

Si la posición que se propone alcanzar exige enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor olvidar el asunto. Es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Se debe gastar el mismo tiempo pensando en la situación tanto desde el punto de vista de los competidores como desde el propio.

El fútbol es un juego fácil si se vé desde el punto de vista propio. Para conseguir seis puntos todo lo que se tiene que hacer es cruzar la línea de meta con el balón. Pero lo vuelve difícil el fútbol no es el problema de ganar puntos.

El problema de definir una posición. Lo que vuelve difícil el fútbol son los once individuos que hay entre la línea de meta contraria, el problema de establecer la posición. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo.

#### **1.2.4.4 ¿Cuánto dinero tiene?**

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente. Cuesta dinero ocupar una posición y mantenerla una vez que se ha ocupado.

El nivel de ruido hoy es abrumador. Existen demasiados productos y compañías segundones que tratan de introducirse en la mente del público. Cada vez se vuelve más arduo el estar sobre aviso. En el transcurso de un solo años, la mente humana promedio recibe unos 200 000 mensajes publicitarios.

Un modo de resolver el problema del nivel de ruido es reduciendo la amplitud geográfica del problema. Introduciendo los nuevos productos o las nuevas ideas no en una perspectiva nacional o internacional, sino mercado a mercado.

Si la cantidad de dinero disponible es limitada, será preferible gastar de más en una ciudad, que gastar de menos en varias. Si se sale con éxito en un lugar, siempre se podrá extender el programa a otras zonas.

#### **1.2.4.5 ¿Puede resistir?**

Para mantenerse al paso del cambio es importante adoptar un punto de vista e largo alcance. Determinar cuál es la posición básica y apegarse a ella. El concepto del posicionamiento es acumulativo. Algo que aprovecha el carácter de lago alcance de la publicidad. Hay que mantenerse allí aferrado un año a otro. Las compañías con éxito rara vez cambian una fórmula que les ha dado resultado. Debido a los cambios, una compañía tiene que pensar de un modo más estratégico que antes.

Salvo raras excepciones, una empresa casi nunca debe cambiar su estrategia básica de posicionamiento. Solo su táctica, aquellas maniobras a corto plazo cuyo propósito es llevar a cabo una estrategia a largo plazo.

La clave consiste en retomar esa estrategia básica y mejorarla. Encontrar nuevas maneras de instrumentarla, nuevos modos de evitar el factor de hastío. En otras palabras, nuevas maneras que permitan lograr que Ronald McDonald acabe comiendo una hamburguesa.

#### **1.2.4.6 ¿Está a la altura de su posición?**

La gente creativa a menudo se resiste al pensamiento de conquista de posiciones, porque cree que restringe su creatividad. El pensamiento de conquista de posiciones restringe la creatividad. Una de las grandes tragedias de la comunicación es ver como una organización realiza una planificación escrupulosa, paso a paso, con gráficas y tablas, y luego entrega la estrategia para que los “creativos” la lleven a cabo. Estos a su vez, aplican sus capacidades y la estrategia desaparece en una nube de tecnicismos, hasta el punto de que nadie la vuelve a reconocer.

¿Están los anuncios a la altura de la posición que ocupa?, ¿Está diciendo al mundo, por ejemplo, que la ropa que lleva, es de un empleado de banco, un abogado o un artista? ¿O lleva ropa creativa, que mina su posición? La creatividad por si misma no vale nada. Solo cuando la creatividad está subordinada al objetivo de la conquista de posiciones puede contribuir en algo.

### **1.3 Empresas relacionadas a la producción de Lácteos artesanales de San Antonio, Suchitepéquez**

Asociación de Lecheros de Mazatenango, Suchitepéquez. Informa que San Antonio, Suchitepéquez es un municipio en el cual se encuentran fincas relacionadas a la producción de lácteos éstas a su vez se involucran de forma directa a la producción de lácteos artesanales como lo son: crema y queso en sus distintas variedades, entre ellas podemos mencionar de capas, de pita, requesón, seco y fresco entre otros que incluyen ingredientes como chile, jamón, loroco, cebolla, ajo y otros.

### **1.3.1 Características de las Empresas**

Calvillo P. Encargado del área de ganadería del INE (Instituto Nacional de Estadística), Guatemala. A nivel departamental y municipal en este caso, las empresas se caracterizan primordialmente por ser fincas dedicadas en su totalidad a la producción de lácteos artesanales, no productos industriales. Algunas de ellas se dedican a la crianza de ganado de doble propósito lo cual significa que el ganado es lechero pero tiene la peculiaridad que si por alguna razón ya no podría producir leche, entonces podría tomarse como ganado de engorde o de carne como se le conoce comúnmente.

La producción de leche de las fincas de San Antonio, Suchitepéquez, se considera con un mínimo de 50 litros de leche diarios y un máximo de 700 litros de leche diarios. De esta manera se clasifican como microempresas de 1 ltr a 50 ltrs, pequeñas empresas de 50 ltrs a 100 ltrs o más y medianas empresas de 300 ltrs a 700 ltrs de acuerdo al promedio de su producción diaria.

La tecnología que se utiliza en las empresas es variable, las pequeñas cuentan con un grado muy bajo de tecnología, de manera que el trabajo se desempeña puramente manual. Las medianas cuentan con un grado mayor de tecnología, como referencia pueden mencionarse ordeñadoras mecánicas, tanques de enfriamiento, picadoras mecánicas de pasto, sistema eléctrico de riego y pozo, entre otros.

### **1.3.2 Mercado actual de las Empresas**

Según la asociación de lecheros, la distribución de los productos lácteos artesanales es básicamente local e intermunicipal, los municipios más cercanos son San Bernardino, Suchitepéquez y Mazatenango, Suchitepéquez. También se tiene el caso de algunas de las empresas que son proveedoras directas de la empresa Parma, (clasificada como un gran productor y procesador de lácteos, que además compra materia prima, en este caso leche, para el abastecimiento de su producción) que se encuentra ubicada en el departamento de Patulul, Suchitepéquez.

### **1.3.3 Problemática de las Empresas**

La problemática general de las empresas a nivel municipal es que se han visto desplazadas del mercado por los grandes productores, los cuales a su vez representan una gran amenaza para los productores minoristas. En este caso el estudio se delimitará a investigar y trabajar el área de San. Antonio, Suchitepéquez.

Se dió el caso un productor pequeño que logró levantar la producción de su empresa y llegó a desarrollar un volumen de producción bastante bueno y a mejorar la calidad de su producción.

Con el logro anterior, prosiguió a la creación de una marca para sus productos. Seguidamente logra introducir y distribuir sus productos en el mercado de la ciudad de Mazatenango, y otros sectores del área del departamento de Suchitepéquez. Lo cual dió como consecuencia que el cambio del segmento de consumidores hacia los clientes que prefieren consumir productos industriales de calidad superior a la del mercado artesanal. Seguidamente el producto se dió a conocer y se vendía en distintos puntos de el municipio.

Con el pasar del tiempo la empresa tuvo problemas serios y como resultado de ello se vió desplazada por otros productos que asecharon contra ella golpeando fuertemente con promociones y publicidad masiva. La empresa no logró resistir tal guerra debido a que el manejo de la marca fué incorrecto y no se comunicó ninguna posición al mercado y como resultado al mal manejo de la marca y a la falta de posicionamiento de la misma la empresa fué absorbida por una empresa mucho más grande de la competencia.

A simple vista pareciera que el problema se origina en el lado económico, sin embargo, la empresa en ningún momento llegó a la quiebra, simplemente el productor se desesperó al no saber como enfrentar el problema. Por otro lado, desde el punto de vista mercadólogo el problema fué que el producto no se posiciono en el mercado, y no tuvo un manejo publicitario adecuado para lograr la actividad de posicionamiento y comunicarla al mercado.

Posicionar una marca en un mercado no es simplemente ser el número uno o el más barato, es ocupar una posición apropiada y exacta en la cual la marca pueda ocupar un lugar en la mente



de los consumidores y en el mercado, es necesario también comunicarle debidamente a los consumidores la idea a través de la publicidad y de los elementos que la conforman.

De manera que la problemática es la falta de aplicación de posicionamiento de marca para la ampliación de mercados. Tal es el caso del ejemplo anterior y algunos otros similares que se han dado que lograron ampliar su mercado pero no posicionaron su marca y lastimosamente se vieron desplazadas del mercado por los productos de la competencia.

## II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización, es uno de los puntos importantes para el sostén de nuestro país. Con la implementación de la técnica del Posicionamiento de Marca, se favorece la planificación y el control de los bienes y servicios. El desarrollo adecuado de la producción permite que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así una venta rentable.

El Posicionamiento de Marca se concentra sobre todo en analizar las necesidades para segmentar el mercado de los consumidores y aplicar estrategias publicitarias e influir en el comportamiento del consumidor para que éste desee adquirir el producto que la marca ofrece.

La producción de lácteos artesanales en el municipio de San. Antonio del departamento de Suchitepéquez, es bastante significativa para el mercado de la localidad y de otros municipios que le rodean. En varias ocasiones se ha observado caer o desaparecer marcas de productos lácteos producidos en Suchitepéquez, e incluso se ha visto que las empresas grandes absorben a las empresas pequeñas, desapareciendo de tal manera la marca de la pequeña empresa. El problema es que se dedican a ampliar el mercado sin posicionar la marca del producto.

Existen varios productores de lácteos en San. Antonio, Suchitepéquez los cuales logran un volumen de producción significativo y de esta manera pueden ampliar sus mercados, otorgando una marca para el producto, en este caso lácteos artesanales. Sin embargo muchos productores expanden el mercado sin éxito ya que no conocen ni emplean la técnica del Posicionamiento de Marca, la cual ofrece a la marca una posición en la mente de los consumidores y el nuevo mercado que pretendan abarcar las empresas relacionadas a la producción de lácteos de San. Antonio, Suchitepéquez.

La elaboración del presente proyecto se realiza con el propósito de responder a la siguiente interrogante: ¿Qué importancia tiene el Posicionamiento de Marca para la Ampliación de Mercados, en las empresas relacionadas a la producción de lácteos artesanales de San. Antonio Suchitepéquez?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 General**

Establecer la importancia de la técnica del posicionamiento de Marca para que puedan ampliar sus mercados las empresas relacionadas a la producción de lácteos de San. Antonio, Suchitepéquez.

### **2.1.2 Específicos**

- Verificar la existencia de aspectos relevantes de publicidad en la comercialización de los productos lácteos artesanales de San. Antonio, San. Bernardino y Mazatenango Suchitepéquez, los cuales son el mercado actual de la producción.
- Comprobar si tienen marca los productos artesanales de los productores del área de San. Antonio, Suchitepéquez.
- Determinar si conocen lo que es el Posicionamiento de Marca.
- Investigar si contratan personas profesionales para la orientación de publicidad y mercadeo.

## **2.2 Variables de Estudio**

- Ampliación de Mercados
- Posicionamiento de Marca

## **2.3 Definición de Variables**

### **2.3.1 Definición Conceptual**

Ampliación de Mercados:

Microsoft Co. (2004) Enciclopedia “Encarta” define: Ampliación, es un cambio a una nueva versión, normalmente más potente. Por ejemplo, una ampliación es la mejora de un producto o

servicio, dotándolo de elementos mejorados, de más calidad u otros atributos. En un sentido extenso, se habla de ampliar un mercado con una versión nueva y actualizada de un producto o servicio y extender la posición del mercado actual.

Posicionamiento de Marca:

Figuroa R. (1999) En su libro “Como Hacer Publicidad” define posicionamiento es un término que sirve para describir el lugar o posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector del público como resultado de un proceso de comunicación persuasiva.

### **2.3.2 Definición Operacional**

Ampliación de Mercados:

Ampliar un Mercado es expandir el territorio de comercialización y puntos de venta de los productos, ampliar mercados requiere de algunas técnicas de mercadotecnia para que la ampliación sea efectiva.

Posicionamiento de Marca:

Posicionar es ocupar una posición en la mente de los consumidores y por ende en el mercado mismo. Es una técnica que ofrece el beneficio de no ser obsoleto en el mercado de libre competencia de hoy día. De manera que una ampliación de mercados efectiva depende del correcto posicionamiento de marca.

Para operacionalizar las variables y comprobar la teoría con la práctica, se utilizarán boletas de encuestas dirigidas a los sujetos que conforman el universo.

## **2.4 Alcances**

El presente trabajo de investigación se realizó haciendo un estudio de la importancia del Posicionamiento de Marca para la Ampliación de Mercados. Dicho estudio se efectuó en las empresas relacionadas a la producción de lácteos artesanales de San. Antonio, Suchitepéquez.

Abarcando en su totalidad 15 empresas a las cuales se les aplicó una boleta de encuesta para la obtención de los resultados de la investigación.

## **2.5 Límites**

Los resultados del presente trabajo no se pueden generalizar ya que el estudio se realizará únicamente en las empresas relacionadas a la producción de lácteos artesanales de San. Antonio, Suchitepéquez.

## **2.6 Aporte**

El presente trabajo va dirigido a las empresas relacionadas a la producción de lácteos artesanales de San. Antonio, Suchitepéquez. Además, sirva la presente investigación como fuente de consulta o antecedentes para futuras investigaciones y para los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar, Facultades de Quetzaltenango.

## III MÉTODO

### 3.1 Sujetos

Para este estudio se tomó en cuenta un universo completo de 15 personas laborantes de las empresas relacionadas a la producción de lácteos de San. Antonio Suchitepéquez. Desglosadas de la siguiente manera:

- 10 Propietarios
- 5 Administradores

### 3.2 Instrumento

Los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación de campo son:

- Boleta de encuesta
- Método de observación directo

Con el propósito de tener contacto directo con la persona encuestada se realizaron entrevistas informales, buscando la manera de dialogar para conocer aspectos relevantes que colaboraron en la obtención de los resultados de la investigación.

### 3.3 Procedimiento

- Selección y aprobación del tema de investigación
- Revisión bibliográfica y redacción de índice
- Fundamentación teórica
- Selección y aplicación del instrumento
- Tabulación, interpretación y presentación de resultados
- Discusión de resultados
- Presentación de la propuesta
- Conclusiones
- Recomendaciones

- Redacción y presentación de referencias bibliográficas
- Presentación del informe final

### **3.4 Diseño**

La investigación es de tipo descriptiva ya que según Achearandio, L. (2000) dice que únicamente se pretende mostrar las características de las variables para operacionalizarlas sin establecer relación de causa-efecto de una sobre la otra, estudia, interpreta y refiere lo que aparece, es decir los fenómenos y lo que es, es decir las relaciones correlaciones y estructuras, además se trata de buscar la relación que existe entre las variables sin considerar diferencias de niveles.

### **3.5 Metodología Estadística**

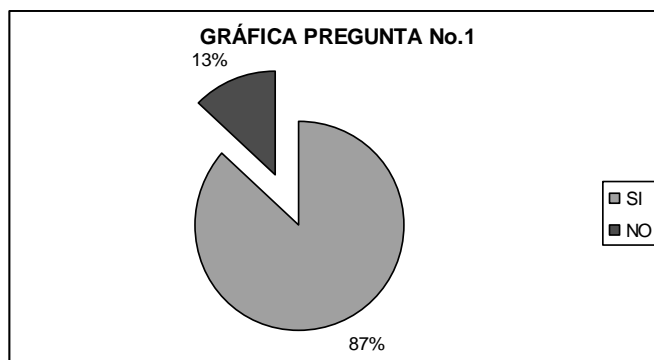
Para obtener los datos estadísticos necesarios y trabajarlos a los cuadros de resultados, fué importante tabularlos y analizarlos. No se utilizó ninguna fórmula estadística para identificar una muestra representativa, puesto que el universo en su totalidad está formado por 15 empresas.

Dichos resultados sirvieron para la elaboración de la propuesta como alternativa de conclusiones a la problemática establecida, de la misma forma se utilizó para la redacción de las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

## IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### PREGUNTA No.1

¿Se dedica a la producción directa de lácteos?



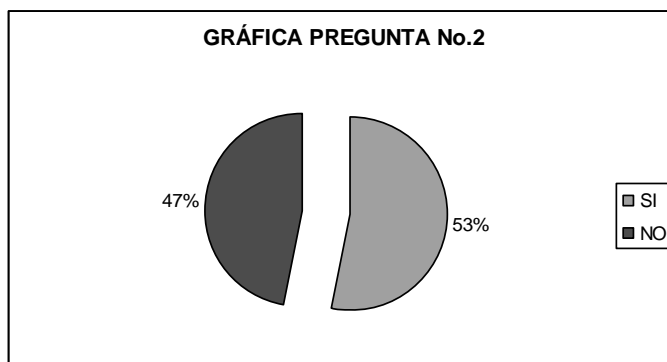
Interpretación:

El 87% de las empresas encuestadas respondió que si. Lo cual es beneficioso para la investigación puesto que en una mayor parte procesan la leche y la convierten en productos lácteos para el consumo. Al referirse a producción directa de lácteos se refiere a que ellos procesan el producto con su propia materia prima. Por otro lado el 13% respondió que no de manera que ellos compran materia prima para procesar.



## PREGUNTA No.2

¿Dentro de su producción, existe variedad de lácteos artesanales?

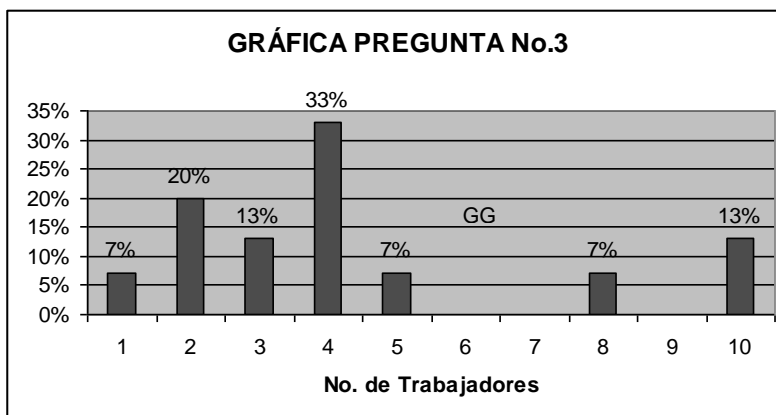


Interpretación:

El 53% respondió que si, la variedad de la producción es importante porque existe mayor margen de oferta a los consumidores y es un factor determinante que ayuda al enfoque de la estrategia de mercadeo para ampliar un mercado. El 47% respondió que no tiene variedad de producción.

### PRESGUNTA No.3

¿Cuántas personas laboran en su empresa?

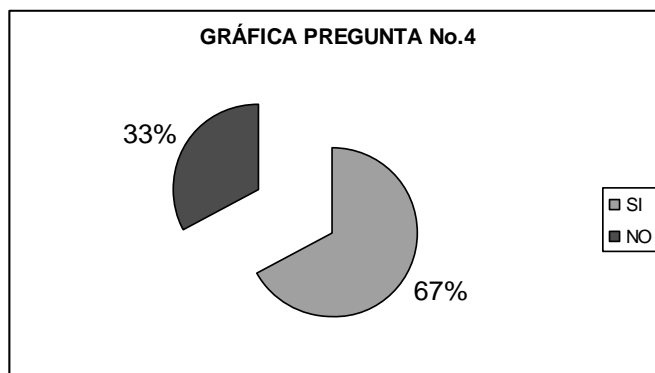


Interpretación:

De un total de 15 personas encuestadas el 7% corresponde a 1 trabajador, el 20% corresponde a 2 trabajadores, el 13% corresponde a 3 trabajadores, el 33% corresponde a 4 trabajadores, un 7% corresponde a 5 Trabajadores, otro 7% corresponde a 8 trabajadores y un 13% restante corresponde a 10 trabajadores. De manera que este dato permite conocer el tamaño de la empresa.

#### PREGUNTA No.4

¿Sus propios empleados venden los productos?

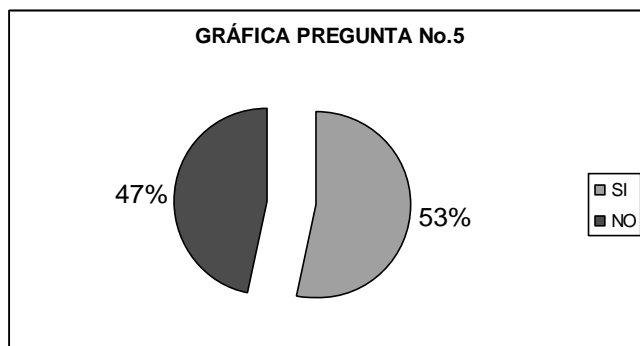


Interpretación:

El 67% de los encuestados respondió que si y el 33% restante respondió que no, lo. Es notable que la mayoría tiene su propio personal de distribución y venta. En la mayoría de las empresas los encargados de la producción son quienes se dedican a la venta, algunos lo hacen por cuestión de ahorro y otros porque los mayoristas van a recoger el producto hasta el lugar de producción.

## PREGUNTA No.5

¿Vende su producción a mayoristas?

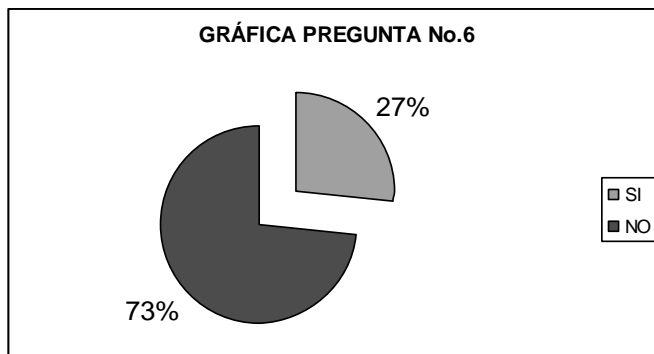


Interpretación:

El 53% del total de encuestados respondió si y el 47% restante respondió que no. Mayorista es todo aquel que compra el producto en cantidades relativamente grandes en cuanto al volumen de la producción total del oferente. Al vender la producción a mayoristas el productor evita gastos extra como vehiculo de reparto, sueldos, comisiones por venta, sobrantes y pérdida de tiempo entre otros. Pero el margen de ganancia seria mayor si se vendieran los productos a minoristas o a intermediarios, esto debido al nivel de las empresas.

## PREGUNTA No.6

¿Sus productos poseen una marca?

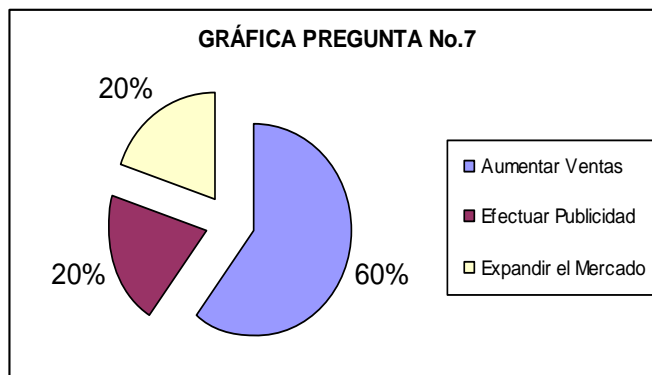


Interpretación:

El 27% de los encuestados respondieron que si. Es notable que es un porcentaje muy bajo y un 73% restante respondió que no. Esto indica que la mayoría de las empresas no cuentan con una marca. Por lo tanto es necesario incentivar y apoyar a los productores para que cuenten con una marca para poder identificar sus productos y elevar sus ventas a través de estrategias de mercadotecnia bien orientadas que contribuyan al desarrollo de la producción de lácteos artesanal.

### PREGUNTA No.7

Al crear una marca para su empresa, considera que el propósito de la misma puede contribuir a:

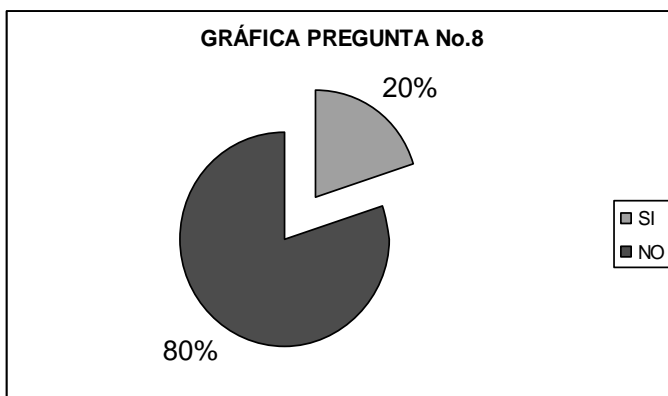


Interpretación:

El 60% respondió que contribuye a aumentar ventas, todo productor desea elevar sus ventas para generar mayor utilidad, el 20% corresponde a efectuar publicidad, se tiene la idea errónea de que al efectuar publicidad se desperdicia dinero y prefieren no invertir mucho en ello, sin embargo no muchos saben que si se invierte publicidad adecuadamente los resultados que se ven a medio o largo plazo son muy gratificantes. Por último un 20% restante corresponde a expandir el mercado.

## PREGUNTA No.8

¿Maneja publicidad y promoción para su empresa?

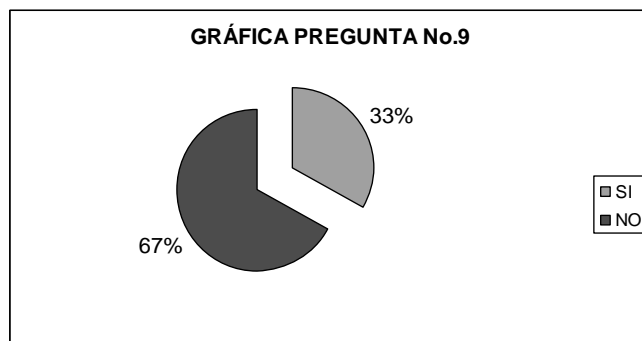


Interpretación:

El 20% respondió que si, evidentemente son pocos los productores que invierten en publicidad y un 80% restante respondió que no. Lo cual significa que a la publicidad no es muy aplicada en la mayoría o simplemente no saben como utilizarla, según en una apreciación por observación, las empresas no tienen claro el concepto de publicidad.

## PREGUNTA No.9

¿Utiliza apoyo técnico para la dirección y el manejo de la publicidad?



Interpretación:

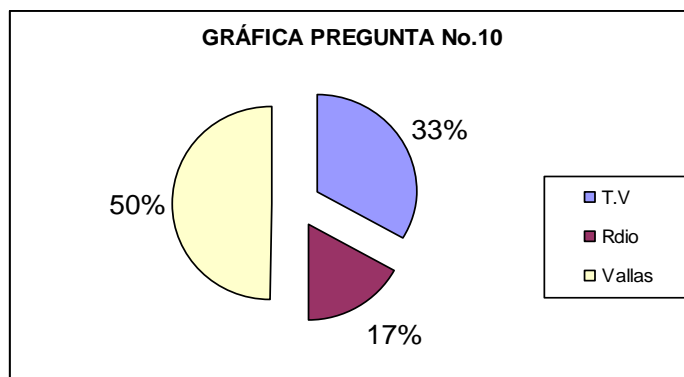
Del total de 3 empresas que utilizan publicidad para su empresa el 33% respondió que si utiliza apoyo profesional para la dirección y el manejo de la publicidad, el porcentaje es equivalente a 1 empresa. Y el resto que representa el 67% de las 2 empresas restantes respondió que no utiliza apoyo profesional.

Por medio de la observación puede deducirse que los productores no están bien informados acerca de los beneficios de la publicidad, otro punto es que no existe personal técnico o capacitado para asesorar actividades publicitarias y el último quizá es que se tiene la creencia que no se debe invertir en lo que no beneficia y hacen publicidad empíricamente para ahorrarse algunos gastos innecesarios según ellos.



## PREGUNTA No.10

¿Qué medio de publicidad ha utilizado?

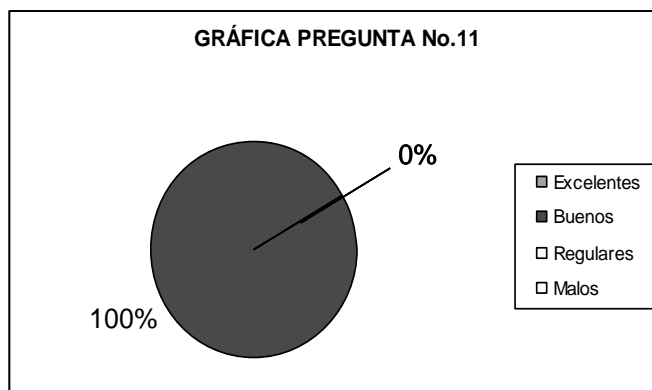


Interpretación:

EL 33% respondió que ha utilizado el medio de Televisión, lo que corresponde a 2 empresas, el 17% respondió que radio, lo que equivale a 1 empresa y el 50% restante que equivale a las 3 empresas utilizan vallas, siendo éste el medio de publicidad más utilizado por las 3 empresas. Por medio de observación directa se nota que la actividad publicitaria se esta llevando a cabo de manera empírica y que no se cuenta con un plan de publicidad estratégico. Lo cual impide dar a conocer el producto y mucho más lograr una posición en el mercado y comunicarla.

## PREGUNTA No.11

¿Cuándo ha utilizado publicidad los resultados han sido?

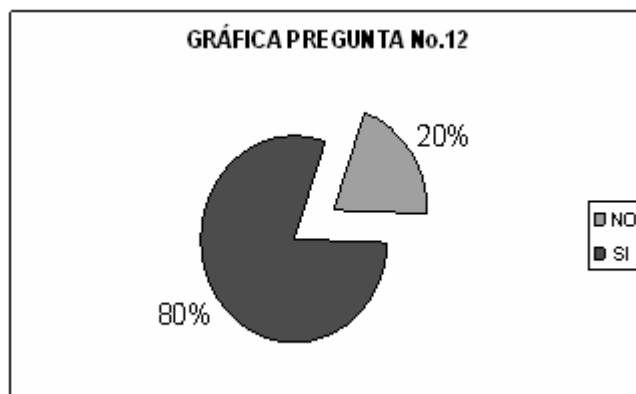


Interpretación:

El 100% de los encuestados respondió que los resultados han sido buenos, lo cual corresponde a un total de 3 empresas. Puede notarse que a pesar de que no existe un plan estratégico la publicidad hace lo suyo por su lado. Realmente hacer publicidad es comunicar hacerle saber a cierto segmento del mercado que existe una marca de productos con las cual pueden contar en algún determinado momento de la vida. Si la publicidad que se hace en la actualidad ha sido buena con estrategias publicitarias sería excelente.

## PREGUNTA No.12

¿Conoce la demanda de sus productos?



Interpretación:

El 80% de de los encuestados respondió que si conocen la demandan del producto y el 20% restante respondió que no. En mayor porcentaje las empresas conocen la demanda de su producto. Esto significa que la mayoría de las empresas tiene conocimiento de lo que los consumidores desean y el productor sabe que el producto es vendible si se diera un aumento en la producción en determinado momento.

### PREGUNTA No.13

¿Considera que la oferta que usted hace en el mercado es la adecuada?

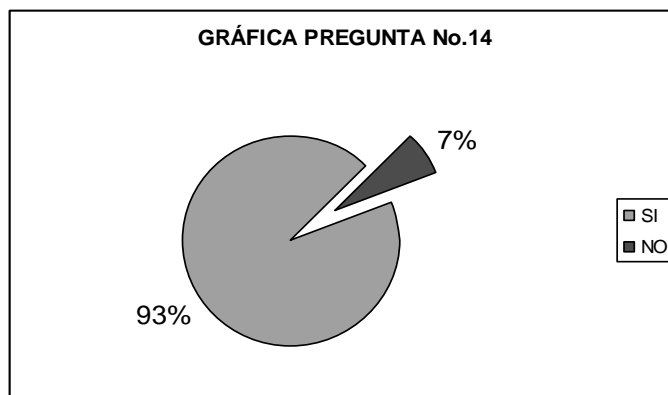


Interpretación:

El 93% respondió que si y el 7% restante respondió que no. Lo cual indica que la mayoría conoce lo que tiene que ofrecer al mercado puesto que conoce la demanda de sus productos. El porcentaje que respondió negativamente considera que necesita crear variación en la producción y aumentar la oferta pues no se dan a vasto con la cantidad que producen actualmente, esto se conoce a través del diálogo que se tuvo con los encuestados.

## PREGUNTA No.14

¿Conoce los gustos y las exigencias de los consumidores?



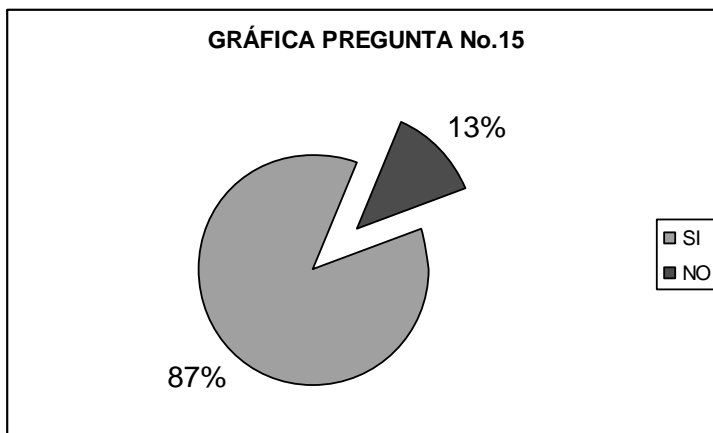
Interpretación:

El 93% respondió que si conoce los gustos de los consumidores y el 7% restante respondió que no.

Es importante que las empresas conozcan los deseos y necesidades de los consumidores ya que les permitirá crear nuevos productos de acuerdo a los lineamientos de los consumidores y lograr de esta manera la expansión de nuevos mercados y agenciarse de más consumidores para el incremento de las ventas.

### PREGUNTA No.15

¿Ha identificado posibles ventajas competitivas en sus productos en relación a la competencia?



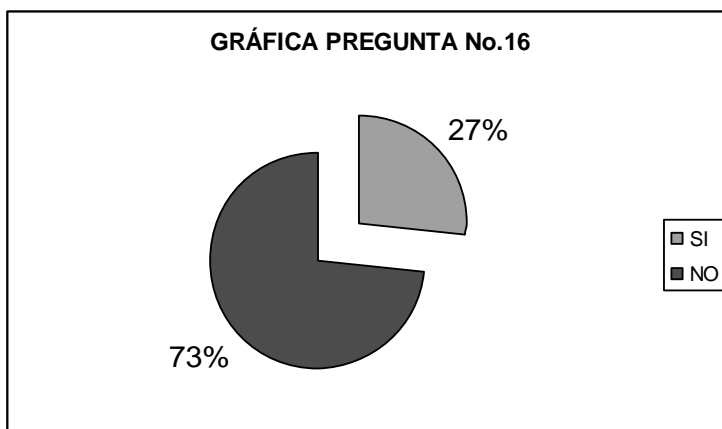
Interpretación:

El 87% respondió que si conoce ventajas competitivas y un 13% restante respondió que no conoce ventajas competitivas.

Es un dato bastante bueno y relevante que el productor reconozca ventajas competitivas, como la calidad de la producción, la variación y el precio entre otras. De esta manera es mucho más fácil aprovechar la existencia de las ventajas y producir en torno a ellas, para penetrar en un mercado nuevo con mayor fuerza y competitividad a la vez para la ampliación de nuevos mercados.

## PREGUNTA No. 16

¿Ha logrado la ampliación de su mercado?



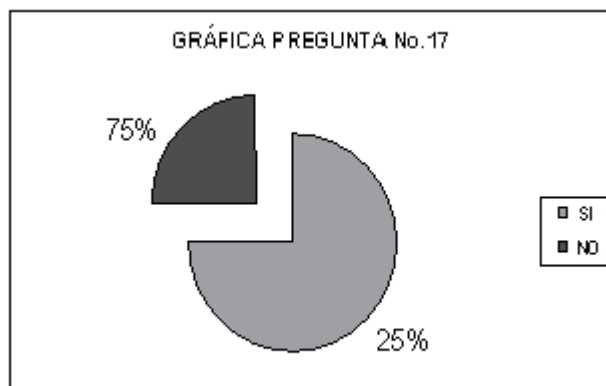
Interpretación:

El 27% de los encuestados respondieron que si lo han logrado, es bueno saber que hay algunos que han logrado la ampliación de mercados lo cual indica que no es imposible para los que se dedican a la producción de lácteos por otro lado el 73% respondió que no.

Es necesario incentivar a las empresas hacia el desarrollo de nuevos mercados y nuevos productos que intervengan en el engrandecimiento de la producción a nivel local para empezar en el área de San Antonio, Such.

## PREGUNTA No.17

Si la respuesta anterior es si, ¿fue un éxito?



Interpretación:

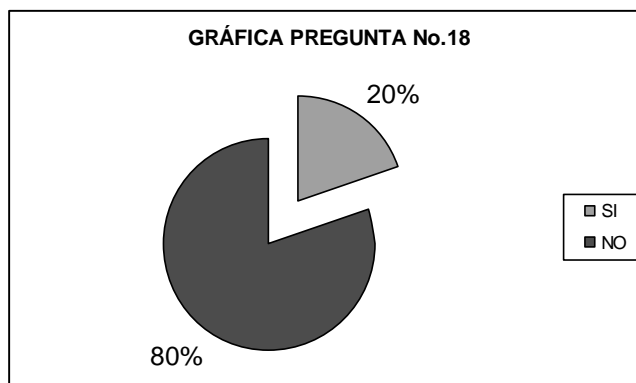
El 25% respondió que si fue un éxito y un 75% respondió que no fue un éxito. En relatividad a la pregunta anterior es bastante visible que hace falta orientación en cuanto a técnicas de ampliación de mercados.

La mayoría de los productores administra sus negocios empresariales de manera empírica lo cual dificulta el progreso del incremento de la producción y en consecuencia de las ventas. Por lo tanto dar a conocer técnicas que ayuden a la ampliación de mercados es sin lugar a duda algo muy importante para colaborar con el desarrollo de las empresas nacionales.



## PREGUNTA No.18

¿Conoce estrategias para ampliar un mercado?



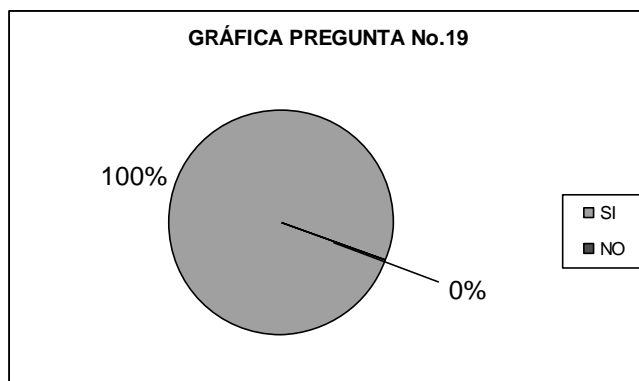
Interpretación:

El 20% respondió que si conoce estrategias y el 80% restante respondió que no. Es notable que el porcentaje mínimo que ha ampliado con éxito el mercado sea el que conoce estrategias para ampliación de mercados tales como mejorar la calidad del producto, animar a los canales de distribución y algunos otros empíricos que con el pasar del tiempo les han dado resultado.

El resto de las empresas que no conocen técnicas para ampliación de mercados por medio de observación directa, se debe a que los productores son novatos en relación al tiempo que tienen los demás tomando en cuenta que vienen de generación en generación y por otro lado muy importante es que no cuentan con conocimientos técnicos para ampliar el mercado.

## PREGUNTA No.19

¿Entre sus planes a futuro esta ampliar el mercado?



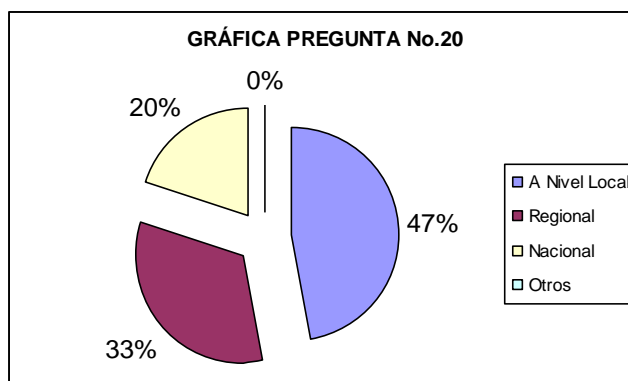
Interpretación:

El 100% del total de la población respondió que si tiene planes de el mercado en el futuro.

Lo cual significa que es importante dar a conocer técnicas que colaboren con la efectividad de la ampliación de nuevos mercados, en relación a la misma ampliación es necesario crear una imagen de los nuevos productos, a esta imagen asignarle una marca y lograr posicionarla en el nuevo mercado para que el impacto logre un éxito y permanezca estable.

## PREGUNTA No.20

Si la respuesta anterior fue si. ¿A que mercado?



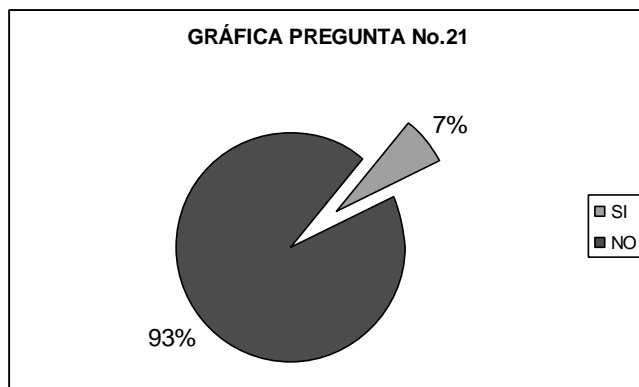
Interpretación:

EL 47% de los encuestados respondió que a nivel local, lo equivalente a un total de 7 empresas el 33% respondió que a nivel regional, lo que equivale a un total de 5 empresas, el 20% restante respondió que a nivel nacional, lo equivalente a 3 empresas en total y un 0% corresponde a otros.

En un mayor porcentaje la región geográfica dominante es a nivel local, esto se debe al tamaño de las empresas y la capacidad de producción, si embargo para empezar es aceptable y puede trabajarse en base a esa segmentación.

## PREGUNTA No.21

¿Conoce lo que es el Posicionamiento de Marca?



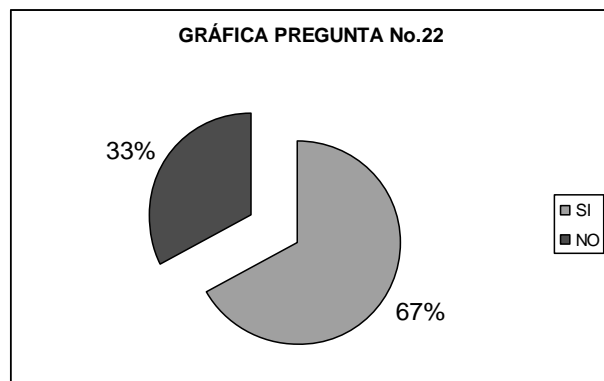
Interpretación:

El 7% de los encuestados respondió que si , por observación directa quien la conoce no la ha empleado en su empresa puesto que no sabe como emplearla para su empresa.

El 93% restante respondió que no lo conoce. De manera que esta técnica del Posicionamiento de Marca no es muy conocida a nivel medio. Por lo que cabe destacar que es necesario darla a conocer a los productores del nivel medio y que puedan aprovechar el uso de la misma para el beneficio de sus empresas, en el incremento de sus ventas a través de la ampliación de mercados.

## PREGUNTA No.22

¿Cuenta con los medios económicos para poder realizar cambios estratégicos en su empresa?



Interpretación:

El 67% de los encuestados respondió que si y el 33% restante respondió que no cuenta con los medios económicos para realizar cambios en su empresa.

Este dato es muy significativo puesto que sin los medios económicos necesarios para la implementación de ciertos cambios en la empresa es casi imposible realizar un buen trabajo. El conocimiento tiene un precio, y la experiencia también lo único que cubre este costo es el incremento de las ventas a medio o largo plazo y esto se logra a través de un correcto posicionamiento de nuevos productos para la ampliación de mercados.

## V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### AMPLIACIÓN DE MERCADOS

Klein, (2003) en su tratado de Plataforma Empresarial, opina que vivimos un momento extremadamente interesante, porque las empresas de todos los lugares se abren cada vez más a la participación en la economía a una creciente ampliación de mercados. Lo cual tiene coincidencia con resultados obtenidos de la investigación mostrando que el 100% de los encuestados desea ampliar el mercado.

Por otro lado la ampliación de mercados es una actividad de mercadeo en la cual se ven inmersos varios esfuerzos y estrategias que hacen de la ampliación de mercados una actividad o cambio empresarial exitoso. Los resultados denotan que un 27% ha logrado ampliar el mercado y de éste un 25% ha tenido éxito en dicha actividad. Esto probablemente se debe a una actividad realizada empíricamente. En la ampliación de mercados interviene también lo que es la demanda y la oferta, un 80% de los encuestados conoce la demanda que tienen sus productos y un 93% considera que la oferta que hace al mercado es la adecuada.

Es necesario conocer los gustos de los consumidores ya que son un factor importante en cuanto a la producción de los productos y al diseño e imagen de los mismos. Para conocer hacia que mercado enfocar las estrategias de mercadotecnia es necesario tomar en cuenta los gustos de los consumidores son los que dan los lineamientos de la imagen. Para ello los resultados fueron positivos, el 93% responde que las conoce. Una ampliación de mercados también necesita estrategias para que ésta tenga éxito, existen diversas estrategias de mercadotecnia sin embargo todas orientadas hacia un mismo objetivo permanecer en un mercado constante y variante de nuevos consumidores que cada vez están mas informados, y por ende su exigencia es cada vez mayor. Sin olvidar la competencia que juega un papel muy importante para la creación y distribución de nuevos productos.

Villalobos, (2002) en su revista Publicidad, argumenta que la innovación es algo de suma importancia para la economía de los nuevos mercados hoy en día, puesto que de ello depende el éxito y aceptación que un producto nuevo pueda tener en el mercado de los actuales

consumidores. Lo cual indica que existe un punto en contra de los resultados obtenidos pues el 80% de los encuestados no conoce estrategias para ampliar un mercado.

Taní, (2002) en su pagina Web [www.mexcostura.com](http://www.mexcostura.com), propone que cada área que interviene en la creación, fabricación y distribución de un producto, ponga su mejor empeño en la única meta y objetivo común de hacer un excelente trabajo que dé como consecuencia los mejores productos y respalde así la calidad de la marca. En cuanto a los resultados de la investigación no coincide lo que el autor propone puesto que el 53% vende su producción a mayoristas, esto significa que el mercado no ha sido bien desarrollado, posiblemente por falta de conocimiento de estrategias.

### **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Barrios, (2001) en su página Web argumenta que uno de los principales factores para lograr el éxito de una marca en los mercados competitivos actuales es un correcto posicionamiento. También afirma que la marca que ocupa una posición importante es valorada por los consumidores como una gran ventaja frente a los de la competencia. En cuanto a los resultados de la investigación no coincide con lo que el argumento puesto que el 73% no cuenta con marca. Y únicamente el 7% conoce lo que es el Posicionamiento de Marca motivo por el cual es necesario darlo a conocer.

Existen varias estrategias para poder lograr el posicionamiento según Kotler P. Están: la estrategia de los atributos del producto, los beneficios que ofrece, la utilización, las clases de usuarios, contra un competidor, alejándose de los competidores ó diferentes clases de productos. Todas son estrategias que a su vez son beneficios que presenta el producto, pueden ser ventajas competitivas que ayudarán a distinguir el producto de los demás y a ocupar un puesto en la mente de los consumidores.

En coincidencia con lo anterior un 93% de las empresas conoce los gustos de los consumidores, lo cual significa que seguramente destaque cierto grado de calidad en la producción. Por otro lado el 87% de las empresas ha logrado identificar ventajas competitivas

del producto en relación a la competencia. Es un dato muy importante y relevante para la realización de la estrategia de posicionamiento.

De la Mora G. (2003) en su libro Reubicando el Posicionamiento destaca lo siguiente: Posesionar es saber en dónde se está. Se hace a partir de atributos y analizar las ventajas competitivas reales de la marca y el producto. Para ello existen siete cualidades que no están de más tener en cuenta:

Relevancia. Resaltar beneficios.

Claridad. Comunicar el mensaje de manera sencilla y comprensiva.

Distinción. Distinguirse entre la competencia.

Coherencia. Tener todos los elementos alineados bajo un mismo enfoque.

Compromiso. Se tiene que adquirir el compromiso de seguir con lo planeado y darle cara a las posibles críticas que surjan.

Paciencia. Nada se hace de la noche a la mañana y mucho menos mantener una marca en la mente del consumidor.

Valentía. Adoptar una posición requiere coraje y es más fácil defender una marca si se sabe que su posicionamiento tiene sentido estratégico.

Morales, (2003) en su pagina Web [www.portalenlaU.htm](http://www.portalenlaU.htm). comenta a cerca de marca o prestigio, verdaderamente el simple hecho de que un producto porte una ostentosa etiqueta, dejando ver de manera clara el nombre de quien lo produce o diseña, es una forma casi garantizada de vender, es decir la gente paga por la marca, esta atribución corresponde directamente al posicionamiento de marca. De acuerdo con los resultados de la boleta de opinión únicamente el 27% cuenta con una marca. Es un porcentaje bastante bajo por lo que



es necesario incentivar a los empresarios y productores para que identifiquen su producción y los diferencien de los demás por medio de una marca.

Para comunicar la estrategia de posicionamiento y el beneficio de la marca al mercado es necesario recurrir y utilizar la publicidad y la promoción en el desarrollo de las actividades que se enfocan hacia el nuevo mercado y los resultados destacan que el 80% no maneja publicidad, esto indica que las empresas no están familiarizadas y no conocen los beneficios de la misma.

Toda actividad de cambio dentro de una empresa requiere de medios económicos para poder sostener el proyecto que se desea implementar y el 67% cuenta con los medios económicos para realizar cambios estratégicos en la empresa. Lo cual indica que es posible llevar a cabo un proyecto de ampliación de mercados a través de la técnica del posicionamiento de marca.

En conjunto, todos los datos proporcionados por la boleta de opinión han cumplido con su cometido, pues estos ayudan a el conocimiento de el estado en el que se encuentran las empresas y la solución que se le puede dar a las mismas, para lograr el objetivo principal dar a conocer la estrategia del posicionamiento de marca para lograr de manera efectiva la ampliación de mercado que desean realizar los empresarios en el futuro.

## VI PROPUESTA

### PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.

#### JUSTIFICACIÓN

El 100% de las empresas encuestadas respondió que están interesados los propietarios en ampliar el mercado, lo cual indica que el desarrollo de las empresas es notorio, sin embargo la mayoría de empresarios desconoce técnicas mercadológicas para lograr una exitosa ampliación de mercados, y son relativamente pocas las empresas que utilizan publicidad para dar a conocer sus productos.

Del total de las empresas encuestadas únicamente un 27% de ellas cuenta con una marca comercial. Lo cual significa que antes de presentar un Plan de Posicionamiento de Marca es necesario dar a conocer los elementos para la creación y registro de una marca y posteriormente cumplir con el cometido de la presente. Por otro lado la propuesta es viable puesto que el 67% del total de las empresas cuenta con los medios económicos necesarios para realizar cambios estratégicos en su empresa.

#### OBJETIVOS

General.

El desarrollo del Plan de Creación y Posicionamiento de Marca está orientado a resolver el problema del fracaso que se da en la ampliación de nuevos segmentos de mercado. Al tomar una posición específica en la mente de los nuevos consumidores y emplear adecuadamente los elementos de mercadeo que se muestran en el desarrollo del plan.

Específicos.

- Dar a conocer los elementos de creación de marca.
- Informar a cerca de los pasos que intervienen en el registro de marca y registro sanitario.

- Segmentar el mercado al que se quiere lanzar el producto.
- Utilizar la estrategia de mercadotecnia y posicionamiento para el foque y desarrollo del plan.
- Desglosar el Marketing Mix en las 5P principales.
- Desarrollar actividades publicitarias y promocionales para la realización del plan.

## RECURSOS

### Humanos:

Para el desarrollo del plan se requiere del siguiente personal:

Propietario, Administrador o Gerente de la empresa.

Profesional encargado de la ejecución del Plan.

Personal encargado de producción.

Personal de la fuerza de ventas (vendedores o repartidores).

### Materiales:

Medios de comunicación. Radio y TV.

Medios de apoyo. Exteriores (vallas y afiches).

Artículos promocionales.

Muestras Promocionales.

Boletas de encuesta u otros medios de obtención de resultados.

### Económicos:

Se necesitan los medios económicos suficientes para sostener el Plan y los honorarios de los colaboradores del mismo. La cantidad de dinero necesaria aproximada está detallada en el cronograma de las actividades publicitarias y promocionales a realizarse.

# 1. ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN DE MARCA

## ¿Qué es marca?

Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto. La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación y posicionamiento.

## **Ventajas que ofrece el tener una marca:**

- Facilita la adquisición del producto
- Facilita la compra repetitiva
- Facilita la publicidad
- Facilita la introducción de nuevos productos

## **Cualidades de un buen nombre de marca**

- Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto).
- El nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- Debe ser fácil de recordar.
- Debe ser única, para poder competir.
- Debe ser breve, sencilla y de fácil lectura y pronunciación.
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre.
- Debe ser eufónica (sonar bien).
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

### **Proceso de creación del nombre de la marca**

En general, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas. Algunas de las técnicas más aplicadas son:

- **Analogía.** Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.
- **Evocación.** Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.
- **Amplificación.** Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.
- **Confiabledad.** Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación.
- **Combinatoria.** Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números.
- **Brainstorming.** Reunidas en un grupo, personas siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión.

Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciados, inadecuados; de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

### **Condiciones tecnológicas y comunicacionales de los envases**

A nivel material o físico:

- Proteger la integridad del contenido.
- Compatibilizar y conservar el producto en el tiempo.
- Aislamiento técnico.
- Resistencia mecánica: manipulación, golpes.
- Hermeticidad, impermeabilidad, inviolabilidad.

A nivel económico:

- Fabricación del envase. Costo del material.
- Operaciones de llenado, etiquetado y cerrado.
- Agrupación y envasado secundario.
- Costo de manipulación.
- Almacenaje: costo por volumen y peso.
- Costo de transporte.
- Normalización de los volúmenes.
- Envases no retornables, retirada, reciclaje y recuperación.

A nivel de mercado:

- Diferenciación.
- Adecuación al Marketing Mix.
- Extensión de la marca en familias de productos.
- Relanzamiento de productos.
- Formatos y tamaños.

A nivel ergonómico:

- Manejabilidad a las formas de la mano y acción muscular.
- Facilidades de uso y mínimo peso.
- Seguridad: que no resbale, que no se vierta el contenido, que no manche, que no lastime al usarse.
- Mínima ocupación de espacio.
- Comodidad y limpieza: que sea fácil de conservar mientras no se use y el envase no se degrade durante ese tiempo.
- Accesibilidad al producto: que no se atasque el tapón, que el mecanismo de apertura y cierre sea sencillo.

A nivel de comunicación:

- Impacto visual.
- Singularidad. Diferenciación.
- Buena visibilidad frontal y oblicua.
- Aprovechamiento de las partes claves como soporte de información.
- Adecuación de la imagen al producto y a su consumidor.
- Valor de seducción, atracción y carisma.
- Valor informativo: modo de empleo, datos legales.
- Señal ética: percepción a distancia y a velocidades rápidas, señales-signos que transmitan un mensaje inmediato.
- Soporte de imagen de marca.
- Atributos relativos al producto: color, sensación de suavidad o de vigor, de modernidad o de tradición, de practicidad o de lujo.

### **Colores para crear una marca**

**Rojo.** Es un color, de los llamados calientes, suele estar asociado a señales de prudencia y desconfianza. El rojo en la vida cotidiana significa aviso de peligro o prohibición. Suele reflejar agresividad, un alto grado actividad y es considerado excitante. Suele ser un color para destacar. Suele ser utilizado por personas apasionadas y vitalistas. Combina muy bien con grises, negros y azul marino, así como con el blanco.

**Azul.** Es el color de los espacios infinitos (como el cielo y el mar). Es un color discreto y representa la tranquilidad, Es un color de los considerados fríos. Salvo los azules brillantes, reflejan una espiritualidad, tranquilidad y sosiego. Es un color relajante. Combina muy bien con el blanco, el rojo, el amarillo, el rosa, e incluso con el negro. Es un color para pasar desapercibido, utilizado por personas que no quieren llamar en exceso la atención.

**Amarillo.** Es el color de la luz y el esplendor. Es un color vistoso y de gran atractivo. Es de los colores de la gama de los cálidos. Refleja fuerza y jovialidad. Combina muy bien con el rojo, el azul marino, y cualquier color de la gama de los colores fríos (generalmente).

**Verde.** Es el color de la esperanza, de la nueva creación (las hojas verdes anuncian la primavera). También es símbolo de juventud. Es el color de la libertad y de la tolerancia. Combina (aunque es un color difícil de combinar) con algunos tonos del marrón, con otros tonos del verde, con algunos colores cálidos como ciertos tonos del amarillo. Es un color tranquilo y relajante, dentro de la gama de los colores fríos.

**Blanco.** Es el color neutro por excelencia. Es el color de la limpieza y la pureza. En las culturas de Oriente es el color oficial del luto. Simboliza la inocencia. Combina prácticamente con todos los colores, salvo con tonos muy parecidos al suyo (blancos sucios claros, por ejemplo).

**Negro.** Es el color oficial del luto en las culturas Occidentales. Evoca en cierta medida la tristeza y la noche. Es el color por excelencia de los trajes de etiqueta, esmoquin e incluso de las capas. Combina perfectamente con casi todos los colores excepto con los tonos oscuros de los azules y marrones. No es muy utilizado en países cálidos y de buen clima.



## 2. REGISTRO DE MARCA

Importancia:

La marca registrada es importante porque brinda protección a los empresarios ya que esta proporciona el derecho exclusivo de uso, esta prohíbe a otras personas el uso sin autorización. Al contar con una marca legalmente protegida, pueden utilizarla como estrategia de posicionamiento de marca para sus productos en el mercado y lograr los beneficios esperados por las empresas. Por otra parte la marca registrada brinda protección a los consumidores con los productos que adquieren, logrando confiabilidad por la calidad de los productos que comercializan en el mercado y de esta manera asegurar el consumo.

Ventajas:

- Derecho de utilizar los símbolos: ® , M.R y ™ . Notifica al mundo el registro de la marca.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas.
- Acceso al sistema judicial para la defensa de derechos contra el uso no autorizado, copia, imitación o falsificación de la marca.
- Derecho de otorgar licencias y cobrar regalías.
- Vender franquicias y la posibilidad de ceder los derechos sobre la marca.
- Crear confianza ante los clientes al demostrar formalidad y valorización de la marca.
- La marca registrada se convierte en un activo intangible de la empresa.

### **PROCEDIMIENTO:**

1. Adquirir un formulario RPI-09-CCC-C-V para solicitar el Registro Inicial de Marca. Registro de la Propiedad Intelectual. Ministerio de Economía, Guatemala, C.A.

2. Solicitud de Registro, esta contendrá:

- Datos generales del solicitante o representante legal.
- Lugar de la constitución, cuando el solicitante fuese una persona jurídica.

- La marca cuyo registro se solicita y una reproducción de la misma cuando se trate de marcas denominativas con grafía, forma o color especiales, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color.
- Una traducción simple de la marca, cuando estuviese en otro idioma que no sea español.
- Una enumeración de los productos o servicios que distinguirá con la marca con indicación del número de clase.
- Las reservas o renunciaciones especiales relativas al tipo de letras, colores y sus combinaciones.

### 3. Documentos anexos: deben presentarse con la solicitud

- El comprobante de pago de la tasa establecida.
- Cuatro reproducciones de la marca, cuando se trate de marcas denominativas con formas o colores especiales, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color.

### 4. Fecha de presentación de la solicitud:

Presentada la solicitud, el Registro anotará la fecha y hora de su presentación, asignará un número de expediente y entregará al solicitante un recibo de la solicitud y de los documentos presentados. Se tendrá como fecha de presentación de la solicitud la fecha de su recepción por el Registro, siempre que al tiempo de recibirse, la misma hubiera contenido al menos los siguientes requisitos:

- Que contenga información que permita identificar al solicitante o su representación e indique dirección para recibir notificaciones en el país.
- Que indique la marca cuyo registro se solicita o tratándose de marcas denominativas, figurativas, mixtas o tridimensionales, se acompaña una reproducción de la marca.
- Que indique los nombres de los productos o servicios para los cuales se usa o se usará la marca.
- Que acompañe el comprobante de pago de la tasa establecida.

### 5. Examen de forma y fondo:

Una vez presentado el formulario de petición, el Registro procederá a efectuar los exámenes respectivos, si la solicitud cumple con todos los requisitos, se emite resolución y se extiende el

edicto correspondiente. De lo contrario al efectuar el examen el Registro encontrase que la marca solicitada está comprendida en alguno de los casos de inadmisibilidad establecido en la ley, notificará al solicitante las objeciones que impiden acceder a la admisión y le dará un plazo de dos meses para pronunciarse al respecto. Transcurrido dicho plazo si que el solicitante hubiere contestado, dictará resolución fundamentada rechazando la solicitud.

#### 6. Publicación de la solicitud:

Una vez efectuado el examen, sin haberse encontrado obstáculos a la solicitud, el Registro emitirá el edicto correspondiente, el cual deberá publicarse en el diario oficial por tres veces dentro de un plazo de quince días, a costa del interesado. El edicto deberá contener:

- El nombre y domicilio del solicitante.
- La fecha de presentación de la solicitud.
- El numero de la solicitud o expediente.
- La marca tal como se hubiere solicitado.
- La clase a que corresponden los productos o servicios que distinguirá la marca.
- La fecha y firma del registrador o el funcionario del Registro que éste designe para el respecto.

Dentro del mes siguiente a la fecha de la última publicación del edicto, el solicitante deberá presentar al Registro los ejemplares originales del diario oficial en donde el mismo apareció publicado.

#### 7. Oposición al Registro:

Cualquier persona interesada podrá presentar posición contra la solicitud de registro de una marca dentro del plazo de dos meses, a partir de la fecha de la primera publicación del edicto. El opositor deberá indicar los fundamentos de hecho y de derecho en que se basa, acompañado y ofreciendo los medios de prueba en que sustenta su pretensión de la marca.

#### 8. Resolución:

Si no existe oposición a la inscripción; en donde la resolución estuviese firme y fuere favorable a la solicitud, el Registro ordenará previo pago de la tasa respectiva, para proceder a inscribir la marca y a otorgar certificación. Si dentro del mes siguiente a la fecha en la que hubiese notificado al solicitante la resolución mencionada, éste no acredita el pago de la tasa de inscripción, quedará sin efecto la resolución y de pleno derecho operará el abandono de la solicitud.

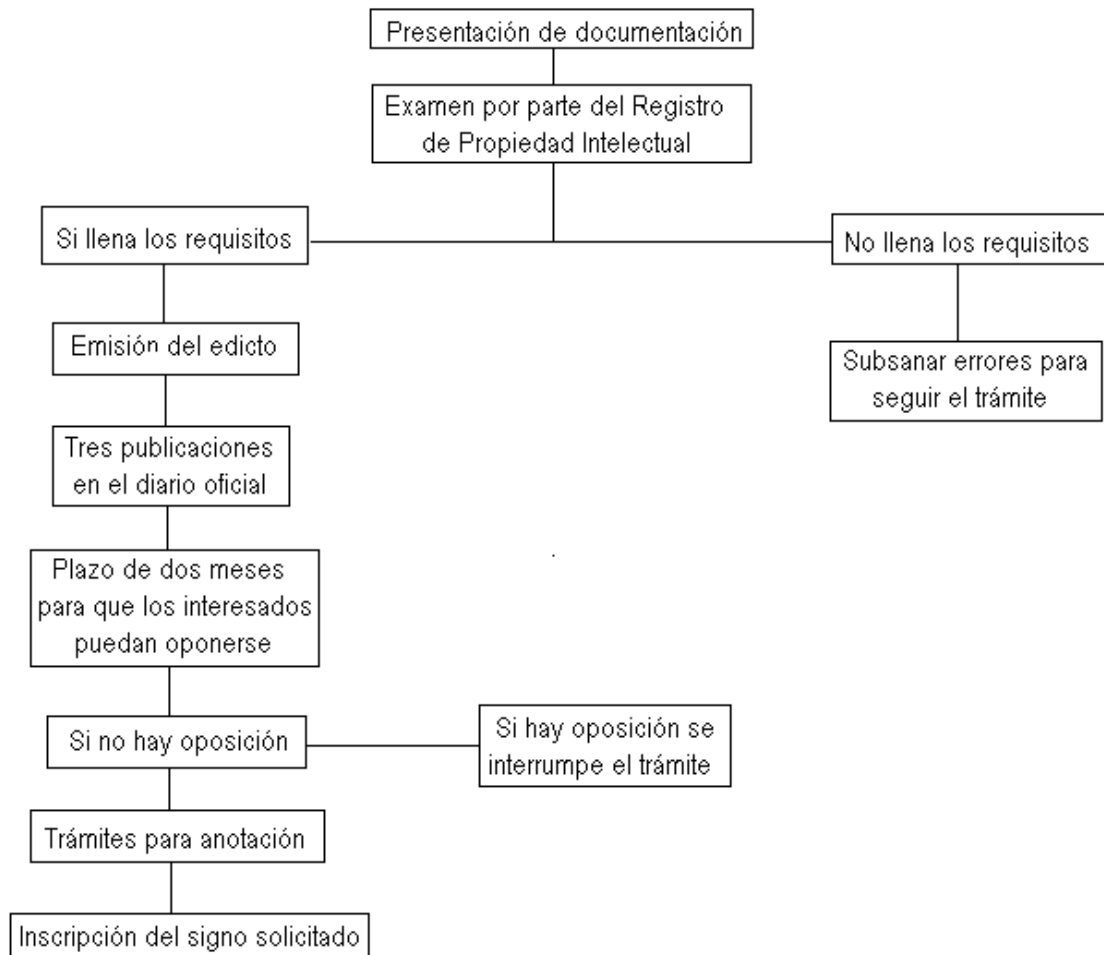
#### Costos:

1. Formulario de solicitud de búsqueda retrospectiva.....	Q. 5.00
2. Pago para solicitar búsqueda retrospectiva.....	Q. 200.00
3. Formulario de solicitud de registro.....	Q. 5.00
4. Pago por presentación de solicitud.....	Q. 110.00
5. Pago por exámenes de forma y fondo.....	Q. 50.00
6. Cancelar 3 publicaciones del edicto en el diario oficial.....	Q. 1,500.00
7. Cancelación para que e inscriba el signo solicitado.....	Q. 90.00
8. Cancelación para la entrega del título pro parte del Registro.....	Q. 50.00
TOTAL aproximado	Q. 2,010.00

(Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual)

\* Los trámites puede realizarlos el propietario de la empresa para minimizar los costos.

## FLUJOGRAMA DE REGISTRO DE MARCA



# **REGISTRO SANITARIO**

## **REGLAMENTO PARA LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS ACUERDO GUBERNATIVO 969-99**

### **TÍTULO V**

#### **DEL REGISTRO SANITARIO DE REFERENCIA Y EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD.**

##### **CAPÍTULO ÚNICO DEL REGISTRO SANITARIO DE REFERENCIA Y EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD.**

**ARTÍCULO 27. REGISTRO SANITARIO DE REFERENCIA.** El registro sanitario de referencia es el acto administrativo mediante el cual, el Ministerio de Salud por conducto del Laboratorio Nacional de Salud, evalúa y certifica un alimento procesado, conforme las normas y reglamentaciones de inocuidad y calidad específicas. Este registro constituye el patrón de referencia que servirá de base para las evaluaciones del control posterior que se hagan a dicho producto en el mercado.

**ARTÍCULO 28. REQUISITOS.** Los requisitos para el registro sanitario de referencia se basan en criterios de riesgo sustentados en evidencia científica comprobada y en la reglamentación nacional e internacional adoptada. Sin embargo, cuando se trate de alimentos naturales procesados que constituyan riesgo para la sanidad vegetal, animal e hidrobiológica, el interesado debe adjuntar a su solicitud de registro sanitario, permiso fitosanitario de importación o autorización zoonosanitaria de importación, extendido por la Unida de Normas y Regulaciones del MAGA.

**ARTÍCULO 29. COMPETENCIA.** Corresponde al departamento el otorgamiento del registro sanitario de referencia de os alimentos procesados.

**ARTÍCULO 30. EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD.** La evaluación de la conformidad constituye el acto técnico administrativo por medio del cual el Ministerio de Salud, a través del Laboratorio Nacional de Salud, evalúa los alimentos procesados y otros productos que se ingieren, conforme normas y reglamentaciones específicas para asegurar la calidad inocuidad de los alimentos procesados.

**ARTÍCULO 31. REQUERIMIENTOS PARA EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD.** El Ministerio de Salud, sustentado en la legislación vigente y en criterio de riesgo, establecerá los requerimientos de la evaluación de la conformidad para el registro sanitario de referencia de los alientos procesados. Para el análisis respectivo, empleará metodología analítica basada en métodos internacionalmente reconocidos y en su defecto en otros científicamente

comprobados y válidos. El Laboratorio nacional de la salud es el ente responsable de llevar a cabo estos análisis.

**ARTÍCULO 32. SUJETOS DE REGISTRO SANITARIO DE REFERENCIA.** Toda persona individual o jurídica, nacional o extranjera que fabrique, elabore, importe o exporte alimentos procesados con destino al consumo humano que lo identifique en el mercado con cualquier título o marca de fábrica, deberá registrarlos previamente ene. Departamento. El interesado deberá declarar en la solicitud correspondiente los ingredientes y aditivos alimentarios en forma cualitativa y cuantitativa, señalando el valor nutricional o calórico, en orden descendente a la proporción en el producto final.

**ARTÍCULO 33. COSTO DEL REGISTRO Y EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD.** El valor monetario del registro sanitario de alimentos procesados, de las evaluaciones de la conformidad y además servicios en esta materia serán establecidos en el arancel correspondiente. Los fondos que en estos conceptos se recauden ingresarán en cuentas privativas propias de los servicios, con destino al incremento y mejoramiento de la prestación de los mismos.

**ARTÍCULO 34. VIGENCIA.** El período de vigencia del registro sanitario de referencia de un alimento procesado, es de cinco años a partir de la fecha de su otorgamiento, salvo que por infracciones a las leyes, reglamentaciones y normas sanitarias se procesa a su suspensión o cancelación.

**ARTÍCULO 35. RECIPROCIDAD.** Están sujetos a evaluación de la conformidad, los alimentos procesados y otros productos que se ingieren, fabricados o elaborados en los países que, sustentados en convenios bilaterales o multilaterales, den igual trato a los alimentos fabricados o elaborados en Guatemala. Para este efecto, dicho procedimiento se sustentará en criterios armonizados debidamente aprobados por el Ministerio de Salud.

**ARTÍCULO 36. EXCEPCIÓN AL REGISTRO.** Los alimentos naturales no procesados, las materias primas y los aditivos alimentarios, no están sujetos a registro sanitario de referencia ante el Ministerio de Salud, sin embargo, bajo criterios de riesgo científicamente comprobados, estarán sujetos a evaluación de la conformidad a cargo del MAGA.

**ARTÍCULO 37. IMPORTCIÓN DE MUESTRAS.** Es prohibida la importación de los alimentos procesados y otros productos que se ingieren, indicados en este reglamento, sin la presentación de la constancia de registro sanitario, se exceptúa l importación autorizada de volúmenes definidos por los Ministerios competentes, para fines de registro.

**ARTÍCULO 38. RE-ANÁLISIS.** Si existiere inconformidad por parte del interesado sobre el resultado de los análisis de registro sanitario de los alimentos procesados, podría presentar su defensa en forma escrita y solicitar los re-análisis periciales que considere pertinentes en un plazo no mayor de quince días después de notificado. También podrá solicitarlo cuando a través de un análisis de control rutinario, no estuviere de acuerdo con los resultados de laboratorio oficial.

**ARTÍCULO 39. PROCEDIMIENTO.** Para los efectos del artículo anterior, el interesado deberá designar al profesional que considere idóneo para participar y observar el re-análisis contra muestra del alimento procesado, que se encuentre en poder del laboratorio oficial. En el caso de productos perecederos, el interesado podrá solicitar ante el ente competente que efectúe un muestreo para re-análisis, el cual se practicará previo pago del arancel correspondiente y siempre que el alimento esté dentro de los límites de vencimiento, para su consumo. En caso de discrepancia, se rehechurita a sistema de arbitraje comúnmente aceptados.

**ARTÍCULO 40. PROHIBICIÓN.** Queda prohibido el registro sanitario de referencia de un alimento, cuando el contenido del etiquetado induzca a error o engaño del consumidor.

**ARTÍCULO 41. AUTORIZACIÓN DE CAMBIOS EN MATERIAL DE ENVASE Y EMPAQUE.** Los cambios en el material de envase y empaque de alimentos procesados, no darán lugar a un nuevo registro sanitario, únicamente deberán ser notificados por el interesado ante la autoridad competente para su autorización.

**ARTÍCULO 42. CANCELACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE REFERENCIA.** El registro sanitario de referencia podrá ser cancelado por reincidencia en los siguientes casos:

42.1 Cuando del análisis de control que se le practique al alimento se compruebe que el mismo no es apto para el consumo humano.

42.2 Cuando de los análisis de verificación posteriores al otorgamiento, se determinen cambios en su identidad o adulteración.

42.3 Cuando se tenga la información con evidencia científica de entidades internacionalmente reconocidas de que existe riesgo para la salud en el consumo de algún ingrediente o compuesto del alimento.

En ningún caso se cancelará el registro sanitario de referencia de un alimento, sin antes haber cumplido el procedimiento respectivo y la resolución final esté firme.

## **TÍTULO VI**

### **DE LA INSPECCIÓN Y SUPERVISIÓN SANITARIAS Y TOMA DE MUESTRAS DE ALIMENTOS**

#### **CAPÍTULO I DE LA INSPECCIÓN Y SUPERVISIÓN SANITARIA**

**ARTÍCULO 43. INSPECCIÓN Y SUPERVISIÓN SANITARIA.** La inspección y supervisión sanitaria de los establecimientos de alimentos, es el procedimiento técnico-administrativo basado en criterios de riesgo y peligro por medio del cual y en presencia del interesado. EL DEPARTAMENTO, las Áreas y Distritos de Salud, del Ministerio de Salud, y la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA en el ámbito de su competencia, verifican las condiciones



higiénico sanitarias de la producción de los alimentos, transformación, empaque su almacenamiento, comercialización y transporte, sí como las instalaciones y las condiciones higiénicas del manipulador. Las autoridades competentes en esta materia, realizarán as inspecciones y toma de muestras de los alimentos, de conformidad con la normativa sobre la materia.

**ARTÍCULO 44. OBLIGATORIEDAD.** Los establecimientos están sujetos a inspección y supervisión higiénico sanitarias. Esta se realizara en horarios de funcionamiento de los diferentes tipos de establecimientos. El propietario o su representante legal son los responsables de permitir y facilitar a los funcionarios y personal autorizado realizar las inspecciones y supervisiones técnicas pertinentes.

**ARTÍCULO 45. PROHIBICIONES.** En los establecimientos de alimentos, queda terminantemente prohibido el uso de empleo de materias primas y de productos o subproductos comestibles que contenga sustancias descompuestas o extrañas, no autorizados y la utilización de alimentos alterados, adulterados, falsificados o contaminados. Las sustancias tóxicas útiles para la limpieza y desintegración de los establecimientos, deberán almacenarse en lugares separados y resguardados para evitar riesgos de contaminación.

**ARTÍCULO 46. COMPETENCIA.** La competencia de las autoridades responsables de la inspección y supervisión higiénica sanitaria de los establecimientos, se determinará conforme ala clasificación y competencia que de estos hacen. En el ejercicio de sus facultades, los inspectores y supervisores verificaran el cumplimiento de las normas sanitarias y conforme las fichas de inspección o procedimientos de supervisión según el caso, haciendo las recomendaciones pertinentes, reportando el resultado ante su jefe inmediato.

**ARTÍCULO 47. MEDIDAS PREVENTIVAS.** Si de la inspección o supervisión practicada a establecimientos de alimentos se establece un riesgo o peligro para l salud de los consumidores, el inspector o supervisor autorizados, podrán ordenar algunas de las siguientes medidas preventivas a. Comiso de materias primas, productos o subproductos, b. Disponer la inmovilización de estos, y c. Sellar los empaques, cajas, contenedores, recintos y establecimientos. De lo actuado deberá dejar constancia en acta administrativa, con la cual se iniciara el expediente respectivo para la imposición de las sanciones que pueden derivarse.

**ARTÍCULO 48. AUTOEVALUACIÓN.** Los establecimientos de alimentos están sujetos al mecanismo de auto evaluación. Mediante dicho mecanismo la autoridad sanitaria persigue tener un marco de referencia de las condiciones de ubicación, instalación y operación de los diferentes tipos de establecimientos, así como dar mayor cobertura a los programas de control.

**CAPÍTULO II**  
**DE LA TOMA DE MUESTRAS DE ALIMENTOS**

**ARTÍCULO 49. OBLIGATORIEDAD.** Los propietarios, administradores o responsables de los establecimientos de alimentos, sean estos procesados o no, están obligados a permitir los funcionarios, inspectores y supervisores autorizados de los Ministerios de Salud y Agricultura según corresponda, la toma de muestras de alimentos y otros relacionados, para fines de control sanitario.

**ARTÍCULO 50. DE LA TOMA DE MUESTRAS DE ALIMENTOS.** La toma de muestras de alimentos y otros relacionados, se llevará a cabo en presencia del interesado, conforme los procedimientos establecidos en la normativa sobre la materia. La muestra deberá quedar resguardada en envase/empaque, colocados en ambiente que proteja su integridad y evite su alteración y adulteración.

**TÍTULO VII**

**DEL MANIPULADOR DE ALIMENTOS**  
**CAPÍTULO ÚNICO**

**ARTÍCULO 51. VERIFICACION DE DOCUMENTOS SANITARIOS DEL MANIPULADOR.** Previo su contratación, el propietario o representante legal de un establecimientos de alimentos o unidad de producción, deberá requerir de los manipuladores de alimentos, los documentos sanitarios vigentes que legalmente procedan, para comprobar su buen estado de salud, y mantener el historial de salud de los mismos.

**ARTÍCULO 52. CAPACITACION.** En un deber de la industria alimentaria y de los expendedores de alimentos, la capacitación sanitaria del manipulador de alimentos. Para tal fin podrán solicitar el apoyo de las autoridades competentes.

**TÍTULO VIII**

**DEL ETIQUETADO, PROPAGANDA Y PUBLICIDAD**  
**CAPÍTULO I**  
**DEL ETIQUETADO**

**ARTÍCULO 53. OBLIGATORIEDAD.** Todo alimento procesado y /o envasado/empacado que se destine al consumo del público bajo cualquier título con merca de fábrica, deberá etiquetarse como requisito previo a su comercialización. No será necesario el etiquetado conforme los requisitos anteriores de aquellos alimentos preparados, que se sirven y empacan para llevar y/o consumirse fuera del establecimiento que los expende.

**ARTÍCULO 54. REQUISITOS DEL ETIQUETADO.** Las etiquetas que identifican a los alimentos procesados, deberán ser en idioma español y además cumplir con lo siguiente:

54.1 De los alimentos, productos que se ingieren y bebidas en general: su etiquetado se rige conforme las normas vigentes en Guatemala. En ausencia de estas se aplicaran en su orden, las normas del Codex Alimentarius y otras internacionalmente reconocidas. El fabricante deberá hacer constar en el envase o etiqueta, la fecha de vida limite del producto para su consumo, la cual no podrá ser modificada.

54.2 De las bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y demás bebidas fermentadas: en la etiqueta de estas bebidas debe consignarse, en los casos que corresponda, la información siguiente:

54.2.1 Ingredientes utilizados, en orden decreciente, según la proporción incluyendo aditivos utilizados en su proceso, como antioxidantes, colorantes y otros.

54.2.2 Nombre del fabricante o importador responsable del producto.

54.2.3 El número de registro sanitario de referencia en Guatemala y en su caso, otros de acuerdo a los artículos 134 y 135 del Código de Salud.

54.2.4 Contenido neto del alcohol de acuerdo a medidas de concentración aceptadas internacionalmente.

54.2.5 La leyenda de advertencia: El exceso en el consumo de este producto es dañino par l salud del consumidor, para el caso de vinos, cervezas y demás bebidas fermentadas importadas la información de estar impresa en la etiqueta del envase o grabada en la botella. Esta disposición debe cumplirse antes de la internación de los referidos productos al país.

**ARTÍCULO 55. RESPONSABILIDAD DEL IMPORTADOR.** El importador de alimentos procesados es el responsable del correcto etiquetado de los productos que importa y su incumplimiento es causal de cancelación del registro sanitario de referencia.

**ARTÍCULO 56. REQUISITOS DEL ETIQUETADO.** Los requisitos sanitarios a cumplir en el etiquetado de los alimentos no procesados, son los establecidos en las normas oficiales emitidas por el Organismo Ejecutivo. En ausencia de estas se aplicaran las normas del Codex Alimentarius. Los alimentos para exportación cumplieran en su etiqueta los requisitos exigidos por el país de destino.

## CAPITULO II DE LA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

ARTÍCULO 57. PROHIBICIÓN. Es prohibida la propaganda y publicidad de alimentos que induzca a error o engaño al consumidor.

ARTÍCULO 58. REGISTRO DE ANUNCIOS. Una copia de todo anuncio que se hiciera sobre alimentos procesados y otros productos que se ingieran, por cualquier medio de comunicación, debe enviarse por el interesado a EL DEPARTAMENTO, para su conocimiento.

ARTÍCULO 59. REGULACIÓN. Para los efectos de lo establecido en el artículo 136 del código de Salud y artículo anterior, la propaganda y publicidad de alimentos procesados, se regula de la manera siguiente:

59.1 Para hacer publicidad sobre cualquier alimento, es requisito previo que el mismo cuente con registro sanitario de referencia vigente.

59.2 La propaganda y publicidad deberá hacerse con apego a las características propias de cada producto según las normas sanitarias específicas, en fiel apego a la decencia, la ética y la veracidad. No podrá contener conceptos, imágenes o sonidos que induzcan a engaño del consumidor, tampoco deberá indicar cualidades de que carezca el alimento, ni atribuirle virtudes mágicas, secretas, milagrosas, terapéuticas o de cualquier otra índole que o sean propias del alimento.

59.3 Queda terminantemente prohibido introducir en los textos cualquier indicación o imagen que directa o indirectamente de lugar a interpretar que el Ministerio de Salud o sus dependencias, recomiendan o amparan el consumo del alimento o bebida.

ARTÍCULO 60. SANCIONES. El incumplimiento de las presentes disposiciones, será sancionado de conformidad con lo establecido en el Código de Salud, por EL DEPARTAMENTO.

**SOLICITUD NUEVA O RENOVACIÓN DE LICENCIA SANITARIA DE  
FUNCIONAMIENTO (REGISTRO DE EMPRESA IMPORTADORA-  
EXPORTADORA Y DE COMERCIALIZACIÓN NACIONAL)  
“ALIMENTOS NO PROCESADOS”  
MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERIA Y ALIMENTACIÓN MAGA**

Con base en la ley de Sanidad Vegetal y Animal (Decreto legislativo 36-98) y el Reglamento de Inocuidad para los alimentos (Acuerdo gubernativo 969-99), para el otorgamiento de Licencia Sanitaria de Funcionamiento para empresas Exportadoras, Importadoras y de Comercialización Nacional.

1. Datos: de la empresa y del solicitante o representante legal.
2. Información: a cerca del producto y del país de comercialización y exportación o importación.
3. Actualización: datos de la licencia (si es renovación).

Documentos obligatorios que deben adjuntarse a la solicitud:

a). Si es persona jurídica, fotocopia de:

- Escritura de constitución de formación de la sociedad debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- General de la República.
- Patente de Comercio.
- Nombramiento del Representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil General.

b). Si es persona individual, fotocopia de:

- Patente de comercio
- Cedula de vecindad
- Constancia de inscripción en el registro Tributario Unificado y Número de NIT.

c) Si es importador:

Además la dirección donde se encuentra la bodega/cuarto frío, con Número de Licencia Sanitaria de Funcionamiento Vigente, o bien la carta de la empresa que le dará el servicio de cuarto frío para el o los productos a importar y la dirección de ésta.

e) Si es Exportador:

Además, copia de los planos del establecimiento donde se transformara el alimento a exportar, con especificaciones detalladas de sus ambientes, infraestructura, sistemas de agua, electricidad, drenajes otros, equipo, disposición final de aguas servidas, sistema de refrigeración.

-Información de limites del establecimiento, vías de acceso, ubicación.

-Certificado o constancia de Autorización del Ministerio de Ambiente.

f) Si es empresa exportadora sin contar con planta de transformación debe de presentar una carta de la Empresa que le maquilará el producto, dirección de ésta y número de Licencia Sanitaria de Funcionamiento de la misma.

**REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIA SANITARIA DE  
FUNCIONAMIENTO “ALIMENTOS PROCESADOS” DIRECCIÓN GENERAL DE  
REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD.  
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.**

Toda planta procesadora, empacadora y/o fortificadora de alimentos debe contar con licencia sanitaria de funcionamiento emitida por el departamento de Regulación y Control de Alimentos. Para ello deberá proporcionar la información que se le pide y presentar la documentación solicitada. Si se trata de una distribuidora de alimentos, ya sea nacional o importada, deberá abocarse al Centro de Salud correspondiente para obtener la licencia sanitaria.

a. Información básica sobre la empresa.

b. Documentación que debe adjuntar a la solicitud.

- Autorización municipal para ubicación y construcción.

- “Resolución de aprobación del estudio de impacto ambiental” del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (20 calle 28-58 zona 10, ciudad de Guatemala, o su sede departamental cuando la categoría de la empresa es tipo C ó D).

- Fotocopia de la Patente de Comercio de la empresa y de la Sociedad.

- Fotocopia del nombramiento del representante legal, para personas jurídicas.

- Nombre del responsable del control de la producción.

- Listado de productos a elaborar. Para las renovaciones de licencia, incluir un cuadro con los números de registro de todos los productos elaborados.

- Constancia de que el personal ha sido capacitado en las áreas de: manipulación higiénica de alimentos y buenas prácticas de manufactura. Debiendo presentar la acreditación que garantice la competencia del capacitador.

- Copia del programa de capacitación.

- Comprobante del programa de Control de Salud de los trabajadores de la empresa. Los requisitos básicos de este programa los puede obtener a través de la página Web o directamente en el departamento. Deberá adoptar este programa a las condiciones y característica propias de la empresa, y al tipo de alimentos que se producen.
- Comprobante del programa de Educación continúa para el personal de la empresa, en materia de higiene de alimentos.
- Licencia sanitaria original de la que solicita renovación (solo para renovaciones de licencia).

### **3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

En la segmentación se define con precisión a que segmento o parte del mercado se desea atraer para que consuma la marca. Este es un punto clave ya que mientras mas definido este el mercado, mas sencillo será concentrar los esfuerzos, es necesario tomar en cuenta que la concentración es un factor clave para lograr la diferenciación y por ende el posicionamiento de marca.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación, el 47% desea expandir el mercado en el área de San Antonio y el 33% desea abarcar el departamento de Suchitepéquez. Razón por la cual es conveniente realizar una segmentación de mercado geográfica, dirigida hacia el área de Suchitepéquez.

### **4. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA Y POSICIONAMIENTO**

Teniendo definido el segmento hay que determinar:

- ¿Cuál es la razón específica por la que se cree que el consumidor comprará la marca?
- ¿Por qué es la marca diferente a la de la competencia?

El logro de una posición en el mercado depende en gran medida de que se elija y ejecute una apropiada estrategia de posicionamiento de marca.

Para llevar a cabo el desarrollo del Plan de Posicionamiento de Marca, es conveniente utilizar la estrategia de **Desarrollo del Mercado**, esta es una estrategia que consiste en dos etapas, la primera es en permitir el crecimiento de la empresa a través de la identificación de nuevos segmentos de mercado (en este caso nuevas ciudades y sus poblados correspondientes), para vender los productos que ya existen dentro de la empresa. Y la segunda etapa consiste en aplicar las estrategias de posicionamiento para poder desarrollar ampliamente el mercado dando a conocer la marca del producto que se comercializa.

Con la estrategia de Desarrollo del Mercado, se pretende animar a nuevos segmentos geográficos del mercado, para que compren los productos existentes o que aumente el número de compra actual de los mismos con el conocimiento de la marca.

Posicionamiento a través del nombre. Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una gaseosa pide una Pepsi, cuando se pide un insecticida un se pide el "Fleet", y es una marca que desapareció hace muchos años del mercado.

El objetivo del proyecto es dar a conocer la estrategia del posicionamiento de marca para que los empresarios puedan ampliarla en la exitosa ampliación de mercados. De manera que la estrategia de posicionamiento va de la mano con la estrategia de mercadotecnia, juntas proveen el enfoque al cual va dirigida la comunicación del Plan de Posicionamiento de Marca.

El propósito primordial del Plan es Posicionar la Marca, afectando de manera directa el comportamiento de los consumidores y tomar una posición dentro de la mente de ellos. Razón por la cual es necesario atribuir a la marca dos puntos estratégicos clave para el desarrollo publicitario y tomarlo como un enlace de comunicación directo entre el producto y el consumidor.

El punto número uno es **La Calidad**, con esto se creará una imagen de productos de alta y/o buena calidad en el nivel de producción, y el segundo punto es **El Beneficio**, con este se le dará el motivo principal y la importancia del consumo de los productos lácteos diariamente como parte de el bienestar alimenticio y de la salud de la familia en general.

## 5. MARKETING MIX

Producto:

La pregunta clave es la siguiente:

¿Qué presentación tiene el producto?

El producto que se va a posesionar es total y puramente lácteo. Por ello el producto deberá pasar normas y estándares de calidad de acuerdo a las normativas de ley.

Se deberá tener control y cuidado con las fechas de fabricación y de expiración. Por consiguiente es necesario movilizar el producto en recipientes adecuados, esto significa en envases herméticamente limpios y con fecha de vencimiento en el fondo del envase para evitar reclamos y devoluciones posteriores a la venta del producto.



La variedad de la producción, el empaque y presentación del producto dependen directamente del empresario y/o del administrador o encargado de la empresa.

Precio:

Aquí debe contestarse la siguiente interrogante:

¿Cuál será la estrategia de precios, descuentos, crédito, etc.?

La estrategia de precios es determinada por el productor o bien por el encargado o gerente de la empresa. Se debe tomar en cuenta el punto de equilibrio para conocer la cantidad de producción que se necesita vender para cubrir los gastos generales de la empresa. Y a partir de allí, es importante determinar el porcentaje de ganancia que se requiere para que la empresa obtenga el beneficio deseado.

La fórmula para encontrar el punto de equilibrio es la siguiente:

$$P.E = \frac{\text{gastos fijos}}{\text{precio de venta} - \text{costo de venta}} = \text{cantidad de productos que se deben vender}$$

Nota:

Gastos fijos: gastos mensuales de la empresa que no tienen variación.

Costo de venta: la cantidad monetaria que cuesta la fabricación del producto individual.

Precio de venta: la cantidad monetaria en la que se venderá el producto.

A continuación un ejemplo:

Costo de producción Q 3.00

Precio de venta Q. 4.50

Gastos fijos Q. 5,000.00

$$P.E = \frac{5,000}{4.5 - 3} = \frac{5,000}{1.5} = 3,333.33 = 3,334 \text{ unidades de producto}$$

Comprobación:

Ventas	3,334 x Q.4.50 =	Q.15,000.00
- Costo de producción	3,334 x Q.3.00 =	10,000.00
Utilidad		5,000.00
- Gastos fijos de la empresa		5,000.00
Total		-----

En este punto la empresa no tiene ninguna utilidad ni pérdida. Si se desea que la empresa obtenga una utilidad de Q.4,000.00 mensuales entonces ¿Cuál será el número de unidades a vender? La fórmula es la siguiente:

$$P.E = \frac{\text{gastos fijos} + \text{utilidad}}{\text{precio de venta} - \text{costo de venta}} = \text{cantidad de productos que se deben vender}$$

$$\frac{5,000.00 + 4,000.00}{4.50 - 3} = \frac{9,000}{1.5} = 6,000 \text{ unidades de producto}$$

Comprobación.

Ventas	6,000 x Q.4.50 = Q. 27,000.00
-Costo de ventas	6,000 x Q.3 = 18,000.00
Utilidad	9,000.00
-Gastos fijos	5,000.00
Utilidad total	4,000.00

La empresa tiene que producir y vender 6,000 unidades de producto mensualmente para poder obtener la utilidad que desea.

Plaza:

Plaza es el lugar en donde se va a vender el producto y la manera en la que se hará la venta. Y las interrogantes para ello son las siguientes: ¿cuál será el sistema específico de ventas?, ¿cómo se va a distribuir?, o, ¿se hará venta directa por teléfono o casa por casa?

Los puntos de venta podrán ser los siguientes:

- Tiendas y abarroterías de la ciudad y pueblos cercanos a ellas.
- Directamente desde la fábrica.
- Institutos, escuelas y algunos colegios.
- Restaurantes y comedores del área segmentada.

El sistema de distribución se puede dar de manera directa, en algunos casos de fábrica a mayorista y en otros casos de fábrica a consumidor final, también podría ser distribución indirecta, el repartidor se encargará de llevar los productos hasta el consumidor final.

Promoción:

En este punto las interrogantes que se deben responder son: ¿Qué promociones se realizarán?, que apoyo publicitario se aplicará?

La publicidad que se puede realizar de tipo impulsivo, eso implica entrar de lleno en el campo del mercado con fuerte impacto los primeros 3 meses para lograr presencia en los distintos medios de comunicación y dar a conocer la marca del producto de una manera sólida e imponente, para atraer la atención del nuevo segmento de mercado.

Se realizaran testeos de degustación del producto utilizando pequeñas muestras del mismo, con el propósito de conocer el resultado de la degustación de los productos. Dicha actividad se debe llevar a cabo dentro de los supermercados y tiendas del segmento.

Promocionar el beneficio que se obtiene al tomar leche diariamente o algunos de sus derivados para el bienestar de la salud de la familia en general. Es una pauta muy importante que ayudará a crear conciencia social y puede darse un incremento en las ventas. Dicha promoción se llamará Tomaste Leche hoy...?.

Apoyo Publicitario (de la localidad):

Radial..... Radio Expresiva 107.33 f.m San Antonio, Such.  
Radio Cristiana 102.5 f.m San Antonio, Such. (Prog. Salvación de Agua viva).  
Radio Exa 97.5 f.m Mazatenango, Such.  
Radio Kakol Kiej 95.1 fm Mazatenango, Such.

Televisivo..... Cable Video, San Antonio, Such. Canal 14  
Cable Telesat, Mazatenango, Such.

Exteriores..... Vallas Publicitarias, afiches y volantes.

Promociones: Se realizan en los puntos de venta como supermercados y tiendas del área segmentada:

P.O.P.....Punto de venta (promociones directas con el consumidor)

R.R.P.P.....Relaciones Públicas (patrocinar algunas actividades en los establecimientos educativos).

Muestras de Publicitarias..... (Degustaciones en puntos de venta).

Personal:

¿Qué incentivos se le darán a la fuerza de ventas para estimularlas?

Como incentivo para estimular la fuerza de ventas se le podría dar a cada comprador un obsequio de productos, por cada docena de producto que adquiera (promoción para mayoristas, institutos, escuelas y colegios).

Para las ventas al detalle se le dará un porcentaje del 20%. (Tiendas y abarroterías). Y para las ventas de fábrica a casa, se le podría dar 25 centavos de quetzal por cada unidad de producto que venda el repartidor.

## **6. DESARROLLO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL DEL PLAN**

Campana de Posicionamiento de Marca.

Tiempo de duración 12 meses.

Objetividad:

- Provocar la demanda del producto a través de la marca (aumentar ventas).
- Lograr una preferencia en la elección de uno de los productos por el comprador al destacar las ventajas proporcionadas por la marca del producto.
- Atraer la atención del segmento de mercado para lograr que el consumidor tome una actitud y comportamiento favorable con respecto a la marca.

**Medios Publicitarios:**

- Radio
- Televisión
- Medios de soporte:
- Exteriores (vallas, volantes, afiches)

**Promociones:**

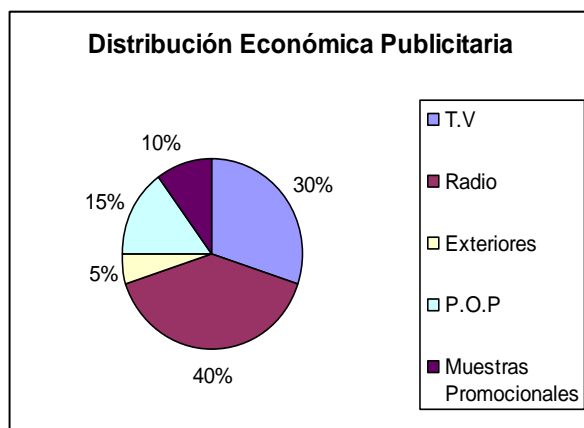
- P.O.P (punto de venta)
- M.P (muestras promocionales)
- R.R.P.P (relaciones públicas ó patrocinio)

NOTA:

Los precios y las cantidades descritas en el plan son aproximadas y están sujetas variación.

PROCEDIMIENTO:

**Mes No. 1, 2 y 3.** En ellos debe existir una invasión publicitaria FULL para atraer la atención de los consumidores en el nuevo segmento de mercado y provocar de esta manera la demanda del producto. Para desarrollar dicha actividad promocional y publicitaria es necesario tomar en cuenta un presupuesto mínimo de Q.3, 000.00 en cada uno de los meses, dicha distribución sería de la siguiente manera.



Interpretación:

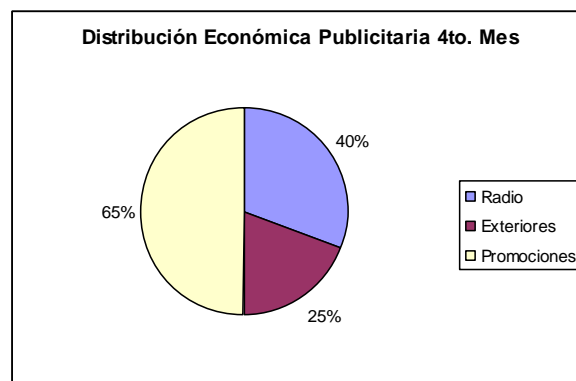
Los medios fuertes son Radio y TV. El resto servirá para complementar el impulso. Y la promoción se realiza en los puntos de venta y con muestras promocionales. Tomando como base la cantidad de Q.3, 000.00, la distribución es la siguiente:

- TV..... Q. 900.00
- Radio..... Q.1, 200.00
- Exteriores.. Q. 150.00
- P.O.P .....Q. 450.00
- M.P..... Q. 300.00

**Mes No.4.** Aquí se suspende toda actividad publicitaria y promocional. Se utiliza el tiempo para hacer un testeo, esto con el propósito de verificar los resultados de la introducción de la marca y la aceptación de ésta en el nuevo segmento de mercado.

Posteriormente se analizan los resultados y se prosigue con el plan publicitario. Para éste mes no se necesita presupuesto.

**Mes No.5.** Se suspende la publicidad a través de la TV. Y se da mayor énfasis a la publicidad Radial y como medio de apoyo se utilizan los exteriores y promocionales. El presupuesto para éste mes es de Q.3,000.00.



Interpretación:

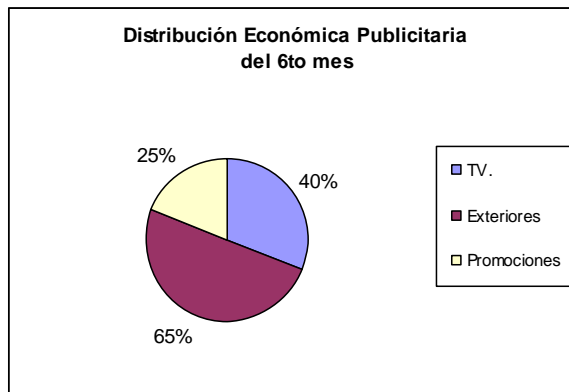
Tomando como base la cantidad de Q.3,000.00, la distribución es la siguiente:

Radio Q. 1,200.00

Exteriores Q.750.00

Promociones Q. 1,950

**Mes No.6.** Se suspende la publicidad a través de la Radio y se da mayor énfasis a la publicidad Televisiva y como medio de apoyo se utiliza los exteriores y promocionales. El presupuesto para éste mes es de Q.3,000.00.



Interpretación.

Tomando como base la cantidad de Q.3,000.00, la distribución es la siguiente:

TV. Q.1,200.00

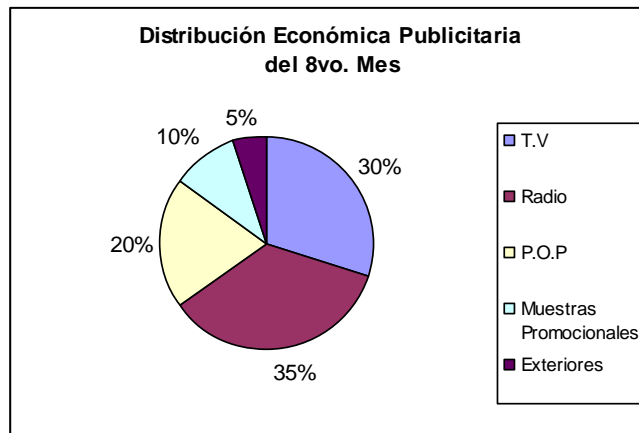
Exteriores Q.1,950.00

Promociones Q.750.00

**Mes No.7.** Se suspende toda actividad publicitaria y promocional. Se utiliza el tiempo para hacer un testeo con el propósito de verificar los resultados de los meses No.5 y 6. Esto con el propósito de conocer los nuevos resultados y verificar la efectividad de ambos medios de publicidad masiva Radio y TV. por individual y si es necesario adecuar el rumbo de las actividades o los mensajes publicitarios para cumplir con el cometido del plan.



**Mes No.8.** Se empieza nuevamente con una invasión publicitaria. El motivo es de despertar reacciones en los consumidores y aumentar la fuerza de ventas. En este mes se tiene conocimiento de los resultados de la introducción y el Plan debe adecuarse a las necesidades del caso por completo para lograr los objetivos establecidos para el plan además, este mes dedicado a crear conciencia a cerca del beneficio de tomar leche, para el bienestar de la salud de la familia en general. Es aquí en donde interviene la campaña promocional de **Tomaste Leche Hoy...?**. Para ello se necesita un presupuesto mínimo de Q.5, 000.00.



Interpretación:

Tomando como base la cantidad de Q.5,000.00, la distribución es la siguiente:

TV. Q.1,500.00  
 Radio Q.1,750.00  
 Exteriores Q.250.00  
 P.O.P Q.1,000.00  
 M.P Q.500.00

**Mes No.9.** Se le da descanso a toda actividad promocional y se entra de lleno con la publicidad. Esto con el motivo de compensar el aumento del presupuesto general del plan y a la vez se necesita un presupuesto mínimo de Q. 2,000.00.



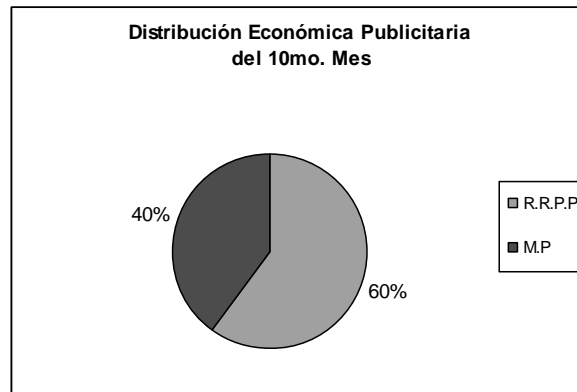
Interpretación:

Tomando como base un presupuesto de Q.2, 000.00.

TV. Q. 800.00

Radio Q. 1,200.00

**Mes No.10.** Se le da descanso toda actividad publicitaria y se dedica por completo a la actividad promocional. Se espera un aumento fuerte en las ventas de éste mes. Y se necesita un presupuesto mínimo de Q. 2,500.00



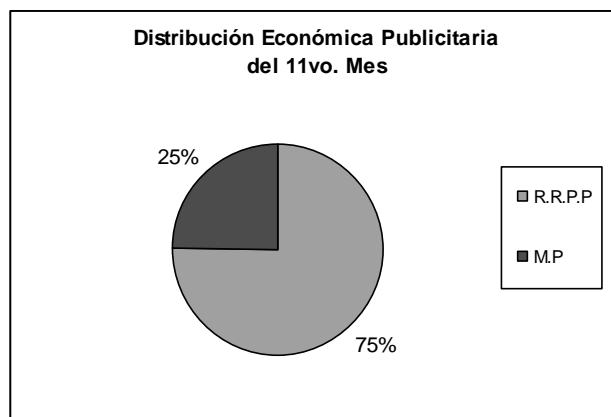
Interpretación:

Tomando como base el presupuesto de Q.2,500.00 la distribución es la siguiente:

R.R.P.P Q. 1,500.00

M.P Q. 1,000.00

**Mes No.11.** Se le da descanso a toda actividad publicitaria y se dedica por completo a la actividad promocional. Para ello el presupuesto mínimo sigue siendo de Q. 2,500.00.



Interpretación:

Tomando como base el presupuesto de Q.2,500.00 la distribución es la siguiente:

R.R.P.P Q. 1,875.00

M.P Q. 625.00

**Mes No.12.** Se suspende por completo toda actividad promocional. En cuanto a las actividades publicitarias únicamente se utiliza la comunicación a través de la Radio. Y se hace una recopilación general de datos para elaborar un informe final que incluye las actividades realizadas en todos los meses y el resultado de todos los testeos, con el propósito de demostrar la efectividad del plan. El presupuesto mínimo es de Q.1,500.00.



## **ALCANCE**

A través del plan de posicionamiento de marca se logra ocupar un lugar determinado en la mente de los consumidores dando a conocer con éste el nombre de la marca a través del impacto comunicativo de la publicidad y la promoción que se le da al producto a lo largo de la realización del plan, y con ello se logra el objetivo primordial del proyecto ampliación del mercado y con ello lograr la expansión hacia nuevos segmentos geográficos de mercado, garantizando la posición y la repetición de la compra del producto para provocar un incremento en la demanda. Además de ello con la realización del plan se pretende un alcance a nivel departamental y municipal, específicamente en el área de San Antonio, y Mazatenango Suchitepéquez.

## **CULTURA**

El ambiente cultural que provee el plan a nivel interno de la empresa es el siguiente:

- Creación y Registro de Marca.
- Marketing Mix.
- Desarrollo de actividades publicitarias y promocionales.
- Implementación de presupuesto.

A nivel externo el compromiso del plan es lanzar la comunicación acompañada de una estrategia creativa que enfoque todos los recursos y los medios publicitarios y promocionales hacia el alcance del objetivo propuesto inicialmente por el plan, provocando un impacto en el producto y hacer que los consumidores se sientan atraídos y prefieran el producto por los atributos y beneficios de la marca .

El objetivo del ambiente cultural a nivel mercadológico del plan es el siguiente: presentar una herramienta útil como lo es el Posicionamiento de Marca y beneficiar con este aporte a las empresas guatemaltecas, específicamente a la ciudad de San Antonio, Suchitepéquez para que la consideren en la ampliación de mercados.

## VII CONCLUSIONES

- Es importante la técnica del posicionamiento de marca para que las empresas relacionadas a la producción de lácteos de San Antonio, Such. puedan ampliar sus mercados utilizando técnicas adecuadas para la ampliación de lo nuevos mercados.
- Se concluye a través de esta investigación que las empresas investigadas, consideran la importancia de publicidad en la comercialización y sobre todo en un mercado de competencia perfecta como los productos lácteos. Es importante comunicar la existencia de los productos, para que los consumidores tengan conocimiento de la marca que los representa y lograr que ellos le den preferencia al producto a la hora de la compra.
- La marca es un valor de referencia, con ella se identifica el producto, la calidad y otros atributos que se le mencionan en la comunicación. Es importante que las empresas asignen una marca a sus productos para que puedan identificarse en el mercado y para uso de aspectos legales y sanitarios registrarla debidamente.
- Las empresas no conocen lo que es el Posicionamiento de marca.
- Las empresas no cuentan con profesionales para la orientación de la publicidad y el mercadeo de sus productos. La asistencia profesional es importante para la coordinación de la venta y promoción del producto.

## VIII RECOMENDACIONES

- Se recomienda el Posicionamiento de Marca para que se logre una posición dentro del mercado y la marca permanezca firme y la ampliación de nuevos mercados sea efectiva en las empresas relacionadas a la producción de lácteos de San Antonio Suchitepéquez.
- Al las empresas que no toman en cuenta la publicidad, es necesario recomendarles el uso de la misma, para que puedan comunicar a los consumidores la existencia de sus productos y los atributos que le resalten para que a través de ello, los consumidores tengan conocimiento de los productos y la marca específicamente y poder dar a conocer a través de los medios publicitarios quienes son, que venden, en donde lo venden y otros aspectos importantes, para la expansión de mercados.
- Se le recomienda a las empresas crear una marca para identificar sus productos y de esta manera trabajar en la expansión de nuevos mercados, para garantizar que los consumidores sabrán de que trata el producto, cual es el objetivo y se le podrá asignar a la marca una posición dentro del mercado para que tenga distinción entre la competencia. Y no decaiga fácilmente ante las variaciones constantes que se dan en un mercado de competencia perfecta.
- Al las empresas que conocen el posicionamiento de marca se les recomienda que lo empleen dentro de su empresa para obtener buen resultado en la ampliación de mercados y a las que no se les motiva a conocerlo a través de la presente investigación para que puedan utilizarlo como guía para la ampliación de nuevos mercados.
- El apoyo profesional en las actividades de mercadeo y publicitarias es bastante útil en cuanto a la orientación de las actividades publicitarias y promocionales para el incremento de las ventas y el mercadeo de los productos. A las empresas que no utilizan apoyo profesional se le recomienda tomar en cuenta el apoyo profesional en futuras actividades para la obtención de resultados satisfactorios en la comunicación y desarrollo del producto.



## IX REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achaerandio. L (2002) Iniciación a la práctica de la Investigación. 3ra. Edición. Guatemala. Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
- Banier Alfredo, (2003) Artículo Competencia Empresarial.  
Página Web [www.portaldelau.com](http://www.portaldelau.com). México
- Barrios José Ángel, (2001) Posicionamiento. Página Web [www.cidgallup.com](http://www.cidgallup.com). Argentina.
- De la Mora Gerardo. (2003) Reubicando el Posicionamiento. México. DF.
- Figueroa Romeo. (1999) Como Hacer Publicidad 1ra.Edición.  
Editorial Mc. Graw Hill.
- Herrarte Mauricio, (2003)) Posicionamiento para competir Página Web [www.canalpublicidad.com](http://www.canalpublicidad.com). México. DF.
- Klein Sean, (2003) Tratado Plataforma Empresarial. Guatemala.
- Kotler Philip. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia 4ta. Edición.
- MAGA (Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación) Oficina de Mazatenango, Suchitepéquez.
- Martí Augusto, (2003) Posición  
Página Web [www.canalpublicidad.com/briefing](http://www.canalpublicidad.com/briefing). México
- McEachern William A. (1998) Economía 4ta edición . Editorial Thomson.
- Microsoft Co. (2004) Enciclopedia Encarta. Microsoft Corp.
- Morales Albertina, (2003) Página Web [www.portalenlaU.htm](http://www.portalenlaU.htm). México
- Murrel Pablo, (2004) en su revista estrategias de negocios. Costa Rica.
- Ries Al (1982) Posicionamiento Ed. Mc Graw Hill.
- Rodríguez Anabela, (2000) Folleto Ampliando el Mercado. Guatemala.
- Stanton William A. Fundamentos de Mercadotecnia. 8va. Edición  
Ed. McGraw Hill.
- Stevens W. (1990) Estadística para economistas y administradores.
- Taní Ernesto, (2002) Página Web [www.mexcostura.com](http://www.mexcostura.com). México
- Villalobos Amanda, (2002) en su revista publicidad. Guatemala.

## ANEXO

FACULTADES DE QUETZALTENANGO  
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



### ADVERTENCIA:

Los datos en ésta boleta, son totalmente confidenciales y serán utilizados exclusivamente con fines de investigación, sobre: **AMPLIACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS EMPRESAS RELACIONADAS LA PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS ARTESANALES DE SAN. ANTONIO, SUCHITEPÉQUEZ.** Por lo cual agradezco la colaboración prestada a ésta investigación, juntamente con la veracidad de los datos.

1. ¿Se dedica a la producción directa de lácteos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Dentro de su producción, existe variedad de lácteos artesanales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

\_\_\_\_\_

4. ¿Sus propios empleados venden los productos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Vende su producción a mayoristas?

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

6. ¿Sus productos poseen una marca?

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7. Al crear una nueva marca para su empresa, considera que el propósito de la misma puede contribuir a:

Aumentar sus ventas \_\_\_\_\_

Efectuar Publicidad \_\_\_\_\_

Expandir su mercado \_\_\_\_\_

8. ¿Maneja publicidad y promoción para su empresa?

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿Utiliza apoyo profesional para la dirección y el manejo de publicidad?

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10. ¿Que medio de publicidad ha utilizado?

TV \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Vallas \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

11. Cuando ha utilizado publicidad los resultados han sido:

Excelentes \_\_\_\_\_

Buenos \_\_\_\_\_

Regulares \_\_\_\_\_

Malos \_\_\_\_\_

12. ¿Conoce la demanda de sus productos?

Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

13. ¿Considera que la oferta que usted hace en el mercado es la adecuada?

Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

14. ¿Conoce los gustos y las exigencias de los consumidores?

Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

15. ¿Ha identificado posibles ventajas competitivas en sus productos en relación a la competencia?

Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

16. ¿Ha logrado la ampliación de su mercado?

Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

17. Si la respuesta anterior es sí, ¿Fue un éxito?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18. ¿Conoce estrategias para ampliar un mercado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

19. ¿Entre sus planes futuros está ampliar el mercado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. Si la respuesta anterior fue si. ¿A que mercado?

A nivel Local \_\_\_\_\_

Regional \_\_\_\_\_

Nacional \_\_\_\_\_

Exportación \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

21. ¿Conoce lo que es el Posicionamiento de Marca?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

22. ¿Cuenta con los medios económicos para poder realizar cambios estratégicos en su empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_