

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO, EN LAS EMPRESAS
MANUFACTURERAS DE BOTAS DE PIEL, DEL MUNICIPIO DE PASTORES,
SACATEPÉQUEZ”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

POR

MARIO ENRIQUE GARCÍA HERNÁNDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2006

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO, EN LAS EMPRESAS
MANUFACTURERAS DE BOTAS DE PIEL, DEL MUNICIPIO DE PASTORES,
SACATEPÉQUEZ”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

POR

MARIO ENRIQUE GARCÍA HERNÁNDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2006

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Secretario	Lic. Oscar Rolando Zetina Guerra
Vocal 1º	Lic. Cantón Lee Villela
Vocal 2º	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P. C. Efrén Arturo Rosales Alvarez
Vocal 5º	P.C. José Abraham González Lemus

EXAMINADORES DE AREAS PRÁCTICAS

Área de Mercadotecnia y Administración de Operaciones	Lic. Edmundo Antonio Gereda Lirrayes
Área Matemática y Estadística	Lic. Otto René Morales Peña
Área de Administración y Finanzas	Lic. Luis Enrique Castañeda Quan

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinador:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Guatemala, 10 de noviembre del 2005

Señor:
Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad Universitaria

Distinguido Señor Decano:

Informo a su Decanatura que fui designado de acuerdo al nombramiento del veintiséis de septiembre del dos mil cinco, para asesorar el trabajo de tesis de: MARIO ENRIQUE GARCÍA HERNÁNDEZ, titulado "APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO, EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE BOTAS DE PIEL, DEL MUNICIPIO DE PASTORES, SACATEPÉQUEZ".

El trabajo desarrollado responde al Plan de Trabajo aprobado por la Facultad, por lo que **DICTAMINO** que sea presentado para su discusión en el examen privado de tesis, previo a conferírsele el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Lic. Erwin Rolando Díaz Aldana
Administrador de Empresas
Colegiado 1,834



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTISIETE DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL SEIS.

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 32-2006 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 20 de septiembre de 2006, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 063-2006 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 16 de mayo de 2006 y el trabajo de Tesis denominado: "APLICACION DE LA MEZCLA DE MERCADEO, EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE BOTAS DE PIEL, DEL MUNICIPIO DE PASTORES, SACATEPÉQUEZ", que para su graduación profesional presentó el estudiante MARIO ENRIQUE GARCÍA HERNÁNDEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. ANGELO JACOBO MELÉNDEZ MAYORGA
SECRETARIO



LIC. EDUARDO ANTONIO VELÁSQUEZ CARRERA
DECANO



Snp.

"Hado Por Ti Carolingia Mía"
Dr. Carlos Martínez Durán.
2006: Centenario de su Nacimiento.

DEDICATORIA

AL ESPÍRITU: Fuerza infinita de voluntad y de fe.

A MIS PADRES:

Rodolfo García Pereira y Francisca Hernández de García.

Gracias por regalarme la vida y cuidarme en mis primeros años.

A MIS HERMANOS: Julio César, Delia, Julio Roberto, Rodolfo Aníbal, Manuel Francisco, Nora Lucía y José Fidel.

Por los momentos perdidos y compartidos, por las diferencias y por los acuerdos, por el camino que cada uno deberá forjarse, para hacer más felices a las generaciones futuras.

A MI PAÍS:

“Vamos patria a caminar yo te acompaño”.

Otto René Castillo.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS: A los estudiantes, fin y razón de ser de cualquier institución educativa. Con reconocimiento especial al personal del Centro de Documentación “Vitalino Girón Corado”, de la Facultad de Ciencias Económicas, por su afán de servir y su profesionalismo.

A MI BELLO Y DESIGUAL PAÍS: Para que todos tus habitantes luchemos por complementar tus paisajes hermosos, con lo más importante: personas libres, realizadas, y con posibilidad de luchar por lo que quieren y sueñan.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS: Trataré de llevar tu nombre dignidad; respeto a la defensa de principios e ideas, luchando porque el sacrificio, la rectitud, la integridad y el amor a Guatemala, sean motores de su desarrollo.

IN MEMORIAM: A Oscar Guillermo Girón Acuña, profesor de escuela primaria, Maestro por vocación y a los mártires sancarlistas.

A MI FAMILIA Y AMIGOS: Por su cariño y amistad sincera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	I
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO	
1.1. Mercadotecnia	1
1.2. Mercado	3
1.2.1. Segmentación de mercado	3
1.2.2. Tipos de segmentación	3
a) Segmentación geográfica	3
b) Segmentación demográfica	3
c) Segmentación psicográfica	4
d) Segmentación conductual	4
1.3. La competencia	5
1.4. La mezcla de Mercadotecnia	5
1.4.1. Producto	5
a) Niveles del producto	6
b) Oferta	8
c) Demanda	8
1.4.2. Precio	8
Métodos para la fijación de precios	9
1.4.3. Plaza	10
a) Selección de los canales	10

b) Tipos de distribución	12
1.4.4. Promoción	12
a) La mezcla promocional	12
1.5. Reseña histórica del calzado	13
1.5.1. Botas de piel	16
a) Evolución histórica de las botas de piel	16

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

BOTAS DE PASTORES

2.1. El municipio de Pastores, Sacatepéquez	18
2.1.1. Situación actual de la industria del calzado	21
2.2. Sujetos de investigación	21
2.3. Segmentación del mercado	22
2.3.1. Mercado atendido	22
2.3.2. Posicionamiento	23
2.4. Características	23
2.4.1. Nivel de educación de los productores	23
2.4.2. Acceso a fuentes de financiamiento	24
2.4.3. Nivel de conocimiento de la definición de Mercadotecnia	25
2.4.4. Nivel de conocimiento del significado de mezcla de mercadeo	26
2.5. Análisis de la variable producto	27
2.5.1. Manejo de inventarios de materias primas por parte	

de los productores	27
2.5.2. Apreciación del concepto de producto	28
2.5.3. Prestación de servicios adicionales	29
2.5.4. Oferta	30
2.5.5. Demanda	32
2.5.6. Desarrollo de nuevos productos	33
2.6. Precio	33
2.7. Plaza	37
2.8. Promoción	39
2.9. Competencia	41
2.10. Análisis FODA	43
2.10.1. Fortalezas	44
2.10.2. Debilidades	44
2.10.3. Oportunidades	44
2.10.4. Amenazas	45
3. Propuesta para la aplicación de la mezcla de mercadeo, en las empresas productoras de botas de piel, en el municipio de Pastores, Sacatepéquez	
3.1. Objetivo de la propuesta	47
3.2. Matriz FODA	47
3.3. Estrategias de producto	48
3.3.1. Estrategia de línea de productos	48
3.3.2. Estrategia de control de calidad	49

3.3.3. Presentación del producto	50
a) Marca	51
b) Logotipo	51
c) Empaque	52
d) Etiqueta	54
e) Factura contable	56
3.3.4. Estrategia de servicios adicionales	56
3.3.5. Estrategia de inventario de materias primas	57
3.3.6. Procedimiento de legalización del negocio	59
3.4. Estrategias de precio	60
A) precio por costo	61
B) Precio por demanda	62
C) Precio en base a competencia	64
3.5. Estrategias de plaza	65
a) Segmentación del mercado	65
b) Posicionamiento de producto	65
c) Diferenciación	65
3.6. Estrategia de promoción	67
3.6.1. Objetivo de la comunicación	67
Elementos a utilizar	
a) publicidad	68
b) promoción de venta	69

c) Relaciones públicas	69
d) Fuerza de ventas	69
3.7. Asociación de productores	74
3.8. Apoyo de frente institucional	74
Conclusiones	76
Recomendaciones	78
Bibliografía	80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Nivel de conocimiento del término Mercadotecnia por parte del productor de Pastores, Sacatepéquez	26
Cuadro 2	Nivel de conocimiento del término mezcla de mercadeo por parte del productor, Pastores, Sacatepéquez	26
Cuadro 3	Mantenimiento de materias primas en stock, por parte del productor	27
Cuadro 4	Factores que componen la definición de producto según el productor	28
Cuadro 5	Elementos que adiciona el productor al nivel aumentado de producto	29
Cuadro 6	Prestación de servicios adicionales por parte del productor	30
Cuadro 7	Nivel de conocimiento del término Precio por parte del productor de Pastores	34
Cuadro 8	Factores que se toman en cuenta para la fijación de precios según el productor	34
Cuadro 9	Apreciación de los factores de elasticidad de la demanda según el productor	36
Cuadro 10	Nivel de conocimiento del término Plaza por parte del productor	37

Cuadro 11	Estrategia de distribución utilizada por el productor	37
Cuadro 12	Lugar geográfico de venta del producto	38
Cuadro 13	Nivel de conocimiento del término plaza por parte del productor	39
Cuadro 14	Estrategia de comunicación con el público utilizada por el productor	40
Cuadro 15	Análisis de competencia directa de la botas de Pastores	42
Cuadro 16	Análisis de la competencia indirecta de la botas de Pastores	43
Cuadro 17	Estrategia de línea de productos	49
Cuadro 18	Normas de control de calidad aplicables	50
Cuadro 19	Utilización anual de pies de piel	58
Cuadro 20	Costos medios para producir un par de botas de cuero	62
Cuadro 21	Precio en base a costo	64
Cuadro 22	Localización geográfica de detallistas	66
Cuadro 23	Controles de canal de distribución	68
Cuadro 24	Costos de publicidad	68
Cuadro 25	Costos de la propuesta	73

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICAS

Figura 1	Sistema integral de mercadotecnia	2
Figura 2	Tres niveles del producto	7
Figura 3	Canales de distribución	11
Figura 4	Diseño de marca propuesto	51
Figura 5	Diseño propuesto de empaque	52
Figura 6	Diseño propuesto de etiqueta	55
Figura 7	Diseño propuesto de factura contable	56
Figura 8	Canales de distribución propuestos	65
Figura 9	Diseño de valla publicitaria propuesto	70
Figura 10	Diseño de volante propuesto	71
Figura 11	Diseño portal web	72
Gráfica 1	Nivel de escolaridad de los productores de botas	24
Gráfica 2	Acceso a fuentes de financiamiento	25
Gráfica 3	Producción anual de los productores de Pastores	31
Gráfica 4	Mano de obra empleada por los productores	32
Gráfica 5	Precio consumidor final de las botas por parte del productor	35

INTRODUCCIÓN

El documento que se presenta, es el informe del tema de investigación titulado, “Aplicación de la mezcla de mercadeo, en las empresas manufactureras de botas de piel, del municipio de Pastores, Sacatepéquez.”

Si hay algo que hace fascinante al marketing, es que cada día está sometido a factores externos e internos, que hacen que la incertidumbre acerca de lo eficaz o errado de un plan o propuesta, sea aclarada únicamente cuando se ejecuta la misma, muy a pesar que la Mercadotecnia tiene principios, procedimientos y técnicas validados. Acontecimientos como la próxima entrada en vigencia del DR-CAFTA o el elevado incremento de precios por la crisis del petróleo, afectan los costos, el poder adquisitivo de los consumidores y la creatividad, la adaptación al cambio y otras cualidades técnicas y personales se vuelven fundamentales para que las empresas pequeñas, medianas y grandes sobrevivan e incrementen sus operaciones. Las empresas productoras de botas de Pastores, a pesar de ser pequeñas, encarnan ese desafío diario, de enfrentarse al mercado e incrementar sus ventas, o cruzarse de brazos y esperar a que sus talleres cierren operaciones.

El contenido de éste se divide en el primer capítulo *el marco teórico* siendo la base en donde se exponen conceptos de vital importancia en su manejo tales como la definición de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, etc.

En el segundo capítulo se encuentran los hallazgos del trabajo de campo realizado, por medio de las técnicas del diagnóstico situacional. El tercer capítulo la propuesta de solución al problema; por último las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 LA MERCADOTECNIA

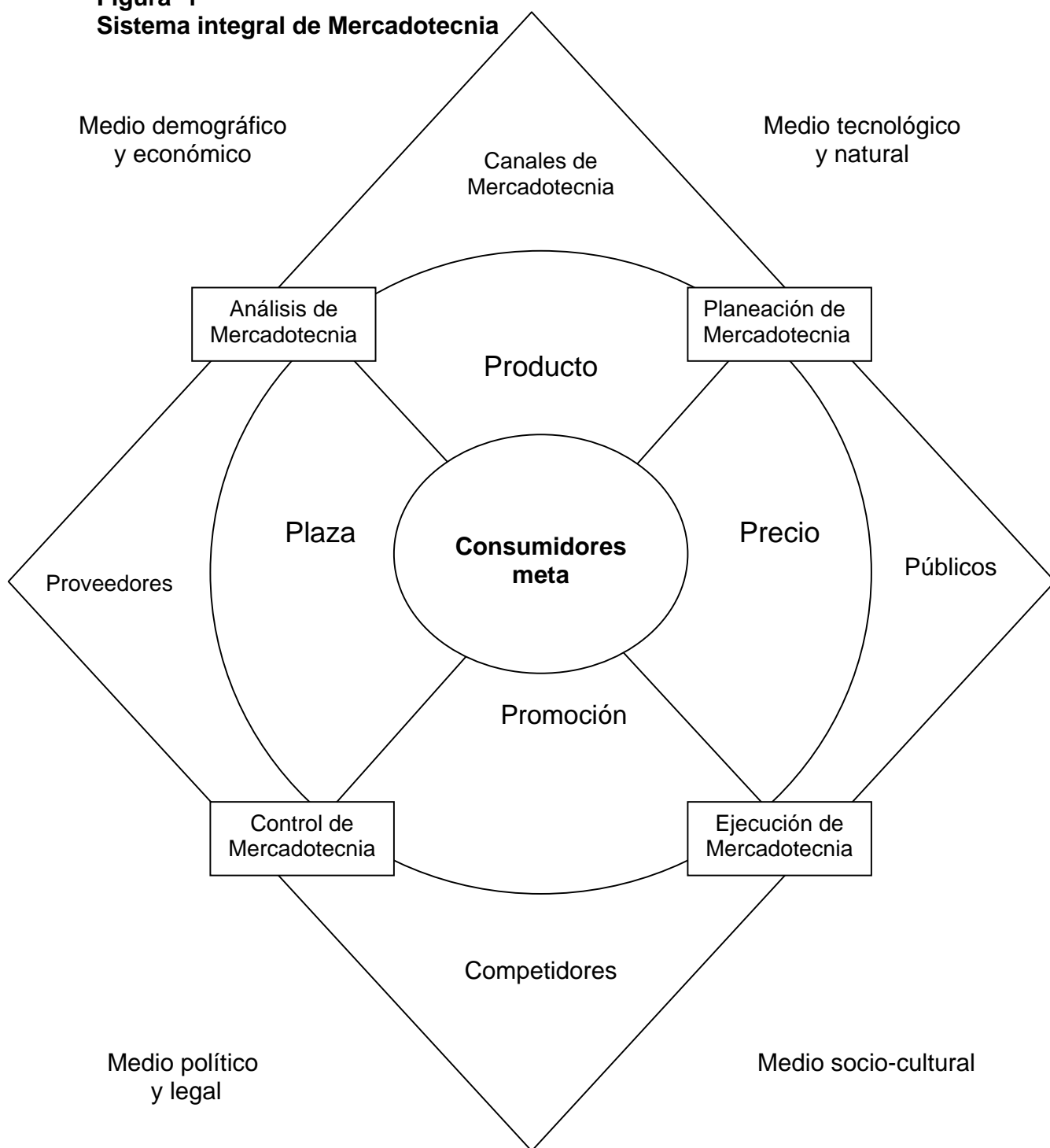
El comercio es paralelo a la historia del hombre, surge de la necesidad de intercambiar bienes que poseía por otros que le eran necesarios. La Economía surge cuando el hombre procura administrar bien esos bienes y trata de incrementarlos.

La Mercadotecnia es una técnica relativamente joven, si se toma en cuenta que es a partir de la Revolución Industrial, por los excedentes de producción, que se comienzan a sistematizar los métodos para conocer las necesidades de los consumidores y así poder ofrecer lo que necesitan. En libros de texto es familiar encontrar Marketing en lugar del término Mercadotecnia, sin embargo, no aparecen discrepancias en cuanto a su contenido debido a que Mercadotecnia es un término que surgió en los Estados Unidos y Marketing es un término anglosajón.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong la Mercadotecnia consiste en “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

(15:5) (Véase figura 1)

Figura 1
Sistema integral de Mercadotecnia



Fuente: elaboración propia según (15:42)

1.2 Mercado

El mercado desde un enfoque general de Mercadotecnia, consiste en el número de clientes que podrían o que en efecto compran un producto. El mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

1.2.1 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado consiste en dividir los clientes potenciales sobre la base de características comunes, esto con el fin de diseñar estrategias de mercadeo de acuerdo a las características de cada grupo.

1.2.2 Tipos de segmentación

La segmentación de mercados según las variables que toma en cuenta para realizar la división de clientes potenciales, puede ser:

- a) **Segmentación geográfica:** consiste en dividir un mercado de acuerdo a zonas, regiones y otros elementos relacionados con la ubicación geográfica. El razonamiento básico para utilizar este tipo de segmentación debería ser que el factor geográfico es el que más se adapta desde el punto de vista operativo, características del producto y de recursos con que cuenta la empresa.
- b) **Segmentación demográfica:** consiste en dividir el mercado de acuerdo a características como edad, sexo, y otras variables que son importantes de tener

en cuenta al momento de formar subgrupos del mercado con el fin de atenderlos con mezclas de Mercadotecnia específicas.

- c) **Segmentación psicográfica:** toma en cuenta variables como el estilo de vida, los rasgos de personalidad de las personas, la clase social, etc., con el fin de buscar grupos que tengan características similares.
- d) **Segmentación conductual:** consiste en dividir a un mercado de acuerdo a sus actitudes hacia un producto, sus conocimientos o sus respuestas hacia el mismo.

Después de decidir que mercado atender, el empresario debe preguntarse, ¿cómo quiero que los consumidores vean mi producto?, ¿cómo quiero que lo distinguan de los productos de la competencia?. La calidad, los servicios adicionales, la presentación, la publicidad, la atención, etc., pueden ser algunos de los elementos en los que la empresa puede diferenciar sus productos.

Al determinar cómo se quiere diferenciar el producto, la publicidad, el precio, los canales utilizados, deberán ir en consonancia, con el posicionamiento escogido.

Al escoger la empresa qué producto va a ofrecer al mercado deberá tomar en cuenta:

- I. Las destrezas tecnológicas de los trabajadores y de la gerencia
- II. El tamaño de la fuerza laboral
- III. Los recursos financieros

- IV. La capacidad de producción
- V. Las facilidades de logística
- VI. Las necesidades y comportamiento de los consumidores

1.3 Competencia

La competencia está constituida por un sin número de empresas que directamente producen el mismo producto y aquellas que producen productos que cubren las mismas necesidades.

1.4 La mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia consiste en “el conjunto de variables controlables de Mercadotecnia que prepara a la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta”. (15:47) (Véase figura 1)

“Todo programa de acción eficaz generalmente se concentra en cuatro elementos estratégicos: a) producto, b) plaza (o distribución), c) comunicación (promoción o impulsión), d) el precio.” (3: Prólogo)

1.4.1 Producto

Es uno de los elementos estratégicos de la mezcla de mercadeo, la base de la que parte cualquier estrategia o plan de acción, todo lo tangible o intangible puesto a disposición del público. Un producto es entonces: “cualquier cosa que

sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (15:239)

"La oferta de un producto, es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad; la garantía, el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor; los esquemas de financiación; y las relaciones personales que se desarrollen entre los representantes del comprador y el vendedor." (6:91)

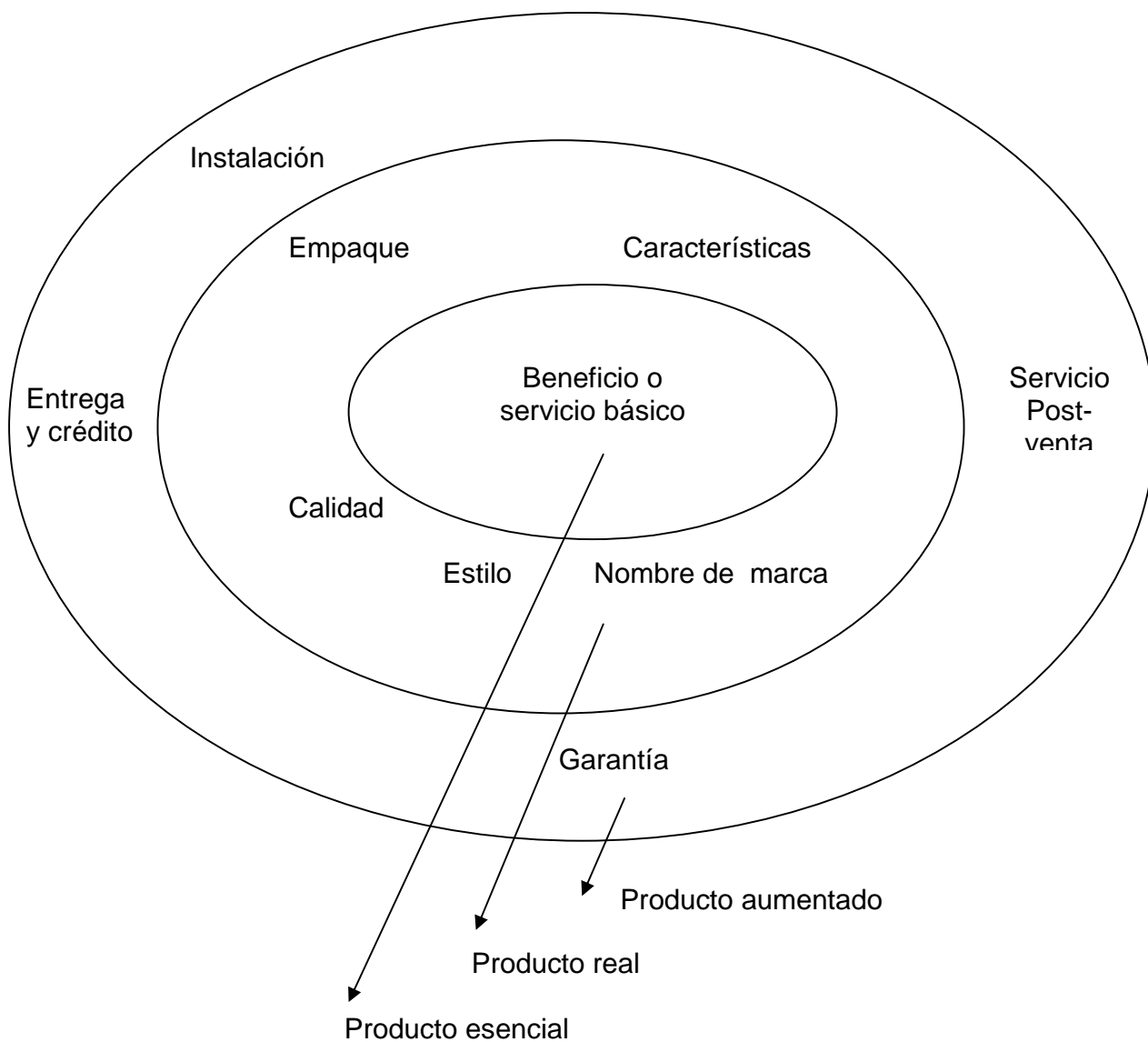
a) Niveles del producto

Las características propias de un producto, tangibles y no tangibles, que hacen que se visualice la necesidad esencial que cubre y la forma física que adoptan para satisfacer dicha necesidad, se conforma por tres niveles que son:

- a.1 *Producto esencial o fundamental*: identifica la necesidad primera que cubre un producto, el razonamiento básico del porqué comprar un producto.
- a.2 *Producto real*: agrupa las características objetivas que adquiere un producto, la apariencia física y que regularmente es el parámetro de su identificación.
- a.3 *Producto aumentado*: son los servicios adicionales que complementan un producto para salir al mercado. (Véase figura 2)

Figura 2

Tres niveles de producto



Fuente: elaboración propia según (15:249)

b) Oferta

Es el conjunto de productos (clases, medidas, etc.) que satisfacen a un mismo mercado y que compiten por los mismos consumidores. Para Ramón Tamamés y Santiago Gallego “es el conjunto de propuestas que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. La curva de oferta registra el lugar de los puntos correspondientes a las cantidades que se ofrecen de un determinado bien o servicio a los distintos precios.” (24:379)

c) Demanda

Valor global que expresa la intención de compra de la colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y de sus rentas. (24:178)

1.4.2 Precio

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.” (15:312)

La forma de determinar los precios se ha convertido en un arte, donde se toman en cuenta una serie de factores, entre los principales: el valor que tiene el producto o servicio para el consumidor, el grado de utilidad, la competencia, el movimiento

general del mercado, los movimientos económicos (que pueden afectar incrementando los costos) y los objetivos que la empresa tiene para su producto.

Métodos para la fijación de precios

- a) *Precio por costo*: implica determinar el precio de acuerdo a la suma de los costos variables (mano de obra directa, materia prima directa, etc.) y los costos fijos (costo de alquiler de local, sueldo fijo de personal, energía eléctrica, etc.) Los costos deben servir de base y es lo mínimo que se debe determinar para asignar precio a un producto; pero, tomarlo como criterio único, sería insuficiente para una adecuada fijación de precio. Muchas empresas agregan un porcentaje a sus costos totales, para asignar precio a su producto.

- b) *Precio por demanda*: toma como referencia el número de pedidos que la empresa tiene del producto. Si se obtienen pedidos constantes de un producto, el precio se mantendrá e incluso podría aumentarse, con el fin de obtener los máximos ingresos. Si los pedidos disminuyen, se implementarán rebajas de precios, ya sea por medio de promociones especiales, o en la etiqueta de precio que acompaña al producto, esto con el fin de recuperar los costos y darle movimiento al producto.

- c) *Precio en base a competencia*: toma en cuenta los precios de las empresas competidoras, el límite superior e inferior estará en función de dichos precios. La

empresa deberá determinar en qué lugar quiere estar en el mercado. Si la empresa compite con precios bajos, para acaparar una significativa porción del mercado, deberá sopesar si tiene los recursos para mantenerse durante dicho período. Si por el contrario, implementara una política de precios altos, deberá analizar que valor agregado dará a su producto, para que los consumidores lo diferencien de los demás, y estén dispuestos a pagarlo.

1.4.3 Plaza

Son los caminos que siguen los productos desde su producción hasta el consumidor final. El canal de distribución es “el camino seguido por un producto o servicio para ir del proceso de producción a la fase de consumo o uso”. (3:6) Otra definición es la de “un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo”. (15:354)

a) Selección de los canales

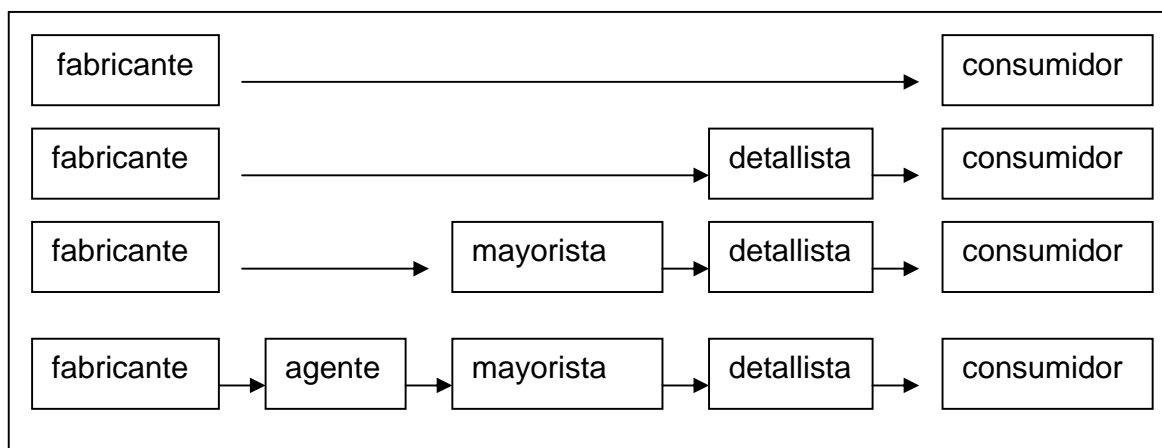
La selección del canal de distribución consiste en la elección del acompañante, o acompañantes, proveedores y miembros del canal que acercan el producto al cliente o usuario (mayoristas, minoristas), tomando en cuenta, primeramente, los objetivos de la empresa, la reputación de los posibles acompañantes, y los criterios financieros específicos.

“La selección de los canales de distribución toma a las empresas en dos momentos o situaciones distintas, la primera en el momento que nace una empresa o crea un nuevo producto, y la otra cuando modifica sus canales de distribución para un producto ya existente”. (4:45)

La selección o creación de un canal “puede consistir en la selección de la totalidad de miembros que van a componerlo, (mayoristas, minoristas, productores), o como es más común la selección únicamente de aquellos con los cuales la empresa va a tener relación directa”. (4:45) Los canales de distribución pueden ser directos (productor a consumidor), de un grado (con un intermediario), de segundo grado (2 intermediarios) y de tercer grado (tres intermediarios). (Véase figura 3)

Figura 3

Canales de distribución



Fuente: elaboración propia según (15:360)

b) Tipos de distribución

- a. *La distribución exclusiva:* consiste en vender los productos de una empresa en un solo punto de venta en un territorio determinado; para un fabricante tiene la ventaja que podrá facilitar el mantener o mejorar la imagen de marca y tener un mayor control sobre las condiciones en que se le está vendiendo el producto al consumidor final.
- b. *La distribución selectiva:* es vender los productos de una empresa en varios puntos de venta seleccionados en un territorio determinado.
- c. *La distribución masiva o intensiva:* consiste en distribuir el producto en todos los puntos de venta, dentro de un territorio, lo que implica inconvenientes como la poca rentabilidad de algunos puntos de venta, así también el difícil control acerca de la forma en que se vende el producto, y conservar la imagen de marca es muy difícil con esta forma de cubrir el mercado.

1.4.4 Promoción

Consiste en las acciones que realiza la empresa con el fin de comunicarse con su mercado objetivo

a) La mezcla promocional

“La mezcla específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de

publicidad y de Mercadotecnia”. (15:427) Los elementos de la mezcla promocional son:

- a. *Publicidad*: “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado”. (15:428)
- b. *Venta personal*: “la presentación personal que hace la fuerza de ventas con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes”. (15:428)
- c. *Promoción de ventas*: consiste en “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio”. (15:428)
- d. *Relaciones públicas*: “la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o eventos desfavorables”. (15:428)

1.5 Reseña histórica del calzado

Según el diccionario Océano el calzado es “todo lo que cubre y adorna el pie y la pierna”. (8:131) Además, La Real Academia Española define al calzado como “Todo género de zapato, borceguí, abarca, alpargata, almadreña, etc., que sirve para resguardar y cubrir el pie”. (18:369)

“En la búsqueda de cubrir sus pies del clima y de lastimaduras, se tiene noticia que desde el Paleolítico Superior (más o menos 10,000 años antes de la Era

Cristiana), existían técnicas para el tratamiento de pieles para elaborar calzado”. (26:...) La historia del calzado ha estado relacionada con el desarrollo de los pueblos y no ha estado al margen del nivel social y económico de las personas.

En el siglo pasado, la industria del calzado experimentó un cambio cualitativo importante, en el papel que desempeñaron, países desarrollados y subdesarrollados. A principios del siglo veinte, los países desarrollados eran productores y consumidores a la vez, situación que fue cambiando por la necesidad de bajar costos de producción, debido al aumento gradual de la competencia, aunado a la globalización de la economía que hace que los productos sean producidos y demandados en diferentes continentes.

Los países se han especializado, de acuerdo a sus características socioeconómicas, lo que implica, que los industrializados controlen el mercado mundial, por medio del desarrollo, comercialización y promoción de los productos; mientras que los subdesarrollados se han convertido en terreno propicio de la industria maquiladora. “Países que anteriormente producían en grandes cantidades han bajado su producción: Estados Unidos, Rusia, Francia, por mencionar; son algunos de los que han bajado su producción, mientras que otros han comenzado a distinguirse como productores de vanguardia en la industria del calzado: Indonesia, Corea, Taiwán, Thailandia, Portugal, Brasil, lo que responde a los factores mencionados en el párrafo anterior.” (26:...)

Guatemala produce calzado para el mercado interno, con modelos importados, o bien sencillamente pone la mano de obra para actividades de maquila de marcas internacionales.

“La historia de la industrialización del calzado en Guatemala se remonta al año 1,950 cuando algunas empresas con mentalidad industrial iniciaron operaciones, el sector de calzado alcanzó su pleno desarrollo en la década de 1970. Actualmente existen en el país aproximadamente 30 empresas organizadas de calzado y miles de talleres artesanales. Es importante destacar que la industria guatemalteca de calzado ocupa el primer lugar en Centroamérica debido a la visión de los empresarios que han contribuido a que la misma se convierta en una industria, así como la capacidad que tiene la mano de obra para realizar este tipo de trabajo.” (16:5)

“En el 2,004 la producción anual de calzado chino, alcanzó los 2 mil 400 millones de pares. Esta avalancha de productos chinos hizo cerrar a más de una fábrica en Centro América y obligó al resto a cambiar de estrategia.

Ranferí Alvarado, directivo de la Gremial de Calzado de Guatemala, estimó que el 70 por ciento del calzado que se vende en Guatemala es importado y 30 por ciento es nacional”. (27:....)

1.5.1 Botas de piel

En el Diccionario de la Real Academia Española, se define como: “calzado, generalmente de cuero, que resguarda el pie y parte de la pierna”. (18:...)

a) Evolución histórica de las botas de piel

Las primeras evidencias de botas que se tienen son las de la Mesopotamia, en el Oriente Medio. Las primeras botas, se cree, fueron tanto para hombres como para mujeres, ya que contaban con muchos adornos. Posteriormente, unos siglos después, la bota fue haciéndose exclusiva de los hombres. En el siglo XIX comienzan los grandes cambios, como consecuencia de los adelantos tecnológicos. Estos cambios, también impulsan cambios culturales y sociales, teniendo la mujer más participación, y apareciendo por el año 1,830, las primeras botas femeninas, que no eran comparables con las masculinas pero que ya tenían sus propias características.

En la segunda mitad del siglo XIX, las botas eran utilizadas por hombres y mujeres y la producción comenzaba a ser en serie como consecuencia de la implementación de tecnología. Sin embargo en la última década del siglo XIX, y las primeras cuatro décadas del XX, la bota pasa a ser nuevamente calzado de trabajo.

Es en la década de 1960 cuando la bota adquiere nuevamente el uso, como consecuencia de la gran revolución joven, de grandes cambios culturales y

políticos. No se tiene conocimiento de otra década en la cual hubiera tantos cambios rápidos, bruscos, con un sin número de expresiones multicolores en el vestuario y por consiguiente en el calzado. Se comienza a utilizar la piel con un sinfín de adornos, y además otros materiales como el vinyl y el plástico para su fabricación. Los estilos más conocidos en esa década fueron la "Bota Beatle" (famosa por el cuarteto de Liverpool) y la "Granny Boot", que fue utilizada por todo hippie a la moda.

Los años setenta fue una década tranquila en la demanda de botas. Sin embargo, es en la década de 1980 cuando la bota adquiere un renovado empuje, esta vez con una tendencia especial por la bota vaquera.

"La bota vaquera tiene la característica que no se concibe en otro material que no sea piel natural, su uso se dio en el área urbana y rural, y los estilos de piel se comenzaron a diversificar como consecuencia de los adelantos tecnológicos para el tratamiento de pieles". (26:...)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

BOTAS DE PASTORES

2.1 El municipio de Pastores, Sacatepéquez

El municipio de Pastores, ubicado a tres kilómetros al norte de la cabecera del departamento de Sacatepéquez, según el diccionario geográfico dice: “en el siglo XVI, fue conocido como Molino de Pastores, lugar fundado por don Rodrigo de Maldonado. Sin embargo, hay quienes le atribuyen su fundación a don Pedro de Alvarado. El lugar era utilizado para la crianza de ovejas que apacentaban los vecinos, de donde surgió el nombre; siendo el dominico Francisco Ximénez, quien mencionó por primera vez a esta población en su quinto libro de la Historia de la Provincia de Guatemala, atribuyéndole su fundación más o menos al año de 1642”. (7: 900-902)

La mayoría de los habitantes son ladinos, quedando muy pocas personas de origen kakchiquel quienes habitaron de forma inicial la comunidad. Los habitantes del municipio son personas muy trabajadoras, de gran vocación por la agricultura y la artesanía.

“En el censo realizado a finales del año 2002, se reportaron 11,682 habitantes.”
(12:...) Las personas que habitan Pastores se han visto afectadas por la escasez de fuentes de trabajo; además, las actividades económicas que anteriormente

tenían alguna rentabilidad han mermado su movimiento. Según la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos realizada en el año 2002, la Población Económicamente Activa -PEA- del municipio de Pastores constaba de un total de 4,183 personas, de las cuales 2,952 eran hombres y 1,231 eran mujeres. Asimismo la Población Económicamente Inactiva -PEI- constaba de 5,267 personas, de las cuales 1,767 eran hombres y 3,500 mujeres.

“La PEA por categoría ocupacional estaba dividida entre 208 patronos, 477 por cuenta propia, 325 empleados públicos, 2891 empleados privados y 272 por trabajadores familiares no remunerados.” (10:28-33)

En estudios recientes relacionados con el índice de pobreza en el país, “el municipio de Pastores cuenta con un 31.40% de pobreza general y con un 2.5 % de pobreza extrema.” (22:31) Lo anterior significa que 31 personas de cada 100 cuentan con lo mínimo para satisfacer las necesidades mínimas de calorías para la subsistencia, además de ingresos para cubrir servicios adicionales indispensables como transporte, educación, y salud.

El porcentaje de agricultores tiende a decrecer, cobrando relevancia ahora, las actividades artesanales de fabricación de calzado, (en su mayoría: botas de piel), talleres de sastrería, de carpintería, y profesionales jóvenes que prestan sus servicios en la cabecera departamental y en la ciudad capital, así como la industria maquiladora que brinda empleo a muchos jóvenes del municipio.

Las actividades económicas del municipio han evolucionado a través de los años. “En el Censo de Población realizado en el año 1,880, se describió a Pastores como un pueblo con cultivos de café y granos, y los indígenas de ese entonces se dedicaban a vender carbón de leña. En el informe del Censo de Población realizado en el año 1,955 se mencionaba como actividad económica los cultivos de maíz, frijol, hortalizas y café.” (7:901) No se mencionaba en dicho estudio, la fabricación de botas de piel como una de las actividades económicas del municipio.

La historia de las botas en Pastores comenzó hace algunas décadas. La revista Proceso aporta al respecto: “hace varias décadas la población se dedicaba exclusivamente a actividades agrícolas. En ese entonces el pueblo se consideraba uno de los menos favorecidos y de menor desarrollo del país, hasta que un zapatero, Julio Acual, decidió transmitir sus conocimientos a varios jóvenes aprendices, quienes a su vez, después de un tiempo, se independizaron e implementaron los primeros talleres de botas, lo que cambió totalmente el rumbo de la actividad productiva del municipio”. (20:43)

”Los pobladores se dedican a diferentes actividades económicas, pero la de mayor relevancia es la de los artesanos quienes se dedican a la fabricación de artículos de cuero, botas, zapatos, cinchos, bolsas, chumpas, trajes y otros”, (25:5) es por ello que en Guatemala el municipio es uno de los lugares más conocidos por la producción de botas vaqueras.

Es posible encontrar talleres y sus salas de ventas en la carretera principal, que pasa por el municipio y en la parte sur, se pueden observar operarios que se transportan en bicicleta, que llevan algunas partes de la bota colgadas al cuello, debido a que regularmente se divide en partes la fabricación de dicho producto.

2.1.1 Situación actual de la industria del calzado

Desde hace cinco años la industria del calzado se ha visto afectada por la importación de calzado, a veces de forma ilegal, lo que hace que el productor nacional se vea cada vez más en seria desventaja al producir y no competir con el calzado venido de México y de países orientales.

“A mediados de los años 90, una vez que la región decidió abrir sus puertas al comercio internacional, esta pujante industria empezó su lenta caída, cuando los compradores decidieron calzarse con productos fabricados en el sureste asiático. La cadena productiva de la industria de cuero en Guatemala emplea a 25 mil personas. Según datos de la gremial, hay 200 fábricas, incluidas 120 fábricas de calzado y más de 5,000 talleres artesanales de producción de zapatos, la mayoría de microempresarios de lugares como Santa Catarina Mita, Pastores, Totonicapán y Quetzaltenango.” (27:....)

2.2 Sujetos de investigación

A) Productores: el municipio de Pastores, cuenta con 145 productores de botas. Geográficamente se encuentran distribuidos en una zona de poca extensión, en

la cabecera del municipio y en lugares poblados alrededor, estos últimos en menor grado. Para motivos del presente estudio, se realizó un censo a los productores.

B) Consumidores y vendedores detallistas: el estudio cualitativo de los consumidores e intermediarios de botas de piel, complementa el análisis cuantitativo de los productores, esto para comprender el mercado de las botas de piel.

El estudio de las motivaciones, inquietudes, y puntos de vista de los consumidores e intermediarios de botas de piel, se indago por medio de la técnica de grupo foco (focus group) “técnica de investigación de mercados cualitativa, que consiste en recolectar información de tipo exploratorio por medio de entrevistas colectivas y semi-estructuradas sobre un tema específico a un pequeño número de personas, con características e intereses homogéneos; estas además se encuentran dirigidas por un moderador entrenado.” (21:5)

2.3 Segmentación del mercado

2.3.1 Mercado atendido

El mercado nacional es el atendido por la mayoría de productores. Específicamente concentran sus esfuerzos para la ciudad capital, Sacatepéquez, Chimaltenango y algunos departamentos del oriente del país. Aunque no hay estudios de mercado detallados sobre las características de los compradores de

botas, los productores e intermediarios detallistas, unificaron criterio en cuanto que sus compradores oscilan entre 15 y 50 años de edad, en su mayoría caballeros.

2.3.2 Posicionamiento

Las botas de Pastores son diferenciadas por los consumidores y detallistas de los demás productos similares por el prestigio del lugar donde son fabricadas; botas hechas a mano, de mucha tradición.

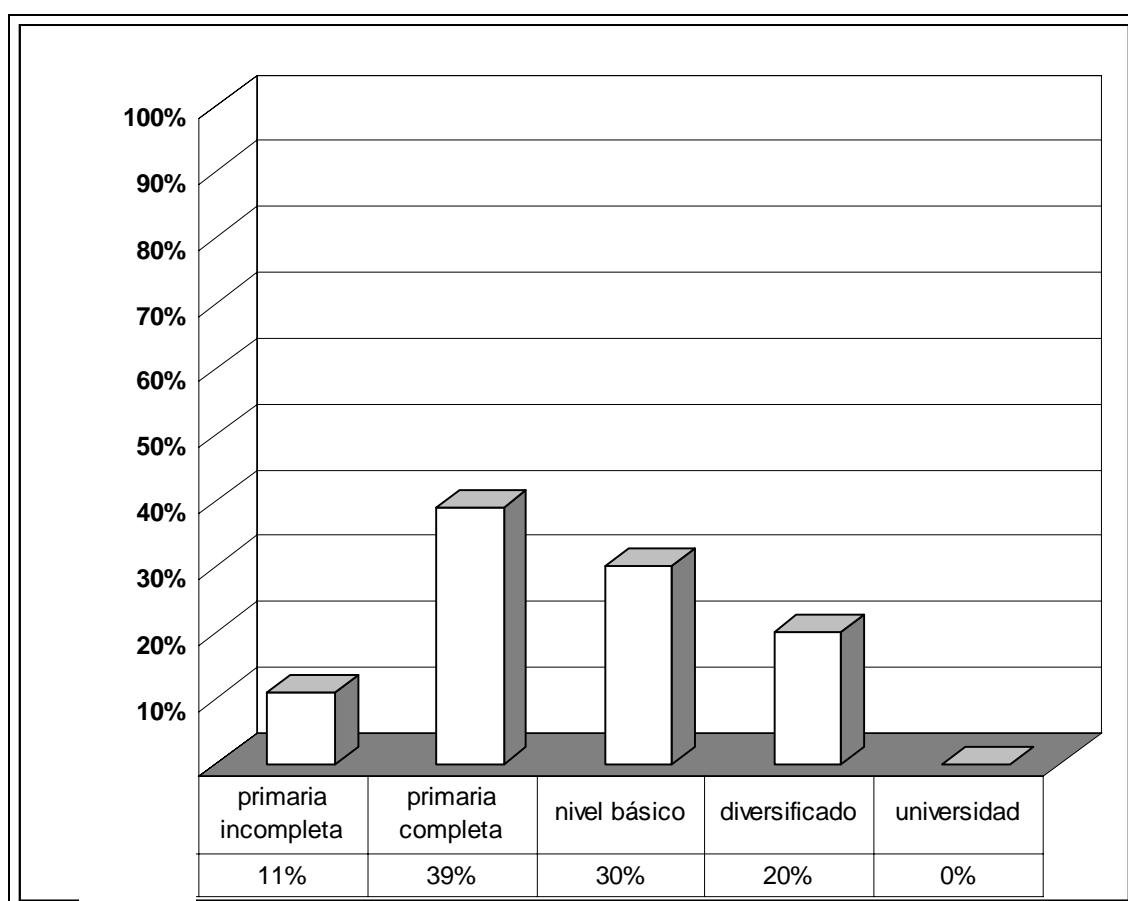
2.4 Características generales de los productores

El nivel de conocimiento, el acceso a recursos para implementar cambios y mejoras en sus procesos de producción y estrategias de mercadotecnia, son requisitos imprescindibles para proponer estrategias reales y factibles.

2.4.1 Nivel de educación de los productores

El nivel de formación académica de los productores de botas son en un 11% primaria incompleta, 39% primaria completa, 30% nivel secundario y 20% diversificado completo. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Nivel de escolaridad de los productores de botas
Pastores, Sacatepéquez



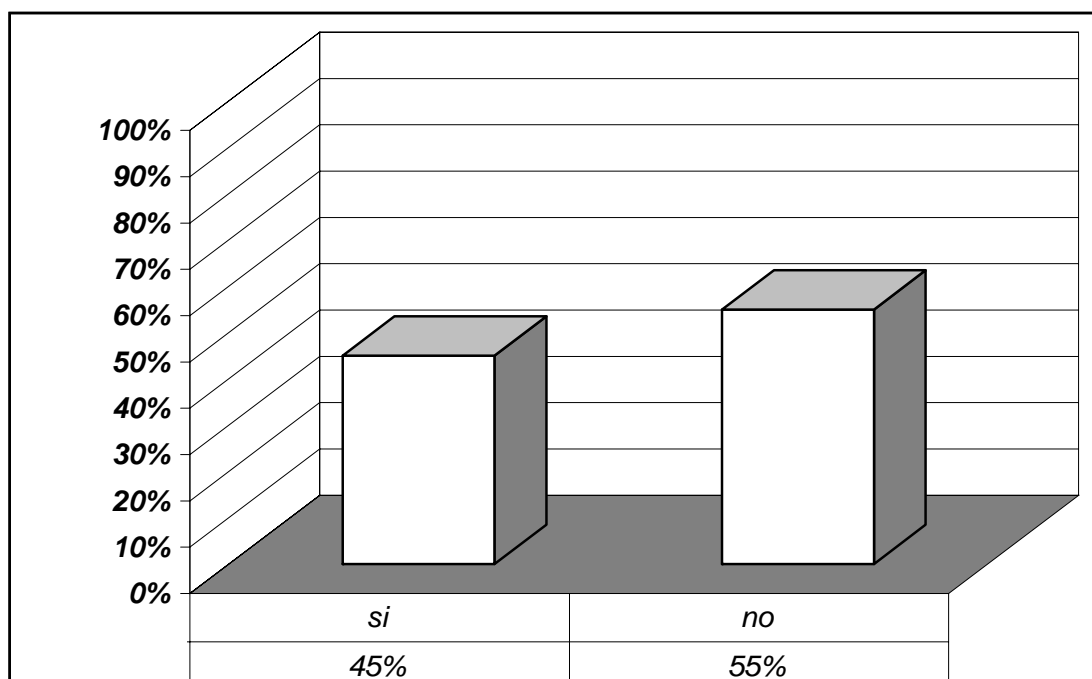
Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

La formación universitaria es nula en los productores de botas en el municipio.

2.4.2 Acceso a fuentes de financiamiento

El 55% de los productores no han tenido o no tienen préstamos en bancos del sistema financiero nacional, el restante 45% han obtenido en el pasado o cuentan actualmente con algún tipo de financiamiento. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Acceso a crédito por parte de los productores
Pastores, Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

El municipio no cuenta con cooperativas, organizaciones no gubernamentales o asociaciones que apoyen financieramente las actividades artesanales.

2.4.3 Nivel de conocimiento de la definición de Mercadotecnia

Solamente el 15% de los productores tiene noción del significado del término Mercadotecnia. El 85% restante no conoce el significado. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

**Nivel de conocimiento del término Mercadotecnia por parte del productor
Pastores, Sacatepéquez**

	SI	NO
Significado del concepto de Mercadotecnia	15%	85%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

El reducido porcentaje que respondió afirmativamente lo relacionan con las ventas; sus talleres en la mayoría de casos, son dirigidos desde el enfoque de producción.

2.4.4 Nivel de conocimiento del significado de mezcla de mercadeo

Solamente el 2% de productores conoce el significado del término “mezcla de mercadeo”, el 98% restante desconoce su significado. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

**Nivel de conocimiento del término mezcla de mercadeo por parte del
productor, Pastores, Sacatepéquez**

	SI	NO
Conocimiento del concepto de Mezcla de Mercadotecnia	2%	98%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

Los productores se ocupan del área de producción, de singular importancia, pero no toman en cuenta aspectos para incrementar la demanda de su producto.

2.5 Análisis de la variable PRODUCTO

Las bota de piel es un producto artesanal, fabricado regularmente de piel de res, aunque en ocasiones se usan otro tipo de material como pieles exóticas de cocodrilo, culebra, etc. Las botas de piel se dividen en procesos para fabricarlas, recientemente se ha implementado que dicha labor sea realizada por un solo operario.

2.5.1 Manejo de inventarios de materias primas por parte de los productores

El 40% de productores SI tiene un stock de materias primas, el restante 60% NO mantiene existencia. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Mantenimiento de materias primas en stock por parte del productor.

Pastores, Sacatepéquez

Existencia de stock de materiales	SI	NO
	40%	60%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

Más de la mitad de productores carece de un stock de materiales. Esto les dificulta cumplir con sus pedidos; muchas veces van a las peleterías y no encuentran la calidad que el cliente solicita; además, es común que encuentren variación en los precios, incrementando sus costos.

Al escoger proveedores de botas los detallistas comentaron que la puntualidad y la responsabilidad era uno de los aspectos más importantes que valoraban.

La falta de garantía, especificaciones de uso y mantenimiento del producto, y la inconstancia en calidad y tipo de pieles fueron las expectativas insatisfechas más mencionadas por los consumidores.

2.5.2 Apreciación del concepto de producto

El 81% de los productores de Pastores ven su producto limitado únicamente al producto físico en sí, sin tomar en cuenta otros elementos adicionales para competir (marca, servicio al cliente, etc). (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Factores que componen la definición de producto según el productor
Pastores, Sacatepéquez

Factores	las botas	las botas y otros servicios	no tiene idea
	81%	19%	-

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

Un 10% de productores acompañan su producto con elementos de imagen como: marca y empaque; el 90% restante no lo utiliza. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Elementos que adiciona el productor al nivel aumentado de producto Pastores, Sacatepéquez

	SI	No
Uso de empaque, marca y otros elementos de presentación e imagen	10%	90%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

Los detallistas esperan un producto limpio, con su bolsa de empaque y etiquetas con la especificación del producto.

Al referirse a la presentación del producto, los consumidores toman en cuenta: la forma en que se presenta el producto, la imagen del vendedor, la marca, los acabados del producto, el empaque, la limpieza del local, otros elementos del entorno que hagan el acto de comprar agradable y que inspire confianza.

2.5.3 Prestación de servicios adicionales

El crédito, las garantías y otros servicios adicionales son proporcionados por el 5% de los productores. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Prestación de servicios adicionales por parte del productor

Crédito, garantía, y otros servicios adicionales	SI 5%	NO 95%
--	----------	-----------

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

Los productores no brindan crédito ni garantía cuando les compran el producto. Esto hace que tengan desventaja en relación a tiendas formales de otros lugares, que aceptan tarjeta de crédito; así también de comercios que brinden garantía.

Los intermediarios dijeron que era necesario que sus proveedores se hicieran cargo de los cambios por producto defectuoso, que concedieran crédito por la compra de mercadería.

Al referirse a los servicios adicionales los consumidores dijeron esperar garantía del producto que compran, servicio de crédito (por medio de tarjeta), que aceptarán tarjeta de débito (ante la inconveniencia de portar efectivo), y mantenimiento y reparaciones del producto.

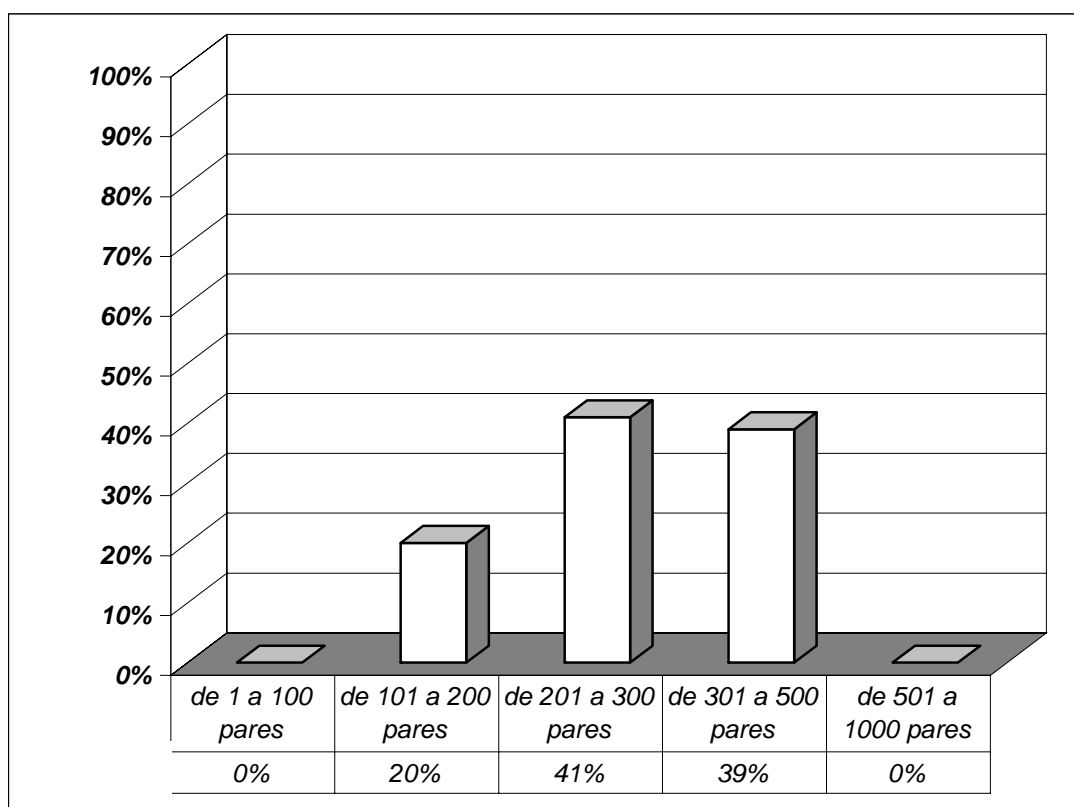
2.5.4 Oferta

La mayor parte de productores produce de 200 a 500 pares de botas al año, un 20% produce entre 100 y 200 pares de botas. Si se toma en cuenta que el 80% de los productores produce un promedio de 350 pares al año, esto equivaldría a

40,600 pares. Más un 20 % que produce más o menos 150 pares, daría un total de oferta anual aproximada de 44,950 unidades. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

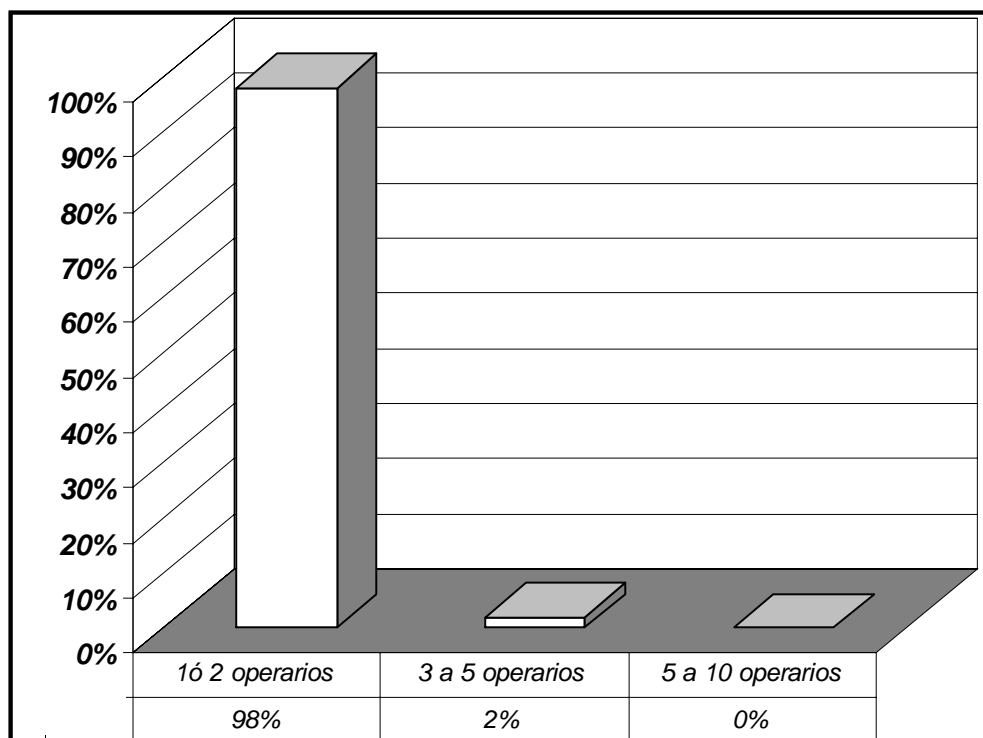
Producción anual de los productores de Pastores
Cuántos pares de botas producen anualmente



Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

Casi en su totalidad, las empresas productoras de botas cuentan con 2 operarios (sin contar el propietario). La mayoría de productores no tienen alta capacidad de producción. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Mano de obra empleada por los productores de botas
Pastores, Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

2.5.5 Demanda

A nivel nacional, según censo realizado en el año 2002, se reportó una población de 11,237,196 habitantes. De los cuales 5,496,839 son hombres y 5,740,357 son mujeres. La población total del país sería la demanda potencial del producto.

2.5.5 Desarrollo de nuevos productos

La mayoría de productores no tiene una estrategia para desarrollar nuevos productos. Ocurre frecuentemente que los clientes llevan nuevos estilos para que los productores se los fabriquen, sin embargo ellos carecen de una estrategia propia.

El detallista en cuanto al producto en sí, comentaron que necesitaban botas que se adaptaran a los gustos de los consumidores en la forma más rápida posible, es decir, un proveedor que no tardará tanto en traerles producto actual, además de los estilos tradicionales que siempre los consumidores escogían (media bota punta de huevo, negra y café, bota alta negra y café).

Estilos de bota a la moda, requirieron los consumidores, principalmente con rango de edad de 15 a 30 años. En los rangos de edad superiores se van estabilizando las preferencias. Las preferencias por mejorar la calidad de los materiales, si fue requerida por todos los consumidores, independientemente de su rango de edad. Materiales que mejoren frescura, firmeza y resistencia son demandados.

2.6 Precio

La mayoría de productores asumen que el precio es un elemento estático, es decir, sin identifican el procedimiento para determinarlo. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Nivel de conocimiento del término Precio por parte del productor

Pastores, Sacatepéquez

Significado de precio	lo que se cobra por las botas	lo que cuesta producir más su ganancia	no tiene idea
	69%	31%	0%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

La competencia, el costo más un porcentaje y la demanda son los factores que la mayoría de productores toman para determinar sus precios. Eso explica la diferencia de precios que es posible encontrar entre los diferentes talleres.

(Véase cuadro 8)

Cuadro 8

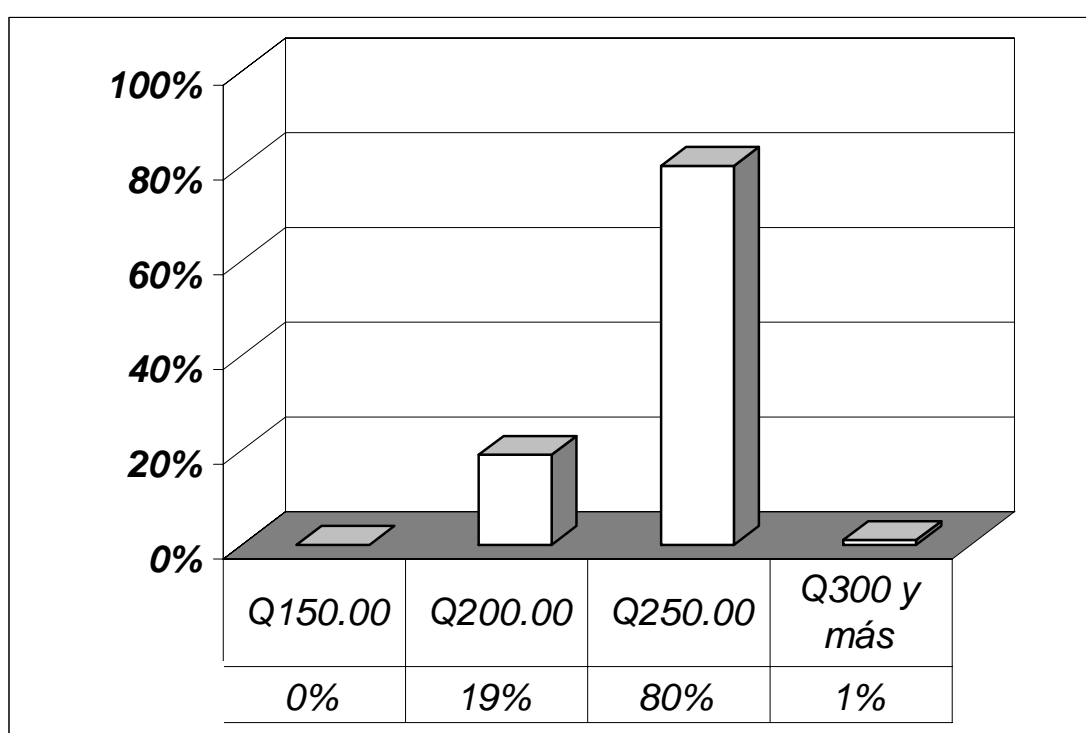
Factores que se toman en cuenta para la fijación de precios según el productor

Factor para determinar precio	costo más ganancia	al cálculo	en base a competencia	en base a pedidos
	32%	5%	35%	28%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

El mayor porcentaje de productores, 80%, venden los pares de botas a doscientos cincuenta quetzales. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Precio a consumidor final de las botas por parte del productor
Pastores, Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

La mayor parte de productores considera que el precio fijado afecta las ventas de su producto. Mencionaron, por ejemplo, que la coyuntura económica que está pasando el país, no permitiría incrementarlos. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Apreciación de los factores de elasticidad de la demanda según el
productor
Pastores, Sacatepéquez

Afecta el cambio de precio las ventas	SI	NO
	80%	20%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

En referencia a los precios de sus proveedores de botas, los detallistas, mencionaron que eran muy altos en relación a los dados por proveedores de calzado chino, botas mineras (INCATECU, RHINO de Calzado Cobán, etc.), y que en ocasiones los clientes que iban con intención de comprar botas vaqueras hechas a mano, terminaban comprando botas industriales debido a su durabilidad y precio.

En relación al precio de las botas de piel, por parte de los consumidores, se escucho como voz general la afirmación “si lo vale, no importa pagarlo”. Los consumidores opinaron que las botas de buena calidad, aunque tuvieran un precio superior al de la competencia, siempre serían elegidas. La expectativa de calidad más mencionada fue la resistencia de los materiales. Opinaron que como consumidores querían que su inversión valiera la pena y no fuera sencillamente buena apariencia. La firmeza del talón también fue mencionada como importante y la otra fue la frescura de la bota. La frecuencia de compra en su mayoría los

consumidores coincidieron en afirmar que es regularmente cada año, ya que combinaban su uso con otro tipo de calzado.

2.7 Plaza

El término plaza es relacionado con los mercados municipales, o con un lugar para vender. Es bajo el porcentaje que menciona a intermediarios o canales de distribución como elementos del mercado. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Nivel de conocimiento del término Plaza por parte del productor

Pastores, Sacatepéquez

lugar para vender	los mayoristas y minoristas
89%	11%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

Aunque la distribución la relacionaron en pequeño porcentaje a los canales de distribución y a los intermediarios, en la práctica si los utilizan. La mayoría mencionó la venta directa como forma de hacer llegar el producto al consumidor. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Estrategia de distribución utilizada por el productor
Pastores, Sacatepéquez

venta directa	mayoristas y minoristas	las 2 formas
50%	10%	40%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

La mayoría de productores venden sus botas en el municipio, es pequeño el porcentaje que lo hace en otros lugares. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Lugar geográfico de venta del producto
Pastores, Sacatepéquez

en el municipio	en la capital	en otros departamentos	en los tres lugares
75%	10%	5%	10%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

La falta de abastecimiento oportuno fue uno de los elementos mencionados por los intermediarios de botas de piel. Asimismo mencionaron que a veces fallaba la comunicación con sus proveedores, debido a que no tenían teléfono fijo, celular, correo electrónico o fax, al cual enviarles algún estilo nuevo que requerían o reportar existencia agotada.

La poca facilidad para adquirir las botas de Pastores, fue uno de los aspectos mencionados por los consumidores en el intercambio de puntos de vista. Adujeron que en oportunidades había deseo de adquirir un par de botas y por escasez de tiempo compraban el producto en otra parte. Mencionaron la necesidad de tener un almacén con botas de Pastores en la ciudad capital y otros lugares que permitieran adquirir el producto.

2.8 Promoción

La mayoría de productores desconocen lo que es la mezcla promocional. Al momento de la entrevista se pudo constatar que la palabra promocional si les era familiar; sin embargo, al agregarle la palabra mezcla decían desconocer su significado. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Nivel de conocimiento del término Plaza por parte del productor

Pastores, Sacatepéquez

SI	NO
22%	78%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

La promoción del producto, ha sido uno de los elementos más descuidados por los productores de botas, esto sin embargo no es un fenómeno voluntario, sino que responde a los bajos volúmenes de venta, que no les permite asignar un presupuesto para dicho fin.

La mayoría de productores utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su producto (tarjetas de presentación, letrero en el taller y en menor porcentaje volantes y anuncios en revistas). (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

**Estrategia de comunicación con el público utilizada por el productor
Pastores, Sacatepéquez**

publicidad	promoción de ventas	fuerza de ventas	relaciones públicas
70%	5%	10%	15%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2005.

Un porcentaje mucho menos significativo utiliza las relaciones públicas para darse a conocer (participación en exposiciones y ferias regionales), el uso de vendedores es mínima, y las promociones de ventas son aún menores (descuentos, obsequios, etc.).

La mayoría de productores mencionó mantener su nivel de ventas en relación a los años anteriores (65 %). Un 30% menciona que sus ventas han bajado y solamente un 5% de los productores dijo que sus ventas han aumentado.

En cuanto al presupuesto que los detallistas asignaban para la promoción del producto, el criterio general fue que era insuficiente para darlo a conocer.

Además mencionaron que el peso del presupuesto recaía sobre los dueños de los puestos detallistas, cuando la responsabilidad debería ser compartida por los proveedores.

Al intercambiar opiniones con los consumidores acerca de promoción de las botas de piel, en algún medio radial, escrito, televisivo, etc., la afirmación general fue que esta era muy escasa, sencillamente algunos recuerdos aislados en un medio radial, que promocionaba las botas “Rango”. Todos conocían lugares donde fabricaban botas (Santa Catarina Mita, Pastores, etc.), pero que una promoción de una marca en particular era difícil recordar.

2.9 Competencia

En el mercado de las botas, hay varios oferentes, con los que los productores de Pastores deben competir por el mercado. (Véase cuadro 15 y 16)

Cuadro 15

Análisis de la competencia directa de la bota de Pastores

Variable	productores nacionales	calzado nuevo importado	calzado usado importado (pacas)
segmento de mercado	clase media- baja, media- media, media- alta	clase media-alta y clase alta	clase-baja y media-baja
porción de mercado	pequeña*	alta	alta
disponibilidad de los productos	baja	media	alta
calidad de los productos	media	alta	variable
calidad del servicio al realizar la venta	baja	media	baja
calidad del servicio post-venta	baja	media	no se ofrece el servicio
precio	bajo y medio	bajo, medio, alto	bajo
presupuesto para comunicación	bajo	medio	bajo
capacidad de producción	bajo	medio	alta
características de producción	producto artesanal a mano	artesanal e industrial	industrial
variedad de producto	limitada	media	alta

Fuente: publicaciones de periódicos, revistas y observación directa

Cuadro 16
Análisis de la competencia indirecta de la bota de Pastores

Variable	productores nacionales (botas mineras, calzado de canuto alto en piel)	calzado nuevo importado (botas mineras, calzado de canuto alto en piel)	calzado usado importado (pacas), (botas mineras, calzado de canuto alto en piel)
segmento de mercado	clase media- baja, media- media, media- alta	clase media-alta y clase alta	clase baja y media-baja
participación de mercado	pequeña*	alta	alta
disponibilidad de los productos	baja	media	alta
calidad de los productos	media	alta	variable
calidad del servicio al realizar la venta	media	media	baja
calidad del servicio pos-venta	media	media	no se ofrece el servicio
precio	bajo y medio	medio, alto	bajo
presupuesto para comunicación	bajo	medio	bajo
capacidad de producción	bajo	medio	alta
características de producción	producto artesanal a mano	artesanal e industrial	industrial
variedad de producto	limitada	media	alta

Fuente: publicaciones de periódicos, revistas y observación directa

2.10 Análisis FODA

Como parte del diagnóstico de la situación actual de la mezcla de marketing del producto “Botas de Pastores”, los elementos en el análisis FODA son:

2.10.1 Fortalezas:

- a) Posicionamiento fuerte del municipio de Pastores, Sacatepéquez como productor de botas
- b) Experiencia en la producción del producto
- c) Capacidad para certificarse en normas de calidad
- d) Capacidad para cumplir con los requisitos legales para convertirse en empresas formales.

2.10.2 Debilidades:

- a) Escasa capacidad de producción
- b) Poca capacidad financiera
- c) Escasa inversión en aspectos mercadológicos y legales
- d) Producción empírica, carente en control de tiempos y movimientos y de operaciones

2.10.3 Oportunidades

- a) El calzado artesanal es preferido por un segmento del mercado amplio
- b) El financiamiento de entidades gubernamentales y privadas a las pequeñas y medianas empresas (Guate Invierte, CAMI de Cámara de Comercio Guatemalteca, Génesis Empresarial)
- c) Organizarse con otros productores del municipio para ser más competitivos

2.10.4 Amenazas

- a) Falta de infraestructura en el municipio (transporte apropiado, lugares de comer, carretera principal estrecha, calles limpias y señalizadas)
- b) Proliferación de calzado importado usado y nuevo a precios más bajos.
- c) La entrada en vigencia del DR-CAFTA, impondrá nuevos retos a los productores artesanales de calzado.

Capítulo III

PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO, EN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BOTAS DE PIEL, EN EL MUNICIPIO DE PASTORES, SACATEPÉQUEZ

El marco teórico y el estudio de campo, tienen razón de ser, cuando sirven como referencia para proponer alternativas de solución, al problema que fue planteado en el plan de investigación: “La bota de piel del municipio de Pastores, es un producto de calidad, no obstante su acceso al mercado se hace difícil por la falta de canales alternativos, un precio adecuado y una promoción agresiva”.

Es necesario señalar que la misma es una propuesta particular del ponente del estudio, asumiendo la responsabilidad intelectual y de puntos de vista sobre la interpretación de la realidad objetiva, no necesariamente en consonancia con otras interpretaciones, salvo en los casos cuando se hace cita de autor y que se sobreentiende van en la misma línea.

No en vano, en el prólogo de la selección Esencia de Marketing se señala: “El Marketing es una mezcla de ciencia y arte, y sus estructuras conceptuales están lejos de ser perfectas. Son buenas si sirven; no tienen que ser perfectas; además el Marketing no se estudia desde una teoría unificada y general.” (5:prólogo)

3.1 Objetivo de propuesta

Que cada taller transcurrido el primer año de implementar esta propuesta, venda como mínimo 1000 pares de botas.

3.2 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
O P O R T U N I D A D E S	<p>FO (Maxi-Maxi) Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciar el producto, como producto fabricado en Pastores y elaborado a mano. (F: a, O : a) 2. Solicitar créditos en instituciones que destinan recursos al fortalecimiento del sector de pequeñas y medianas empresas (F: d, O : b) 3. Crear una sociedad, cooperativa, o asociación, con el fin de obtener economías de escala, en producción y ahorro de materiales (F: a, b O : c) 	<p>DO (Mini-Maxi) Estrategia para minimizar D y maximizar O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comercializar únicamente 2 líneas de productos, organizando la producción e inventarios (D: d, O : a) 2. Implementar las normas ISO y COGUANOR, para calzado (D: d, O : a) 3. Implementar mejoras para la presentación del producto, creando marca, logotipo, empaque, etiqueta. (D: d, O : a) 4. Cumplir con requisitos legales de Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- (emitir facturas, uso de contador, etc.) (D: c, O : b) 5. Crear paquete de servicios adicionales (garantía, mantenimiento y financiamiento para consumidores e intermediarios), para incrementar el valor agregado del producto (D: c, O : a) 6. Implementar estrategia de precio por costo, demanda, o competencia, dependiendo de las características de los productores (D: c, O : a) 7. Modernizar los instrumentos de comunicación entre los miembros de los canales de distribución por medio de página web, teléfono móvil y fijo, e-mail, fax, etc. (D: c, O : a) 8. Utilizar la estrategia de segmentación del mercado, posicionando y diferenciando el producto, tomando como referencia el lugar de producción y su fabricación a mano (D: c, O : a) 9. Implementar estrategia publicitaria, promocionando el municipio y su producto para incrementar la demanda. (D: c, O : a)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
A M E N A Z A S	<p>FA (Maxi -Mini) Estrategia para maximizar las F y minimizar las D.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concertar un acuerdo de apoyo institucional (municipalidad de Antigua, municipalidad de Pastores, instituciones gubernamentales, INGUAT, etc, con el fin de mejorar la infraestructura del municipio. (F: a, A : a) 2. Crear una sociedad, cooperativa, o asociación, con el fin de obtener economías de escala, en producción y ahorro de materiales. (F: a, b A : b, c) 	<p>DA (Mini-Mini) Estrategia para minimizar las D y minimizar las A.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivar la unión de productores, para poder minimizar las incidencias de la competencia. (D: a, b A : b, c)

Fuente: elaboración propia

Cada una de las estrategias son desarrolladas en esta propuesta.

3.3 Estrategias de producto

El elemento estratégico fundamental en la mezcla de mercadeo de las empresas productoras de botas, son las botas mismas. Sin embargo, tomar el producto sin otras características necesarias en el mercadeo actual, que lo van haciendo un producto integral, sería desde un principio ponerlo en desventaja, frente a productores del mismo tamaño, no se diga empresas competidoras de mayor envergadura.

3.3.1 Estrategia de línea de productos

Por la capacidad instalada de la mayoría de talleres, se propone una mezcla de productos limitada únicamente a dos líneas, de hombre y de mujer. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Estrategia de línea de productos

A M P L I T U D L Í N E A	AMPLITUD DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS	
	bota de hombre	bota de mujer
	a. bota alta con punta	a. bota alta con punta
	b. media bota con punta	b. media bota punta de
	c. bota alta punta de huevo	huevo
	d. media bota punta de huevo	
	e. bota alta punta cuadrada	
	f. media bota punta cuadrada	

Fuente: elaboración propia/ según trabajo de campo

3.3.2 Control de calidad en la fabricación y comercialización de las botas de Pastores

La International Standardization Organization -ISO-, es una organización a nivel mundial que se ocupa de la calidad de los productos y servicios, muchos de ellos requisitos para poder comercializar entre países, incluso para ser proveedores de tiendas y cadenas de tiendas de prestigio, es requisito implementar dichas normas. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Normas de control de calidad aplicables

Norma	Aspectos puntuales que rige
1. ISO 9001	Diseño del producto, hasta su entrega y soporte al cliente
2. ISO 9003	Actividades de inspección y prueba
3. ISO 14000	Temas ambientales
4. COGUANOR 59001:98	Etiquetado del calzado

Fuente: elaboración propia según (28:...)

3.3.3 Presentación de las botas de Pastores

En el proceso de venta actual, hay elementos que son imprescindibles para identificar el producto y para que el consumidor sienta confianza al adquirirlos; además, al identificar se está creando una imagen, la cual se deberá cuidar y enriquecer, ya que deberá convertirse en uno de los activos más importantes de la empresa.

Debido a que muchas empresas productoras de botas, del municipio en cuestión, no están registradas ante las instituciones correspondientes, se propone el documento legal factura, como parte del procedimiento de presentación, no siendo en teoría de mercadeo, parte de éste. Además, el local limpio, la educación de las personas que atienden, su aseo personal, son elementos que ayudarán a ganarse la confianza del consumidor.

Se proponen los siguientes elementos para mejorar la presentación del producto:

- a) **Marca:** servirá para diferenciar los productos. "*Los productos se hacen en las fabricas, pero las marcas se crean y viven en la mente.*" Con el tiempo se estará creando un valor agregado si la marca está respaldada de por calidad y buen servicio. (Véase figura 4)
- b) **Logotipo:** constituye la representación gráfica del nombre de marca. Sirve para tener una visualización de la marca en movimiento, algo fácil de recordar, una figura con la cual identificarla. (Véase figura 4)

Figura 4
Diseño propuesto de marca

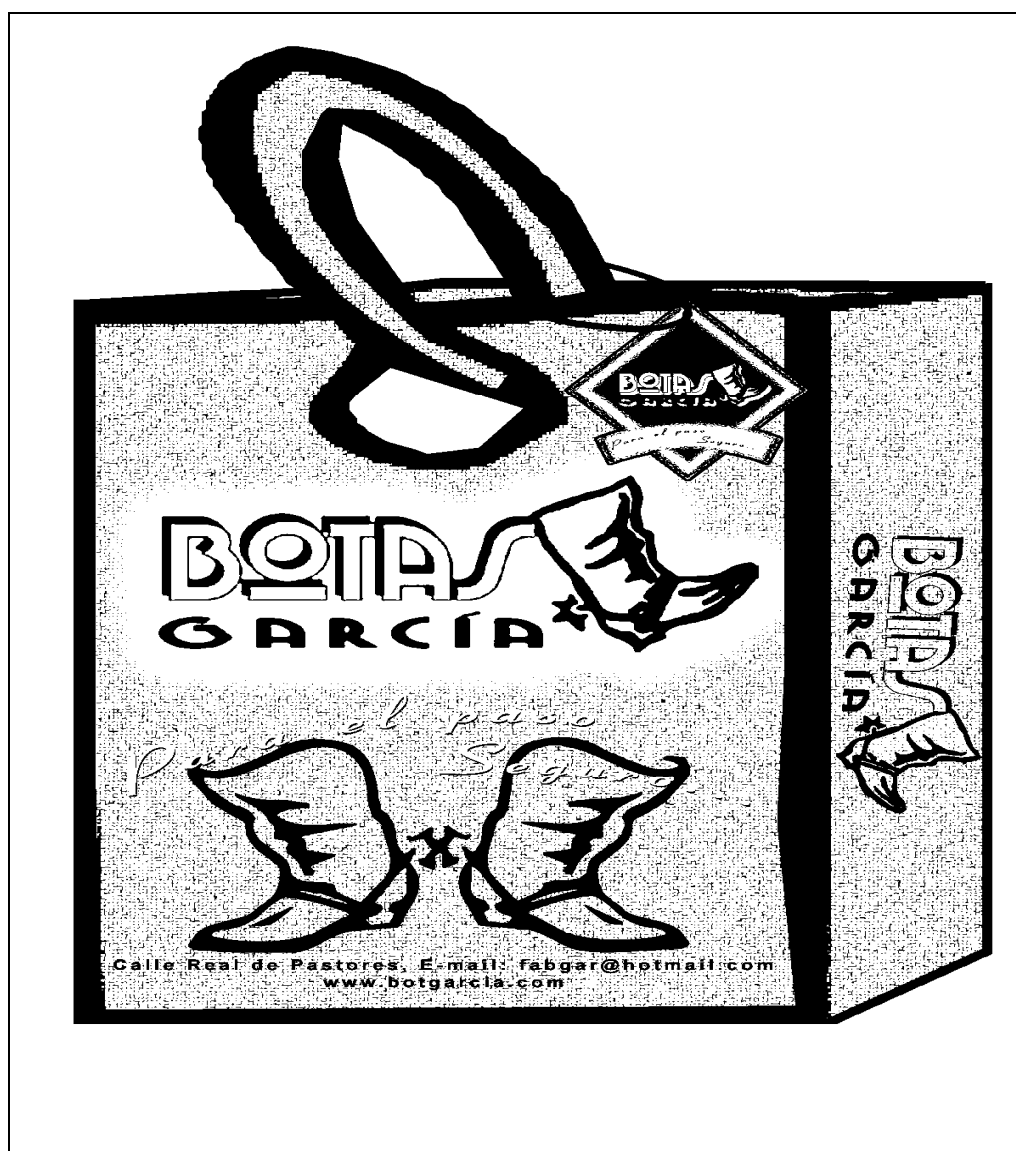


fuentes: elaboración propia

- c) **Empaque:** sirve para complementar la presentación del producto, tiene elementos en los cuales se da información del producto y se trata de posicionar la marca y la información del vendedor para ventas futuras. (Véase figura 5)

Figura 5

Diseño propuesto de empaque

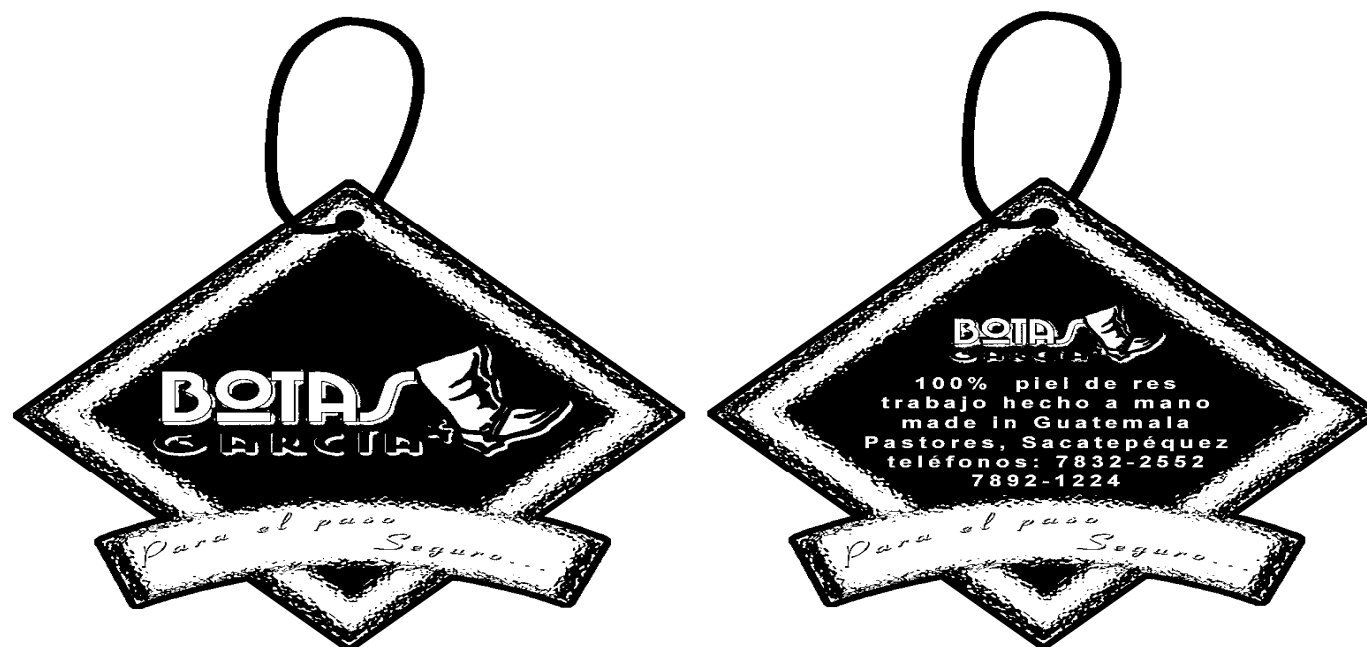


fuelle: elaboración propia

- d) **Etiqueta:** su función es dar las especificaciones del producto, la dirección del vendedor y reforzar la imagen de la marca y el logotipo. (Véase figura 6)

Figura 6

Diseño propuesto de etiqueta



fuelle: elaboración propia

- e) **Factura contable:** dará certeza al consumidor que está comprando un producto garantizado, el cuál cumplirá con todos los requisitos legales y el documento le servirá en sus deducciones de impuestos al final de su período fiscal. (Véase figura 7)

Figura 7

Diseño propuesto de factura contable

Calle Real de Pastores
 NIT: 1689518-9
 Teléfono 78312887
www.botgarcía.com
 E-mail: fabgar@hotmail.com



Lugar y fecha: _____		
Nombre: _____		
NIT: _____ Teléfono: _____		
Cantidad	Descripción	Q.

Fuente: elaboración propia.

3.3.4 Estrategia de servicios adicionales

Se propone centrarse en los siguientes servicios, tomando en cuenta que no incrementarían en gran medida los costos de la empresa, se puede utilizar el personal actual y la experiencia acumulada en los años de producir el mismo

producto: calidad, variedad de colores, crédito, buen servicio antes, durante y después de la venta, crédito, garantía.

3.3.5 Estrategia de inventario de materias primas

Las razones por las que el productor de botas deberá inventariar su existencia de materias primas son:

- a) Proteger contra incertidumbres
- b) Permitir la producción y compra bajo condiciones económicas ventajosas
- c) Cubrir cambios anticipados en la demanda o la oferta
- d) Sistematizar el proceso de control de materiales y producto terminado.

Se propone determinar cuales son los materiales más utilizados, en base al pronóstico de demanda de las botas para el año de la forma siguiente. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Utilización anual de pies de piel

UTILIZACIÓN ANUAL EN PIES DE PIEL							
tipo de piel	utilización anual en pies	costo unitario	costo en quetzales por tipo de piel		porcentaje del costo total	porcentaje del total de materia prima	
1	100	Q 12.50	Q	1,250.00	2%	2%	
2	175	Q 12.50	Q	2,187.50	5%	5%	
3	200	Q 12.50	Q	2,500.00	5%	5%	
4*	1200	Q 12.50	Q	15,000.00	32%	32%	
5	300	Q 12.50	Q	3,750.00	8%	8%	
6	50	Q 12.50	Q	625.00	1%	1%	
7	50	Q 12.50	Q	625.00	1%	1%	
8*	1300	Q 12.50	Q	16,250.00	35%	35%	
9	100	Q 12.50	Q	1,250.00	3%	3%	
10	250	Q 12.50	Q	3,125.00	7%	7%	
3725			Q	46,562.50	100.00%	100.00%	
CLASIFICACIÓN ABC							
clase	número de tipo de piel	porcentaje del total de tipos de piel		porcentaje del costo total en quetzales			
A	4,8	20%		67%			
B	3,5,10	30%		20%			
C	1,2,6,7,9	50%		13%			
		100.00%		100.00%			

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo

*El número 8 en este caso es la piel negra lisa y el número 4 la piel lisa café.

En el anterior caso, se puede comprobar que los tipos de piel, 4 y 8, son los materiales que más se utilizan y que representan el mayor porcentaje del costo

total de las pieles anuales. Estos 2 materiales no deberán faltar en el inventario de materias primas, puesto que son los más utilizados.

El procedimiento anterior, será primordial, para no hacer compras que puedan resultar no prioritarias, y no incurrir en el error de desviar recursos. Con los materiales adicionales como clavos, chinchetas, forros, etc., se debe tener una cantidad mínima de reserva, con el fin de no parar la producción.

3.3.6 Procedimiento de legalización del negocio

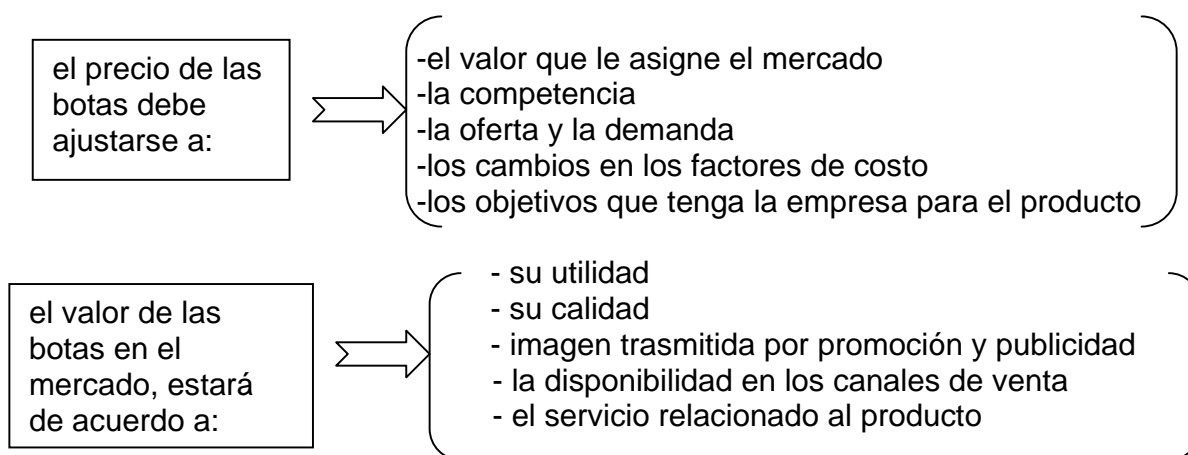
La cultura tributaria del país, ha y continuará evolucionando. Los clientes actuales, en mayor medida solicitan factura contable, esto con el fin de disminuir la cantidad de impuestos a pagar al presentar sus declaraciones. Al no extender factura se corren riesgos legales, de desconfianza del consumidor, y en el peor de los casos puede ser causante de que se caiga una venta específica. Por lo anteriormente expuesto, se propone:

- 1) Asesorarse con un Perito Contador de absoluta confianza, con el fin de determinar a que régimen le conviene inscribirse, de acuerdo a su volumen de venta
- 2) Legalizar el negocio ante la Superintendencia de Administración Tributaria
-SAT-
- 3) Solicitar autorización para impresión de facturas
- 4) Patentar su negocio ante el Registro Mercantil (cuando el régimen impositivo lo requiera)

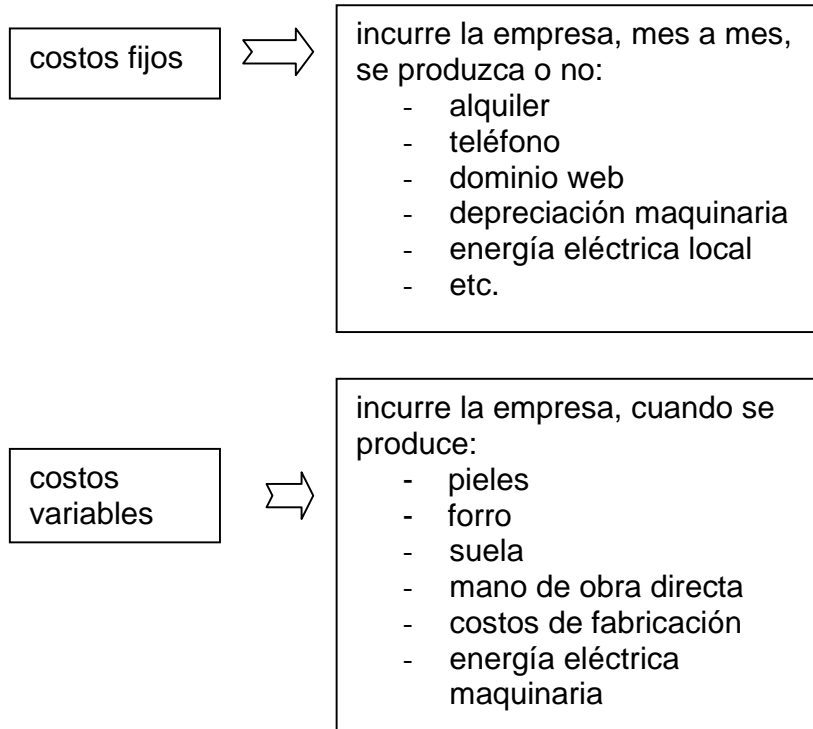
- 5) Registrar la marca, en la Dirección de Marcas y Patentes del Ministerio de Economía, para evitar un rapto posterior o problemas legales.

3.4 Estrategias de precio propuestos, para los productores de botas

El precio de las botas, debe acercarse lo más posible, al valor asignado por los consumidores al producto; si se le asigna un precio superior, perderá mercado; si al contrario se le asigna un precio inferior, se perderán utilidades para el productor.



Se plantean tres métodos de determinación de precios, no hay uno mejor ni peor que otro, debiéndose aplicar de acuerdo a las condiciones del mercado de las botas y a la capacidad de producción de la empresa, siendo estos:

A) Precio por costo:

Cuadro 20
Costos medios para producir un par de botas de cuero

χοστος παριαβλεσ						
concepto	operación	cantidad	costo unidad	costo /1bota	costo/p1año	
piel lisa (un pie)	6 pies por Q12.50	6.0000	Q 12.50	Q 75.00		
clavos de 1" (1 libra)	1 libra para doce pares	1.0000	Q 7.00	Q 0.58		
clavos de 3" (1 libra)	1 libra para quince pares	1.0000	Q 7.00	Q 0.47		
chinchetas	1 libra para doce pares	1.0000	Q 2.75	Q 0.23		
forro de coche (1 libra)	1 libra por par	1.0000	Q 3.40	Q 3.40		
argollas	1 par por cada par	1.0000	Q 2.50	Q 2.50		
suela	3 libras por cada par	3.0000	Q 13.50	Q 40.50		
cambrillones	2 cambrillones por cada par	2.0000	Q 1.50	Q 3.00		
tapas para tacón (par)	1 par por cada par	1.0000	Q 3.25	Q 3.25		
hebillas (par)	1 par por cada par	1.0000	Q 2.00	Q 2.00		
pegamento (1 galón)	1 galón para 50 pares	1.0000	Q 46.00	Q 0.92		
hilo de respunte	1 cono para 25 pares	1.0000	Q 22.00	Q 0.88		
hilo de emplantillar	1 cono para 25 pares	1.0000	Q 32.00	Q 1.28		
manta	1 yarda para 3 pares	1.0000	Q 10.50	Q 3.50		
filetes (par)	1 par por cada par	1.0000	Q 2.50	Q 2.50		
barniz (1 galón)	1 galón para 50 pares	1.0000	Q 50.00	Q 1.00		
tacones (par)	1 par por cada par	1.0000	Q 3.50	Q 3.50		
				Q 144.51	Q 144.51	Q 153.18
μανο δε οβρα διρεχτα						
cortado (1 operario)		1	Q 6.00	Q 6.00		
respunte		1	Q 6.00	Q 6.00		
ensuelado por par		1	Q 25.00	Q 25.00		
pulida (1 operario)		1	Q 1.00	Q 1.00		
				Q 38.00	Q 38.00	Q 40.28
				Q 182.51	Q 182.51	Q 193.46
χοστος δε φαβριχαχι Γv						
energía eléctrica, máquinas			Q 200.00	Q 4.00	Q 4.00	
				Q 4.00	Q 4.00	Q 4.24
τοταλ δε χοστο παριαβλε						
					Q 197.70	Q 197.70
χοστος φιφοσ μενσυαλεσ						
	operación	cantidad	costo/mes	costo /1bota		
servicios contabilidad	Q100.00 entre 50 pares	1.0000	Q 100.00	Q 2.00		
pago de alquiler local	Q400.00 entre 50 pares	1.0000	Q 400.00	Q 8.00		
pago servicio telefónico	Q250.00 entre 50 pares	1.0000	Q 250.00	Q 5.00		
energía eléctrica local	Q200.00 entre 50 pares	1.0000	Q 200.00	Q 4.00		
depreciación maquinaria	Q200.00 entre 50 pares	1.0000	Q 200.00	Q 4.00		
dominio página web	Q100.00 entre 50 pares	1.0000	Q 100.00	Q 2.00		
servicio de internet	Q280.00 entre 50 pares	1.0000	Q 280.00	Q 5.60		
			Q 1,530.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 26.50
τοταλ δε χοστος						
				Q 207.51	Q 207.51	Q 224.20

Fuente: elaboración propia

Cuando la estructura de costos de un producto, tiende a ser en mayor porcentaje variable (como en éste caso), se trata de maximizar la utilidad por cada unidad vendida.

Se proponen los siguientes precios:

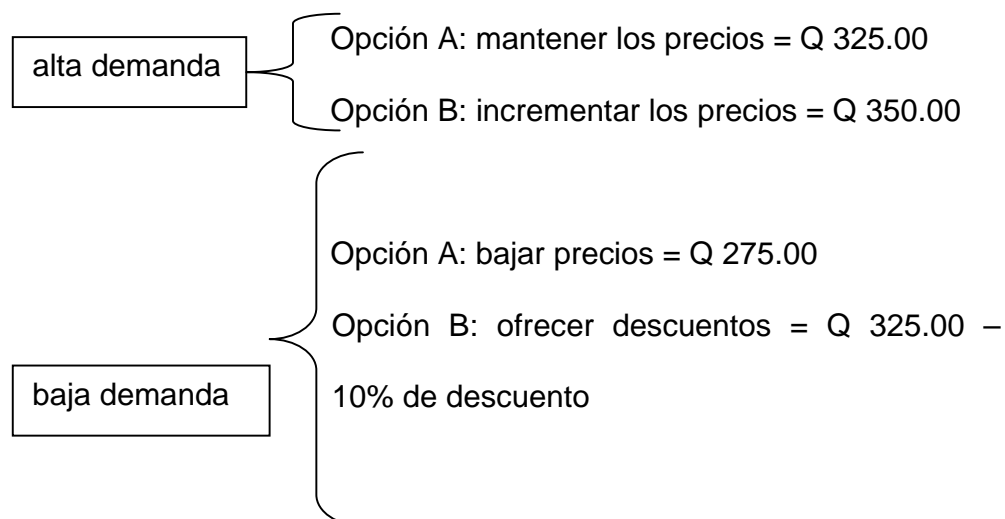
precio sugerido a consumidor final:	Q 325.00
menos: 15 % margen de venta al por mayor	<u>Q 48.75</u>
precio de fabricante	Q 276 .25

precio de venta:	Q 325.00
(-) costo de producto:	<u>Q 224.20</u>
margen bruto	Q 101.00
(-) impuesto (5%)	<u>Q 15.47</u>
margen neto	Q 86..00

B) Precio por demanda:

Consiste en hacer movimientos en los precios, de acuerdo a si hay venta o no.

Para las botas de piel, utilizando éste método se propone:



C) Precio en base a competencia

Se sondean los precios de las botas con los competidores, investigando qué ofrecen, que servicios dan, dónde se quiere situar la empresa.

Cuadro 21

Precio en base a costo para los productores de botas de Pastores

precio empresas del mismo municipio	precio: empresas en Antigua Guatemala	precio: empresas en ciudad Capital	precio empresas de Chimaltenango
↓	↓	↓	↓
Q 250.00	Q 275. 00	Q 300. 00	Q 225.00
Límite superior: Q 300.00			
Límite inferior: Q 225.00			

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo

No hay que perder de vista que los costos son Q 224.90, lo que significa que si la empresa se iguala al menor precio, estaría ganando Q 0.10 por cada par (en el mercado de Chimaltenango es posible que tengan proveedores que ofrecen menores precios). Por lo anteriormente expuesto se propone, un precio superior, para un posicionamiento superior. (Q 325.00)

Se ofrecerá: presentación, servicios adicionales y estricta calidad en fabricación.

¿Por qué?, por que la capacidad de producción de la empresa, no le permite competir en precio, en los pares de botas que se produzcan, es conveniente maximizar la utilidad por cada uno.

3.5 Estrategias de plaza para los productores de botas

Antes de determinar los canales de distribución para las botas de piel, es recomendable seleccionar el mercado al que se destinará el producto. Debido a que los productores de Pastores no tienen la capacidad de producción ni de logística, comparados a otros competidores a nivel nacional, se propone maximizar los recursos limitados, enfocándolos a un grupo de consumidores específico.

- a) **Segmentación del mercado:** el mercado de clase media –media, media-alta.
- b) **Posicionamiento de producto:** se velará por crear en el consumidor buena imagen, en base a presentación, calidad y servicio.
- c) **Diferenciación:** ser fabricado en Pastores, la garantía, presentación y servicios.

Los canales de distribución serán:

Figura 8

Canales de distribución propuestos



Fuente: elaboración propia.

Debido a que se elevará la imagen del producto, se recomienda que los detallistas cubran zonas específicas. (Distribución selectiva)

Cuadro 22**Localización geográfica de detallistas**

	Zona	áreas restringidas
Antigua Guatemala	zona central, contigua al parque central	mercado municipal, zonas adyacentes al mismo
ciudad capital de Guatemala	zona 9, zona 10, zona 15, zona 14, zona 4.	zona 1, terminal zona 4, mercados de barrio.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 23**Controles del canal de distribución**

		actividades para generación de ventas				
		atraer clientes	preventa	cierre	servicio al cliente	seguimiento de cliente
tareas de canales utilizados	ventas directas (fabricante)					
	distribuidores detallistas					

Fuente: elaboración propia.

Tareas del canal de distribución:

- a) Atraer clientes: por medio de publicidad, participación en exposiciones, volantes, lienzos vinílicos en entradas a lugar de venta, página web, etc.
- b) Preventa: mostrar el producto de la mejor forma, exponiendo las cualidades físicas y no tangibles del producto que lo diferencien de la competencia
- c) Cierre de venta: mejorar la técnica de cierre de ventas, para que el mayor número de visitas se conviertan en ventas efectivas

- d) Servicio al cliente: tratar con educación al posible comprador, desde el momento que pise la sala de venta, utilizar lenguaje moderado y culto, atenderlo en sus reclamos y sugerencias, y brindarle el servicio inmediatamente
- e) Seguimiento de cliente: llevar una base de datos con el nombre del comprador, basó importante para políticas de atención al cliente futuras.

El fabricante (propietario o encargado de empresa), deberá comunicarse continuamente con los detallistas que logre convencer para distribuir su producto, esto con el fin de:

- a) Obtener elementos negativos y positivos del producto
- b) Fallas en entrega de mercadería
- c) Modas y tendencias, nuevos estilos, etc.
- d) Aclarar malos entendidos y desavenencias en trato comercial

En cuanto al canal directo:

- a) Motivar al personal que tiene a su cargo en buena atención al público, presentación personal, educación, etc.

Estrategia de promoción

3.6.1 Objetivo de la comunicación: elevar el grado de preferencia del producto

“Botas de Pastores”, por medio de su diferenciación.

- I. Segmento objetivo de la comunicación

Clase media–media, clase media -alta.

II. Mensaje a comunicar

Recalcar el mensaje de producto elaborado en Pastores y hecho a mano

III. Intensidad de la comunicación

Todo el año

Instrumentos a utilizar:

a) Publicidad

Cuadro 24

Costos de Publicidad

Medios	Ubicación	frecuencia	costo
a. 1 valla publicitaria (valla y espacio) (véase figura 10)	cuesta de las cañas (de Guatemala a Antigua)	permanente	Q 3,200.00
b.6000 volantes (véase figura 11)	(incrustados en diarios clase B, El Periódico, Siglo XXI y Prensa Libre)	todo el año	Q 1250.00
d. dominio de página web y cuota mensual (véase figura 12)	Web	permanente	Q 2,450.00

Fuente :elaboración propia

Q 6900.00

b) Promoción de venta:

instrumento	Ubicación	frecuencia	costo
crédito (tarjeta de crédito)	lugar de venta	permanente	7% sobre ventas

c) Relaciones públicas

instrumento	ubicación	frecuencia	costo
participación en ferias y exposiciones	según contactos e invitaciones	5 salidas al año	Q 1500.00

d) Fuerza de ventas

participantes	ubicación	frecuencia	costo
propietario y operarios	Lugar de venta	permanente	ninguno

Figura 10

Diseño de valla publicitaria propuesta



fuelle: elaboración propia

Figura 11

Diseño de volante propuesto



BOTAS
GARCÍA

Para el paso Seguro...

**Calzando a Guatemala,
con calidad y a los mejores
precios del mercado.**

ADMINISTRACION VENTAS...

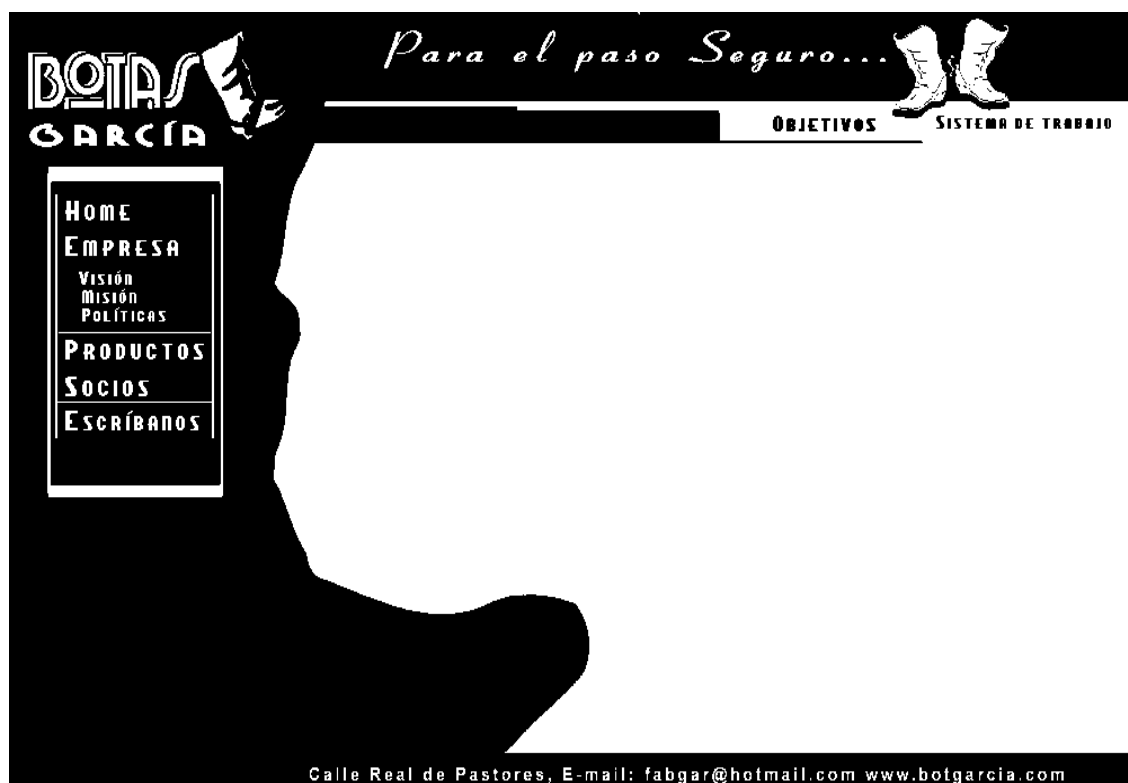
Teléfonos: 7832-2552 7892-1224
Calle Real de Pastores

E-mail: fabgar@hotmail.com www.botgarcia.com

Fuente: elaboración propia

Figura 12

Propuesta portal web



Fuente: elaboración propia

Cuadro 25
Costos de la propuesta

COSTO ESTIMADO DE LA PROPUESTA			
PROCEDIMIENTO PRODUCTO	costo unitario	sub total	total
línea de productos	-		
control de calidad	-		
presentación del producto			
<i>a) marca (diseño y registro)</i>	Q 2,000.00		
<i>b) logotipo</i>	Q 500.00		
<i>c) empaque (1000 bolsas impresas)</i>	Q 1,000.00		
<i>d) etiquetas</i>	Q 500.00		
<i>e) factura contable (patente y autorización facturas) (tramitación propia)</i>	Q 700.00	Q 4,700.00	
servicios adicionales			
<i>a) calidad</i>	-		
<i>b) crédito (7% sobre ventas) (apertura de cuenta en casa emisora)</i>	Q 1,000.00		
<i>c) garantía</i>	-		
<i>d) buen servicio antes, durante y después de la venta (mejoras local, presentación de personal)</i>	Q 2,000.00	Q 3,000.00	
inventario de materias primas (para stock de materiales)	Q 10,000.00	Q 10,000.00	
legalización del negocio (pago de contador anual)	Q 1,200.00	Q 1,200.00	
PROCEDIMIENTO EN PRECIO			
precio por costo	-		
precio por demanda	-		
precio por competencia	-		
PROCEDIMIENTO PLAZA O MERCADO			
canales minoristas (viáticos para entregar producto)	Q 1,000.00	Q 1,000.00	
PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN			
Publicidad			
<i>a) valla publicitaria</i>	Q 3,200.00		
<i>b) volantes</i>	Q 1,250.00		
<i>c) Internet</i>	Q 2,450.00		
<i>f) trifoliales</i>	Q 3,000.00		
<i>g) banners</i>	Q 1,200.00	Q 13,500.00	
promoción de ventas	-		
fuerza de ventas	-		
relaciones públicas	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 27,050.00

Fuente: elaboración propia

3.8 Asociación de productores

Para mejorar la capacidad de competir de los productores, es importante la toma de conciencia, que la capacidad de producción de los talleres en forma individual es muy limitada.

La Constitución Política de la República de Guatemala en su artículo 34, reconoce el derecho de libre asociación.(1:7)

Además en el Código de Comercio, se regulan las diferentes figuras jurídicas que pueden tomar dichas asociaciones, pudiendo ser para efecto de los productores de Pastores, asociación, sociedad, cooperativa, etc.

3.8 Apoyo de frente institucional

La Municipalidad de Pastores, asimismo la Municipalidad de Antigua Guatemala, pueden ser frentes de apoyo, para mejorar el entorno en el cual desarrollan su actividad los productores.

INGUAT, El Ministerio de Telecomunicaciones por medio de la Dirección General de Caminos, podrían ser entes en los cuales pudieran apoyarse los productores, para mejorar la estructura de la carretera principal, y de los caminos que llevan al municipio.

Asimismo la Asociación de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), El Ministerio de Economía por medio de su división de pequeñas empresas, Génesis Empresarial, con su programa de bancos comunales, pueden ser fuente de apoyo para la capacitación en mercadeo virtual y físico, y muchos otros servicios más que pueden solicitarse.

CONCLUSIONES

1. Los productores de botas de Pastores, desconocen y no aplican la mezcla de mercadeo. Además, la mayoría de productores de botas, no utiliza procedimientos que agreguen valor y diferencien su producto de la competencia. La consecuencia de no tener conocimiento de la mezcla de mercadeo son la carencia de un procedimiento delimitado para cada uno de los elementos que la componen: producto, plaza, precio y promoción. El porcentaje de productores que han oído o saben algo acerca del término es insignificante.
2. La segunda hipótesis se comprobará al concluir con la ejecución de la presente propuesta.
3. Los productores mayoritariamente carecen de criterios técnicos para determinar el precio de sus botas.
4. Los productos son vendidos en su mayoría directamente al consumidor, y a mayoristas y minoristas en menor grado; sin embargo carecen de un análisis cuidadoso, que les muestre las mejores opciones para distribuir las botas.

5. La forma en que los productores de botas dan a conocer su producto es con publicidad en el punto de venta; sin embargo se limitan a tarjetas de presentación y el letrero del taller.
6. La capacidad competitiva de los productores, es limitada, debido a la escasez de recursos financieros y de capacidad instalada.
7. El municipio de Pastores es conocido en el ámbito nacional por la calidad de sus botas, crédito que debe aprovecharse para mejorar el nivel de vida de los productores, de sus familias, y de la comunidad en general.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar la mezcla de mercadeo para incrementar las ventas en un 100%, esto incluye procedimientos en el producto, precio, plaza y promoción.
2. Utilizar la fama del municipio y la elaboración artesanal , como elementos fundamentales de diferenciación.
3. Capacitar a los productores en marketing, administración y finanzas, con el fin de cambiar en forma gradual, los enfoques en la forma de dirigir talleres, para adaptarse a los cambios externos que exigen a las empresas adaptarse a los gustos y necesidades de los consumidores.
4. Utilizar los costos, competencia o demanda, como factores para determinar el precio del producto , dependiendo del movimiento del mercado y de la capacidad de producción de sus empresas.
5. Utilizar la venta directa y con ayuda de vendedores detallistas e Implementar la comunicación con sus posibles clientes, modernizando los instrumentos (web, teléfono fijo, celular, fax, e-mail, etc).

6. Implementar una estrategia de promoción que contemple la publicidad, la promoción, las técnicas de ventas y las relaciones públicas, con el fin de incrementar la imagen positiva, e incrementar las ventas de los productores.
7. Buscar los mecanismos de asociación entre los productores, para mejorar su capacidad competitiva.
8. Propiciar el apoyo institucional hacia los productores, con el fin de implementar un plan para mejorar la infraestructura en Pastores , que beneficie a clientes, vecinos y la imagen del municipio.

Bibliografía

- 1) Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de la República de Guatemala. 1985.
- 2) Ayau Cordón, Manuel. Cómo ganar más (1). Prensa Libre, Guatemala (Gua); agosto 21:27
- 3) Bernal T., César. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Prentice Hall. 2000. Santa Fe, Colombia. 1ª edición. 259 páginas.
- 4) Diez de Castro, Enrique. Distribución Comercial. Mc Graw-Hill. 1997. Madrid. 2ª edición. 296 p.
- 5) Dolan, J., Robert. Selección La esencia del Marketing Volumen I, Estrategia. Editorial Norma. 1995. Barcelona, España. 264 páginas.
- 6) Dolan, J., Robert. Selección La esencia del Marketing Volumen II, Plan de Acción. Editorial Norma. 1995. Barcelona, España. 397 páginas.
- 7) Gall, F. 1978. Diccionario Geográfico de Guatemala. 2ª edición. Instituto Geográfico Nacional. 1083 p.
- 8) Grupo Editorial Océano. Diccionario de la Lengua Española y Nombres Propios. España. 790 páginas.
- 9) Hernández Sampieri, R., Collado, C. y Lucio Baptista L. Metodología de la Investigación. Mc Graw-Hill. 2000. México. 2ª edición. 501 páginas.
- 10) Instituto Nacional de Estadística, Informe de Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos, año 2,002, Guatemala.

- 11) Instituto Nacional de Estadística. 1994. Características Generales de Población, según municipio y lugar poblado. Censo 1994. Guatemala. 1ª impresión. 40 páginas.
- 12) Instituto Nacional de Estadística. Características de la población y de los locales de habitación, censados. Censo 2002. Guatemala. Julio 2,003. 271 páginas.
- 13) Instituto Nacional de Estadística. Censo de población. 2,002. Versión electrónica.
- 14) Kotler P. y G. Armstrong. 1999. Marketing (edición adaptada a Latinoamérica). Octava edición. México. Pearson Educación. 611 páginas.
- 15) Kotler P. y G. Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Diana. 1998. México. 4ª edición. 585 páginas.
- 16) La Fuente de la Vega, E. 1993. El papel de una Gremial exportadora Micro-empresarial para las industrias de carpintería y zapatería. Tesis Lic. Administración de Empresas. Guatemala. URL. Facultad de Ciencias Económicas. 137 p.
- 17) Marketing Publishing Center, Editorial Piedra Santa. El Plan de Marketing. Guatemala. 1990.
- 18) Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Espasa Calpe. 1997. España. vigésima primera edición. tomo 1.
- 19) Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Espasa Calpe. 1997. España. vigésima primera edición. tomo II.

- 20) Revista Proceso. mayo de 1999. Guatemala. 62 p.
- 21) Rivera Benítez, Corina y Claudia Patricia Ruiz Pereira; Ernesto Zablah (asesoría), El Focus Group Como Herramienta de Mercadeo; UCA, El Salvador, Centro América. Boletín informativo junio 2,005.
- 22) Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia y Banco Mundial. Agosto 2001. Mapas de Pobreza de Guatemala (Instrumentos para entender el flagelo en el país). Guatemala. 37 páginas.
- 23) Stanton W., Etzel M. y B. Walker. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hill. 1999. México. Undécima edición. 707 páginas.
- 24) Tamamés, R. y S. Gallego. 1994. Diccionario de Economía y Finanzas. 1ª edición. Madrid. España. Alianza Editorial. 927 p.
- 25) Valle Carcuz, Maria Antonia. 2002. La Participación Ciudadana en la Formulación de Planes de Inversión Municipal. Tesis Lic. Trabajo Social. Guatemala. URL. Facultad de Ciencias Políticas. 102 páginas.
- 26) www.cueronet.com/zapatos/botas_historia.htm
- 27) [www.el periódico.com.gt](http://www.el_periódico.com.gt)
- 28) www.iso.staratel.com/ISO/About/isomembers/COGUANOR.htm
- 29) www.minproduccion.gov.ar/sicym/industria/cep/pdf/ssscalzado.pdf