

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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO DE
LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN
MADERA (PUERTAS Y CLOSET), CASO PRÁCTICO**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

ERICK ESTUARDO TOC COJULUN

**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**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DECANO	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
SECRETARIO	Lic. Angel Jacobo Meléndez Mayorga
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 Álvarez
VOCAL 5º.	P.C. Deiby Boanerges Ramirez Valenzuela

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática-Estadística	Lic. Víctor Manuel Castro Sosa
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Friné Salazar Hernández
Área Administración-Finanzas	Lic. Mynor René Morales Flores

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXÁMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena
Secretario:	Lic. Melvin Alejandro Díaz Maldonado
Examinadora:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Guatemala, 08 de junio de 2006

Licenciado

Eduardo Antonio Velásquez Carrera

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos De Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 14 de junio de 2004, procedí a asesorar al estudiante Erick Estuardo Toc Cojulun en la elaboración de su tesis titulada **"ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN MADERA (PUERTAS Y CLOSET), CASO PRACTICO"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte para la institución objeto de estudio.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Exámen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Lic. Luis Arturo Aldana Orellana

Administrador de Empresas

Colegiado No. 7805



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
NUEVE DE NOVIEMBRE DE DOS MIL SEIS.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, Subinciso 6.1.1 del Acta 41-2006 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 8 de noviembre de 2006, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 106-2006 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 24 de agosto de 2006 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN MADERA (PUERTAS Y CLOSET), CASO PRACTICO", que para su graduación profesional presentó el estudiante **ERICK, ESTUARDO TOC COJULUN**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. ANGEL JACOBO MELENDEZ MAYORGA
SECRETARIO



LIC. EDUARDO ANTONIO VELASQUEZ CARRERA
DECANO



Smp.

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

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Mil gracias Supremo Creador, fuente de amor, de sabiduría y poder, por brindarme la fortaleza necesaria para alcanzar este triunfo tan anhelado.
- A MIS PADRES:** Carlos Toc Sian
Haydeé Cojulun
Con inmensa gratitud a su amor, gracias por darme la vida y las enseñanzas, ya que sin ellas no podría estar logrando alcanzar uno de los objetivos de mi vida.
- A MIS ABUELITOS:** Isidro Toc (Q.E.P.D.)
Sebastiana Sian (Q.E.P.D.)
Brigido Cojulun (Q.E.P.D.)
Olivia Hernández (Q.E.P.D.)
Quienes no alcanzaron a ver realizados mis proyectos y sueños, pero sé que donde estén lo disfrutarán igual que yo.
- A MIS HERMANOS:** Carlos Giovanni, Ana María y Juan Julio. Con amor y mucho cariño, por el apoyo y sus consejos por ser cada uno de ellos tan especiales para mi.
- A MIS TÍOS:** Yolanda, Juana, Victoria, Isabel, Cristina, Marta, Marcos, David, Alberto, Isidro y Juan Julio (Q.E.P.D.).
Con todo el amor, cariño y respeto que ellos se merecen.

A MIS PRIMOS: Los quiero mucho a todos, gracias por el cariño, apoyo y comprensión en especial a Raúl Estuardo.

A MIS COMPAÑEROS: Brenda, Gustavo, Melvin, Emilio, Walter, Edgar, Pablo, David, José, Clancy, Katty, Boris, Carlos, Edwin y Marlene, con quienes viví inolvidables momentos en esta gloriosa universidad, mi cariño sincero para todos.

A MIS AMIGOS: Juan Carlos, Jorge, Rafael, Marvin, Roberto, Oswaldo, Luís Estuardo, Alejandro, Javier, Mario, Erick Mayen, Erick Eduardo y Luís, gracias por su amistad y cariño.

A MI ASESOR: Lic. Luís Arturo Aldana Orellana, gracias por su valiosa colaboración y asesoría.

Y ESPECIALMENTE: A usted y a todos aquellos que en este momento pueda olvidar personas que colaboraron en la elaboración de la presente tesis, con respeto y agradecimiento.

ÍNDICE

PÁGINA

INTRODUCCIÓN

i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

A. EMPRESA	1
1. Definición	1
2. La pequeña empresa en Guatemala	1
3. Clasificación de las empresas	2
3.1 Elementos	3
4. Industria de Carpintería en Guatemala	3
4.1 Antecedentes	3
4.2 Elementos necesarios para el proceso productivo de una carpintería	4
4.2.1 Proceso productivo	4
4.2.2 Materias primas	6
4.2.3 Personal	6
4.2.4 Maquinaria y equipo	6
B. MERCADOTECNIA	7
1. Definición	7
1.1 Términos básicos	7
2. Administración de la mercadotecnia	8
3. El mercado	8
3.1 Demanda	8
3.2 Oferta	9
C. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	9
1. Producto	10

	PÁGINA
2. Precio	11
3. Plaza	11
3.1 Funciones de los canales de distribución	11
3.2 Números de niveles de canal	12
4. Promoción	14
D. COMUNICACIÓN EN MERCADOTECNIA	14
E. LA MEZCLA PROMOCIONAL	16
1. La publicidad	16
2. Publicidad no pagada	20
3. Venta personal (fuerza de ventas)	20
4. Promoción de ventas	21
4.1 Instrumentos de las promociones de ventas	23
5. Relaciones públicas	25
6. Mercadeo directo	26
6.1 Concepto de mercadeo directo	26
6.1.1 Ventajas del mercadeo directo	26
6.1.2 Desventajas del mercadeo directo	27
F. ESTRATEGIAS	29
1. Estrategias de crecimiento	29
2. Estrategias competitivas	30
3. Estrategias de desarrollo	31
4. Estrategias de mercadotecnia	32
G. SERVICIO	34
1. Naturaleza e importancia de los servicios	34
H. FODA	35
1. Planificación estratégica	35
2. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (FODA)	35
2.1 Elementos internos	36
2.2 Elementos externos	36

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE
PRODUCTOS EN MADERA

	PÁGINA
A. METODOLOGÍA PARA REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	38
B. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	39
1. Estructura organizacional	40
2. Objetivos, misión y visión	41
3. Marca	41
C. DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN MADERA (puertas y closet)	42
1. Descripción de los productos	42
1.1 Puertas	43
1.2 Closet	43
2. Clasificación de las empresas fabricantes de productos en madera	45
3. Mercado	46
3.1 Comportamiento de la oferta	48
3.2 Comportamiento de la demanda	49
3.3 Precios del mercado	51
4. Estrategia de plaza	55
4.1 Clasificación	55
4.1.1 Comercialización	55
4.1.2 Intermediación	56
4.1.3 Distribución	56
4.2 Caracterización de los canales de distribución	56
4.3 Nivel de canales	57
5. Aplicación de estrategias promocionales	57
5.1 Tipos de promociones utilizadas	58
5.1.1 Publicidad	58

	PÁGINA
5.1.2 Promoción de ventas	60
5.1.3 Venta personal	60
5.1.4 Relaciones públicas	61
5.1.5 Mercadeo directo	61
5.2 Los medios para promociones	61
5.3 Inversión para las promociones	62
6. Análisis FODA	63

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN MADERA (PUERTAS Y CLOSET)

A. OBJETIVOS	65
B. ESTABLECIMIENTO DE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVO DE LA EMPRESA	66
1. Definición de misión, visión y objetivo de la empresa	66
C. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	68
1. Promoción de ventas	68
D. FACTORES IMPORTANTES EN LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	68
1. Los instrumentos	68
1.1 Cupones de descuento	69
1.2 Ofertas	69
1.2.1 Oferta especial	69
1.2.2 Descuento especial	70
1.3 Artículos publicitarios	70
1.4 La estrategia de premio por preferir la marca	71
2. El material promocional	71

	PÁGINA
2.1 Manta vinílica	72
2.1.1 Descripción de mantas vinílicas	72
2.2 Volante	73
2.2.1 Descripción de volantes	74
3. Plan de acción	74
F. PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	78
1. Descripción de hoja técnica	78
1.1 Hoja técnica de planificación de las promociones	81
G. CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	84
1. Control previo	84
1.2 Pasos de evaluación	86
2. Evaluación posterior	87
2.1 Hoja para evaluación de promociones	88
2.2 Test de evaluación de promociones	89
H. SERVICIO AL CLIENTE	90
1. Mejoramiento en el servicio al cliente	90
2. Técnicas de recuperación	92
I. PRESUPUESTO PARA APLICAR LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	92
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	98

ÍNDICE DE GRAFICAS

GRAFICA		PÁGINA
1	Material utilizado frecuentemente para la fabricación de puertas y closet	44
2	Número de trabajadores que laboran en la empresa	45
3	Qué frecuencia de clientes tiene cuando se fabrica puerta y closet	47
4	Fabricación de puertas y closet	48
5	Temporadas altas de ventas	49
6	Productos de mayor demanda	50
7	Consideración del precio de los productos en comparación con su competencia	53
8	Productos mejor pagados	54
9	Realización de algún tipo de promoción en los productos que vende por parte de las empresas	57
10	Medio de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos	59
11	Promoción de ventas que utiliza la empresa	60
12	Cantidad de dinero invertido en promociones	63

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		PÁGINA
1	Características publicitarias de los principales medios	19
2	Comparativo de las desventajas del mercadeo directo con medios masivos	28
3	Medidas estándar para productos en madera	51
4	Precios promedio del mercado productos en madera	52
5	Análisis F.O.D.A., de la empresa Carpintería en general San Carlos	64
6	Plan de acción anual estrategias de promoción de ventas	75
7	Hoja técnica de planificación de las promociones	82
8	Plan de acción para realizar el control previo preventivo	85
9	Pasos de evaluación	86
10	Hoja de evaluación de promociones	88
11	Test (cuestionario) de evaluación de promociones	89
12	Presupuesto anual para estrategias de promoción de ventas para la empresa Carpintería en general San Carlos	93

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		PÁGINA
1	Canales de comercialización para productos de consumo	13
2	Canales de comercialización para productos industriales	14
3	Elementos del proceso de comunicación	15
4	Organigrama general de la Empresa Carpintería en general San Carlos	41
5	Marca (logotipo y eslogan)	42

ÍNDICE DE ANEXOS

NÚMERO

- 1 Glosario
- 2 Boleta de Encuesta
- 3 Propuesta de material y artículos publicitarios
- 4 Ejemplo de aplicación del modelo de hoja y test de evaluación de promociones
- 5 Catálogo de productos

INTRODUCCIÓN

En Guatemala, la pequeña empresa afronta día con día un sin número de problemas, como la baja calificación del personal, infraestructura física y servicios básicos deficientes, escasa formación gerencial, tecnología inadecuada y escasos conocimientos de comercialización de los productos que ofrecen. Estos influyen en gran porcentaje en pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de puertas y closet en madera y se encuentran sujetas a los problemas citados anteriormente, provocando la falta de interés en las actividades de promoción de ventas.

En la actualidad el consumidor se enfrenta a una infinidad de productos similares con marcas diferentes, dificultando su decisión de compra. Esta saturación de productos en el mercado, es la que obliga a los mercadólogos a buscar nuevas formas de atraer y persuadir la adquisición de los productos, a través de la promoción de ventas. Es por ello, que con el presente trabajo de tesis se pretende demostrar que la aplicación correcta de los instrumentos promocionales, ayudará a la empresa al incremento de las ventas y participación en el mercado.

Para la realización de este estudio se ha dividido el presente trabajo en los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se hace referencia especial al marco teórico en donde se contemplan temas de Mercadotecnia, tales como: administración de mercadotecnia, mercado, demanda, oferta y mezcla de la mercadotecnia. Se hace mención a la mezcla promocional con sus respectivos componentes publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo

directo. Así también, los distintos instrumentos de la promoción de ventas y por último temas de estrategias, tipos de estrategias y análisis FODA.

En el capítulo II, se realiza el diagnóstico sobre la situación actual de las pequeñas empresas fabricantes de puertas y closet en madera, en el cual se describen los antecedentes de la empresa, descripción de los productos, clasificación de las empresas, comportamiento de la oferta y demanda, precios del mercado y utilización de la estrategia de plaza, así como aspectos promociones utilizados actualmente en este medio.

En el capítulo III, se presenta una propuesta de estrategias promocionales para la empresa Carpintería San Carlos, unidad de estudio, como alternativa de mercadotecnia que contribuya al desarrollo de la empresa. Dicha propuesta inicia con los factores importantes en la aplicación de estrategias promocionales como los instrumentos y material promocional a utilizar; seguido por la hoja técnica de planificación y la descripción de cada apartado existente en ésta, así como el control, evaluación y presupuesto para la aplicación de promociones al iniciarse en estas actividades.

Por último, se ofrecen conclusiones, recomendaciones y la bibliografía derivadas de la investigación que se realizó; adjuntándose en los anexos glosario de términos, boleta de encuesta que fue de utilidad para la obtención de datos primarios en las unidades definidas o seleccionadas como muestra, propuesta de (volantes, mantas vinílicas y artículos publicitarios), ejemplo de aplicación del modelo de hoja y test de evaluación de promociones y catálogo de productos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A. EMPRESA

1. Definición

La empresa se puede definir como "un conjunto de fuerzas productivas y bienes homogéneos y heterogéneos, relativos a un ejercicio comercial o industrial y que como organismo económico compacto en función y existente con independencia de la vida real del fundador está llamada a traer y conservar una clientela."(2:24) es decir, que empresa es todo aquel conjunto de actividades productivas, tendientes a producir satisfactores para determinados segmentos de la sociedad, esperando recibir una retribución a cambio de los mismos.

2. La pequeña empresa en Guatemala

Desde toda época en Guatemala cada persona emprende su búsqueda por diferentes senderos debido a la necesidad de mejorar su futuro; algunos eligen el arte o el ejercicio profesional, mientras que otros tratan de lograr el éxito mediante un negocio privado, quienes al iniciarse regularmente constituyen "pequeñas empresas".

Los pequeños negocios con frecuencia ofrecen un producto o servicio más personalizado que las grandes empresas. Esto es particularmente cierto cuando un negocio es muy pequeño y el propietario puede trabajar directamente con los clientes logrando que queden satisfechos. Algunas definiciones sobre el tema de pequeña empresa son:

- Según la Cámara de Industria de Guatemala e Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), "son aquellos establecimientos industriales que cuentan con un número de operarios comprendidos entre 6 a 50."
- Otros la definen como: aquellas que solamente se desenvuelve en el mercado local. Generalmente estas pequeñas empresas se identifican por las siguientes características:
 - a. Gerencia independiente, quienes suelen ser también los propios dueños.
 - b. Capital aportado algunas veces por una persona o por un pequeño grupo de personas.
 - c. Propiedad de una o de un pequeño grupo de personas.
 - d. Mercado local.

3. Clasificación de las empresas

- **Industrial:** es el tipo de empresa, que se dedican a la transformación de la materia prima en bienes tendientes a satisfacer las distintas necesidades de las personas.
- **Comercial:** son las que trasladan los bienes que producen las empresas industriales hacia el consumidor.
- **Servicios:** es la empresa, que se dedica a proveer bienes intangibles pero que son necesarios para la sociedad, tal es el caso de las telecomunicaciones, energía eléctrica, etc.

3.1 Elementos

Toda empresa se encuentra integrada por:

- **Bienes materiales, que pueden ser fijos y circulantes:** los cuales se refieren a los bienes tangibles con que cuenta la empresa, tal como edificios, maquinaria, capital, etc.
- **Recurso humano:** es el elemento más importante dentro de una empresa, refiriéndose a la persona humana, sin la cual no sería posible el funcionamiento de la empresa.
- **Financieros:** que son los recursos monetarios de la empresa los cuales se dividen en líquidos que es el efectivo y el capital y los préstamos que la empresa percibe.

4. Industria de Carpintería en Guatemala

4.1 Antecedentes

En Guatemala, desde la época colonial, la industria de productos terminados en madera, estaba relegada a la producción artesanal, la cual satisfacía la demanda del consumidor local. La producción de los muebles se llevaba a cabo con herramienta rudimentaria y en forma manual, y no es sino hasta principios del siglo XX, cuando es introducida al país alguna maquinaria eléctrica para facilitar los cortes en la madera. el panorama es el mismo, y es hasta 1,940 cuando se instala la primera fábrica de muebles del tipo no artesanal. Luego en los años 60 empiezan a surgir algunas fábricas de gran capacidad para la producción de muebles.

A medida que la población del país crece, la demanda de muebles y otros artículos en madera también crece. Los artesanos se ven saturados en su capacidad de producción. Es cuando empiezan a surgir las fábricas de muebles, las que tienen mayor capacidad de producción, mayor rapidez y dicha producción es más económica.

Antes de 1,980 ya existían algunas fábricas que además de productos terminados en madera, también producían otros artículos tales como machihembre, torneados, chapeados y piezas; las cuales eran utilizadas por otros fabricantes ensambladores para la producción de productos terminados tales como: puertas y closet.

Así es como nacen las pequeñas empresas fabricantes de productos en madera de puertas y closet en el sector de la Colonia Reformita de la zona 12 Ciudad Capital.

4.2 Elementos necesarios para el proceso productivo de una Carpintería

Los elementos necesarios para operar son:

4.2.1 Proceso productivo

El proceso productivo puede variar en las distintas carpinterías, pero esa variación solamente será en aspectos mínimos, tales como el trazo de las piezas, por lo que se describe un proceso típico de producción dentro de una empresa fabricante de productos en madera:

- **Recepción de la materia prima:** se recibe la madera o suplementos y se cúbica para verificar la cantidad exacta de pies, así como que se trate del tipo y la cantidad requerida.

- **Secado de la madera:** luego la madera es estibada para ser secada con calor y aire dentro de un horno, por un periodo de tiempo aproximado de 4 días, o es expuesta al sol durante un lapso de 6 a 10 días, dependiendo del grado de humedad de las piezas y de las condiciones climáticas imperantes. Este tipo de proceso es únicamente para madera.
- **Trazado:** se selecciona la madera o suplemento, y se traza de acuerdo al tipo de puerta o closet que se elaborará.
- **Corte:** que por lo regular se realiza únicamente en el largo de las piezas, teniendo cuidado de dejarles demasía, con el objeto de que después de realizar el canteo de las piezas para volver a cortar a escuadra y sacar de ancho en una sierra o serrucho.
- **Pulido y lijado:** esta actividad se realiza por medio de la utilización de lijadoras de banda eléctricas o cepillos manuales, mediante el cual se les da el acabado a las piezas para poder ser ensambladas.
- **Ensamble:** esta actividad, se realiza utilizando cola blanca y tornillos así como clavos y sargentos, dependiendo del tipo de puerta o closet de que se trate, teniendo sumo cuidado al momento de ensamblarlo deberá de quedar a escuadra.
- **Acabado:** en esta etapa se utilizan primeramente masilla para cubrir las perforaciones de los clavos y tapones de madera para los tornillos, los cuales después de un tiempo prudencial de secado se deben de lijar con papel de lija grano número 50 o 60 para desaparecer las imperfecciones y lastimaduras que presente en puertas y closet, después se aplica la pintura (sellador, laca, otros) lo que se puede realizar con muñeca de

wippe o con soplete, hasta lograr un acabado fino y que llene el poro de la madera.

4.2.2 Materias primas

Las materias primas necesarias para el funcionamiento de una carpintería son:

- Madera o suplementos de la madera,
- Cola blanca,
- Clavos y tornillos,
- Pintura, thinner y retardadores.

4.2.3 Personal

El personal necesario para elaborar en un taller de carpintería es: el jefe de taller, carpinteros y barnizadores que cuenten con la experiencia necesaria en este tipo de proceso productivo.

4.2.4 Maquinaria y equipo

Entre la maquinaria y equipo necesario una carpintería que se dedica a la fabricación de puertas y closet se encuentran la sierra escuadradoras, canteadora, trompos, escopleadotas, routers, cepillos eléctricos y de mano, martillos neumáticos y manuales, barrenos, lijadoras orbitales y de banda, así como bancos de trabajo.

B. MERCADOTECNIA

1. Definición

“Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.”(5:4) La mercadotecnia es un sistema donde se realizan actividades de negocios, para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Para una mejor comprensión del concepto de mercadotecnia es necesario conocer lo siguiente:

1.1 Términos básicos

- **Necesidad:** Estado de una privación experimentada por una persona.
- **Deseos:** La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.
- **Producto:** Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad, sea un bien tangible o intangible, que se ofrece en un mercado.
- **Intercambio:** Acto de obtener de alguien un producto u objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.
- **Proceso:** Son fases sucesivas de una operación que realizan los individuos para obtener un bien.
- **Creación:** Acto de realizar un bien tangible o intangible y agregarle valor.
- **Valor:** Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

- **Clientes actuales y potenciales:** Los clientes actuales son aquellos que consumen el producto de la empresa y los clientes potenciales son posibles consumidores del producto.
- **Compradores meta:** Es el mercado donde va dirigido el producto.

2. Administración de mercadotecnia

“Es el análisis, la planificación, la aplicación y el control de programas diseñados para crear, ampliar y sostener intercambios benéficos con los compradores que están en la mira, con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización.”(7:12)

Asume la responsabilidad de mantener la demanda por los recursos productivos de una empresa. Esta responsabilidad obliga a interpretar las condiciones del mercado y a diseñar, crear y dirigir la organización capaz de satisfacer de manera eficaz las necesidades de los consumidores.

3. Mercado

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.”(8:9)

3.1 Demanda

Los deseos de los seres humanos son ilimitados, así como los recursos. Los consumidores escogen productos que les dan la mayor satisfacción por su dinero. Sus deseos se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo.

“Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción.”(8:3)

3.2 Oferta

“Las fuerzas de la oferta provienen del vendedor y las de la demanda del comprador.”(15:30)

El vendedor exitoso tiene que saber comunicar al comprador aquellas cualidades y calidades del producto que satisfagan sus necesidades. El cliente tiene que pagar un precio que al menos cubra los costos en que incurrió el vendedor durante el proceso de llevar el producto al mercado.

“Los elementos de la oferta incluyen los costos de producir y de ofrecer estos bienes. Dos tipos de costos afectan el precio al cual un vendedor ofrece su producto. Naturalmente, éste desea recuperar todos los costos en que ha incurrido para obtener el producto, más todos los costos relacionados con el manejo y mercadeo del mismo.”(15:239)

C. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

“Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.”(11:28) Esta misma comprende todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de sus productos.

1. Producto

“Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”(7:326)

El producto atiende a todos los aspectos que se relacionan con él mismo; tales como: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, y es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Clasificación de los productos: los productos se pueden clasificar en tres grupos, con base en su durabilidad o tangibilidad.

- **Bienes no duraderos:** Son bienes de consumo que, por regla general, se consumen en uno o unos cuantos usos, como el café, pan, el jabón, etc.
- **Bienes duraderos:** Son los bienes de consumo que se usan durante bastante tiempo y que, por lo regular, llegan a ser propiedad de varias personas. Algunos ejemplos son los refrigeradores, automóviles y muebles (puertas y closet).
- **Los servicios:** Son las actividades, los beneficios o los satisfactores que se lanzan a la venta: cortes de cabello o las reparaciones de producto para el hogar. Los servicios son, en esencia, intangibles y no conducen a la posesión de nada.

2. Precio

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de la mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de dicha mezcla. A diferencia de las características del producto y de los canales comprometidos, el precio puede ser sujeto a cambios rápidos.”(7:410)

La forma de calcular el precio ideal de un producto, es tener en cuenta factores como costos, utilidades esperadas, competencia; es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar para obtener el producto.

3. Plaza

Representa todos los esfuerzos de comercialización que debe hacer el productor o fabricante para que el producto llegue al consumidor final en el momento oportuno y en las condiciones adecuadas para el consumo.

Es el lugar donde se debe vender el producto; comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores.

3.1 Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución tiene como función llevar los bienes a los consumidores, en un tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán. Los miembros que participan de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas:

- **Información:** Recopilar y distribuir información e investigación de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadológico necesaria para planear y ayudar al intercambio.
- **Promoción:** Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta a los productos o servicios.
- **Contacto:** Encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** Conformer y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la gradación o categorización, el ensamblado y el empaçado.
- **Negociación:** Llegar a un acuerdo concerniente en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.
- **Distribución física:** Transportar y almacenar bienes.
- **Financiamiento:** La adquisición y el empleo de fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- **Riesgos:** Asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

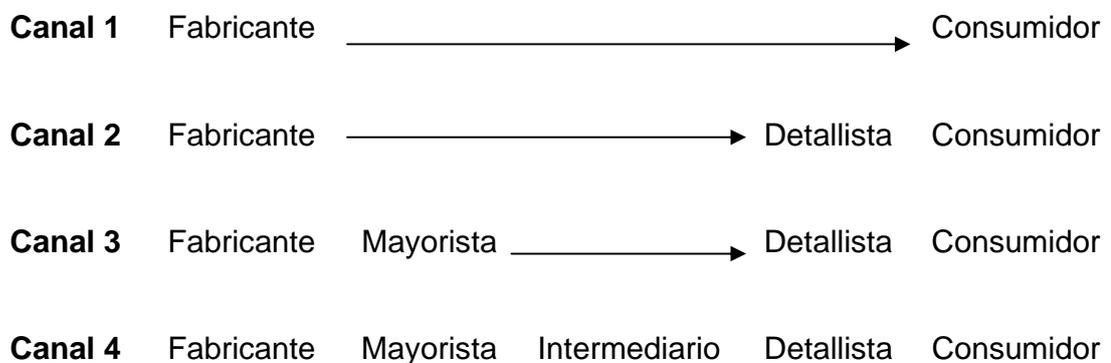
Las primeras cinco funciones sirven para realizar transacciones, las últimas tres sirven para cumplir las transacciones terminadas.

3.2 Número de niveles de canal

“Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluyen. Cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final es un nivel del canal. Como cada productor o fabricante y el consumidor final realizan algún trabajo, forman parte de todos los canales. La cantidad de niveles de intermediarios sirve para indicar la longitud del canal.”(7:472)

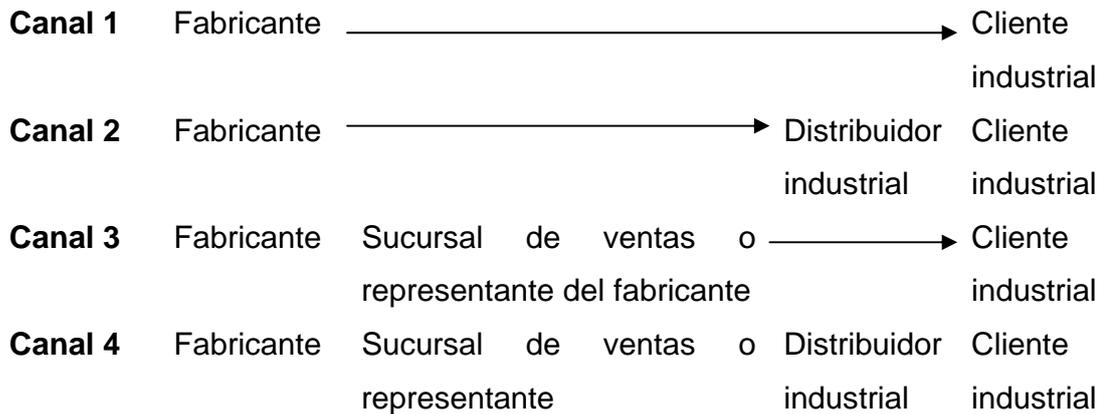
A continuación se describen los canales de distribución para productos de consumo y canales de distribución para productos industriales:

Figura 1
Canales de comercialización para productos de consumo



Fuente: (7:472)

Figura 2
Canales de comercialización para productos industriales



Fuente: (7:472)

4. Promoción

Se entiende como las diversas actividades emprendidas por la empresa para promocionar sus productos: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo donde se comunica las ventajas del producto a los consumidores meta y se convencen de comprarlo.

D. COMUNICACIÓN EN MERCADOTECNIA

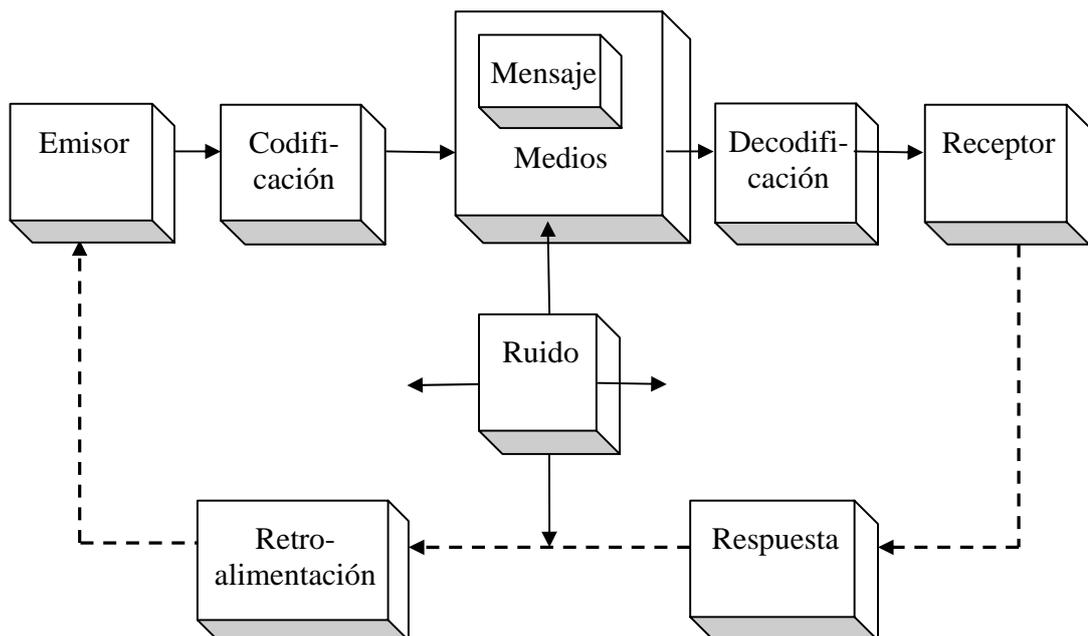
“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.”(13:575)

La comunicación suministra información, mediante ésta los consumidores conocen la existencia de una empresa, producto o servicio que en un momento dado escogerán entre sus preferidos.

- Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz

La comunicación entraña los nueve elementos que aparecen en la siguiente figura:

Figura 3
Elementos del proceso de comunicación



Fuente: (8:462)

A continuación la descripción de cada elemento del proceso de comunicación:

- **Emisor:** La parte que envía el mensaje a otra parte.
- **Codificación:** El proceso de dar a las ideas forma simbólica.
- **Mensaje:** El conjunto de símbolos que el emisor transmite.
- **Medios:** Los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje viaja del emisor al receptor.
- **Decodificación:** El proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados por el emisor.
- **Receptor:** La parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte.
- **Respuesta:** Las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje: Cualquiera de cientos de posibles respuestas.
- **Retroalimentación:** La parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- **Ruido:** La estática o distorsión no planeada durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor recibe un mensaje diferente del que el emisor envió.

E. LA MEZCLA PROMOCIONAL

Es el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes para comprarlo. Consta de cuatro elementos principales que son:

1. La publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.”(9:62)

Debido a las numerosas formas y aplicaciones de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones acerca de sus cualidades como un componente de la mezcla promocional, sin embargo, cabe señalar las siguientes cualidades.

- **Presentación pública:** La publicidad es una peculiaridad sumamente pública de comunicación, su naturaleza le confiere un cierto tipo de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para comprar el producto se comprenderán públicamente.
- **Penetración:** La publicidad permite al vendedor repetir un mensaje varias veces, también al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño popularidad y éxito del vendedor.
- **Expresividad amplificada:** La publicidad proporciona oportunidades para representar a las empresas y sus productos mediante el uso artístico de la impresión, el sonido y el color. Sin embargo, su éxito por la expresividad a veces diluye el mensaje o distrae al receptor.
- **Impersonal:** Es impersonal porque utiliza medios masivos de comunicación, la publicidad no puede ser tan eficaz como la presencia de un representante de ventas de la empresa. El público no se siente obligado a prestar atención ni a responder. La publicidad solo es capaz de mantener un monólogo, no un diálogo con el público.

Para sus objetivos, la publicidad se presenta básicamente en tres tipos de medios:

- Auditivos (radio receptor portátil y auto-parlantes).

- Visuales (periódicos, revistas, afiches, folletos, rótulos y vallas).
- Audio-visuales (televisión y cine).

Por lo general, la publicidad no se realiza de una manera aislada, sino se combinan con promociones y venta personal de forma tal, que una contribuya al éxito de las otras; este es el caso de la colaboración que presta la publicidad a la acción de los vendedores o las promociones de ventas.

A continuación características publicitarias de los principales medios. (Véase cuadro No.1)

Cuadro 1

Características publicitarias de los principales medios

Medio	Características favorables	Características desfavorables
<ul style="list-style-type: none"> • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura completa de un mercado local. • Pueden ser consultados en cualquier momento. • Gran flexibilidad y oportunidad en la inserción y cancelación de anuncios en muy poco tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La vida de los periódicos es breve. • Son desechados después que han sido leídos. • Orientación demográfica limitada.
<ul style="list-style-type: none"> • Televisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad del mensaje • Combina el movimiento, efectos visuales especiales y el sonido. • Selectividad geográfica del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un medio caro. • Tiempo de transmisión caro. • Los anuncios carecen de permanencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio de bajo costo. • Gran alcance. • Selectividad geográfica y demográfica del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo visual. • Impacto limitado. • El mensaje es perecedero.
<ul style="list-style-type: none"> • Correo Directo 	<ul style="list-style-type: none"> • No se desperdicia cobertura. • El mensaje llega exclusivamente a los contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo alto respecto a otros medios. • No certeza que el mensaje haya sido recibido.
<ul style="list-style-type: none"> • Revistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de gran calidad y colorido. • Cobertura de un mercado nacional a un costo bajo. • Desperdicio mínimo de circulación. • Tiene mayor vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de flexibilidad para hacer cambios de última hora.
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad al aire libre 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en la cobertura geográfica. • Bajo costo por exposición. • Alcance de un gran porcentaje de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de publicidad para mensajes breves. • Desperdicio de la circulación. • Críticas constantes de obstrucción del panorama.
<ul style="list-style-type: none"> • Medios interactivos (Internet) 	<ul style="list-style-type: none"> • El receptor toma la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. • Mayor alcance entre los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las condiciones locales.
<ul style="list-style-type: none"> • Sección comercial de los directorios telefónicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio con el cual la mayoría de clientes están familiarizados. • Utilizado por consumidores tomarán decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios difíciles de diferenciar. • El mensaje está rodeado por el de los competidores.

Fuente: (14:35)

2. Publicidad no pagada

Es la estimulación no personal de la demanda de un producto o servicio, que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso (periódico y revista) o bien obtener una presentación favorable en la radio o en la televisión, siempre que el patrocinador no pague.

Puede emplearse con varios fines en una compañía. Es utilizado como un medio de hacer promoción a los productos o servicios que ofrece una organización.

Las cualidades de este tipo de publicidad son:

- **Alta credibilidad:** Los reportajes y las crónicas periodísticas les parecen a los lectores más auténticos y creíbles que los anuncios pagados por la empresa.
- **Gran alcance:** La publicidad no pagada puede llegar a muchos prospectos que suelen evitar a los vendedores y a la publicidad en si. El mensaje les llega como una noticia y no como una comunicación destinada a conseguir una venta principalmente.
- **Asombro:** Al igual que la publicidad comercial, la publicidad no pagada tiene un potencial para dar una imagen conmovedora de la empresa o producto.

3. Venta personal (fuerza de ventas)

Se refiere a una presentación oral, es una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas. Las ventas personales constituyen el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra,

particularmente para desarrollar preferencia, convicción o acción en el consumidor. La razón es que las ventas personales, cuando se comparan con la publicidad, tiene tres características distintivas:

- **Confrontación personal:** Las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada elemento puede observar las necesidades y características del otro muy de cerca y hacer ajustes necesarios inmediatos.
- **Cultivo de una relación:** Las ventas personales permiten el desarrollo de todo tipo de relaciones, que van desde una relación meramente comercial hasta la amistad profunda. Mantendrá siempre un interés por el bien del cliente.
- **Respuesta inmediata:** Las ventas personales hacen que el comprador se sienta bajo compromiso por haber escuchado la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder, incluso si la respuesta es un amable “gracias”.

4. Promoción de ventas

Son incentivos de corto plazo para fomentar las ventas de un producto o servicio. Aunque la promoción de ventas implica un conjunto de instrumentos diversos, diseñados para que el mercado responda antes o con más fuerza, dichos mercados a los que se dirige la promoción de ventas son:

- Promociones para consumidores (muestras, cupones, rebajas, descuentos, extras, concursos y otros más),

- Promociones mercantiles (márgenes en las compras, bienes gratis, márgenes para la mercancía, publicidad en comparación, dinero para impulsar y concursos de ventas de los distribuidores),
- Promoción de la fuerza de ventas (bonos, concursos y convenciones).

Todo lo mencionado anteriormente contiene tres características:

- **Comunicación:** Capta la atención y usualmente proporciona información que puede llevar al consumidor al adquirir un producto.
- **Incentivo:** Brindan alguna concesión, aliciente o aportación que el consumidor aprecia.
- **Invitación:** Incluyen una invitación explícita rápida.

Las promociones de ventas tienen muchas cualidades singulares. Captan la atención del consumidor y proporcionan información que puede conducir a una compra. Brindan muchos incentivos para comprar porque incluyen atractivos o contribuciones que ofrecen más valor a los consumidores. Además, las promociones de ventas invitan a una respuesta rápida y la recompensan.

Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, las promociones de ventas dicen “cómprelo ya”.

La promoción de ventas se puede usar para representar las ofertas de productos y revivir las ventas que bajan.

4.1 Instrumentos de las promociones de ventas

Los instrumentos básicos de las promociones de venta son: muestras, cupones, reembolsos en efectivo, paquetes a precio especial, extras, artículos publicitarios, premios por preferir la marca, exhibidores y demostraciones en el punto de compra, así como concursos, rifas y juegos.

A continuación una breve explicación de cada uno de los instrumentos promocionales:

- **Muestras:** Son ofertas para probar una cantidad cualquiera de un producto. Algunas muestras son gratis, otras son por un precio mínimo que sirve a la empresa para compensar los costos. Las muestras representan la forma más eficaz, aunque la más cara, para introducir un producto nuevo al mercado.
- **Cupones de descuento:** Son certificados que ofrecen a los compradores, ahorrar algo estipulado concretamente en la compra de un producto específico. Pueden mandarse por correo, incluirse en otros productos o insertarse en anuncios.
- **Reembolsos de metálicos (o rebajas):** Se parecen a los cupones, pero la disminución del precio se presenta después de la compra y no en la tienda donde adquirió el producto. El consumidor envía una “prueba de que ha comprado” al fabricante, quien a su vez reembolsa parte del precio de compra por correo.
- **Reducciones de precios y ofertas:** Este tipo de instrumento se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a los productos que

ofrece la empresa, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

- **Extras:** Son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo, como incentivo para que se compre un producto. El extra puede venir en el interior del paquete o en el exterior del mismo. El empaque, si se puede volver a usar, podría ser el extra; por ejemplo una lata decorativa.

- **Artículos publicitarios:** Son objetos útiles que llevan impreso el nombre del anunciante y se regalan a los consumidores que adquieren el producto. Los artículos comunes serían: lapiceros, calendarios, llaveros, relojes, bolsas, playeras, gorras, etc.

- **Premios por preferir la marca:** Son premios en metálicos o de otro tipo ofrecidos por usarse de manera regular, los productos o servicios de una empresa. Unidad de mercancía que se ofrece a su costo, a un precio relativamente bajo, empleado como bonificación al comprador de un determinado producto.

- **Promociones en el punto de compra:** Se incluyen los exhibidores y las demostraciones que se presentan en el lugar de compra o de venta llamando la atención de los compradores que pasan alrededor.

- **Concursos, las rifas y los juegos:** Ofrecen a los consumidores la probabilidad de ganar algo, por ejemplo dinero, viajes u objetos, por azar o por alguna actividad extraordinaria.

5. Relaciones públicas

Constituye un esfuerzo planificado por una organización, para influir sobre la opiniones y actitudes de un grupo hacia dicha organización, estableciendo buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, historias y los hechos desfavorables.

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar una o todas las funciones siguientes:

- **Relaciones con la prensa o con los agentes de prensa:** La creación y publicación de información de interés periodístico en los medios noticieros, con el fin de atraer la atención hacia una persona, un producto o un servicio.
- **Publicidad del producto:** Hacer publicidad a productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Desarrollar y mantener buenas relaciones comunitarias a nivel nacional y local.
- **Relaciones políticas:** Desarrollar y mantener buenas relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno, para influir en la legislación y en las regulaciones.
- **Relaciones con los inversionistas:** Mantener buenas relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.

- **Desarrollo:** Relaciones públicas con los donantes o los miembros de organizaciones no lucrativas, para obtener apoyo financiero o de voluntarios.

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países.

6. Mercadeo directo

6.1 Concepto de mercadeo directo

“Es el enfoque mostrado de un sistema de comunicación con el mercado que pretende ser integrador y dado los medios seleccionados se pueden calificar de directo. Reúne los diferentes elementos de la comunicación con el mercado, en un todo basado en un plan de mercadeo, en el cual se establecen claramente las estrategias a seguir.”(6:650)

La mercadotecnia directa es la comunicación con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata. La Asociación de Dirección de Mercadotecnia define la mercadotecnia directa así “La mercadotecnia directa es un sistema de mercadeo interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.”(6:650)

6.1.2 Ventajas del mercadeo directo

Entre las ventajas se pueden mencionar:

- **Dirigirse al grupo objetivo:** La precisión para apuntar al grupo objetivo con que se desea tener una comunicación, a través de una selección

cuidadosa de base de datos. El gerente de mercadeo puede dirigir su comunicación específicamente con prospectos que por tener ciertas características pueden ser candidatos para interesarse en sus productos o servicios. Esto reduce el desperdicio de medios masivos que pueden no llegar al grupo objetivo.

- **Personalización:** Cada empresa cuyos productos no son masivos, debería de conocer a sus clientes y con ayuda de tecnología puede tener sofisticadas bases de datos. La personalización es importante porque permite a la empresa comunicarse con el prospecto.
- **El cliente actúa inmediatamente:** El mensaje utilizado ofrece una recompensa si el cliente actúa rápidamente.
- **Programas invisibles:** Para la competencia muchos programas o estrategias de mercadeo directo son invisibles, es mucho más difícil de enterarse de qué es lo que hace la empresa pues en algunos casos no hay medios masivos y la comunicación es directa al cliente.

6.1.3 Desventajas del mercadeo directo

En comparación con la comunicación por medios masivos el mercadeo directo tiene algunas desventajas, a continuación se presenta un cuadro comparativo de medios masivos y mercadeo directo, para describir de una mejor forma las desventajas. (Véase cuadro No.2)

Cuadro 2
Comparativo de las desventajas del
mercadeo directo con medios masivos

Medios masivos	Mercadeo directo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más estratégica, está orientada al manejo de actitudes, genera motivación a largo plazo. ▪ Pueden ser más económicos desarrollar un programa de comunicación masiva ▪ Es más fácil desarrollar un programa de comunicación masiva tradicional. ▪ Fácil control de programas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más táctico, esto hace que sea más difícil de crear, mantener y aumentar el conocimiento de marca y la construcción de imagen del producto. ▪ Para la empresa cuyos productos son masivos o cuentan con una gran cantidad de clientes, los programas de mercadeo directo pueden ser bastantes caros, además difíciles de controlar. ▪ Más difícil desarrollar un programa de comunicación exitoso. ▪ Se requiere una base de datos en buen estado, lo que significa una inversión en tecnología. Así mismo, es necesario un mayor esfuerzo en la ejecución y especialmente en el control de programas.

Fuente: Elaboración propia para la mejor comprensión de las desventajas del mercadeo directo.

F. ESTRATEGIAS

“Denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Es decir, se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.”(4:197)

Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa, éstas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos.

A continuación se mencionan las siguientes estrategias:

1. Estrategias de crecimiento

“Sirven para que la empresa logre su expansión en forma lógica y controlada.”(4:412) Para ello se utilizan las siguientes estrategias:

- **Estrategias intensivas:** “Se emplean para que la empresa aproveche las oportunidades que se presentan en los productos y en los mercados que maneja o que podría manejar la empresa en un futuro. Se subdividen en penetración de mercado, creación de mercados, creación productos y diversificación.”(4:412)
- **Estrategias de integración:** “Con objeto de incrementar su eficiencia, eficacia, control, etc., la empresa puede realizar una integración hacia adelante (con lo cual tendrá mas dominio sobre sus sistemas de distribución), una integración hacia atrás (que se manifiesta en un mayor control sobre su sistema de suministro y desarrollo de proveedores). O

bien una integración de tipo horizontal (que consiste en el control de sus competidores).”(4:412)

- **Estrategias conglomerantes o de consolidación:** “La finalidad de estas estrategias es lograr la armonía en el funcionamiento de la organización mediante el desarrollo económico, tecnológico y humano de la empresa con lo cual se obtendrá una mayor estabilidad organizacional.”(4:412)

2. Estrategias competitivas

“Son una serie de estrategias cuya aplicación depende de los resultados que quieran obtener y de la situación que presenta la propia empresa y sus competidores.”(4:412) Estas estrategias se diseñan para empresas grandes, pequeñas y medianas.

Para las empresas dominantes se encuentran:

- **La innovación:** Ya sea de cualquier tipo tecnológico o comercial.
- **La política de precios:** En los que se baja o sube el precio con el objeto de desbancar a los competidores.
- **La política promocional:** Qué se encarga de atraer a los consumidores mediante ofertas diversas a los productos o servicios.
- **La política empresarial:** Cuyo objetivo es destruir literalmente a los competidores en vez de contener con ellos, como se pretende hacerlo con la innovación, y con las políticas de precios y de promoción.

Para empresas menores:

- **Diferenciación de productos:** Que consiste en encontrar algo nuevo en el producto o servicio que lo haga más atractivo a los consumidores.

- **Segmentación de mercados:** Que se utilizan para obtener aquellos mercados que las grandes empresas descuidan en un momento.
- **Distribución selectiva:** Su finalidad es la de comercializar el producto o servicio mediante nuevos canales y que no son utilizados por otras empresas.
- **Promoción selectiva:** Que esta dirigida a un mercado en específico y que evita una confrontación directa en este sentido con los líderes del mercado.

3. Estrategias de desarrollo

“Se utilizan básicamente como un medio de crecimiento con base en la diversificación cuando el sistema medular de mercadotecnia no ofrece grandes oportunidades de crecimiento y cuando fuera de dicho sistema si las hay. Se dividen en tres grandes grupos que son: estrategias de diversificación concéntrica, estrategias de diversificación horizontal y estrategias de diversificación conglomerada.”(4:413)

Estrategias de diversificación concéntrica: “Esta estrategia consiste en agregar un nuevo producto o servicio que sea compatible con la línea de productos que ofrece actualmente la empresa y, por ende, con la tecnología y el sistema de mercadotecnia que maneja. Esta estrategia tiene como consecuencia la atracción de nuevos tipos de clientes.”(4:413)

Estrategias de diversificación horizontal: “Difiere de la estrategia anterior, ya que en la horizontal se busca una satisfacción mas completa de los clientes actuales de la empresa, mediante una nueva línea de productos pero que no tienen relación tecnológica con los actuales.”(4:413)

Estrategias de diversificación conglomerada: “Esta estrategia se utiliza cuando se desea una diversificación total de la empresa, es decir, cuando se desean nuevos productos para nuevos mercados, los cuales son totalmente distintos en cuanto a tecnología y mercadotecnia se refiere.”(4:413)

4. Estrategias de mercadotecnia

“Estas estrategias están orientadas a las variables que la empresa puede controlar, y que responden a las preguntas que dicha empresa puede tener con respecto a la comercialización de sus productos.”(4:414)

Estas estrategias se dividen en:

- **Estrategias de entrada:** “Que responde a la pregunta ¿Cómo? ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etc.”(4:414)
- **Estrategias de segmentación / posicionamiento:** “Que se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (que para la empresa resulta ser el más rentable) y para apropiarse de el mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿Dónde?”(4:414)
- **Estrategias de la mezcla de mercadotecnia:** “Son consideradas como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa puede utilizar en forma combinada para impactar al mercado. Nos responden a las preguntas ¿Qué?, ¿Por qué? y ¿Para qué?. Así pues, encontramos una mezcla para un solo producto, varias mezclas un solo

producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.”(4:414)

Las estrategias de la mezcla de mercadotecnia son las siguientes:

- **Estrategia del producto:** La estrategia de producto, es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos o servicios fracasarán si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.
- **Estrategia de precio:** La estrategia de precio debe dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa, y la satisfacción del mercado consumidor.
- **Estrategia de distribución:** Las decisiones sobre las estrategias de los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor de adquirirlos.
- **Estrategia promocional:** Busca el camino ideal para dar a conocer los productos y/o servicios a los posibles consumidores. Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia de promoción dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: **publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.**
- **Estrategias de oportunidad:** Contesta a la pregunta ¿Cuándo? Ya que esta encaminada a determinar el momento oportuno de intentar una acción significativa para la empresa como es el lanzamiento de un producto nuevo.

G. SERVICIO

“Un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva de la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no.”(7:764)

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente, este paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo.

1. Naturaleza e importancia de los servicios

Debido a los procesos de globalización que el mercado mundial ha realizado, algunos países han tenido que adaptarse y cambiar los antiguos sistemas económicos que utilizaban por otros que los convierten en competitivos.

En un mundo eminentemente consumista todos somos compradores y a la vez, de alguna manera, vendedores. Tanto en el sector gubernamental como privado los servicios son heterogéneos y dada la evolución y la marcada tendencia que los servicios ocupan en el mercado nacional, merecen un análisis especial.

La importancia del servicio se justifica por varias razones:

- Puede ser uno de los medios para lograr una ventaja competitiva sostenible vía diferenciación.
- Es un factor importante para la percepción de la calidad por parte del cliente.
- Aumenta el valor agregado del producto.
- La creciente demanda hace que se convierta en un requisito para competir.

H. ANÁLISIS F.O.D.A.

1. Planificación estratégica

“Es el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado. El propósito de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento.”(6:64)

La planificación estratégica es un proceso en el que se toman un conjunto de decisiones interactivas que conducen al desarrollo de una estrategia eficaz para una empresa. A continuación se presenta el análisis situacional FODA.

2. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

Análisis cuidadoso que realizan las empresas, cuando efectúan un proceso de planeación estratégica, y que consiste en analizar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas sobre la situación que se presenta a su alrededor la empresa. La palabra FODA proviene de las iniciales de los cuatro elementos analizados ya indicados. Se diferencian entre sí los "internos" y los "externos".

Así pues, cada uno de ellos debe ser analizado tomando en cuenta la situación que presentaron en el pasado, la situación que actualmente muestran y la que posiblemente tendrán en un futuro con base en tendencias y proyecciones calculadas.

2.1 Elementos internos

Se estima que la empresa ejerce cierto control sobre sus fortalezas y debilidades internas. Si se confirma la capacidad de fabricar productos de alta calidad, pero se admiten las deficiencias del departamento de marketing o mercadotecnia, se pueden centrar los objetivos en reforzar este último sin tener que esforzarse en mejorar la calidad.

- **Fortalezas (internas):** Son todas las actividades o factores internos que deben llevar a cabo toda empresa, en los siguientes departamentos: mercadeo, finanzas, producción, administración en general, investigación y desarrollo, y que deben ser examinadas constantemente con el objeto de identificar la efectividad y corrección de lo ejecutado.
- **Debilidades (internas):** Se refiere a las actividades o factores específicos que limitan o inhiben el éxito empresarial. Son las actividades, eventos o situaciones que presentan la institución desde el punto de vista organizacional administrativo y que afectan su buen desenvolvimiento, ineficacia y subutilización de sus recursos humanos y materiales.

2.2 Elementos externos

El control sobre las oportunidades y amenazas provenientes del exterior es menor. Antes de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, primero hay que saber identificarlas. Estos dos elementos dependen de la actuación de las empresas competidoras de las oportunidades que hayan identificado y estén explotando las empresas rivales existirán mayores o menores amenazas.

Sin embargo, las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa no dependen en exclusiva de la actuación de las otras empresas, también dependen

de la legislación, de las tendencias en los gustos de los consumidores y de las nuevas tecnologías, entre otros muchos factores.

- **Oportunidades (externas):** Son las tendencias económicas, sociales, políticas, legales, tecnológicas y competitivas, así como los hechos que podrán en forma significativa beneficiar a la organización en el futuro al vender sus productos y/o servicios en el mercado.
- **Amenazas (externas):** Son las tendencias potencialmente dañinas para la posición competitiva presente o futura de la empresa. Entre las tendencias están las económicas, sociales, políticas, legales, tecnológicas y competitivas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTES DE PRODUCTOS EN MADERA

A. METODOLOGÍA PARA REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Para la elaboración del diagnóstico situacional de la pequeña empresa fabricantes de productos en madera se recopiló, tabuló y analizó información que se obtuvo a través de los siguientes instrumentos:

- Entrevista dirigida al propietario de Carpintería en General San Carlos. Se indagó información acerca de los antecedentes de la empresa, aspectos generales, situación actual, descripción de los productos que ofrecen, como se halla la oferta y demanda en ese momento, y si aplicaban estrategias de plaza y promoción, entre otros.
- Boleta de encuesta realizada (estructurado, con preguntas cerradas, abiertas y selección múltiples) con el propósito de obtener la mayor información posible para conocer la situación en la que se desarrollan las empresas fabricantes de productos en madera; resultados expresados en el análisis de distribución de los productos en madera (puertas y closet).

La actividad de encuesta se realizó específicamente en la Colonia Reformita zona 12 de la Ciudad de Guatemala, encuestándose a los encargados de 7 empresas de las 13 existentes, que equivalen al 60% representando al universo de agrupaciones.

La forma de elegir a estas empresas fue de la manera siguiente: a través del muestreo aleatorio simple, se le asignó a cada una de las 13 empresas existentes, un número para que tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionadas, introduciendo dichos números en una tómbola; posteriormente se fue extrayendo uno a uno los números y los nombres de las 7 empresas que representan la muestra seleccionada, con su respectivos incisos ya designados, son las siguientes: A) Mejía Hermanos, B) Mil puertas, C) Colíndres, D) Decorama, E) Espacios, F) Servicios Industriales de Carpintería y G) JM. La visita se realizó durante el mes de julio del año 2005.

- Se empleó la técnica de observación para determinar aspectos importantes como: procedimientos y técnicas que utilizan estas empresas para la elaboración de los productos en madera y suplementos, así también la aplicación de promociones en sus actividades comerciales.
- Análisis FODA, en esta se presentan aspectos internos y externos que pueden beneficiar o afectar a la empresa, con la finalidad de presentar una propuesta concreta y coherente a las condiciones actuales.

B. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

A mediados del año 1,980 comienza a elaborar actividades un taller en el mercado maderero con el nombre comercial PRODEMA, realizando toda clase de trabajo en madera; ubicado en la Colonia Quinta Samayoa de la zona 7 en la Ciudad Capital de Guatemala, dirigido por el propietario y fundador el señor David Siam con el objetivo, de fabricar productos en madera, tales como: puertas, closet, cocinas, comedores, muebles para cualquier uso, entre otros, ofreciendolos a cualquier persona que lo requiera y necesite. A mediados del año 1,986 por expansión el

taller este fue trasladado a una nueva dirección 5 Avenida 15-83 zona 12 Colonia Reformita en la misma ciudad.

En el año 1,989, el propietario decide el cierre de la actividad comercial de la carpintería, por motivos personales, es por ello que el hermano del propietario al conocer esta desición, decide continuar con las actividades del taller con el nombre, “Carpintería en General San Carlos” contando para ello con el conocimiento y experiencia, transmitida por años.

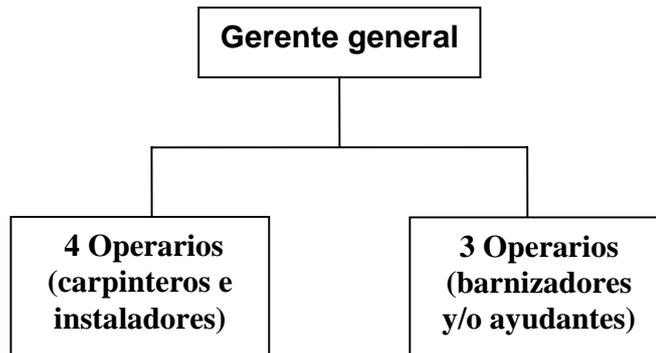
El nuevo taller inicia actividades a principios del año 1,990; conforme se desarrollaba y obtenía respuesta por parte de las personas en el mercado de productos en madera, y transcurrieron dos años de labores, hasta que el propietario decide reconocerla como una empresa tal ante la ley. El 13 de noviembre de 1,992 el taller fue inscrito en el Registro Mercantil con el número 145,683, folio 284, libro 110 y categoría única, con el nombre y dirección antes mencionada.

A la fecha la empresa se dedica a la fabricacion exclusivamente de puertas y closets tanto en madera como de suplementos de la misma, en cualquier tipo de diseño y estilos, para clientes particulares, empresas y constructoras.

1. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa Carpintería en General San Carlos se muestra a continuación:

Figura 4
Organigrama general de la Empresa
Carpintería en General San Carlos



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

2. Objetivos, misión y visión

Actualmente, la empresa Carpintería en General San Carlos no cuenta con objetivos, misión y visión, que hayan sido planteadas y divulgadas por el propietario hacia los trabajadores.

3. Marca

De acuerdo a la investigación, se determinó que la empresa Carpintería en General San Carlos, cuenta con una marca (logotipo y eslogan) que permite distinguir a la empresa como tal, así como a los productos que ofrece. (Véase figura No.5)

Figura 5



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

En la figura anterior se presenta el logotipo y eslogan que utiliza la empresa, el cual se describirá a continuación:

Sobresalen las figuras de un martillo, un cuadrado y un rectángulo; el martillo es de color blanco. el cuadrado de color verde cuadrículado. El rectángulo en color café pálido.

Como fondo un color blanco. El nombre de la empresa "San Carlos" con letras rojas y la frase "Carpintería en General" de color negro.

C. DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS EN MADERA (PUERTAS Y CLOSET)

1. Descripción de los productos

De acuerdo al campo de la investigación realizada, los productos en madera que se ofrecen en estas empresas son puertas y closet. Estos dos productos son fabricados en varios tipos de madera (caoba, cedro, ciprés, palo blanco y pino) y suplementos de madera (plywood, melamina MDF y otros).

Es preciso tomar en cuenta que los materiales mencionados anteriormente se utilizan dependiendo de la demanda de los clientes.

A continuación se mencionan los tipos de puertas y closet que ofrecen estas empresas al mercado:

1.1 Puertas

Las puertas pueden clasificarse de acuerdo a la finalidad o uso que se le den:

- Puerta de entrada o principal,
- Puerta de dormitorio,
- Puerta de estudio,
- Puerta de baño y
- Puerta de cocina,
- Otros.

1.2 Closet

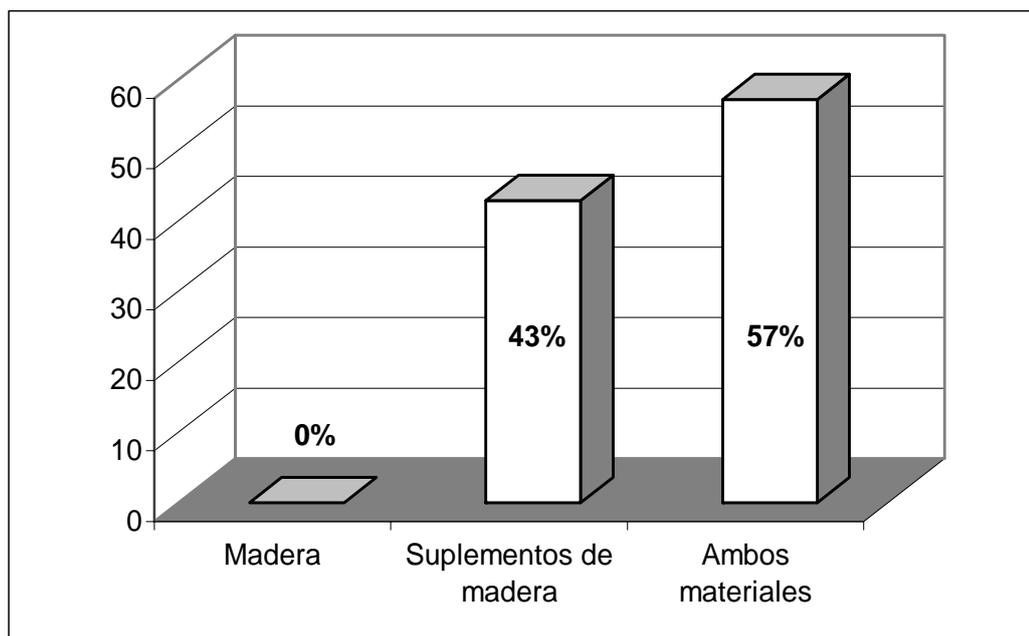
Los dos tipos de closet fabricados por las empresas en estudio son:

- Closet fijo: es decir, que este tipo de producto es instalado en la pared tienen un espacio o lugar específico para closet.
- Closet móvil: puede colocarse en cualquier espacio disponible.

Los productos mencionados anteriormente se diseñan en estilos (colonial o moderno), dependiendo de los materiales que sean utilizados como la madera o suplementos de la madera para fabricarlos y de las especificaciones de los clientes que acuerden con la empresa.

Los resultados del diagnóstico realizado a la muestra seleccionada se detallan en la exposición de gráficas y formulación de preguntas así:

Gráfica 1
Material utilizado frecuentemente
para la fabricación de puertas y closet



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

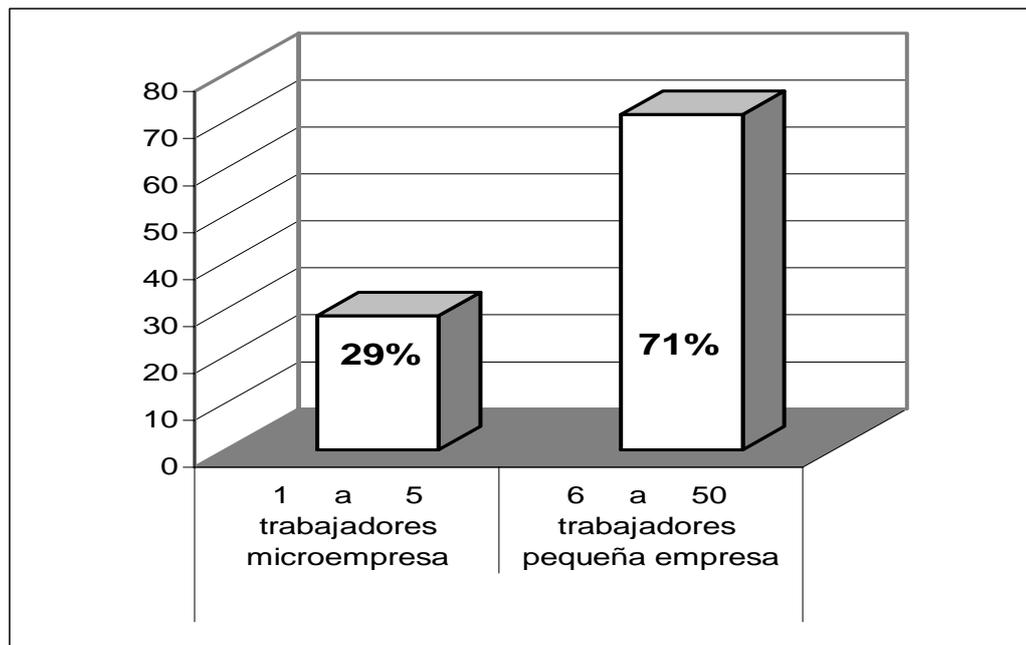
Se observa en la gráfica anterior que las empresas en estudio al realizarles la pregunta, respondieron: el 57% de las empresas opinó que hacen uso de ambos materiales como la madera o suplementos de la madera para fabricar dichos productos; así también la Carpintería en General San Carlos, el resto de las demás empresas utilizan específicamente los suplementos para fabricar las puertas y closet.

Los principales factores que adujeron las empresas, para no utilizar solo madera como materia prima están:

- Alto precio de la madera.
- Mayor tiempo de trabajo para transformar la madera.
- Reducción de inversión y costos, en energía eléctrica, depreciación de máquinas y mano de obra, etc.

2 Clasificación de las empresas fabricantes de productos en madera

Gráfica 2
Número de trabajadores que laboran
en la empresa



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

De acuerdo a la gráfica No.2, entre las empresas encuestadas de puertas y closet se determinó que el 71% de las empresas incluyendo a Carpintería en General San Carlos en el área de la Colonia Reformita de la zona 12 Ciudad Capital, se definen como pequeñas empresas porque están comprendidas en el rango de seis a cincuenta trabajadores y el 29% restantes corresponde a las microempresas, entre

el rango de uno a cinco trabajadores, en ambos casos no se incluye al propietario (dueño) de la empresa.

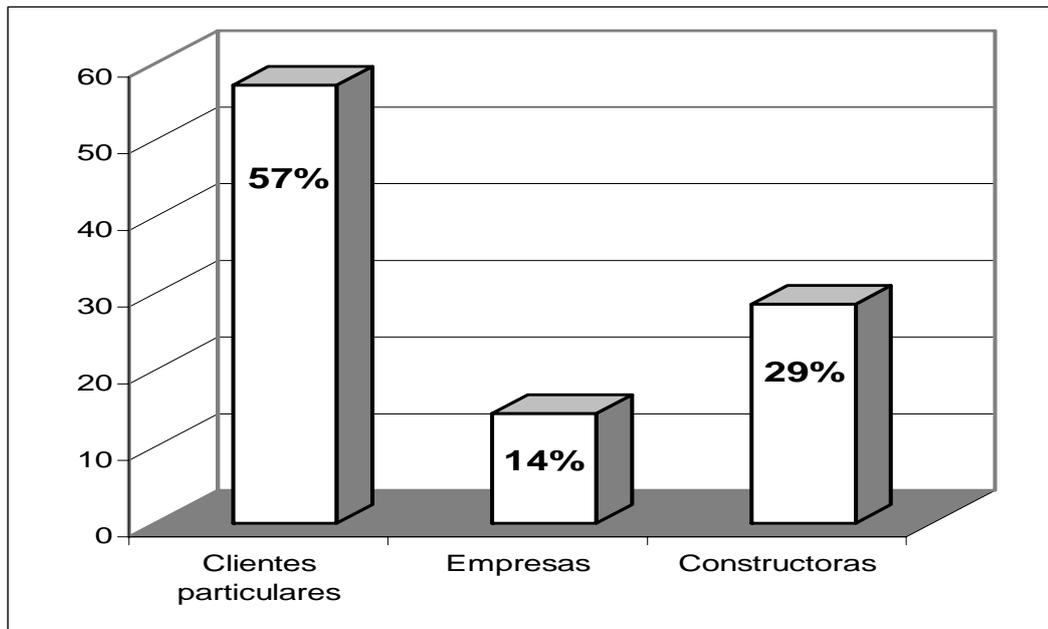
3. Mercado

Actualmente, se tiene la idea que el requerimiento de puertas y closet de madera es un lujo. Además de su precio, influyen otros factores, como la seguridad que brinda una puerta de madera, para cubrir la entrada y salida de una habitación, apartamento, baños, inclusive entradas principales de viviendas o casas. En cuanto a closet, éstos brinda seguridad y durabilidad a las personas para almacenar ropa, objetos, documentos y cosas de valor.

Son numerosas según encuesta las empresas que se dedican a la fabricación de puertas y closets en madera, logrando con esto que las personas que requieran y necesiten los productos, puedan escoger entre una variedad de fabricantes en el mercado.

El mercado está constituido por todas aquellos clientes (clientes particulares, empresas y constructoras) que necesiten una puerta o closet, fabricado en madera.

Gráfica 3
Que frecuencia de clientes tiene
cuando se fabrica puerta y closet

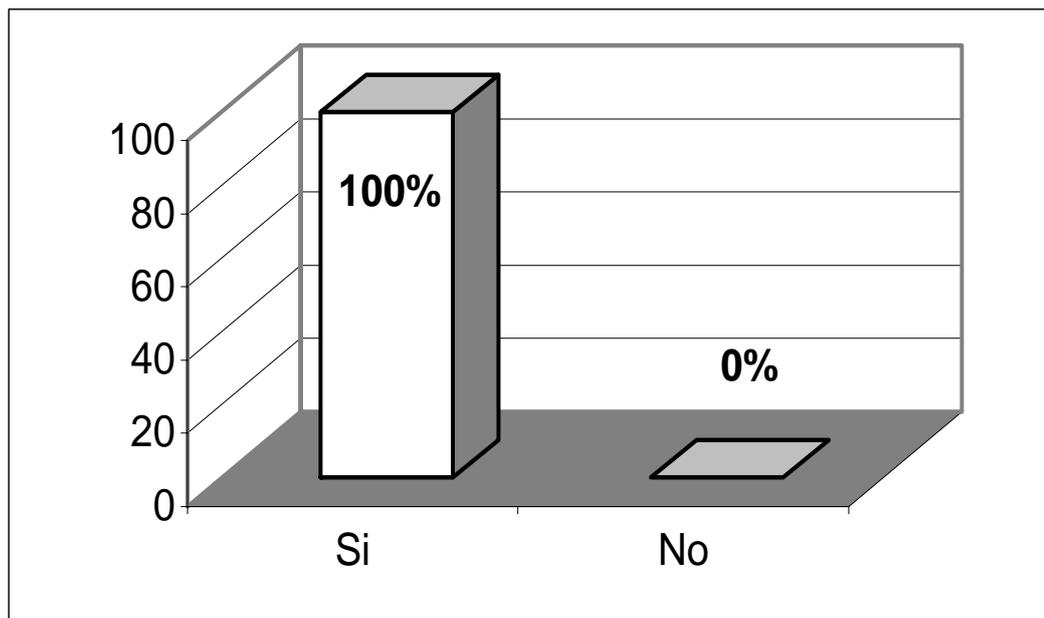


Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

Si se observa la gráfica anterior las empresas encuestadas, respondieron el 57% de las empresas incluyendo Carpintería en General San Carlos opinaron que eran los clientes particulares, quienes solicitaban con más frecuencia los productos, el 29% respondió que les trabajaban a las constructoras. Este tipo de cliente contacta al propietario de la empresa para solicitar los productos que necesitan. El 14% restante opino que eran los clientes como empresas que demandaban los productos.

3.1 Comportamiento de la oferta

Gráfica 4
Fabricación de puertas y closet

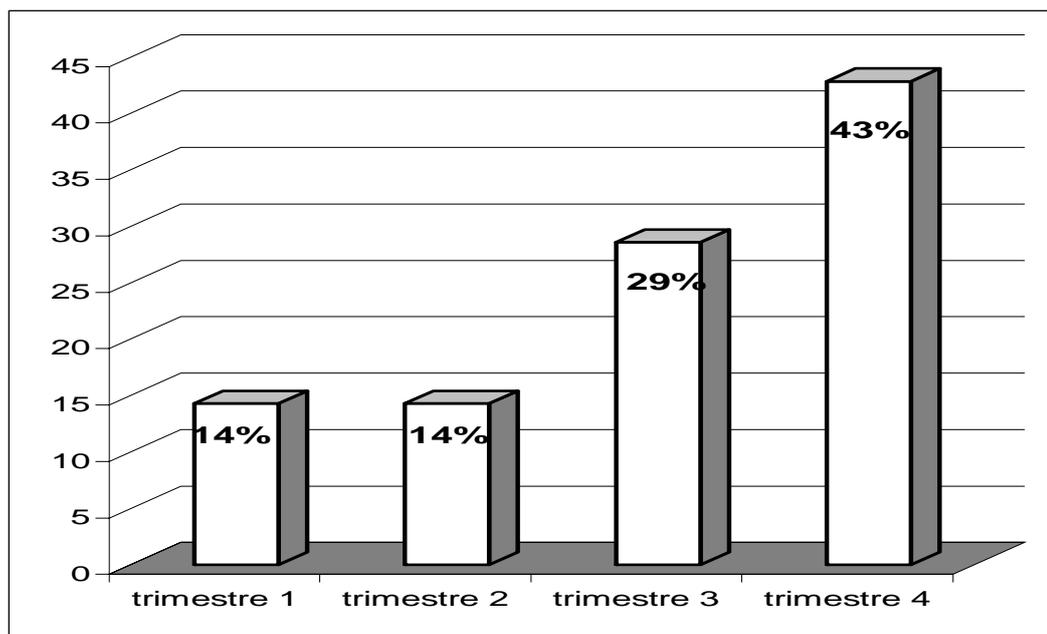


Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

Luego del análisis realizado a través de la boleta de encuesta la gráfica No.4 indica que la participación de las empresas fabricantes de puertas y closet, es del 100%. Las 7 empresas encuestadas en el mercado de los productos en madera, en la Colonia Reformita de la zona 12 Ciudad Capital, fabrican puertas y closet en madera como los suplementos de la misma. Se observó también que éstas empresas se dedican a elaborar otros tipos de productos, como muebles de cocina (gabinetes), muebles de comedor y otro uso.

3..2 Comportamiento de la demanda

Gráfica 5
Temporadas altas de ventas



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

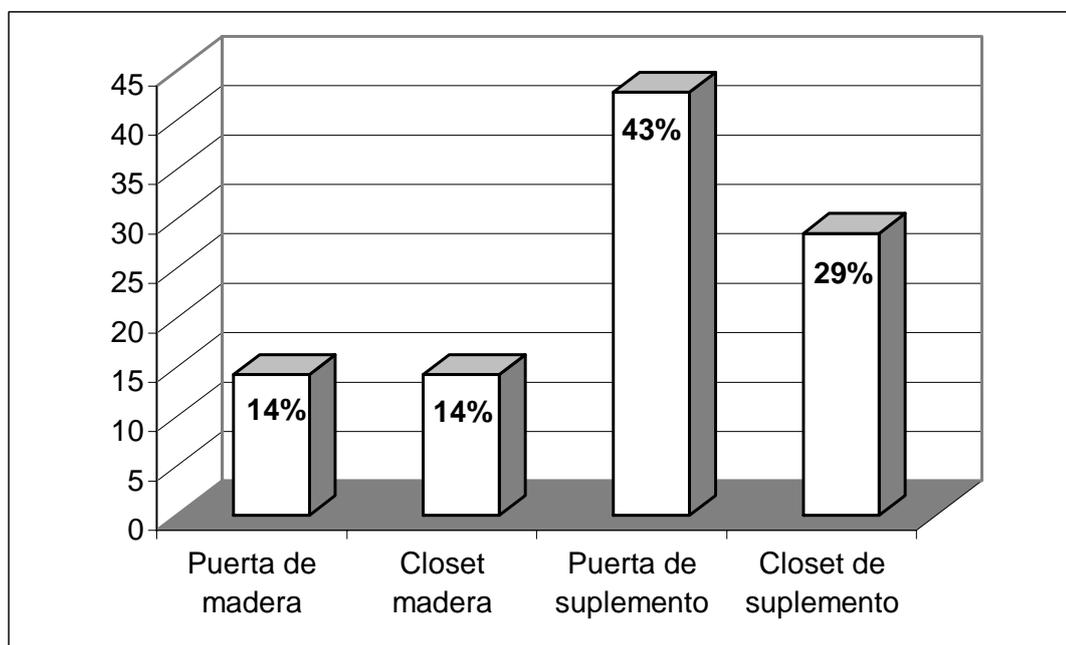
La gráfica anterior demuestra que en los últimos dos trimestres de cada año, algunas empresas (y la carpintería objeto de estudio) incrementan considerablemente sus pedidos de puertas y closets.

El 72% de las empresas B, C, D, E y G (identificadas anteriormente) indicaron que las causas son: la mayoría de clientes particulares reciben en el tercer trimestre el catorciavo sueldo es decir el Bono 14; en el último trimestre el aguinaldo correspondiente, permitiendo que se pueda invertir en la adquisición o sustitución de puertas y closet en madera o suplementos, para sus hogares o viviendas.

Las empresas, como clientes demandan estos productos en ciertas temporadas del año, dependiendo de los ingresos que obtenga de sus servicios o productos y de la necesidad que surja para hacer alguna remodelación.

En lo que respecta a las constructoras, éstas demandan los productos conforme la obra este por terminar. De esta manera, es el aumento de nivel de requerimiento de los clientes para estas fechas. Por el contrario, el resto de las empresas A y F encuestadas con el 28% opinaron que sus mayores ventas eran durante los dos primeros trimestres de cada año, esto se debe a que los clientes que adquieren los productos en estas temporadas, cuentan con recursos monetarios para la compra de puertas y closet.

Gráfica 6
Productos de mayor demanda



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

La gráfica No.6 demuestra que los productos (puertas y closet) en madera que tienen mayor demanda en las empresas encuestadas son: las puertas y closet, elaborados en suplementos de madera con el 43% para puertas y 29% a closet respectivamente, por tener estos productos un bajo costo económico para los clientes que los adquieran; seguidos por los closet y puertas elaboradas en madera con el 14% para cada producto. Los factores que ocasionan que los clientes adquieran menos estos productos es el alto costo de la madera y poseer un alto precio en el mercado.

3.3 Precios del mercado

Las empresas fabricantes de productos en madera manejan varios precios, dependiendo del material, de los diseños y especificaciones de fabricación y de las empresas que lo elaboran. Para obtener los precios de los productos (puertas y closet) en madera como en suplementos, se requirió de una medida estándar específica para que el encuestado (propietario) contara con un parámetro y así el podría dar un precio exacto de los productos que vende en su empresa.

Cuadro 3
Medidas estándar para
productos en madera

Producto	Medidas
Puerta	00.95 mts. de ancho 02.00 mts. de alto
Closet	01.40 mts. de ancho 02.40 mts. de alto 00.60 mts. de fondo

Fuente: Elaborado para realizar investigación de campo, julio 2005.

De acuerdo al cuadro anterior los precios de puertas y closet son determinados por las medidas específicas del producto fabricado en madera.

Los precios de venta obtenidos durante el proceso de investigación se presentan en el cuadro No.4, a continuación:

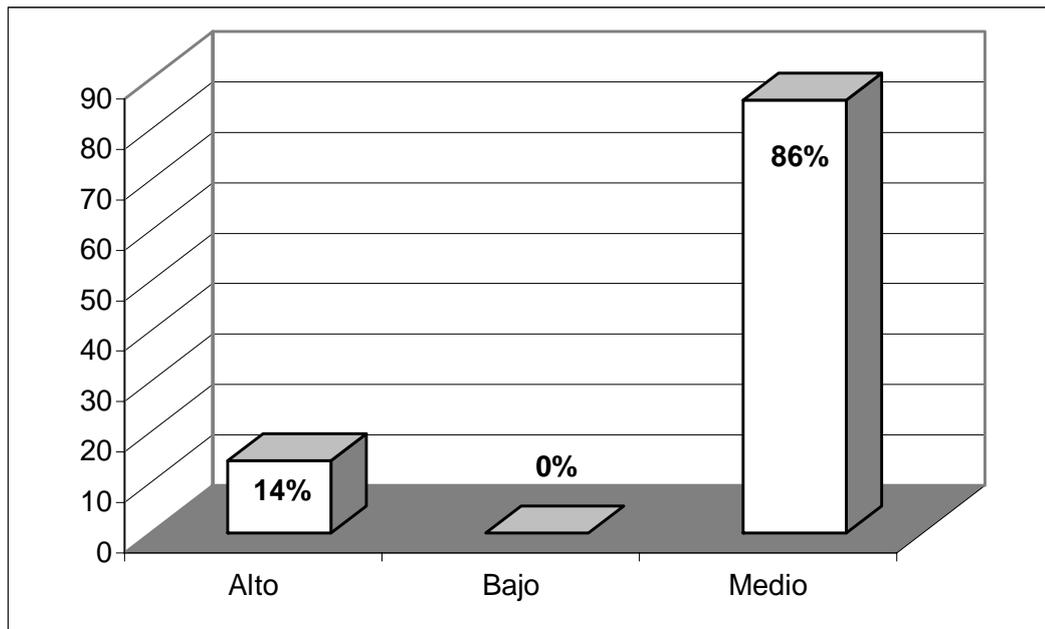
Cuadro 4
Precios promedio del mercado
productos en madera

Promedio		Promedio	
Puerta de madera:		Puerta de suplementos:	
Caoba	Q.1,850.00	Plywood	Q.680.00
Cedro	Q.1,850.00	Melamina	Q.650.00
Ciprés	Q.1,450.00	MDF	Q.775.00
Palo blanco	Q.1,550.00		
Pino	Q.1,000.00		
Closet de madera:		Closet de suplementos:	
Caoba	Q.4,800.00	Plywood	Q.2,600.00
Cedro	Q.4,800.00	Melamina	Q.2,750.00
Ciprés	Q.3,300.00	MDF	Q.3,200.00
Palo blanco	Q.3,500.00		
Pino	Q.1,700.00		

Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

El cuadro anterior muestra los precios promedio obtenidos durante el proceso de la boleta de encuesta en las empresas en estudio y Carpintería en General San Carlos, para productos elaborados en madera y suplementos.

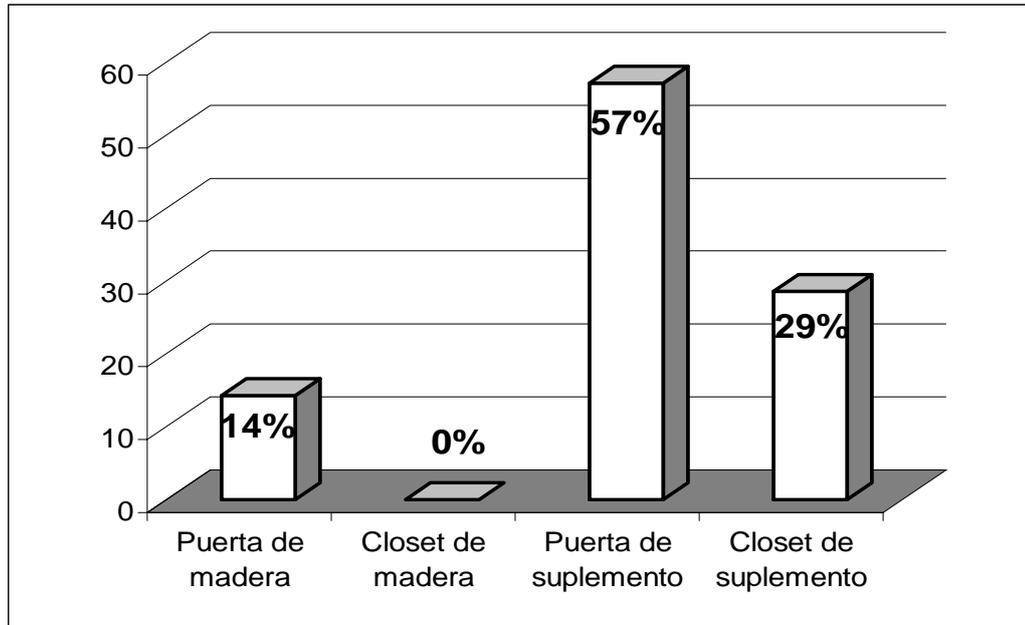
Gráfica 7
Consideración del precio de los productos en comparación con su competencia



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

Con relación al precio de los productos en comparación con su competencia el 14% de éstas manejan precios altos como la empresa B; esto se debe a los años de experiencia que tienen de elaborar los productos en el mercado y porque cuenta a la vez con una cartera de clientes disponible, por estas razones logran vender sus productos a un mayor precio, en comparación con su competencia, el otro 86% como son las empresas A, C, D, E, F Y G, en este caso, la mayoría hacen uso de precios medio, por la misma competencia que existe entre estos fabricantes, quedando en evidencia que las empresas pueden permanecer en el mercado y seguir subsistiendo en el mismo. Carpintería en General San Carlos hace uso de precios medio al igual que las empresas anteriores. (Véase gráfica No.7)

Gráfica 8
Productos mejor pagados



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

Las empresas y Carpintería en General San Carlos al preguntarles ¿Cuál de los productos puertas y closet, es el mejor pagado? La proporción del 57% respondieron que las puertas elaboradas con suplementos, debido a que estos materiales resultan ser los más económicos en el mercado, obteniendo costos bajos y dejando un margen de ganancia alto para las empresas que hacen uso de los suplementos en madera, el segundo lugar le corresponde a los closet de suplementos con el 29% obteniendo de este producto una ganancia aceptable, si lo comparamos con otras clases de materiales y por último, encontramos a las puertas de madera con el 14% debido que este producto esta elaborado en madera, no se obtiene el mismo margen de ganancia, igual que los de más productos mencionados anteriormente. (Véase gráfica No.8)

Hay que tomar en cuenta que los closet en madera no fue mencionado por los encuestados, esto no significa que las empresas no fabriquen esta clase de productos en madera, aunque no sea el mejor pagado, siempre se obtiene un significativo margen de ganancia en el mercado.

Las materias primas más solicitadas por los clientes a las empresas, cuando adquieren los productos puertas y closet encontramos que cuando son elaborados en madera: la caoba y ciprés, sin descartar que el cedro, palo blanco y pino también tienen su correspondiente demanda. En lo referente a los productos elaborados en suplementos de madera están la melamina y MDF, pero también solicitan el plywood, entre otros.

4 Estrategias de plaza

4.1 Clasificación

Los puntos a desarrollarse en esta clasificación es la comercialización, intermediación y distribución de los productos (puertas y closet) en madera que venden estas empresas.

4.1.1 Comercialización

El papel primordial de la comercialización es dirigir los productos al consumidor, tanto final como industrial, mediante un conjunto de actividades y mecanismos. La forma en que las empresas en estudio y Carpintería en General San Carlos comercializan los productos que fabrican, es de las dos formas siguientes: a) las personas visitan las instalaciones de la empresa a solicitar los productos y b) vía telefónica; es decir, las personas llaman y contactan al propietario de la empresa para hacer algún pedido o que el propietario visite a la persona para la

realización de un presupuesto, para llegar a un acuerdo del precio de venta con el cliente.

4.1.2 Intermediación

Según las empresas en estudio, cuando realizan alguna venta o pedido, lo hacen exclusivamente en las instalaciones o en algunos casos los propietarios, visitan los lugares donde necesitan el producto y realizan los presupuestos. Estos son los clientes particulares, empresas y constructoras, por lo que no se hace necesario la utilización de intermediarios en la comercialización de los productos; es decir que el canal de comercialización que se hacen uso en estas empresas y Carpintería en General San Carlos es el canal 1 (fabricante-consumidor). (Véase figura No.1, página No.13)

4.1.3 Distribución

La forma de distribución de los productos que venden estas empresas lo realizan a través de pedidos como se describe a continuación: cuando desean las personas adquirir el producto hacen el pedido directamente a la empresa llegando a un acuerdo con el propietario, sobre las especificaciones y precio del producto que quiere obtener para proceder a fabricarlo, y entregarlo en la fecha acordada.

4.2 Caracterización de los canales de distribución

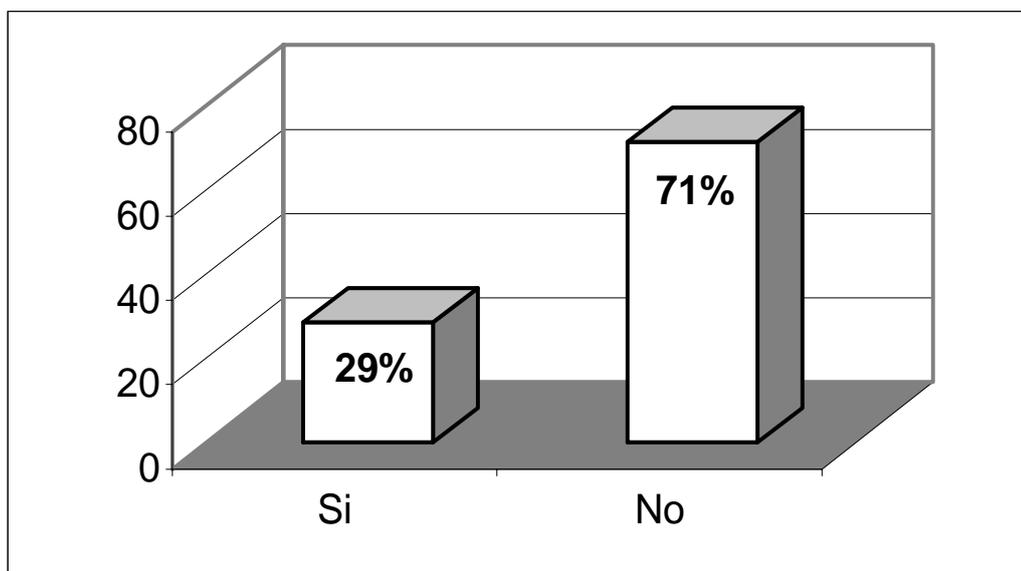
El canal de comercialización utilizado por las empresas encuestadas es el canal 1 (fabricante-consumidor) por ser este el medio de hacer llegar los productos al consumidor final, sin la utilización de intermediarios para las empresas.

4.3 Nivel de canales

Las empresas en estudio expresaron que utilizan el nivel de canal 1 (fabricante-consumidor) de comercialización directa. Unas de las principales razones que se da para que los mismos fabricantes sean los encargados de vender los productos directamente al consumidor, se debe a que el margen de utilidad que llegan a obtener con la venta de sus productos es la más viable, por lo que utilizar un intermediario les representaría un costo más elevado para ellos, y a la vez un aumento en el precio de compra de los productos para los clientes lo que reduciría considerablemente el nivel de venta.

5 Aplicación de estrategias promocionales

Gráfica 9
Realización de algún tipo de promoción
en los productos que vende por parte de las empresas



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

Las empresas fabricantes de productos en madera objeto de estudio practican escasas promociones como se puede observar en la gráfica anterior. De las 7 empresas encuestadas solo el 29% opinaron que realizaron algún tipo de promoción y lo hacen para dar a conocer los productos que ofrecen al mercado. Los propietarios desconocían que eso se le llamaba promoción. El resto de las empresas equivalente al 71%, incluyendo a Carpintería en General San Carlos, no las aplican; argumentaron lo siguiente: falta de conocimientos para aplicar promociones a los productos, desconocimiento de las ventajas que se tiene al aplicar promociones y falta de dinero para invertir en promociones

5.1 Tipos de promociones utilizadas

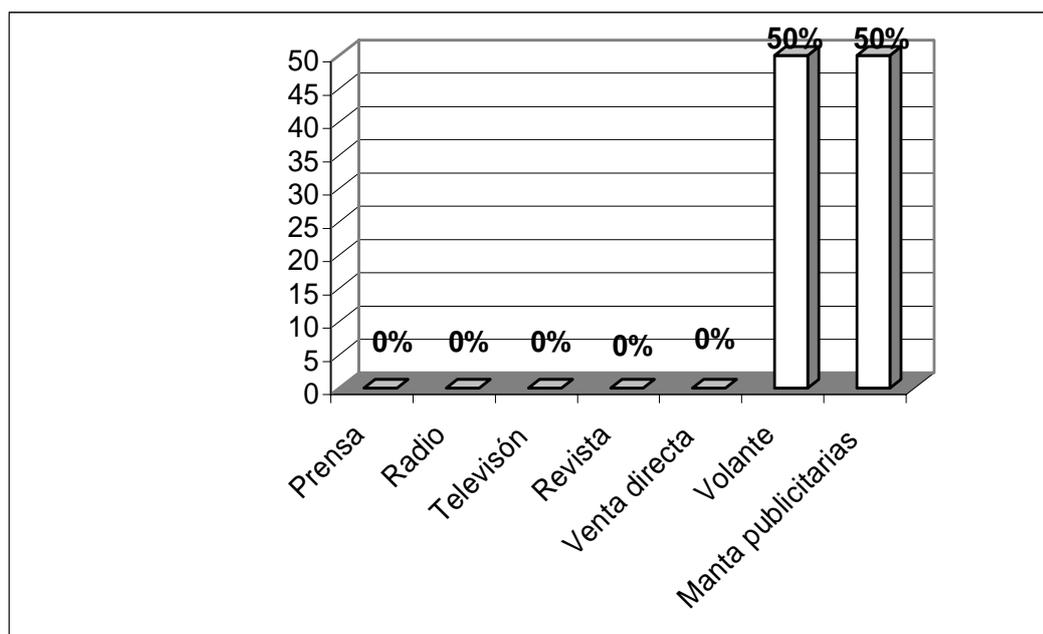
De acuerdo a los resultados obtenidos en la boleta de encuesta, al preguntarles a los propietarios de las empresas ¿Qué tipo de promoción utiliza la empresa para promover los productos que venden?, estas respondieron: que en más de una ocasión han utilizado y, utilizan en la actualidad, publicidad y promoción de ventas. Se descartan los demás instrumentos de la mezcla promocional como lo es: venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo. Hay que tomar en cuenta, que son la únicas dos empresas que realizan promoción a los productos que venden, y es de esta forma como lo llevan a cabo.

A continuación se describen cada una de las herramientas promocionales utilizadas por las empresas que respondieron que sí realizaban promociones a los productos.

5.1.1 Publicidad

Antes de profundizar en el tema de la publicidad, es conveniente mencionar que todas las empresas en estudio y Carpintería en General San Carlos hacen uso de rótulos en las entradas de las instalaciones, en la cual dan a conocer el nombre de la empresa, dirección, teléfono y los productos que ofrecen al mercado.

Gráfica 10
Medio de comunicación que utilizan las empresas
para dar a conocer sus productos

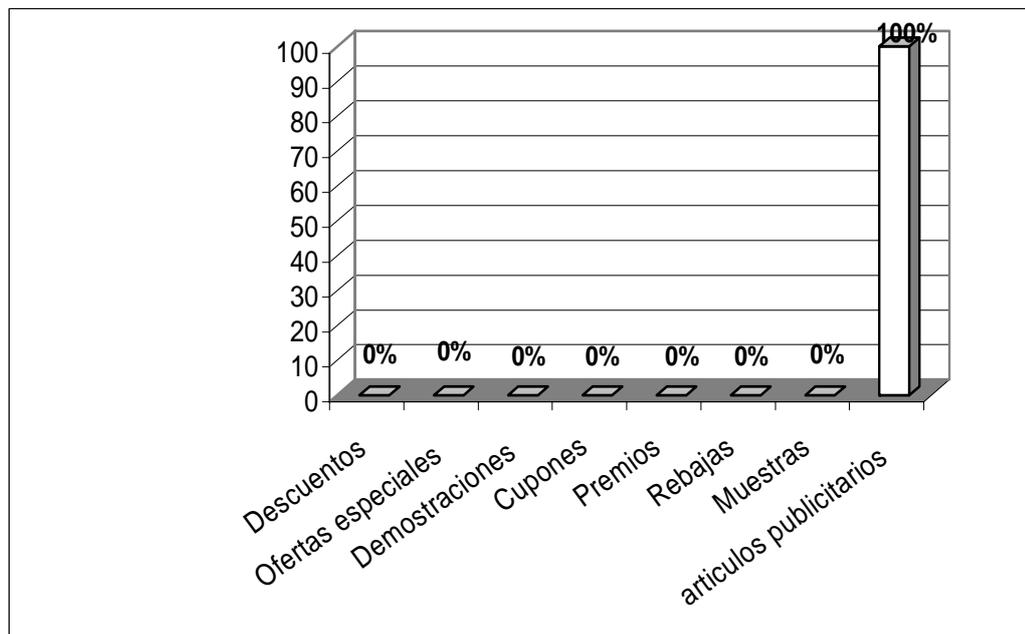


Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

Si se observa la gráfica No.10 las empresas que opinaron que realizaban algún tipo de publicidad para anunciar los productos que venden, respondieron lo siguiente: una de las dos empresas hace uso de las mantas publicitarias por ser éste un medio de publicidad de bajo costo. Esta es colocada en la entrada de las instalaciones y el otro medio publicitario utilizado por la otra empresa son los volantes. Estos son los únicos dos medios de comunicación para hacer llegar los productos al mercado, sin dejar a un lado los rótulos que utilizan en las entradas de las instalaciones de todas las empresas en estudio.

5.1.2 Promoción de ventas

Gráfica 11
Promoción de ventas que
utiliza la empresa



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

Como se observa en la gráfica anterior, las empresas hacen uso de la promoción de ventas específicamente por medio de artículos publicitarios: almanques o llaveros. Estos por tener un bajo costo económico para las empresas. Los utilizan con más frecuencia, en el primero y último mes del año.

5.1.3 Venta personal

Todas las empresas en estudio y Carpintería en General San Carlos carecen de un departamento de ventas. La persona encargada de realizar la función de ventas en las instalaciones es exclusivamente el propietario, siendo también el que se

encarga de dar a conocer a los clientes detalles y especificaciones de los productos que ofrecen. En algunas ocasiones, cuando no se encuentran en la empresa, deja a familiares o personas de confianza encargadas de realizar esta actividad, quienes por lo regular no tienen la capacitación necesaria sobre ventas.

5.1.4 Relaciones públicas

Por la naturaleza o área comercial de las empresas, éstas en ningún momento han recibido algún tipo de publicidad gratuita.

5.1.5 Mercadeo directo

Estas empresas no hacen uso de las herramientas que posee el mercadeo directo por falta de conocimientos de los propietarios para emplearla.

5.2 Los medios para promociones

Los medios que regularmente son utilizados por los fabricantes de puertas y closet para informar y comunicar sobre los beneficios, productos y servicios de la empresa, para posicionarse en la mente del consumidor son:

- Volantes: Es el medio que utilizan para dar a conocer los productos que fabrican, las empresas que utilizaron este tipo de medio, opinaron que lo realizaron solo una vez, por no haber obtenido la respuesta que ellos esperaban.
- Mantas publicitarias: Dan a conocer sus productos no a través de vallas por tener este un alto costo económico en el mercado, si no por medio de mantas; por su bajo costo y que pueden ser colocadas cerca de las instalaciones de las empresas, caso contrario a las vallas.

Hay que tomar en cuenta que estos dos medios mencionados anteriormente fueron utilizados únicamente por las dos empresas que contestaron que realizaban algún tipo de promoción a los productos que venden.

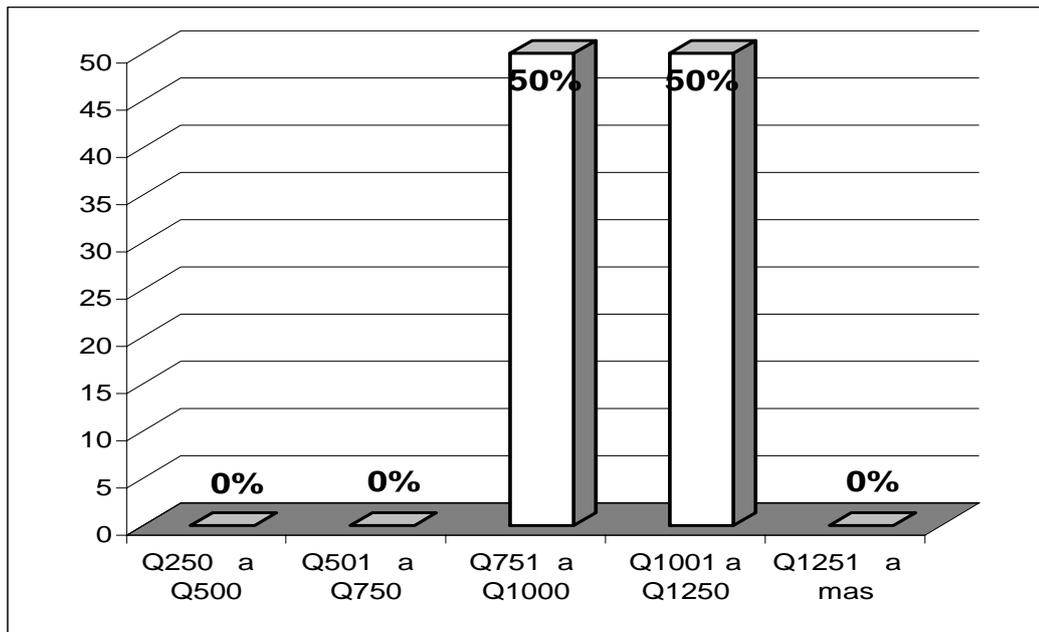
5.3 Inversión para las promociones

Las empresas que aplican promociones a los productos que venden, opinaron que invierten cierta cantidad de dinero que podría dividirse de la siguiente forma:

- Mantas publicitarias: Esta forma de comunicación lo realizan una vez al año, dependiendo de la demanda que tenga el mercado, las necesidades que surjan por parte de la empresa, de vender los productos y por ser ésta una forma de comunicación de bajo costo en comparación con las vallas publicitarias.
- Volantes: Utilizados una vez al año, por las empresas para dar a conocer los productos que ofrecen.
- Artículos publicitarios (almanaques ó llaveros). Utilizados una vez al año preferiblemente en los meses de diciembre y enero.

En la gráfica No.12 se muestra la cantidad de dinero invertido en publicidad y promoción de ventas.

Gráfica 12
Cantidad de dinero invertido
en promociones



Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

La cantidad de dinero invertida en promociones para las dos empresas que lo llevan a cabo, se expresa de la siguiente manera: La empresa E gasta de Q.751.00 a Q.1,000.00 y la empresa B de Q.1,001.00 a Q.1,250.00.

6. Análisis F.O.D.A.

En el análisis F.O.D.A. se estudian por separado las fortalezas y debilidades, como lo son todos los aspectos internos de la empresa Carpintería en General San Carlos; así como las oportunidades y amenazas, aspectos externos que afectan a la misma. A continuación el análisis FO.D.A. de la empresa.

Cuadro 5
Análisis F.O.D.A., de la empresa
Carpintería en General San Carlos

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con maquinaria necesaria para la producción. ▪ Excelente aceptación de los productos (puertas y closet). ▪ Años de experiencia en el mercado. ▪ Cartera de clientes acorde a las necesidades. ▪ Ubicación de instalaciones accesible a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No existen programas de incentivo y comunicación para los clientes ▪ Falta de presupuesto destinado específicamente a las promociones. ▪ Falta de conocimientos para aplicar correctamente programas promocionales.
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación de estrategias de promoción de ventas para incentivar la compra de los productos de la empresa con respecto a la competencia. ▪ Incrementar la participación en el mercado de los productos (puertas y closet). ▪ Diversificar los productos fabricados en madera. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta competencia, tanto en productos similares, como de sustitutos: aluminio, metal, entre otros. ▪ Disminución del poder adquisitivo de las personas. ▪ Nuevas leyes tributarias.

Fuente: Investigación de campo, julio 2005.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN MADERA (PUERTAS Y CLOSET).

A continuación se desarrollará un caso práctico en el que se presenta la propuesta de un programa de estrategias promocionales mediante la utilización de uno de los componentes de la mezcla promocional como lo es la promoción de ventas; tomando en cuenta las características propias de la empresa Carpintería en General San Carlos. La siguiente propuesta tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I y se justifica, en función de los resultados del diagnóstico que se presentó.

Dichos resultados ayudaron a determinar que, más que realizar una propuesta como se había indicado con anterioridad, es necesario que Carpintería en General San Carlos mejore su participación en el mercado mediante la aplicación de la presente propuesta de promoción de ventas, elemento encontrado inexistente en la empresa.

Las promociones de ventas son primordialmente dirigidas al mercado de consumo (clientes particulares) ya que este tipo de cliente según diagnóstico es el que demanda más el producto (puertas y closet) a la empresa.

A. OBJETIVOS

- Diseñar una propuesta de estrategia promocional acorde a las necesidades de la empresa Carpintería en General San Carlos, que le permita tener la posibilidad de adquirir una mayor participación en el mercado.

- Presentar un programa de estrategias de promoción de ventas, así mismo establecer la misión, visión y objetivo de la empresa, y un mejoramiento del servicio al cliente incluyendo técnicas de recuperación, que permita promover los productos fabricados en madera (puertas y closet) de la empresa Carpintería en General San Carlos.

B. ESTABLECIMIENTO DE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVO DE LA EMPRESA

1. Definición de misión, visión y objetivo de la empresa

Esta es una etapa que enfocará los esfuerzos de todos los interesados en la empresa, en una sola dirección. Carpintería en General San Carlos debe definir de manera general su razón de ser, es decir, para qué fue creada y hacia quienes irán dirigidos todos sus esfuerzos.

De esa cuenta, se debe crear una misión, visión y objetivo a nivel de empresa, los cuales se orientarán a los clientes y trabajadores de San Carlos a definir hacia donde se pretende llegar.

A continuación, se propone una misión, visión y objetivo para establecerlas en la empresa ya que estos elementos de planificación son inexistentes en la misma como se determinó en el diagnóstico.

MISIÓN

Carpintería en General San Carlos

“Ser la mejor empresa en la fabricación de puertas y closet, utilizando productos de la más alta calidad, para satisfacer los gustos más exigentes de nuestros clientes. Ofreciéndoles garantía en cada trabajo y durabilidad en el producto.”

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

VISIÓN

Carpintería en General San Carlos

“Consolidarse como una empresa líder en el mercado de puertas y closet, de madera, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes para que nos recomienden, con otros más, y destacar a nivel nacional.”

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

OBJETIVO

Carpintería en General San Carlos

“Desarrollar cambios sustanciales en la cultura organizacional de Carpintería en General San Carlos, de manera que se cumpla por parte de los trabajadores con lo establecido en la misión y visión”.

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

C. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

En la presente propuesta se utilizó únicamente dos elementos de la mezcla promocional: La promoción de ventas como tema central y para complementar el trabajo, la publicidad dejando descartados el resto de los elementos (venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo) esto es debido a que en la empresa actualmente no se considera conveniente su aplicación, debido a que no cuenta con los recursos humanos y económicos necesarios para su implementación por considerarse una pequeña empresa.

1. Promoción de ventas

La promoción de ventas en la empresa San Carlos dará a conocer los productos (puertas y closet) de forma personal y más directa, brindando valores adicionales del producto a los consumidores. Es importante la selección adecuada de las estrategias promocionales, ya que éstas serán la base fundamental para que la empresa alcance los objetivos mencionados anteriormente.

E. FACTORES IMPORTANTES EN LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

En la aplicación de la promoción de ventas, deberán tomarse en cuenta dos factores importantes para su adecuada realización, como los que se indican a continuación:

1. Los instrumentos

Entre los instrumentos de promoción de ventas puede hacerse una selección acorde al tipo de producto que la empresa fabrica. Como en este caso los productos son puertas y closet en madera, todas van dirigidas al estímulo de los

consumidores, relacionando los objetivos y el costo de los mismos; así como el beneficio que el producto dará al consumidor final.

Los instrumentos de promoción de ventas aplicables para Carpintería en General San Carlos son los siguientes:

1.1 Cupones de descuento

Puede utilizarse este tipo de instrumento para los clientes que adquieran puertas y closet. El cupón detallará el porcentaje de descuento que se otorgará, por ejemplo Carpintería en General San Carlos proporcionará 10% de descuento en la compra de cualquiera de los dos productos contra entrega del cupón.

Este tipo de estrategia incentivará a los clientes a comprar los productos que fabrica la empresa. Para que los cupones cumplan con su objetivo pueden ser implementados en los trimestres de menor demanda del año, tales como el primero y segundo, según se determinó en el diagnóstico realizado.

El cupón de descuento será insertado en volantes (Véase Anexos 3.1 y 3.2), en el cual se dará a conocer los productos que ofrece la empresa y el descuento que hará para los clientes que quieran comprarlos.

1.2 Ofertas

Se proponen ofertas para los productos puertas y closet de la forma siguiente:

1.2.1 Oferta especial:

En la compra de puertas y closet recibirá bisagras y jaladores de lujo. La ventaja de esta estrategia es que beneficiará al consumidor, porque obtendrá accesorios

de una mejor calidad en los productos que requiera, realmente es atractivo desde cualquier punto de vista, por lo que incentivará a la compra.

Esta estrategia se llevará acabo en los trimestres de menor demanda y con el objetivo de abarcar parte de los dos trimestres. Dicha oferta se lanzará en los meses de marzo y abril, según se indica en Anexo 3.3.

1.2.2 Descuento especial

En la compra de puertas y closet elaborados en madera obtenga un 10% de descuento. Este tipo de estrategia, servirá para incentivar la compra de productos fabricados con madera legítima, los cuales según datos obtenidos en la investigación de campo, se demandan en menor proporción con respecto a los fabricados con suplementos de madera. Dicho descuento se lanzará en el tercer trimestre del año, temporada de mayor demanda. (Véase Anexo 3.4)

1.3 Artículos publicitarios

Son una forma especial de promoción pues mediante ellos se logra que el cliente recuerde el nombre del producto, ya que estos mismos llevan impreso el nombre y dirección de la empresa.

Los artículos publicitarios que se proponen para la empresa son: llaveros, porta llaves y porta lapiceros.

Los llaveros serán entregados durante el cuarto trimestre del año, a todos aquellos clientes que soliciten los productos.

Los porta llaves y porta lapiceros serán exclusivamente para clientes preferenciales; estos dos artículos se obsequiarán en el mes de diciembre (época navideña, cuarto trimestre del año).

El costo de los artículos publicitarios se presenta en el cuadro No.12 del presupuesto anual de estrategias de promoción de ventas. (Véase diseño de artículos publicitarios en Anexos 3.5 al 3.7)

1.4 La estrategia de premio por preferir la marca

El objetivo principal de otorgar un premio gratis es convencer al cliente de que compre el producto a la empresa que lo promociona y lo hace más atractivo. Los premios que se pueden utilizar para Carpintería en General San Carlos en lo que se refiere a puertas y closet se especifican de la forma siguiente:

Se ofrecerá por cada closet que adquiera el cliente un paquete de serchas completamente gratis. Cuando los clientes compren más de dos puertas, la empresa les entregará un líquido especial, que permite mantener en buen estado la textura de la madera, ya sea en suplementos o legítima.

Esta estrategia es exclusivamente para clientes preferenciales del producto y se desarrollará en los trimestres de mayor demanda, de acuerdo al diagnóstico realizado. El costo de los premios gratis se presenta en cuadro No.12

2. El material promocional

Para promover a la empresa Carpintería en General San Carlos se utilizará la publicidad en exteriores (mantas vinílicas) y material impreso (volantes). Así mismo, se presentan los costos y diseños propuestos de cada medio seleccionado, como se muestra a continuación.

2.1 Manta Vinílica

Se utilizarán las mantas vinílicas para la promoción de ventas de la empresa, porque este es un medio de publicidad que puede abarcar e informar a un gran porcentaje de la población. Dichas mantas serán colocadas tanto en la entrada de las instalaciones como en un punto estratégico cercano al área, ubicado en la 7ª avenida y 13 calle de la zona 12, dando a conocer las ofertas que ofrece la empresa, y el tiempo que las mismas estarán vigentes para el mercado.

Estas mantas estarán vigentes por un lapso de dos meses y serán colocadas dos veces en el año, (marzo-abril y julio-agosto). A continuación se presenta las especificaciones de las mantas y el costo de las mismas. (Véase Anexos 3.3 y 3.4)

- **Diseño:** Impresas en full color, solo un frente de las mantas.
- **Material:** Lona vinílica.
- **Medidas:** Largo de 3.00 mts.
Alto de 1.00 mts.
- **Precio:**
 - a) 2 mantas de Q.1,075.00 c/u. este precio incluye asesoría en diseño, elaboración y los impuestos municipales.
 - b) 2 mantas de Q.425.00 c/u. este precio incluye únicamente elaboración.
- **Cantidad:** 4 mantas vinílicas.

2.1.1 Descripción de mantas vinílicas:

- En la primera manta sobresalen las figuras de una puerta en color blanco, un closet en color café, bisagras en color plateado, jaladores de varios colores, el logotipo y eslogan que se describió en el diagnóstico aparece en una

esquina, listones en dos esquinas de color verde claro y oscuro, y en la ultima esquina varias picos de color rojo.

Como fondo un color blanco, algunas letras aparecen en color negro y color blanco con sombra.

- En la segunda manta sobresalen las figuras de un número y el porcentaje en color rojo, el logotipo y eslogan, y en todas las esquinas un circulo en color verde claro y oscuro.

Como fondo un color blanco, algunas letras aparecen en color negro y color blanco con sombra.

2.2 Volante

El volante tendrá doble función, la primera consiste en dar a conocer información de la empresa y la segunda ofrecer un cupón de descuento, el cual se insertará en el mismo.

Se propone distribuir los volantes en puntos estratégicos en el área perimetral donde se ubica la empresa como la 7ª avenida y 13 calle por un mes y para el siguiente mes en la 13 calle y calzada Aguilar Batres. Se entregarán los volantes 2 días a la semana durante dos meses, las personas idoneas para este trabajo serán los trabajadores de la empresa los cuales se estarán rotando. A continuación se presenta las especificaciones del volante y el costo del mismo. (Véase Anexos 3.1 y 3.2)

- **Diseño:** Impreso en full color.
- **Material:** Papel bond de 80 gms.
- **Tamaño:** En media carta.

- **Precio:** Q.2,700.00
- **Cantidad:** 6,000 volantes para los 4 meses.

2.2.1 Descripción de volantes:

- Para los dos volantes sobresalen las figuras de dos puertas, una en color café y otra en blanco, un closet en color café, el logotipo y eslogan, varios listones en color verde claro y oscuro, un rectangulo en color blanco con orilla de color rojo.

Como fondo un color blanco, algunas letras aparecen en color lila, negras, blancas con sombra y verdes.

3. Plan de acción

Para llevar un mejor control sobre los objetivos que se pretenden alcanzar en la empresa es indispensable elaborar un plan de acción para planificar las actividades promocionales que conllevarán al éxito y logro de dichos objetivos. A continuación se muestran los cuadros del plan de acción.

Cuadro 6
Plan de acción anual
Estrategias de promoción de ventas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
- Otorgar incentivos en la compra de puertas y closet para alcanzar al menos un 30% de incremento en ventas.	Implementación de cupones.	- Entrega de cupones (insertos en volantes) a entregarse en las áreas perimetrales tales como: 7ª. Avenida y 13 calle de la zona 12; 13 calle y calzada Aguilar Batres, así como en instalaciones de la empresa.	Personal de la empresa	Mes 1 al 2 y Mes 5 al 6	4 meses	Q 250.00
	Distribución de cupones.	- 10% de descuento a toda persona que presente el cupón de descuento inserto en volante.	Propietario	Mes 1 al 2 y Mes 5 al 6	4 meses	
- Incidir en la decisión de compra de los consumidores, para captar la atención de al menos un 60% de clientes.	Oferta especial.	- Otorgar accesorios de lujo tales como bisagras y jaladores.	Propietario.	Mes 3 al 4	2 meses	-

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

1 de 3

Cuadro 6
Plan de acción anual
Estrategias de promoción de ventas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
- Incentivar la compra de productos fabricados en madera legítima.	Descuento especial	- Otorgar 10% de descuento a todas las personas que requieran puertas y closet fabricados en madera legítima.	Propietario	Mes 7 al 8	2 meses	-
- Hacer que los clientes identifiquen y recuerden la marca. - Afianzar la preferencia por la compra de puertas y closet en la empresa.	Artículos publicitarios	- Entrega de llaveros a todos los clientes que soliciten los productos. - Entrega de porta llaves y porta lapiceros exclusivamente para clientes preferenciales.	Propietario	Mes 10 al 12 Mes 12	3 meses 1 mes	Q. 900.00 Q.1,475.00
- Recompensar a los clientes por la lealtad y preferencia para con la empresa.	Premio	- Entrega de premio consistente en un paquete de serchas por la compra de closet. (24 paquetes) - Otorgar un líquido especial en la compra de puertas. (24 envases) Nota: Exclusivamente a clientes preferentes	Propietario	Mes 9 y 10 Mes 9 y 10	2 meses 2 meses	Q. 648.00 Q. 384.00

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

2 de 3

Cuadro 6
Plan de acción anual
Estrategias de promoción de ventas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
- Fortalecer y promover la imagen de la empresa. - Atraer la atención de al menos un 60% de público.	Selección de medios publicitarios	- Informar a los consumidores sobre la existencia de la empresa, así como las promociones a lanzarse mediante: -mantas vinílicas y -volantes.	Propietario y personal de la empresa	Meses 3, 4, 7 y 8	4 meses	Q. 3,000.00
				Meses 1, 2, 5 y 6	4 meses	Q. 2,700.00

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

3 de 3

F. PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Como parte fundamental de la propuesta presentada, es indispensable que Carpintería en General San Carlos conozca los beneficios de realizar una planificación de las estrategias promocionales.

La planificación es el proceso lógico, secuencial y progresivo, en el que cada paso depende del anterior y en el que las distintas actividades están interrelacionadas, por lo que es necesario hacer las siguientes advertencias:

- Deben respetarse los pasos, de lo contrario debilitará el desarrollo adecuado del plan promocional.
- Agotar cada paso antes de pasar al siguiente, para asegurarse de haber cumplido con la elección de las ideas propuestas.
- No trabajar de atrás para adelante (lo que significa comenzando con los detalles finales).

1. Descripción de hoja técnica

En la descripción de la hoja técnica, se detallan cada uno de los apartados describiendo las distintas actividades concernientes al programa promocional.

a. Nombre de la promoción (encabezado):

Se refiere a como se identificará la actividad promocional a realizar. Por ejemplo: descuentos, premios, etc.

b. Objetivos a alcanzar:

En este apartado, se definen los logros a obtener con la promoción de ventas, es decir, la venta que se desea alcanzar al implementarla, el número de clientes que se pretende abarcar, entre otros aspectos.

c. Definición de estrategias:

Identificar el objetivo a largo plazo de la estrategia que se aplicará en la empresa.

d. Descripción de la promoción y territorio a cubrir:

Describir todo lo concerniente al tipo de promoción de ventas que se está llevando a cabo: por ejemplo, la cantidad de artículos que se entregarán como parte de las ofertas especiales, el porcentaje de descuento, premios, entre otros. También especificar el área perimetral que se desea cubrir con la promoción de ventas, ya sea por colonias o zonas.

e. Fecha y duración de la promoción (tiempo):

Aquí se detallará la fecha de inicio y finalización de la promoción de ventas.

f. Responsable:

Cargo que ocupa la persona encargada del plan promocional.

g. Restricciones o condiciones de la promoción:

En este apartado, se informará sobre las restricciones o condiciones para poder participar en la promoción de ventas de manera que no exista confusión tanto para la persona favorecida que va adquirir el producto, como para la empresa que lo ofrece. Por ejemplo: el monto de la compra, el producto ofertado, etc.

h. Medios de Información:

Se describirán los diferentes medios de comunicación, que se utilizarán para informar a los clientes de la promoción de ventas que la empresa lanzará. Como por ejemplo: mantas y volantes, etc.

i. Especificación del incentivo:

Indicará el tipo de incentivo que se ofrecerá en el lanzamiento de la promoción de ventas.

j. Análisis financiero:

Se describe el monto de ventas que se espera alcanzar con la promoción de ventas, el costo de aplicar dicha promoción, utilidad esperada después de la aplicación y relacionar las utilidades con ventas anteriores sin promoción.

k. Fecha de evaluación:

La fecha en que serán estudiados los resultados globales de la promoción de ventas.

l. Aspectos legales:

En este inciso se especificará, según el tipo de promoción de ventas, la licencia de autorización, si fuera necesario para su realización.

m. Responsable y Vo.Bo.

El nombre completo de la persona responsable de la promoción de ventas, el visto bueno y el cargo que ocupa dentro de la empresa Carpintería en General San Carlos.

1.1 Hoja técnica de planificación de las promociones

Esta hoja técnica tiene el objetivo de plasmar las distintas actividades que se llevarán a cabo para planificar la promoción de ventas. A continuación se presenta el boceto de dicha hoja, así como un ejemplo de cómo Carpintería en General San Carlos puede llevar a cabo la planificación de cualquiera de las estrategias propuestas.

Cuadro 7

Hoja técnica de planificación de las promociones

Promoción: Descuento del 10%

Objetivos a alcanzar	Estrategia	Descripción de la promoción y territorio a cubrir	Tiempo fecha y duración de la promoción	Responsable
<p>Las ventas bimestrales anteriores fueron de Q.29,170.00, el objetivo es obtener ventas bimestrales por Q.37,921.00, lo que significa un incremento del 30%.</p>	<p>La promoción pertenece a la estrategia anual de incremento de participación en el mercado.</p>	<p>La promoción consiste en aplicar el descuento del 10% por el monto total de facturación, el cual será aplicado a clientes que presenten el cupón de descuento. El territorio a cubrir es la zona 12 de la Ciudad Capital y áreas cercanas en las mismas.</p>	<p>La promoción tendrá vigencia por un lapso de 2 meses (temporada de enero/febrero) Iniciará: 02/01/07 Finalizará: 28/02/07</p>	<p>Propietario</p>

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

Hoja 1 - 2

Responsable:

Cargo que ocupa: Propietario

Vo.Bo.

Cuadro 7

Hoja técnica de planificación de las promociones

Promoción: Descuento del 10%

Restricciones o condiciones de la promoción	Medios de información	Especificación del incentivo	Análisis financiero	Fecha de evaluación	Aspectos legales
Únicamente para personas que presenten el cupón.	Volantes	10% de descuento	<p><u>Ventas-esperadas:</u> Q.37,921.00 <u>(-)Costos Promocional</u> Q.1,575.00 y descuento 10% Q.3,792.10 total Q.5,367.10 <u>Ventas-netas:</u> Q.32,553.90 de esta cantidad la empresa obtiene de utilidad el 35% = Q.11,393.87 <u>Diferencias-de-utilidades</u> bimestre anterior Q.6,709.50.00 bimestre actual Q.11,393.87 un incremento en utilidades del 69.82%</p>	Sé realizará la evaluación al finalizar la promoción, basándose en los reportes de ventas de esos meses, para lo cual se hará uso de la hoja y test (cuestionario), para evaluación de promociones.	Según Gobernación Departamental (autorización de promociones) el tipo de promoción por descuento a utilizar, no es considerada justificable para tramitar licencia de autorización.

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

Hoja 2 - 2

Responsable:

Cargo que ocupa: Propietario

Vo.Bo.

G. CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

En este aspecto, se hace referencia al control de la eficiencia de la promoción de ventas, y por el efecto, no sólo se requiere un control durante la misma, sino sobre todo, establecer un sistema que permita anticipar los problemas que se pueden encontrar durante la ejecución de un plan promocional, a fin de evitar fracasos que pueden repercutir en pérdidas económicas para la empresa.

1. Control previo

Una vez planificado el plan promocional y establecidos sus objetivos, es conveniente que antes de ejecutar cada promoción, sobre todo si se trata de una que será aplicada por primera vez, se haga una prueba piloto o test promocional, que permita anticipar, no sólo la conveniencia de su ejecución, sino los problemas que se puedan presentar durante la misma.

A continuación se especifica un plan de acción que deberá realizarse para efectuar el control previo al lanzamiento de las promociones sugeridas, se recomienda se realice con dos semanas de anticipación a la fecha planificada.

Cuadro 8

Plan de acción para realizar el control previo preventivo

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	LUGAR	DURACIÓN	COSTO
Ejecución estrategias promocionales tales como: cupón de descuento, ofertas, artículos publicitarios y premio por preferir la marca. Que al menos un 60% de los clientes, estén de acuerdo con las promociones.	Efectuar 50 llamadas telefónicas a clientes existentes para medir la aceptación de la promoción a lanzarse.	Propietario	Instalaciones de la empresa	Dos semanas	Q135.00

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

El objetivo primordial de las evaluaciones previas a la ejecución de cada promoción incluida dentro del programa promocional, es desarrollarlas con la mayor seguridad y retroalimentación si es necesario, de tal manera, que den su máxima contribución para alcanzar el objetivo primordial para el que fueron planificadas, esto es, colocar el servicio en el mercado, con ventajas diferenciales sobre su competencia. Si no existe un control previo, se correrían riesgos como los que a continuación se describen:

- a) Promociones que ya se han hecho en el pasado con malos resultados.
- b) Lanzar al mercado, promociones que tienen poco o ningún atractivo para el segmento de mercado al cual van dirigidos.
- c) Desarrollar promociones cuyo costo es tan elevado, que restringen seriamente la capacidad del producto en la consecución de utilidades.

Los test cumplen una doble función, quiere decir que, proporcionan un patrón para evaluar la efectividad de un evento promocional, y sobre todo, sus resultados constituyen una base sólida para que la empresa estructure una serie de principios básicos, que le permitan en el futuro planificar un exitoso programa, y además, incluir en el mismo aquellos tipos de promoción más adecuados a la naturaleza de los productos.

1.2 Pasos de evaluación

Algunos de los pasos que se pueden aplicar durante el desarrollo de un programa sistemático de evaluación previa a promociones se muestra en el cuadro No. a continuación:

Cuadro 9
Pasos de evaluación

Pasos					
a)	b)	c)	d)	e)	f)
La efectividad de los distintos tipos de promoción existentes relacionada con un producto específico.	El costo óptimo de una promoción, para que sea atractiva a quien va dirigida, ya sea al comercio o a los consumidores. En este caso a los consumidores por utilizar el canal uno de comercialización la empresa.	Los tipos de incentivos más valiosos para las promociones, dirigidas a un segmento específico del mercado.	El precio de venta que se debe fijar para hacer atractiva cada promoción.	La frecuencia promocional más adecuada a cada tipo de producto o servicio.	El porcentaje del total de venta, que debe ser alcanzado a base de promociones.

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

Mientras más pasos promocionales se tengan establecidos en una empresa, mayor será el grado de seguridad en la optimización y racionalización de los fondos destinados para el plan promocional.

2. Evaluación posterior

En ella se mide el impacto de un programa promocional, y se debe desarrollar y orientar hacia:

- a) La compilación de datos y experiencias sobre el grado de eficiencia de una promoción específica ya realizada.
- b) La planificación y regulación de futuros planes promocionales.
- c) La afinación de la técnica básica.

Los principales elementos que deben ser considerados en la evaluación del plan promocional son:

- a) El impacto de la promoción en el consumidor, el cual se refiere al tipo de atractivo que llevará adjudicado el producto.
- b) El incremento del porcentaje de participación en el mercado, logrado mediante la ejecución de una promoción.
- c) Los cambios en la tendencia de ventas causados por la promoción. Esta tendencia puede ser analizada con base a la situación de ventas durante el período que precede a la promoción, o bien contra los resultados del mismo período del ejercicio anterior.

- d) El impacto de la promoción por área geográfica o segmento específico del mercado.

A continuación se incluye un modelo (hoja) y un test (cuestionario) para evaluar promociones, y que es fácilmente adaptable a cualquier tipo de producto.

La evaluación deberá ser realizada por la persona encargada de todo el proyecto promocional.

2.1 Hoja para evaluación de promociones

Cuadro 10
Hoja de evaluación de promociones

Nombre del producto:		Fecha: (de evaluación)
Nombre de la promoción:		
Aspectos que se pretenden alcanzar al implementar la promoción:		
A. Venta estimada		Q.
B. Utilidad estimada		Q.
C. Costo estimado		Q.
Aspectos reales generados después de haber implementado la promoción:		
D. Venta real		Q.
E. Utilidad real		Q.
F. Costo real		Q.
Diferencia en venta (A - D)		Q.
Diferencia en costo (B - E)		Q.
Diferencia en utilidad (C - F)		Q.

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

2.2 Test (cuestionario) de evaluación de promociones

Cuadro 11

Test (cuestionario) de evaluación de promociones

Evaluación de promociones	
1.	¿Se alcanzaron todos los objetivos trazados? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2.	¿Qué objetivos no fueron cubiertos? ¿Por qué?
3.	¿Se cumplió con la aplicación de la estrategia? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4.	¿Qué aspectos de la estrategia hicieron un impacto más positivo o favorable en los clientes?
5.	¿Cuáles tuvieron un impacto negativo o indiferente en ellos?
6.	¿Hubo algunos aspectos importantes que no fueron considerados al planificar la promoción, y que pudieran haber contribuido a un mejor logro de la misma?
Responsable de la evaluación:	

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

Al sumar los resultados de la promoción de ventas la persona encargada del proyecto promocional debe hacer un reporte que contenga los siguientes lineamientos:

- a) Información general sobre la promoción, en este caso un resumen del plan.
- b) Objetivos alcanzados.
 - Una estimación del volumen extra de venta realizado debido a la promoción.
 - El costo de la promoción, el que debe ser estimado en la manera siguiente:
 - Relacionado con el total ventas netas.
- c) Las acciones específicas que deben ser tomadas en cuenta, en futuras promociones similares.

En anexo No.4 se presenta un ejemplo de cómo aplicar el modelo de hoja y test de evaluación de promociones.

H. SERVICIO AL CLIENTE

1. Mejoramiento en el servicio al cliente

Carpintería en General San Carlos como cualquier empresa que se dedique al comercio debe luchar por permanecer en un ámbito empresarial competitivo, para lo cual se hace necesario superar a sus competidores mediante la calidad en el servicio ofrecido a los clientes, ya que esto genera una importante ventaja competitiva y permite crear fuertes nexos con los clientes.

Para el efecto se proponen los siguientes aspectos a implementar para lograr el mejoramiento en el servicio al cliente y asegurarse que regresen:

- Ser siempre amable con los clientes aunque ellos no sean amables, para lograr la confianza hacia la empresa.
- Promover la sugerencia de los clientes de cómo podría mejorar el trabajo.
- Recibir y manejar con amabilidad cualquier queja o problema.
- Hacer “lo imposible” por atender a un cliente.
- Sonreír hasta en los momentos en que no tenga ganas.
- Aceptar las malas noticias u horarios inflexibles con calma.
- Dar un servicio que vaya más allá de lo que los clientes esperan.
- Dar sugerencias útiles y/o guía cuando se considera que los clientes lo necesitan.
- Brindar asesoría técnica explicando minuciosamente las características y beneficios de los productos que fabrican.
- Asegurarse de haber cumplido el compromiso con el cliente.
- Prestar servicio de seguimiento posterior a la venta.

Es necesario involucrar a todo el personal de la empresa para el mejoramiento del servicio al cliente.

2. Técnicas de recuperación

Las técnicas de recuperación se utilizan para darle seguimiento a los clientes, posterior a la venta de puertas y closet, identificando aspectos positivos o negativos del nivel de satisfacción y lograr que vuelvan a comprar o no los productos en la empresa.

A continuación se describen las técnicas de recuperación necesarias para la continuidad de los clientes:

- Seguimiento posterior a la venta, por medio de llamadas telefónicas para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.
- Conocer en que aspectos puede mejorar la empresa en la prestación de los servicios, a través de llamadas telefónicas
- Efectuar visitas de seguimiento a la venta para constatar el buen funcionamiento de los productos.

Las técnicas citadas anteriormente es responsabilidad del propietario de la empresa.

I. PRESUPUESTO PARA APLICAR LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Para establecer el presupuesto total de la aplicación de las estrategias de promoción de ventas propuesta para la empresa Carpinteria en General San Carlos objeto de estudio, se describe el resumen de las distintas actividades a implementar y sus precios. Hay que tomar en cuenta que en el siguiente cuadro no aparecen cantidades para algunos instrumentos de la promoción de ventas como:

cupón de descuento, oferta especial y descuento especial, estos dependerán de lo planificado por el propietario de la empresa y las ventas que se obtengan en el lapso de tiempo cuando sea aplicada la promoción.

El periodo de tiempo del siguiente presupuesto promocional es de un año.

Cuadro 12
Presupuesto anual para estrategias
de promoción de ventas para la empresa
Carpintería en General San Carlos

No.	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Anual
1	Estrategia de promoción de ventas			
1.1.	Instrumentos de promoción de ventas			
	Cupón de descuento, oferta especial y descuento especial (criterio del propietario)	-----	-----	-----
	Premio por preferir la marca:			
	Serchas paquete de 36 unidades (closet)	24	Q.27.00	Q.648.00
	Liquido para (puertas)	24	Q.16.00	Q.384.00
	Artículos publicitarios:			
	Llaveros	300	Q.3.00	Q.900.00
	Porta llaves	50	Q.12.00	Q.600.00
	Porta lapiceros	50	Q.17.50	Q.875.00
1.2.	Material promocional			
	Mantas vinílicas: medidas	2	Q.1,075.00	Q.2,150.00
	3.00 mts. de largo x 1.00 mts. de alto	2	Q.425.00	Q.850.00
	Volante	6,000	Q.0.45	Q.2,700.00
Presupuesto total de promoción de ventas				Q.9,107.00

Fuente: elaboración propia, como aporte a la propuesta.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis de la situación actual de las empresas en estudio, se concluye lo siguiente:

- 1) Las empresas encuestadas en su mayoría son pequeñas, las cuales no se preocupan por dar a conocer sus productos al mercado; lo cual contribuye a su lento desarrollo y al poco interés de aplicar promociones.
- 2) No cuentan con procedimientos de aplicación que los orienten, informen y animen a hacer uso de promoción para los productos.
- 3) La mayoría de propietarios, no aplican promociones a los productos que fabrican y no cuentan con los lineamientos adecuados para dicha aplicación como es el caso también de Carpintería en General San Carlos, donde se determinó la primera hipótesis la falta de programas promocionales a los productos en madera que vende la empresa, provoca que esta no pueda obtener una mayor participación en el mercado.
- 4) Con la investigación realizada se determina que la empresa Carpintería en General San Carlos, no aplica actividades promocionales que le permitan subsistir y al mismo tiempo desarrollarse en el mercado. Con lo que se comprueba la segunda hipótesis que fue planteada, la cual indica para que la empresa Carpintería en General San Carlos pueda tener la posibilidad de adquirir una mayor participación en el mercado, es necesario que se realice una investigación que permita obtener la información necesaria para elaborar y proponer un programa de estrategias promocionales.

RECOMENDACIONES

- 1) Para motivar el uso de la promoción de ventas, es necesario que la empresa Carpintería en General San Carlos, cuente con una orientación sobre la forma y tipos de aplicación, que le permita incrementar sus ventas en forma considerable y le abra la brecha para la planificación a largo plazo. Por tal razón, se recomienda la utilización de esta propuesta que los orientará en que se utilicen los pasos que se deben tomar en cuenta para una fácil aplicación de promociones en su empresa.
- 2) La empresa Carpintería en General San Carlos debe realizar permanentemente actividades de promoción de ventas, ya que es una herramienta muy útil para solucionar problemas a corto plazo a empresas que tienen un mercado meta reducido, siempre y cuando utilicen las estrategias de promoción de ventas adecuadas.
- 3) Se recomienda al propietario de la empresa Carpintería en General San Carlos, que para la aplicación o uso de la propuesta es importante seguir y aplicar todos los puntos descritos en forma secuencial, para que el plan promocional tenga la efectividad deseada, de lo contrario puede ser poco eficiente.
- 4) Al propietario de la empresa Carpintería en General San Carlos o cualquier otra empresa que desee utilizar como guía la propuesta de estrategias promocionales, es necesario realizar un análisis minucioso de la situación actual en relación a su competencia y detectar los problemas que se quieren solucionar para elegir las mejores estrategias para que los resultados tengan un alto porcentaje de efectividad.

BIBLIOGRAFÍA

- 1). CASIA C., Mónica Soledad, "Guía de Promoción de Ventas Para la Pequeña Empresa de Servicio de Lavado de Ropa en Seco", Guatemala, 2,001. Tesis Administradora de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, USAC.
- 2). Escuela de Administración de Empresas, Compilación Bibliográfica, para el Curso de Teoría Administrativa III, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Publicaciones, USAC. 1998, Guatemala, Primera Edición, 214 P.
- 3). ESTRADA J., Santiago, "La Promoción de Ventas Aplicada a un Restaurante de Comida Italiana", Guatemala 2,002. Tesis Administrador de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, USAC.
- 4). FISCHER, Laura, "Mercadotecnia", Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1998, 458 P.
- 5). KOTLER, Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia", Cuarta Edición, Prentice Hall, México 1988, 585 P.
- 6). KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing", Edición Milenio, Prentice Hall, México 2001, 718 P.
- 7). KOTLER, Philip y GARY Armstrong, "Mercadotecnia", Sexta Edición, Prentice Hall, México 1996, 826 P.
- 8). KOTLER, Philip y GARY Armstrong, "Marketing", Octava Edición, Prentice Hall, México 2001, 691 P.

- 9). KLEPPNER, Otto, "Publicidad", Duodécima Edición, Prentice Hall, México, 1994, 864 P.
- 10). LIPSON, Harry A.; JOHN R. Darling, "Fundamentos de Mercadotecnia", Textos y Casos", Primera Edición, Editorial Limusa, México 1990, 676 P.
- 11). PEÑA, Mario René, "Mercadotecnia I", Guatemala Mayo 1999, 153 P.
- 12). STANTON, J. William, "Fundamentos de Mercadotecnia", Séptima Edición, McGraw Hill, México 1998, 779 P.
- 13). STANTON, J. William; ETZEL Michael J. y WALTER Bruce J., "Fundamentos de Marketing", Treceava Edición, McGraw-Hill, México 2004, 764 P.
- 14). STANTON, J. William; ETZEL, Michael J. y WALTER Bruce J., "Fundamentos de Marketing", Onceava Edición, McGraw-Hill, México 2000. 707 P.
- 15). TAYLOR, Weldon J.; SHAW Jr. Ray T. y EDUARDO Lopez-Ballory, "Fundamentos de Mercadeo", 1990 South-Western Publishing, Co. U.S.A, 410 P.

ANEXOS

ANEXO No.1 GLOSARIO

- **Puerta:** Armazón de madera, hierro u otra materia que, engoznada, sirve para impedir la entrada y salida de un lugar hacia otro.

- **Closet:** Son muebles en los que se guardan libros, ropa u otros objetos personales, que pueden ser elaborados de cualquier material, madera, metal, etc.

- **Madera:** Sustancia dura y resistente que constituye el tronco de los árboles y se ha utilizado durante miles de años como combustible, como material de construcción y para la fabricación de productos elaborados en madera, etc. Las propiedades principales de la madera son resistencia, dureza, rigidez y densidad. Entre ellas encuentran la caoba, cedro, ciprés, palo blanco y pino, las más utilizadas por las empresas fabricantes de puertas y closet.

- **Suplemento de la madera:** Son los derivados de la madera y se utilizan también para la fabricación de puertas y closet en madera, encontrándose el plywood, melamina, MDF y otros. Materiales elaborados en forma de tableros (planchas) con astillas de madera, aserrín, y leña.

- **Estibada:** colocada en un lugar.

- **Demasía:** Sobrante en el largo y/o ancho de las piezas, que se deja en el momento de dimensionarlas, con el objetivo de que después de realizar el canteado de las piezas las mismas se puedan dimensionar en medidas exactas y perfectamente a escuadra.

- **Alaveo:** Situación que se produce, cuando una pieza de madera no está perfectamente plana, ya que dos de sus extremos han tomado una curvatura, hacia adentro, provocando que las otras dos puntas queden hacia fuera.
- **Canteado:** Fase de la elaboración de una puerta o closet, en la cual se logra que un lado de la pieza que se esta trabajando, quede perfectamente recta y a escuadra.
- **Comba:** Curvatura que se forma en la parte central de algunas piezas de madera, las cuales pierden su horizontalidad.
- **Cubicar:** método matemático, por medio del cual se determina la cantidad de pies cuadrados que posee una pieza, misma que se realiza en pulgadas. Para poder realizar esta operación, es necesario multiplicar el largo por el ancho por el grueso de la pieza para luego dividir ese total entre doce, siendo la cantidad resultante el total de pies cúbicos que da la pieza.
- **Escuadra:** Instrumento metálico cuyos lados forman un ángulo de 45 grados y que es utilizado para poner a escuadra las puertas o closet.
- **Escuadrar:** Acción por medio de la cual se consiguen que los cuatro lados de una pieza queden a un ángulo de 45 grados.
- **Escoplear:** Fase del trabajo en la cual por medio de la máquina escopleadota se realiza una perforación en las piezas, con un ancho, grueso y profundidad requeridas por las espigas.

- **Espiga:** Parte de la pieza que siempre se encuentra en los extremos de la misma y que es más delgada y más angosta que el resto de la pieza y que tiene por objeto introducirse en el escople para poder ensamblar las puertas.
- **Sacar de ancho:** Actividad por medio de la cual luego de realizar el canteado de las piezas, las mismas se cortan en el ancho de acuerdo a las medidas específicas de acuerdo a la puerta o closet.
- **Sargento:** Tipo de prensa metálica, con un largo mínimo de 3 pies y un máximo de 5 pies, que se utiliza par fijar piezas grandes durante el ensamble de una puerta o closet.
- **Sellador a partir de celulosa:** Material utilizado para darle los acabados a los productos, basados en hule y thinner, el cual se puede aplicar con wippe o soplete.
- **Sellador catalizado:** Material utilizado para la terminación de los productos, elaborados a partir de materiales sintéticos, y el cual necesita para su preparación de un diluyente y un catalizador. Su aplicación solamente es posible por medio del uso de soplete.



ANEXO No. 2

BOLETA DE ENCUESTA

TEMA: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTES DE PRODUCTOS EN MADERA (PUERTAS Y CLOSET), CASO PRACTICO.

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con los productos fabricados en madera, para determinar la o las formas más adecuadas de promocionarlos. Para ello se solicita ser tan amable de responder algunas preguntas.

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

No. De trabajadores que laboran en la empresa: _____.

PRODUCTO

1. Fabrican puertas y closet?

Sí

No

Porque: _____

- a. Si su respuesta es afirmativa favor continuar en la pregunta No.2
- b. Si su respuesta es negativa (fin de la encuesta)

2. Qué material frecuentemente utiliza en la fabricación de puertas y closet?

a. Madera

b. Suplementos de la madera

c. Ambos materiales

Porque: _____

Si es madera que tipo:

1. Caoba 4. Palo Blanco
2. Cedro 5. Pino
3. Ciprés

Si es suplemento que tipo:

1. Plywood
2. Melamina
3. MDF
4. Otros: _____

3. Cuál de los productos tiene mayor demanda?

- a. Puerta de madera b. Closet de madera
c. Puerta de suplementos d. Closet de suplementos

Porque: _____

4. Cuáles son las temporadas que considera altas sus ventas?

- a. Primer trimestre del año b. Segundo trimestre del año
c. Tercer trimestre del año d. Cuarto trimestre del año

Porque: _____

PRECIO

5. Cuál de estos productos, puertas y closet en el mejor pagado?

- a. Puerta de madera b. Closet de madera
c. Puerta de suplementos d. Closet de suplementos

6. Cómo considera el precio de los productos en comparación con su competencia?

- a. Alto b. Bajo c. Medio

Porque: _____

7. Cuales son los precios de los productos en madera, con las medidas estándar dadas a continuación?

Puerta 00.95 mts. de ancho
02.00 mts. de alto

Closet 01.40 mts. de ancho
02.40 mts. de alto
00.60 mts. de fondo

Puerta de madera:		Puerta de suplementos:	
Caoba	Q.	Plywood	Q.
Cedro	Q.	Melamina	Q.
Ciprés	Q.	MDF	Q.
Palo blanco	Q.		
Pino	Q.		
Closet de madera:		Closet de suplementos:	
Caoba	Q.	Plywood	Q.
Cedro	Q.	Melamina	Q.
Ciprés	Q.	MDF	Q.
Palo blanco	Q.		
Pino	Q.		

PLAZA

8. Qué canal de comercialización utiliza la empresa?

- a. Canal 1 Fabricante-Consumidor
- b. Canal 2 Fabricante-Detallista-Consumidor
- c. Canal 3 Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidor
- d. Canal 4 Fabricante-Mayorista-Intermediario-Detallista-Consumidor

9. Cuando fabrica puertas y closet, a qué clientes les trabaja frecuentemente?

- a. Clientes particulares b. Empresas
- c. Constructoras

10. Cuenta con sala de ventas?

Sí

No

Porque: _____

11. Qué medio de transporte utiliza para distribuir los productos?

a. Camión

b. Carro

PROMOCIÓN

12. Realiza la empresa algún tipo de promoción en los productos que vende?

Si (continúe)

No (finaliza la encuesta)

Porque: _____

13. Qué tipo de promoción utiliza la empresa para promover los productos que venden?

a. Publicidad d. Relaciones públicas

b. Promoción de ventas e. Mercadeo directo

c. Venta personal

Porque: _____

14. Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?

a. Prensa d. Revista g. Otros: _____

b. Radio e. Venta directa

c. Televisión f. Volante

15. Realiza promoción de ventas la empresa?

Si (continúe)

No (finaliza encuesta)

16. Que tipo de promoción de ventas utiliza la empresa?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a. Descuentos | <input type="checkbox"/> | e. Premios | <input type="checkbox"/> |
| b. Ofertas especiales | <input type="checkbox"/> | f. Rebajas | <input type="checkbox"/> |
| c. Demostraciones | <input type="checkbox"/> | g. Muestras | <input type="checkbox"/> |
| d. Cupones | <input type="checkbox"/> | h. Artículos publicitarios | <input type="checkbox"/> |

17. Qué cantidad de dinero a invertido en promociones?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a. Q.250.00 a Q.500.00 | <input type="checkbox"/> | d. Q.1,001.00 a Q.1,250.00 | <input type="checkbox"/> |
| b. Q.501.00 a Q.750.00 | <input type="checkbox"/> | e. Q.1,251.00 a mas | <input type="checkbox"/> |
| c. Q.751.00 a Q.1,000.00 | <input type="checkbox"/> | | |

Fin de encuesta
¡Muchas gracias!

ANEXO No.3.1
VOLANTE

*Válido hasta el 30 de junio



FABRICANTE DE PUERTAS Y CLOSET

MADERAS

- * Caoba
- * Cedro
- * Ciprés
- * Palo Blanco
- * Pino

SUPLEMENTOS

- * Plywood
- * MDF
- * Melamina

7ma. Av. 18-37, zona 12, Colonia Reformita
Teléfono: (00502) 2473-1619

En la compra de
puertas y closet

10% de descuento
al presentar este
cupón

ANEXO No.3.2
VOLANTE

*Válido hasta el 30 de junio



SAN CARLOS
Carpintería en General

**FABRICANTE
DE PUERTAS
Y CLOSET**

MADERAS

- * Caoba
- * Cedro
- * Ciprés
- * Palo Blanco
- * Pino

SUPLEMENTOS

- * Plywood
- * MDF
- * Melamina

7ma. Av. 18-37, zona 12, Colonia Reformita
Teléfono: (00502) 2473-1619

En la compra de
puertas y closet
10% de descuento
al presentar este
cupón

ANEXO No.3.3
MANTA VINÍLICA

De marzo a abril por la compra de... **GRATIS !!!**

Puertas Clóset Bisagras y jaladores de lujo



7ma. Av. 18-37, zona 12, Colonia Reformita
Teléfono: (00502) 2473-1619

1 mts

3 mts

ANEXO No.3.4
MANTA VINÍLICA

De julio a agosto... por la compra de
puertas y closet
en madera

10% de Descuento

7ma. Av. 18-37, zona 12, Colonia Reformita
Teléfono: (00502) 2473-1619



SAN CARLOS
Carpintería en General

1 mts

3 mts

**ANEXO No.3.5
LLAVERO**



**ANEXO No.3.6
PORTA LLAVES**



**ANEXO No.3.6
PORTA LLAVES**



**ANEXO No.3.7
PORTA LAPICEROS**



ANEXO No.4

Ejemplo de aplicación del modelo de hoja y test de evaluación de promociones

A continuación se presenta la hoja y test de evaluación, para que la empresa San Carlos lo tome como ejemplo para su futura aplicación. Los datos que se utilizan, fueron tomados de la hoja técnica de planificación de las promociones y el resto son datos supuestos.

▪ **Evaluación de la promoción**

Ventas reales generadas		Q.39,500.00
(-) Costos		
Costos reales promocionales	Q.1,800.00	
Descuento s/ventas del 10%	<u>Q.3,950.00</u>	<u>Q.5,750.00</u>
Ventas netas		Q.33,750.00

Q.33,750.00 * 35% de utilidad = **Q.11,812.50 de utilidad esperada.**

Hoja de evaluación de promociones

Nombre del producto: Puerta y closet		Fecha: 01/03/07
Nombre de la promoción: Descuento del 10%		
Aspectos que se pretenden alcanzar al implementar la promoción:		
A. Venta estimada	Q.37,921.00	
B. Utilidad estimada	Q.11,393.87	
C. Costo estimado	Q.1,575.00	
Aspectos reales generados después de haber implementado la promoción:		
D. Venta real	Q.39,500.00	
E. Utilidad real	Q.11,812.5	
F. Costo real	Q.1,800.00	
Diferencia en venta (A – D)	Q.1,579.00 positivo	
Diferencia en utilidad (B – E)	Q.418.63 negativo	
Diferencia en costo (C - F)	- Q.225.00 negativo	

Test (cuestionario) de evaluación de promociones

Evaluación de promociones

1. ¿Se alcanzaron todos los objetivos trazados?
Si No
2. ¿Qué objetivos no fueron cubiertos? ¿Por qué?
- Todos fueron cubiertos.
3. ¿Se cumplió con la aplicación de la estrategia?
Si No
4. ¿Qué aspectos de la estrategia hicieron un impacto más positivo o favorable en los clientes?
a. Cantidad de descuento:
Mucho Suficiente Insuficiente
b. La aplicación del descuento por parte del encargado de aplicarlo fue:
Correcta Incorrecta
5. ¿Cuáles tuvieron un impacto negativo o indiferente en ellos?
- El tiempo de duración debió ser mayor.
6. ¿Hubo algunos aspectos importantes que no fueron considerados al planificar la promoción, y que pudieran haber contribuido a un mejor logro de la misma?
- El tiempo debe ser más largo.
- Otros incentivos.

Responsable de la evaluación: Propietario

Informe final

a) Resumen del plan

La promoción que se realizó fue aplicada para clientes nuevos como los ya existentes, consistiendo en un descuento del 10% al presentar cupón sobre facturación de puertas y closet, el cual fue aplicado en la zona 12 de la Ciudad Capital y áreas cercanas en las mismas. Así mismo, se consideró un tiempo de duración de dos meses en la temporada de enero-febrero.

b) Objetivos alcanzados:

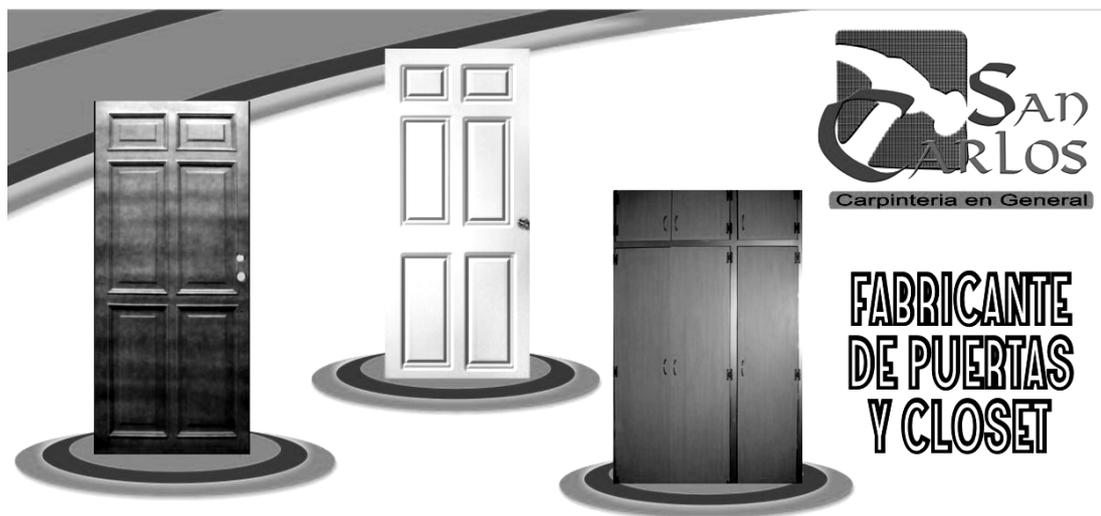
- **Estimación del volumen de ventas extra:**
El objetivo trazado de incrementar un 30% fue sobrepasado.
- **Costos de la promoción:**
El costo real fue de 14.29% (Q.225.00) arriba de lo estimado en la planificación del mismo. Dicho incremento se debió a un cambio de precio en la imprenta.

c) Recomendaciones futuras:

Según la evaluación que se realizó al finalizar la promoción, fueron obtenidos los siguientes datos para ponerse en práctica en la planificación de las futuras promociones:

- El tiempo de duración debió ser mayor.
- Utilizar otros incentivos como: (regalos por compra de los productos).

ANEXO No.5
CATÁLOGO DE PRODUCTOS



CATÁLOGO DE PUERTAS Y CLOSET

MADERAS

- Caoba
- Cedro
- Ciprés
- Palo blanco
- Pino

Diseños y estilos

SUPLEMENTOS

- Plywood
- Melamina
- MDF

7ma. Av. 18-37, zona 12, Colonia Reformita
Teléfono: (00502) 2473-1619

Puertas

**Puerta de madera
Caoba
Estilo con tablero
Color nogal claro**



**Puerta de suplemento
MDF
Estilo con tablero
Color blanco**



Closet

Closet de suplementos

Melamina

Estilo liso madera

Color palo rosa



Closest

**Closest de madera
Cedro
Estilo con tablero
Color natural**



