

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA
EN PRODUCTOS DE CONCRETO PREFABRICADO
PARA EL RAMO DE LA CONSTRUCCION
(CASO: BALDOSA DE GRANITO LAVADO)

PRESENTADA

POR

FRANZ WILHELM BODE GARCIA

PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 1998

R
03
T(1941)
C-3

**MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

LIC. DONATO SANTIAGO MONZON VILLATORO	DECANO
LICDA. DORA ELIZABETH LEMUS QUEVEDO	SECRETARIO
LIC. JORGE EDUARDO SOTO	VOCAL 1o.
LIC. ANDRES CASTILLO NOWELL	VOCAL 2o.
LIC. VICTOR HUGO RECINOS SALAS	VOCAL 3o.
P.C. JULISSA MARISOL PINELO MACHORRO	VOCAL 4o.
P.C. MIGUEL ANGEL TZOC MORALES	VOCAL 5o.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EXAMEN DE
AREAS PRACTICAS**

**LIC. OTTO RENE MORALES PEÑA
MATEMATICA - ESTADISTICA**

**LICDA. HILIANA AMARILIS CARDONA RECINOS
MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACION DE OPERACIONES**

**LIC. JULIO CESAR DUARTE CORDON
ADMINISTRACION Y FINANZAS**

Guatemala, 21 de agosto de 1,998.

Licenciado

Donato Santiago Monzón Villatoro

Decano Facultad de Ciencias Económicas

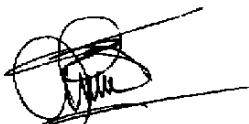
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Como Asesor, hago constar que tuve a bien revisar y efectuar las correcciones a mi criterio pertinentes, de la Tesis que lleva como título: "LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA EN PRODUCTOS DE CONCRETO PREFABRICADO PARA EL RAMO DE LA CONSTRUCCION (CASO: BALDOSA DE GRANITO LAVADO)", elaborada por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, FRANZ WILHELM BODE GARCIA, con número de carnet 9012866, previo a optar al título en el grado de Licenciatura.

La Revisión la efectúe de acuerdo al Plan de Investigación aprobado por la Escuela de Administración de Empresas, y en base a ello someto a su consideración la revisión y aprobación de la TESIS.

Atentamente,



EDMUNDO ANTONIO GEREDA LIRRAYES
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
COLEGIADO NUMERO 2469

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
Edificio "S-8"
Universidad, Zona 18
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
SEIS DE NOVIEMBRE DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y OCHO.**

Con base en lo estipulado en el Artículo 23 . Del Reglamento de Evaluación Final de Exámenes de Areas Prácticas y Examen Privado de Tesis y el Acta ADMON. 39-98, donde consta que el estudiante FRANZ WILHELM BODE GARCIA, ha aprobado su Examen Privado de Tesis, se le autoriza la impresión del Trabajo de Tesis, denominado "LA PLANIFICACION MERCADOLÓGICA EN PRODUCTOS DE CONCRETO PREFABRICADO PARA EL RAMO DE LA CONSTRUCCION (CASO: BALDOSA DE GRANITO LAVADO)".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LICDA. DORA ELIZABETH KEMUS QUEVEDO
SECRETARIA




LIC. DONATO SANTIAGO MONZON VILLATORO
DECANO



DEDICATORIA

A DIOS:

Supremo Creador

A MIS PADRES:

**Guillermo Bode
Edna García de Bode**

A MIS HERMANOS:

Christian Y Klaus

A:

**Familiares, amigos y compañeros de estudios
afectuosamente.**

RECONOCIMIENTO

A : UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

A MI ASESOR: Lic. Edmundo Antonio Gereda Lirrayes
Gracias por el tiempo y la dedicación brindada en la
asesoría de mi investigación

A : Todas las personas que en una u otra forma me
proporcionaron su valiosa colaboración para realizar este
trabajo.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

CAPITULO I

MARCO TEORICO

A.	LA PLANEACION ESTRATEGICA	1
1.	IMPORTANCIA	1
2.	CARACTERISTICAS	1
3.	VENTAJAS	2
4.	DESVENTAJAS	3
5.	RELACION DE LA PLANEACION ESTRATEGICA CON LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA	3
B.	LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA Y EL PLAN DE MERCADEO	4
1.	LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA	4
2.	EL PLAN DE MERCADEO	7
C.	CONDICIONES DE LA APLICACION DE LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA Y EL PLAN DE MERCADEO EN EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	9
1.	PRECIO	9
2.	SEGMENTACION DEL MERCADO	12
3.	EVALUACION DE LA ETAPA DEL PRODUCTO DENTRO DE SU CICLO DE VIDA	13
4.	ANALIZAR LA CURVA DE ADOPCION DEL PRODUCTO	13
5.	PROMOCION	14
6.	CANALES DE DISTRIBUCION	18

CAPITULO II

ETAPAS PARA LA APLICACION DE LA PLANIFICACION MERCADOLÓGICA Y EL PLAN DE MERCADEO EN EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

A.	RESUMEN EJECUTIVO	19
B.	ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	19
C.	FORMULACION DE OBJETIVOS	20
D.	FIJACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	20
E.	ELABORACION DE LOS PROGRAMAS ESPECIFICOS DE ACCION	24
F.	ANÁLISIS FINANCIERO PARA LOS PLANES DE MERCADOTECNIA	24
G.	SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO DE MERCADOTECNIA	25

CAPITULO III

MODELO DE LA APLICACION DE LA PLANIFICACION MERCADOLÓGICA Y EL PLAN DE MERCADEO EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO (BALDOSA DE GRANITO LAVADO)

A.	DIAGNOSTICO DE LOS PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS PARA TOMAR DECISIONES CON RESPECTO AL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS SIMILARES	26
B.	ELABORACION DEL PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	28
1.	RESUMEN EJECUTIVO	28
2.	ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	29
2.1.	ANTECEDENTES	29
2.1.1.	EL PRODUCTO	29
2.1.2.	EL USUARIO	30

2.1.3. LA COMPETENCIA	30
2.2. PRONOSTICO NORMAL	30
2.2.1. MERCADO TOTAL Y DE LA EMPRESA	30
2.2.2. PRUEBAS DE MERCADO	31
2.2.3. ANALISIS DE SERIES DE TIEMPO	37
2.3. ANALISIS DEL FODA	38
2.3.1. FORTALEZAS	38
2.3.2. OPORTUNIDADES	39
2.3.3. DEBILIDADES	40
2.3.4. AMENAZAS	40
3. FORMULACION DE OBJETIVOS	41
4. FIJACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	42
4.1. ESTRATEGIA DE MERCADO OBJETIVO	42
4.1.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	42
4.1.2. ESTRATEGIA DE PRECIO	44
4.1.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	44
4.1.4. ESTRATEGIA DE PROMOCION	45
4.1.4.1. ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS	45
4.1.4.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	45
4.1.4.3. ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS	46
5. ELABORACION DE LOS PROGRAMAS ESPECIFICOS DE ACCION	47
5.1. PROGRAMAS DE PROMOCION	47
5.1.1. PROGRAMAS DE PROMOCION DE VENTAS	47
5.1.2. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD	50
6. ANALISIS FINANCIERO PARA EL PLAN DE MERCADOTECNIA	51
6.1. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESTIMADO	51
6.2. RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	51
7. SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO DE MERCADOTECNIA	52
7.1 CONTROL POR RENTABILIDAD	52

7.2. CONTROL ESTRATEGICO	52
7.3. CONTROL MEDIANTE UN PLAN	52
C. EVALUACION DE RESULTADOS	53

CAPITULO IV

ANALISIS COMPARATIVO DEL MODELO PROPUESTO, CON RESPECTO A LOS PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS POR LA FABRICA PARA EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS SIMILARES

A. ANALISIS COMPARATIVO	55
1. RESUMEN EJECUTIVO	55
2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	56
3. FORMULACION DE LOS OBJETIVOS	56
4. FIJACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	57
5. ELABORACION DE LOS PROGRAMAS ESPECIFICOS DE ACCION	57
6. ANALISIS FINANCIERO PARA LOS PLANES DE MERCADOTECNIA	58
7. SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO DE MERCADOTECNIA	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
A. CONCLUSIONES	59
B. RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	65

INTRODUCCION

La mercadotecnia está orientada hacia el cliente, es una función integrada de la gerencia y busca objetivos específicos de acción en los negocios, por lo que exige una planificación constante. Debido a lo anterior, la elaboración y ejecución de la Planificación Mercadológica es de suma importancia, ya que constituye la base de los planes operativos de la empresa.

Tomando en consideración los criterios vertidos y con el propósito de que tanto los empresarios como los estudiantes y profesionales de la administración, tengan una guía que les permita introducirse en el campo de la Planificación Mercadológica, se ha seleccionado para la elaboración del presente trabajo de tesis, el tema "LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA EN PRODUCTOS DE CONCRETO PREFABRICADO PARA EL RAMO DE LA CONSTRUCCION (CASO: BALDOSA DE GRANITO LAVADO)".

En el capítulo I se destacan aspectos relacionados con la Planificación Mercadológica y el Plan de Mercadeo, así como las condiciones de la aplicación de los mismos en el lanzamiento de productos. Las etapas para la aplicación de la Planificación Mercadológica y el Plan de Mercadeo en el lanzamiento de productos, se dan a conocer en el capítulo II. Aquí se describen y analizan los pasos que hay que seguir para poner en práctica este tipo de planificación.

Luego de los aspectos generales de Planificación Mercadológica ya enunciados, a partir del capítulo III se presenta la parte relacionada con el objetivo fundamental de la tesis, como es el presentar un "Modelo de la Aplicación de la Planificación Mercadológica y el Plan de Mercadeo en el Lanzamiento de un Producto". Para tal propósito se utiliza el producto "Baldosa de Granito Lavado", el cual es un tipo de piso para exterior, que está formado por una base de arena caliza y cemento de 5000 PSI (fuerza por unidad de área en libras por pulgada cuadrada), y su cara está constituida por piedrecitas de mármol color beige de $\frac{1}{4}$ de pulgada. Sus medidas son de 50*50*4 cms, y su peso es de 40 libras. La baldosa es una plancha de cemento muy resistente y además decorativa. También posee la característica de ser antideslizante, debido a la textura de su superficie. El producto puede ser utilizado como piso para exterior en las siguientes áreas: Piscinas, caminos peatonales, plazoletas residenciales, patios, banquetas, pasos sobre grama, corredores, garajes, etc.

Antes de desarrollar el Modelo, se realiza un diagnóstico de los procedimientos utilizados por la fábrica para tomar decisiones con respecto a la introducción en el mercado de productos similares. Después de esto, ya se procede a elaborar el Plan de Mercadeo para el lanzamiento del producto bajo estudio, el cual contiene los aspectos siguientes : Resumen ejecutivo, análisis de la situación actual, formulación de objetivos, fijación de la estrategia de mercadeo, elaboración de los programas específicos de acción, análisis financiero para el plan de mercadotecnia y seguimiento del desempeño de mercadotecnia. Luego se evalúan los resultados de la aplicación de la Planificación

Mercadológica en el lanzamiento del producto analizado, destacando todas las ventajas y aspectos positivos que se alcanzaron mediante la utilización de este tipo de planificación, en la introducción de éste en el mercado.

En el capítulo IV se realiza un análisis comparativo, del modelo propuesto con respecto a los procedimientos utilizados por la fábrica, para el lanzamiento de productos similares. Aquí se compara básicamente el procedimiento utilizado para introducir el "adoquín de tráfico liviano" en el mercado, con el programa de mercadotecnia empleado en el lanzamiento de la baldosa de granito lavado.

Finalmente, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones del trabajo elaborado, además de presentar la bibliografía y los anexos.

Durante el desarrollo del trabajo de tesis, se empleó en todas las fases de la investigación, el Método Científico, el cual sigue el camino de la duda sistemática, empleando las operaciones lógicas de análisis, síntesis, deducción e inducción. Así mismo se hizo uso del Método Inductivo, estudiando previamente lo particular para luego hacer generalizaciones. La tesis se apoyó en dos tipos de investigación, una documental y otra de campo. La investigación documental consistió básicamente en reunir y estudiar la bibliografía de los principales autores que se relacionan al tema de la Planificación Mercadológica, la cual sirvió de soporte y marco teórico en el desarrollo del presente trabajo. También se recopilaron y analizaron varios documentos de la fábrica bajo

estudio, en los cuales se hacía referencia a los procedimientos utilizados para lanzar al mercado productos similares. Entre las diferentes técnicas que se utilizaron tenemos: Revisión bibliográfica, elaboración de fichas, subrayado, apuntes y toma de notas. En lo que respecta a la investigación de campo, se realizó una Prueba de Mercado para el producto "Baldosa de Granito Lavado", para lo cual se utilizó el método de encuesta "Cara a Cara". En consecuencia se elaboró un cuestionario estructurado a base de preguntas abiertas y cerradas, el cual se les pasó a los clientes (ver ANEXO II).

Debido a que la mayoría de autores al alcance en nuestro medio se relacionan al tema, sobre todo con casos de productos que ya tienen varios años de estar en el mercado, sin presentar casos de lanzamientos de productos nuevos, se espera que la presente tesis sirva como una guía de consulta para los estudiantes de la Carrera de Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y específicamente para el curso de Mercadotecnia que allí se imparte, pues su elaboración bajo un ordenamiento didáctico y de fácil comprensión, facilitará la asimilación del conocimiento adquirido.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

A. LA PLANEACION ESTRATEGICA

La Planeación Estratégica es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas, y establecer los métodos necesarios para asegurarse de que se pongan en práctica las políticas y programas estratégicos (3:10).

1. IMPORTANCIA

En el momento actual, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la Planeación Estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Los gerentes han averiguado que, si definen específicamente la misión de su organización, estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente en constante cambio.

2. CARACTERISTICAS

- a) Se ocupa de cuestiones fundamentales; da respuestas a preguntas como las siguientes:
¿En qué negocio estamos y en qué negocio deberíamos estar? ¿Quiénes son nuestros clientes y quiénes deberían ser?

- b) Ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones ordinarias.
- c) Supone un marco temporal más largo que otros tipos de planeación.
- d) Ayuda a orientar las energías y recursos de la organización hacia las actividades de alta prioridad.
- e) Es una actividad de alto nivel en el sentido de que la Alta Gerencia debe participar activamente, ya que es ella quien tiene la visión necesaria para considerar todos los aspectos en la organización.

3. VENTAJAS

- a) Los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlos.
- b) Ayuda a prever los problemas antes que surjan y a afrontarlos antes que se agraven.
- c) Ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y a elegir entre ellas.
- d) Suministra mayor cantidad de información que necesita la Gerencia para tomar buenas decisiones.
- e) Reduce al mínimo la posibilidad de errores y sorpresas desagradables, ya que los objetivos, metas y estrategias son sometidos a un estudio riguroso. Hay entonces menores probabilidades de que sean incorrectos o no factibles.

4. DESVENTAJAS

- a) La mayor desventaja consiste en el peligro de crear una enorme burocracia de planificadores que pierdan contacto con los productos y clientes de la empresa.
- b) Los planificadores pueden tomar decisiones basándose en conceptos abstractos y no en una estrecha familiaridad con las necesidades reales de la empresa.
- c) Mientras el proceso de planeación estratégica no empieza a funcionar bien, la organización posiblemente tomará las decisiones con lentitud e incertidumbre. Esto puede hacerle perder oportunidades.
- d) En ocasiones tiende a limitar a la organización a la opción más racional y exenta de riesgos.
- e) Los gerentes aprenden a desarrollar sólo aquellas estrategias y objetivos que pueden soportar el análisis detallado del proceso de planeación, evitando así las oportunidades atractivas que suponen un alto grado de incertidumbre o que son difíciles de analizar y comunicar.

5. RELACION DE LA PLANEACION ESTRATEGICA CON LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA

Existen varios tipos de planeación en una empresa. El plan a largo plazo (plan estratégico) ha de ser primero. Por ejemplo: los gerentes de una compañía elaboran el plan estratégico para 5 años. Si la empresa tiene más de un área de negocios, realizará planes para cada una de estas unidades. El plan para cada unidad específica qué es lo que la unidad logrará, y la manera de hacerlo, con respecto al papel que tiene asignado en la

empresa. El plan estratégico de cada unidad se basa en planes funcionales de mercadotecnia, finanzas, operaciones y otras áreas de apoyo. La responsabilidad de la mercadotecnia en la Planeación Estratégica incluye: la participación en el análisis y formulación de estrategias a nivel de compañía, y la elaboración de planes de mercadotecnia de acuerdo a las prioridades de la empresa.

B. LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA Y EL PLAN DE MERCADEO

1. LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA

La Planificación de la Mercadotecnia es esencial para la sobrevivencia y crecimiento de las compañías en el medio ambiente de negocios de los años 1990, con sus rápidos y abundantes cambios. En un grado mucho mayor que en el pasado, las estrategias de las compañías están siendo orientadas por fuerzas del mercado. El análisis de la conducta del mercado y el ajuste de las estrategias a condiciones cambiantes exigen un enfoque práctico a la Planificación de la Mercadotecnia. La planificación con base en las decisiones se ha vuelto cada vez más importante, debido a la necesidad del alterar en forma frecuente las estrategias para productos y mercados. Las aproximaciones intuitivas a las ventas y a la administración de mercadotecnia son inefectivas en el medio ambiente actual. "Sólo se requiere observar los años 1970 para apreciar la importancia de comprender los mercados de los productos y los servicios y la necesidad de dar una atención pronta a las necesidades y deseos cambiantes de los clientes. El ingreso sin éxito en 1977 de la Polaroid Corporation al mercado de las películas instantáneas, ilustra

la importancia de identificar las necesidades y deseos reales de los clientes para ajustar a ellos las ofertas apropiadas de productos. Las personas no deseaban pagar un precio rebajado por una película de cine instantánea, cuya calidad era inferior a las películas convencionales" (3:1).

Es importante tener presente que no es lo mismo un Plan de Mercadeo que la Planificación Mercadológica. Cuando se refiere a la Planificación Mercadológica es cualquier proceso de planificación dentro del amplio campo de la responsabilidad de mercadeo. La Planificación de Mercadeo no es un trabajo de gabinete, si se realiza el Plan de Mercadeo es una consecuencia de la planificación de las actividades de mercadeo.

La Planeación de Mercadotecnia puede llevarse a cabo en tres formas:

- a) PLANEACION DE ARRIBA HACIA ABAJO: Llamada así porque la alta gerencia indica los objetivos y los planes para todos los niveles más bajos, este modelo se toma de las organizaciones militares, donde los oficiales preparan los planes y las tropas los ejecutan. En organizaciones comerciales esto va con la teoría "X", la cual sostiene que a los empleados les disgusta el trabajo y la responsabilidad y, por lo tanto, prefieren ser dirigidos.

- b) PLANEACION DE ABAJO HACIA ARRIBA: Se llama así porque las diversas unidades de la organización preparan sus propios objetivos y planes, basándose en lo

mejor que pueden pensar, en lo mejor que pueden alcanzar, y los envían, por lo tanto, a la alta gerencia para su aprobación. Este estilo se funda en la teoría "Y" acerca de la naturaleza humana. Según esa teoría, a los empleados les gusta trabajar y, por lo tanto, son más creativos y aceptan los retos si participan en la planeación y en el manejo de la empresa.

- c) **OBJETIVOS ABAJO, PLANES HACIA ARRIBA:** Aquí la alta gerencia adopta una mirada amplia ante las oportunidades de la compañía y sus requerimientos y asigna los objetivos corporativos para el año. Las diversas unidades de la compañía, son responsables por desarrollar los planes diseñados para ayudarla a alcanzar esos objetivos. Estos planes, cuando son aprobados por la alta gerencia, se convierten en el plan oficial anual.

Tomando en consideración los tipos de planificación antes mencionados, se recomienda que la empresa bajo estudio, ponga en práctica una planificación de arriba hacia abajo. Lo anterior es aconsejable, debido al tamaño de la Compañía, la cual está compuesta de una sola unidad de negocios, por lo que la magnitud y alcance de sus operaciones de mercadotecnia no es muy grande. También se recomienda este tipo de planificación, ya que se considera que la alta gerencia será la única que estará en capacidad de estudiar las posibilidades y los recursos de la empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo. De esta forma, los empleados no participan en la planeación, pero sí serán responsables de ejecutar los planes.

2. EL PLAN DE MERCADEO

Antes de llegar a la definición de lo que es un Plan de Mercadeo, debe hacerse énfasis en que éste no es un documento voluminoso o de varios tomos y de falsas promesas o metas inalcanzables, lo cual haría que el plan sea trasladado a una gaveta de archivo sin ser revisado o leído. "Este Plan de Mercadeo debe ser un documento corto, conciso, de fácil lectura y comprensión, que provea toda la información acerca del mercado, con objetivos reales y alcanzables. Se puede decir que éste no es más que el resultado de las actividades de planificación de la empresa, específicamente del Departamento de Mercadeo"(11:82). El Plan debe ser elaborado por la persona encargada del mercadeo de la empresa (en el mejor de los casos), es decir, el Gerente de Mercadeo, pero si careciere la organización de este puesto, el responsable de la preparación de éste sería el Gerente de Ventas, de Publicidad o un puesto similar que tenga relación con la actividad de mercadeo.

También es muy importante que esta persona sea un ejecutivo de total confianza para la dirección de la empresa, debido a que tiene que manejar todo tipo de datos de diferentes departamentos de la misma compañía.

El Plan de Mercadeo se elabora con la finalidad de prever el futuro a un corto plazo, generalmente para doce meses. Los objetivos y la forma de cómo se deben de lograr éstos durante el período para el cual fue elaborado el Plan, constituyen la base y estructura general para la elaboración del mismo. Aunque se elabora el Plan para un lapso de un año, esto no quiere decir que para cierto lineamiento o variables no se

realicen planteamientos para un período de tiempo mayor al del Plan de Mercadeo (como por ejemplo: Volumen de Ventas para un segmento determinado, lanzamiento de un nuevo producto, etc.).

Es en el Plan de Mercadeo en donde se deben establecer los objetivos, los cuales tendrán sus cimientos en las estrategias fijadas en la Planeación Estratégica; ya que el plan tiene la función de ponerlas en ejecución. De hecho el Plan de Mercadeo debe basarse en las estrategias y en los planteamientos de los diversos componentes de la función de mercadeo.

“Un elemento importante a considerar es que antes de tomarse alguna medida, iniciar el desarrollo de una actividad establecida en el Plan, éste deberá haber sido aprobado en su totalidad por la Gerencia General. Este comentario surge por problemas que se han dado por falta de comunicación, debido a que los Gerentes de Mercadeo se han iniciado en sus labores sin tener pleno conocimiento de los fines, objetivos, filosofía, etc., de la empresa. Posteriormente, cuando la Gerencia General revisa y evalúa el Plan y las estrategias y objetivos para el desarrollo del mismo, no están de acuerdo, lo que provoca pérdida de recursos tanto humanos como económicos, descontentos, etc., todas estas situaciones negativas que afectan el buen desarrollo de la empresa” (1:42). Por lo tanto, es importante que haya una buena comunicación entre la Gerencia General y el Gerente de Mercadeo, y este último debe conocer los fines, objetivos, filosofía, etc., de la empresa. El Gerente de Mercadotecnia también debe ser uno de los contribuyentes

funcionales más importantes al proceso de la planeación estratégica, asumiendo un papel de liderazgo en la definición de la misión del negocio; análisis de situaciones del medio ambiente y de la competencia; elaboración de objetivos, metas y estrategias. De esta forma el Gerente de Mercadeo estará en capacidad de elaborar planes de mercadeo, que estén totalmente coordinados con el plan estratégico.

C. CONDICIONES DE LA APLICACION DE LA PLANIFICACION MERCADOLÓGICA Y EL PLAN DE MERCADEO EN EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

"Las empresas deben de adecuarse constantemente al mercado, es decir, que si éste cambia, se debe cambiar la orientación de la empresa y todas las actividades empresariales se deberán dirigir y adecuar al consumidor; por ejemplo: Qué es lo que desea comprar, qué tipo de publicidad quiere ver, cómo quiere que se presente el producto que se va a vender, etc."(11:79). Por lo tanto, es necesario que en una empresa se efectúe una Planificación Mercadológica, que haga un análisis y estudio de variables como:

1. PRECIO

El precio se define como: "La suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio" (7:311).

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos. Por otra parte, la fijación de los precios y la competencia entre éstos se consideran el problema número uno enfrentado por los ejecutivos de mercadotecnia. Los errores más comunes son los siguientes: precios excesivamente orientados hacia los costos; precios que no se revisan con la suficiente frecuencia y que no reflejan los cambios del mercado; precios que no toman en consideración el resto de la mezcla de mercadotecnia, y precios que no varían lo suficiente para diferentes productos y segmentos del mercado.

Son muchos los factores internos y externos que influyen en las decisiones de fijación de precios de las empresas. Entre los internos se encuentran los objetivos de mercadotecnia, la estrategia en la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización para la fijación de precios.

La estrategia de fijación de precios se determina en gran medida por el mercado meta y los objetivos de posicionamiento de la empresa, los cuales pueden ser la supervivencia, la maximización de las utilidades, el liderazgo en el mercado y en la calidad del producto.

Los costos determinan el límite inferior del precio; éste debe cubrir el costo de fabricación y venta del producto y dar lugar a una utilidad justa. Se debe decidir quién, dentro de la organización, es responsable de fijar los precios. En las grandes empresas

esta responsabilidad se delega a gerentes de nivel medio y vendedores, pero la alta gerencia normalmente determina las políticas y aprueba los precios propuestos. Los gerentes de producción, finanzas y contabilidad también influyen en dicha decisión. Entre los factores externos que repercuten en la fijación de precios se cuentan la naturaleza del mercado y la demanda, los precios y ofrecimientos de la competencia y otros como la economía, las necesidades de los revendedores y medidas gubernamentales. Las opciones para la fijación de precios también varían según el tipo de mercado.

A fin de cuentas, el consumidor decide si la empresa determinó el precio justo, pues lo compara con el valor percibido al usar el producto; si excede de la suma de sus valores no lo adquirirá. Los consumidores difieren en cuanto a los valores que asignan a diferentes características del producto, y los mercadólogos varían con frecuencia sus estrategias de fijación de precios para cada segmento de precios.

La Compañía puede elegir uno de los tres enfoques generales de fijación de precios, o combinarlos: enfoque basado en el costo (costo o análisis del punto de equilibrio más utilidad meta), enfoque basado en el comprador (valor percibido) y enfoque basado en la competencia (precio de momento o licitación cerrada).

2. SEGMENTACION DEL MERCADO

Se define como "El proceso de clasificar a los clientes en grupos con necesidades, características o comportamientos propios" (7:43). El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades, y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos de su compañía. Los consumidores pueden agruparse de diversas formas; según factores geográficos (regiones o ciudades), demográficos (sexo, edad, nivel de ingresos o educación), psicográficos (clases sociales, estilos de vida) y de comportamiento (circunstancias de compra, beneficios que se buscan, o tasas de utilización).

Cualquier mercado está compuesto por segmentos, pero no todas las formas de segmentación son igualmente útiles. Por ejemplo, a la empresa bajo estudio no le serviría de nada distinguir entre usuarios masculinos y femeninos de la baldosa de granito, si ambos responden de la misma manera al estímulo del mercado. "Un segmento de mercado está formado por los consumidores que responden de manera similar a un determinado conjunto de estímulos de mercado" (7:44). Generalmente las compañías centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades específicas de uno o más segmentos de mercado. Es necesario que las empresas estudien las características geográficas, demográficas, de comportamiento y otras para cada segmento de mercado, con el fin de evaluar si resulta atractivo como oportunidad de mercadotecnia.

3. EVALUACION DE LA ETAPA DEL PRODUCTO DENTRO DE SU CICLO DE VIDA

Igual que las personas, los productos experimentan un ciclo de vida, el cual se define en mercadotecnia como "La trayectoria de las ventas y utilidades de un producto durante su vida; implica cinco etapas; desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación del producto." (7:295). Es importante tener en mente las diversas etapas del ciclo de vida de los productos, ya que esto permitirá establecer las actividades y situaciones que se pueden dar en cada una de ellas. La etapa de introducción se caracteriza por un crecimiento lento y pocas utilidades, pues el producto empieza a ser impulsado mediante la distribución. Si tiene éxito, pasará a la etapa de crecimiento, caracterizada por un incremento rápido de las ventas y crecientes utilidades. Durante ésta, la compañía intenta mejorar el producto, penetrar nuevos segmentos de mercado y canales de distribución y reducir un poco el precio. A continuación tiene lugar la etapa de madurez, en ésta las ventas se incrementan lentamente y las utilidades se estabilizan. La compañía busca estrategias para revitalizar las ventas, incluyendo modificaciones del mercado, del producto y de la mezcla de mercadotecnia. Por último, el producto pasa a la etapa de declinación, durante la cual las ventas y las utilidades se desploman. En este momento, la compañía debe reconocer que el producto está en proceso de declinación y debe decidir si lo mantiene, lo siega o lo descarta. En último caso, puede venderlo a otra empresa o liquidarlo a su valor de desecho.

4. ANALIZAR LA CURVA DE ADOPCION DEL PRODUCTO

Se define la curva de adopción del producto como "La trayectoria de adopción de los consumidores de un producto durante su vida" (3:113). Existen cinco grupos de consumidores, los cuales tienen diferentes valores. Los innovadores son aventureros,

corren cierto riesgo al poner a prueba nuevas ideas. Los adoptantes tempranos se guían por el respeto, son líderes de opinión en sus comunidades y adoptan nuevas ideas tempranamente, pero con cautela. La mayoría temprana es ponderativa, si bien pocas veces son líderes, adoptan nuevas ideas antes que la persona promedio. La mayoría tardía es escéptica, adopta una innovación sólo después de que la mayoría la ha puesto a prueba. Por último, los rezagados son tradicionalistas, sospechan de los cambios y adoptan una innovación sólo cuando ya se convirtió en tradición.

5. PROMOCION

Según McCarthy en su libro: "Comercialización", indica que: "La promoción se ocupa de todos los métodos que comunican al mercado en cuestión, datos acerca del producto adecuado que se venderá en el sitio conveniente a un precio justo. La promoción abarca la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, y la venta personal. Todos ellos son métodos complementarios de comunicación con los clientes" (9:121).

En otras palabras, la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de Mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

En el Plan de Mercadeo de la loseta, debe incluirse entre otros:

- a) PROMOCION DE VENTAS: Se define como "Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio" (7:423). Esta incluye toda una serie de herramientas como cupones, concursos, rebajas, premios y otros., y éstas tienen cualidades únicas. Llamam la atención del consumidor y le proporcionan

información que puede llevarlo a comprar el producto. Ofrecen fuertes incentivos para realizar la adquisición al proporcionar alicientes y contribuciones que aportan un valor extra para los consumidores. Además, las promociones de ventas invitan y recompensan la rapidez de respuesta. Mientras que la publicidad dice "Compre nuestro producto", la promoción de ventas dice: "Cómpralo ahora".

Las compañías utilizan las herramientas de promoción de ventas para crear una respuesta más fuerte y rápida, y también para dar espectacularidad a las ofertas y acelerar las ventas. Pero sus efectos suelen ser de corto plazo y no resultan efectivos para crear una preferencia duradera por una marca.

- b) PUBLICIDAD: "Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido" (7:423).

A causa de las muchas formas y utilizaciones posibles de la publicidad, resulta difícil generalizar sobre sus cualidades únicas como parte de una mezcla promocional. Sin embargo, podemos señalar algunas de ellas. En primer lugar, la naturaleza pública de la publicidad sugiere que el producto es estándar y legítimo. Como mucha gente ve los anuncios de un producto, los compradores saben que el comprarlo será públicamente aceptable y comprensible. Además, la publicidad permite que el vendedor repita muchas veces el mensaje, y que el comprador lo reciba y compare con los de sus diversos competidores. Una publicidad en gran escala por un vendedor es una indicación positiva sobre su tamaño, popularidad y éxito.

La publicidad también es muy expresiva y permite que la compañía presente sus productos de manera espectacular por medio de una utilización artística del medio impreso, el sonido y el color. Por un lado, puede utilizarse para crear una imagen de largo plazo para un producto y, por el otro, para promover ventas rápidas. La publicidad puede llegar a masas de compradores muy diseminados a bajo costo por unidad de exposición.

Pero la publicidad también tiene sus desventajas. Aunque llega rápidamente a muchas personas, es impersonal, y no puede resultar tan persuasiva como un vendedor de la compañía. Además, sólo puede llevar a cabo una comunicación unidireccional, y el público no se siente obligado a prestarle atención o a responder. Y puede resultar muy costosa; ciertas formas, como la publicidad en periódicos puede hacerse con presupuestos moderados, pero otras, como los anuncios en televisión requieren presupuestos muy amplios.

- c) **RELACIONES PUBLICAS:** Consiste en: "Crear buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, obteniendo una publicidad favorable, fabricando una buena "imagen corporativa" y manejando o desmintiendo los rumores, las historias o los eventos negativos" (7:423). Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Resultan muy dignas de crédito, puesto que las noticias, las crónicas y los eventos son para los lectores más reales y creíbles que los anuncios. Así, las relaciones públicas son capaces de llegar a muchos posibles clientes que evitan los vendedores y los anuncios, ya que el mensaje les llega como "noticia", y no como una comunicación dirigida a una venta. Y, al igual que en la publicidad, las relaciones públicas pueden dar espectacularidad a una compañía o un producto. Los

mercadólogos usan demasiado poco las relaciones públicas, o recurren a ellas como una segunda opción. Sin embargo, una campaña de relaciones públicas bien concebida, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, puede resultar a la vez efectiva y económica.

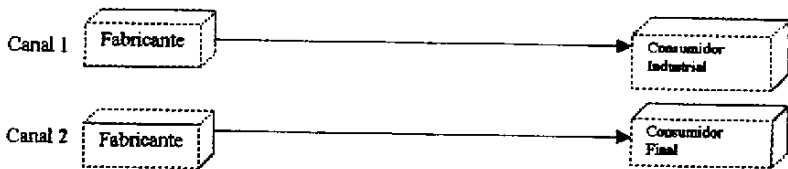
- d) VENTA PERSONAL: "Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta"(7:423). Las ventas personales constituyen la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de determinar la preferencia, el convencimiento y las acciones del cliente. Comparada con la publicidad, tiene varias cualidades únicas, ya que involucra a la gente en una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada una de ellas puede observar las necesidades y características de la otra, y así realizar rápidos ajustes. Las ventas personales también permiten que surjan toda clase de relaciones, que van desde una relación simple de compra venta hasta una profunda amistad. El vendedor eficiente toma muy en cuenta los intereses del cliente para crear una relación duradera. Finalmente, el comprador por lo general se siente más obligado a escuchar y responder, aunque cuando la respuesta sea un amable "No, gracias".

Pero estas cualidades únicas de la venta personal, tienen su costo. Una fuerza de ventas requiere un compromiso a más largo plazo que el de la publicidad, puesto que ésta puede transmitirse o interrumpirse, pero una fuerza de ventas resulta más difícil de cambiar. Además, las ventas personales constituyen la herramienta promocional más cara de una compañía, por ello las empresas estadounidenses gastan hasta tres veces más en ventas personales que en publicidad.

6. CANALES DE DISTRIBUCION

“Canal de Distribución se le denomina a el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial” (7:357).

Los canales de distribución pueden describirse según su número de niveles de canal. Cada capa de intermediarios que realiza alguna labor para acercar el producto y su propiedad al consumidor final es un nivel de canal. Como realizan parte del trabajo, tanto el productor como el consumidor final forman parte de todo canal. La siguiente figura muestra los canales de distribución más comunes, que se podrían utilizar para la distribución de la baldosa:



El fabricante puede utilizar su propio personal de ventas para vender directamente al consumidor final y al industrial.

Todas las instituciones de canal están vinculadas por diversos tipos de flujos. Estos incluyen el flujo físico de los productos, el flujo de propiedad, el flujo de pago, el flujo de información y el flujo de promoción. Estos pueden volver sumamente complejos hasta los canales de uno o dos niveles.

CAPITULO II

ETAPAS PARA LA APLICACION DE LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA Y EL PLAN DE MERCADEO EN EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

A. RESUMEN EJECUTIVO

“Es un breve resumen del plan, donde se describen: objetivos, metas, recomendaciones, estrategias, costos y utilidades esperadas a corto o mediano plazo. El resumen debe ayudar a la gerencia a captar de inmediato los puntos claves del plan. La información, aunque concisa, debe resaltar los aspectos más importantes y cifras que orienten sobre éstos”(6:57).

B. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

“Se trata de los principales rasgos que pueden afectar la operación. Se debe analizar:

- 1) El producto.
- 2) El usuario.
- 3) La competencia.
- 4) El mercado atendido y su tamaño.
- 5) Precio de venta.
- 6) Costo variable y margen de contribución.
- 7) Publicidad, distribución y utilidades.

También se debe hacer un Pronóstico Normal de:

- 1) Mercado Total y de la Empresa.
- 2) Ingresos de la fuerza de ventas, pruebas de mercado.
- 3) Series

de tiempo. 4)Análisis Estadísticos. Por último se deben analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas" (8:33).

C. FORMULACION DE OBJETIVOS

Los objetivos deben establecer en términos específicos los deseos y resultados que se esperan alcanzar a través de la aplicación del Plan de Mercadeo. Son los resultados finales de mercado deseados, cuya realización conducirá o producirá las ventas o beneficios esperados. Deben representar siempre la solución a un problema de mercado o el aprovechamiento de una oportunidad de mercado. "Los objetivos deben poderse cuantificar, deben ser agresivos pero alcanzables. Establecer objetivos irrealistas, podría traducirse en resultados frustrantes y en el debilitamiento de la motivación entre el personal que es responsable de lograrlos" (1:50).

D. FIJACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Para poder fijar la estrategia de mercadotecnia, habrá que identificar primero el mercado objetivo, el cual estará formado por los compradores potenciales del producto, por aquellos que toman la decisión de comprar, o los que influyen sobre ellos. Las posibilidades para elegir el grupo de clientes objetivo de la empresa varían, desde el intento de atraer a la mayor parte de las personas de un mercado (un enfoque masivo de

mercado), hasta dirigirse a uno o más nichos (subgrupos o segmentos) dentro del mismo. Estas dos estrategias se definen de la siguiente manera:

- a) **ESTRATEGIA MASIVA:** "Se asume que todos los clientes potenciales de un producto-mercado son suficientemente similares en cuanto a su respuesta a un programa de mercadotecnia"(3:73). Lo masivo se refiere no al tamaño absoluto sino, más bien, al hecho de que la empresa dirige un programa de mercadotecnia a todas las personas u organizaciones, en vez de dirigirse a uno o más subgrupos del producto-mercado, utilizando un programa de mercadotecnia totalmente diferente o modificado para cada subgrupo.

- b) **ESTRATEGIA DE NICHOS:** "Al usar esta estrategia, se asume que las personas u organizaciones dentro de un producto-mercado variarán con respecto a su respuesta a cualquier programa de mercadotecnia"(3:73). El objetivo es indentificar dos o más subgrupos dentro del producto-mercado, de manera que las personas u organizaciones que caigan en cada uno de los nichos respondan de manera similar a una oferta de comercialización. Es posible implantar una estrategia de nichos dirigiéndose a uno sólo de ellos o diseñando programas de mercadotecnia para atraer a cada uno de los nichos de interés.

Seguidamente se debe elaborar una estrategia de posicionamiento, la cual está constituida por las estrategias de producto, precio, distribución y promoción, que se describen a continuación:

- a) **ESTRATEGIA DE PRODUCTO:** "Una estrategia de producto consiste en decidir como colocar cada uno de los productos o una combinación de ellos, con respecto a la competencia" (3:126). Esto implica decidir qué calidad, precio y características se habrán de ofrecer.

- b) **ESTRATEGIA DE PRECIOS:** Esta estrategia se basa en determinar qué tan activo será el precio en el programa de mercadotecnia, cuál será la posición del precio con relación a los competidores clave, y cuál será la información con respecto a los precios que habrá de comunicarse a los clientes y a los intermediarios.

- c) **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION:** Una estrategia de distribución consiste en establecer cómo se alcanzará a los usuarios finales, determinar las necesidades de información de los intermediarios, y las funciones de comunicación que los intermediarios realizarán.

- d) **ESTRATEGIA DE PROMOCION:** Esta estrategia se basa en elegir estrategias específicas, para la promoción de ventas, publicidad y fuerza de ventas.

La estrategia de promoción de ventas, se inicia determinando las dimensiones del incentivo, luego hay que establecer las condiciones de participación, es decir, si los incentivos se ofrecerán a todos o sólo a grupos seleccionados. A continuación, se debe decidir cómo promover y distribuir el programa de promoción. También hay que determinar la duración de la promoción, para finalmente tomar una decisión respecto al presupuesto. En lo que respecta a la estrategia de publicidad, ésta comienza con la definición de la audiencia objetivo, luego se establece el papel y alcance de la publicidad, después se señalan los objetivos de la publicidad y la magnitud del presupuesto. Más tarde se elige la estrategia creativa, que representa la forma en que se lograrán los objetivos, para luego determinar los medios y el plan de los programas. Finalmente, se debe poner en práctica el programa de publicidad y se le debe ajustar conforme transcurre el tiempo.

Por su parte, la estrategia de fuerza de ventas, se desarrolla de la siguiente forma:

Primero, hay que describir y analizar las personas y organizaciones que la fuerza de ventas habrá de contactar, ya que esto proporciona la base para decidir el papel y alcance de la fuerza de ventas. Después se debe establecer qué es lo que se espera que la organización de ventas logre. A esta decisión le sigue la fijación de la magnitud de la fuerza de ventas y la distribución de las personas a unidades apropiadas de trabajo, tales como territorios geográficos de ventas. Finalmente se recluta, selecciona, capacita y administra la fuerza de ventas.

E. ELABORACION DE LOS PROGRAMAS ESPECIFICOS DE ACCION

“Las estrategias de mercadotecnia han de traducirse en programas específicos de acción que contesten las preguntas siguientes: 1) ¿Qué deberá hacerse?, 2) ¿Cómo se hará?, 3) ¿Quién se encargará de hacerlo?, 4) ¿Cuánto costará?. Se trazará un plan de acción respecto a la promoción de ventas y se describirán las ofertas especiales y su fecha, las exposiciones o actividades comerciales en que se participará, etc. Los planes de acción son susceptibles de cambios a lo largo del año a medida que surgen nuevos problemas y oportunidades” (6:65). Los programas de acción también son llamados Tácticas o Tareas, ya que por medio de ellas podremos llevar a cabo las estrategias.

F. ANALISIS FINANCIERO PARA LOS PLANES DE MERCADOTECNIA

Se trata esencialmente de un Estado de Resultados Proyectado, el cual se estará en capacidad de elaborar gracias a los planes de acción previamente formulados.

El nivel superior de la administración será el que analice el presupuesto y lo apruebe o modifique. Una vez aprobado, este presupuesto, constituirá la base para la compra del material, el programa de producción, la planeación de la mano de obra y las operaciones de mercadotecnia. Puede resultar difícil establecer un presupuesto, y los métodos son muy variados, incluyendo modelos de cómputo.

G. SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO DE MERCADOTECNIA

El desempeño de mercadotecnia se evaluará mediante el establecimiento de diversos controles, a través de los cuales se revisarán los planes, estrategias, etc. La revisión anterior puede llevarse a cabo en forma mensual, trimestral o semestral, dependiendo de cada caso o situación. Los tipos de control que generalmente utilizan las empresas son tres:

- a) **CONTROL POR RENTABILIDAD:** Exige identificar los gastos y determinar la rentabilidad actual de los productos, territorios, segmentos del mercado, canales de distribución e importe de los pedidos.
- b) **CONTROL ESTRATEGICO:** Se refiere a la revisión de los objetivos, estrategias y programas de mercadotecnia y su adaptación al ambiente pronosticado.
- c) **CONTROL MEDIANTE UN PLAN:** Consiste en vigilar los esfuerzos y resultados actuales de mercadotecnia, con el objeto de que se alcancen las metas de ventas y la utilidades. Los instrumentos principales que se utilizan son: a) análisis de venta, b) participación de mercado. c) análisis de gastos de mercadotecnia y ventas, d) actitudes de los consumidores y e) acciones o medidas correctivas a tomar.

CAPITULO III

MODELO DE LA APLICACION DE LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA Y EL PLAN DE MERCADEO EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO (BALDOSA DE GRANITO LAVADO)

A. DIAGNOSTICO DE LOS PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS PARA TOMAR DECISIONES CON RESPECTO AL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS SIMILARES

A continuación se presentan los resultados del diagnóstico de los procedimientos que ha utilizado la compañía bajo estudio, para tomar decisiones con respecto al lanzamiento de sus productos. La empresa ha creado en los últimos dos años un total de dos productos nuevos para el mercado consumidor (adoquín de colores Tipo "A" pesado y adoquín de colores Tipo "C" liviano), y ocho productos nuevos para la empresa (block Tipo "A" de concreto de 10x20x40 cms., block Tipo "C" de poma de 10x20x40 cms., block Tipo "A" de concreto de 14x19x39 cms., block Tipo "B" de concreto de 14x19x39 cms., block Tipo "B" de poma de 14x19x39 cms., block Tipo "C" de poma de 14x19x39 cms., block Tipo "A" de concreto de 19x19x39 cms., block Tipo "C" de poma de 19x19x39 cms.). Durante el desarrollo de estos productos nuevos, el tipo de información

que se utilizó para definir las características del mercado provino de: estudios de necesidades del mercado, estudios de necesidades del cliente y análisis del mercado.

Otras fuentes de información que pueden mencionarse son: información internacional (folletos obtenidos en las diferentes ferias internacionales de la construcción realizadas en Guatemala, los cuales hablan acerca de los productos mexicanos y su penetración en el mercado guatemalteco, y a la vez dan a conocer las principales características de este mercado), y resultados de proyectos anteriores.

Antes de iniciar la comercialización de los nuevos productos, en la mayoría de los casos no se llevó a cabo una Planificación Mercadológica formal para que los mismos finalmente pudieran estar a la venta. En algunos casos, como en el del lanzamiento del "adoquín para tráfico liviano", se realizó un programa de mercadotecnia, pero el procedimiento utilizado no cumplió con los requisitos de una verdadera Planificación Mercadológica.

También se pudo comprobar que no se ha utilizado un formato de Plan de Mercadeo para la planificación de algún lanzamiento de producto. Las razones más relevantes por las cuales no se ha utilizado esta herramienta de Planificación Mercadológica son: Desconocimiento del tema y falta de recursos. Se pudo establecer que el conocimiento que se tiene de un Plan de Mercadeo, está orientado a planteamientos como los siguientes: Conocer las perspectivas que se tienen dentro del mercado; conocer la

competencia para competir con ella; investigaciones para definir las necesidades, plan de actividades con el personal calificado; etc. Sin embargo, también se pudo establecer que a pesar de no tener una idea muy clara de lo que es un Plan de Mercadeo, el encargado de ventas de la empresa, sí tiene la intención de incorporar en el futuro un Plan de Mercadeo en el lanzamiento de producto.

B. ELABORACION DEL PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

1. RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Mercadeo de 1998 para el producto "baldosa de granito lavado", tiene como objetivo principal que el producto alcance un promedio de participación de 10% en el mercado de pisos para exterior, durante los próximos doce meses. Otros objetivos importantes que se pretenden alcanzar al final del año para el producto son: una utilidad sobre ventas de cuando menos el 24%, un rendimiento sobre la inversión de como mínimo 79%, y una relación de gastos de mercadotecnia respecto a ventas menor al 18%.

Las estrategias para alcanzar los objetivos anteriores, consistirán básicamente en resaltar a través de la publicidad, las características y beneficios especiales del producto, así como su precio, el cual será similar al de los competidores clave. También se harán promociones, donde se darán descuentos por volumen de compra y pago al contado o por

la compra de otros productos de la Compañía. Así mismo se dará a todos los clientes, un precio rebajado en los servicios de transporte, asesoría y colocación. De esta forma se tiene estimado un gasto total de Q.15,000.00 en Publicidad y Promoción de Ventas, de los cuales Q.10,406.25 se destinarán a la elaboración de boletines informativos, y a la publicación de anuncios en las guías telefónicas y en las revistas especializadas del país. Los restantes Q.4,593.75 se invertirán en promociones al consumidor final y al industrial.

En lo que respecta a Distribución y Ventas, la empresa "Baldosas para Exteriores" comercializará en forma directa al consumidor final y al industrial, a través de su propia fuerza de ventas. La anterior estrategia de distribución responde a consideraciones de los usuarios, características del producto y aspectos financieros.

2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. EL PRODUCTO

Es un tipo de piso para exterior, está formado por una base de arena caliza y cemento de 5000. PSI (fuerza por unidad de área en libras por pulgada cuadrada), y su cara está constituida por piedrecitas de mármol color beige de $\frac{1}{4}$ de pulgada. Sus medidas son de 50x50x4cm., y su peso es de 40 lbs. La baldosa es una plancha de cemento muy resistente y además decorativa. También posee la característica de ser antideslizante, debido a la textura de su superficie. El producto puede ser utilizado

como piso para exterior en las siguientes áreas: piscinas, caminos peatonales, plazoletas residenciales, patios, banquetas, pasos sobre grama, corredores, garajes, etc.

2.1.2. EL USUARIO

El mercado meta lo constituyen básicamente todas las personas u organizaciones que necesitan la baldosa, ya sea porque estén construyendo o remodelando sus residencias, colegios, edificios, centros turísticos, etc.

2.1.3. LA COMPETENCIA

Los competidores clave son las compañías: LA CASA BLANCA, PISOS VALZ, GUAGRANITO Y PIEDRAS DECORATIVAS, ya que estas empresas producen losetas de 40X40cms., con características similares a las de la baldosa de granito lavado. El resto de los competidores está integrado por todas las fábricas que producen: piso de patio, baldosa de barro y adoquín

2.2. PRONOSTICO NORMAL

2.2.1. MERCADO TOTAL Y DE LA EMPRESA

El mercado total en metros cuadrados de piso para exterior fue de 50,000 para el año de 1997 y se calcula que para 1998 será de 61,250 , lo que representa un incremento del 22.5% (11250 unidades). Por su parte, la empresa "Baldosas para Exteriores" espera alcanzar durante los próximos doce meses un

promedio de 10% de participación en el mercado pronosticado para 1998, lo que equivale a vender 6125 unidades.

2.2.2. PRUEBAS DE MERCADO

Para tener una idea del grado de aceptación que pudiera tener la loseta, no se realizó una investigación formal de mercado, debido a su alto costo. Sin embargo, si se les preguntó informalmente a los clientes actuales (ingenieros, arquitectos y empresas constructoras que compran otros productos de la Compañía) acerca de su interés en el producto. La entrevista consistió básicamente en mostrarles la baldosa, dándoles a conocer su precio (Q.50.00 el metro cuadrado puesto en fábrica), sus características (muy decorativa, alta resistencia, tecnología italiana de elaboración, materias primas de primera calidad, grosor único en el mercado de 4cms. y superficie antideslizante), y sus beneficios (se coloca muy rápidamente, no necesita un gran espesor de fundición para su colocación y no necesita impermeabilizante para su protección), para luego preguntarles acerca de su grado de interés y la razón principal por la cual les gustaría o no adquirir el producto. La metodología que se utilizó para llevar a cabo esta investigación y los resultados, se presentan a continuación:

METODOLOGIA:

UNIVERSO BAJO ESTUDIO:	Todos los clientes que compraron productos de la Compañía durante 1997.
ALCANCE:	Guatemala y municipios cercanos.
TIEMPO:	90 días.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El universo es finito, ya que se encuentra limitado por el número de clientes que compraron productos de la Empresa durante 1997.

Confiabilidad:	95%
Índice de confianza:	Z = 1.96
Probabilidad de éxito:	P = 50%
Probabilidad de fracaso:	Q = 50%
Universo:	N = 735
Error de muestreo:	E = 7%

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (P \cdot Q) \cdot N}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot (P \cdot Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5) \cdot (735)}{(735-1) \cdot (0.07)^2 + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 155$$

Debido a razones de costo y tiempo, fue imposible realizar las 155 entrevistas. Se pudo entrevistar a 86 personas, lo que hace que la muestra tenga estadísticamente un error máximo de 10%, el cual se considera aceptable. El error muestral se calculó de la siguiente forma:

$$E = \frac{\sqrt{Z^2 \cdot (P \cdot Q) \cdot N} - Z^2 \cdot (P \cdot Q)}{n - 1}$$

$$E = \frac{\sqrt{(1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5) \cdot 735} - (1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{\frac{85}{(735-1)}}$$

$$E = 0.1 = 10\%$$

METODO DE SELECCION DE LA MUESTRA:

Se tomó la lista de todos los clientes que compraron productos de la Compañía durante 1997. Mediante una tabla de números aleatorios, se extrajeron los clientes a entrevistar, por medio del número de orden

correlativo con el cual aparecían en dicha lista, utilizando para ello el método de muestreo aleatorio simple.

METODO DE RECOPIACION DE DATOS:

Los datos se recopilaron por medio de un cuestionario estructurado a base de preguntas abiertas y cerradas, dirigido por el entrevistador en entrevista "Cara a Cara" (ver ANEXO II).

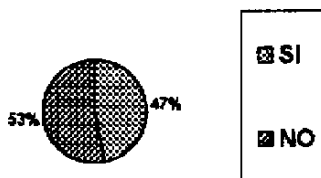
ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS:

Una vez reunidos todos los cuestionarios de la muestra, se llevó a cabo la tabulación.

RESULTADOS:

GRAFICA 1

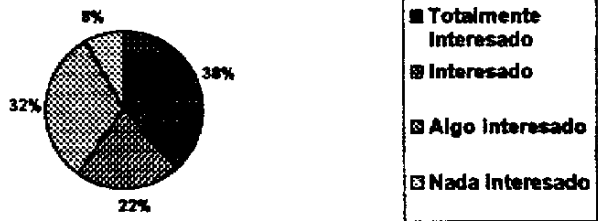
¿Ha usado baldosas en alguna construcción?



En el cuadro se observa que un 47% de los entrevistados han utilizado baldosas en algunas de sus construcciones, mientras que otro 53% no lo ha hecho. Las principales causas por las cuales la mayoría de estas personas no han empleado la loseta son: el precio elevado, el desconocimiento de la existencia de la loseta, y la necesidad de un producto más rústico y no tan decorativo como la baldosa, y que esté en la capacidad de soportar tráfico más pesado, como el adoquín o la torta de cemento.

GRAFICA 2

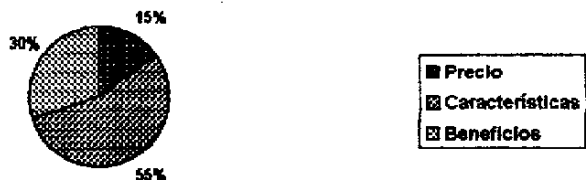
¿Qué grado de interés tendría en utilizar Baldosas de Granito Lavado en una futura oportunidad?



Existe un interés promedio de 3.5 en la escala de 1 a 5. Un 38% se encuentra "Totalmente Interesado", un 32% se encuentra "Interesado", un 22% "Algo Interesado" y un 8% "Nada Interesado". Se puede observar que un 70% de los entrevistados tienen un interés positivo en cuanto a utilizar la baldosa de granito lavado, mientras que sólo un 30% manifiestan duda en cuanto a las intenciones de su uso. No obstante de este 30%, solamente 8% no tiene interés alguno.

GRAFICA 3

¿Razón por la que está "Totalmente Interesado" en utilizar Baldosas de Granito Lavado?



De los entrevistados que contestaron haber estado "totalmente interesados", el 15% refirió su interés al precio, un 55% a las características, y un 30% a los beneficios.

GRAFICA 4

¿Razón por la que está "Interesado" en utilizar Baldosas de Granito Lavado?



De los entrevistados que manifestaron estar "interesados" en utilizar las losetas, un 11% refirió su interés al precio, un 65% a las características y un 24% a los beneficios.

GRAFICA 5

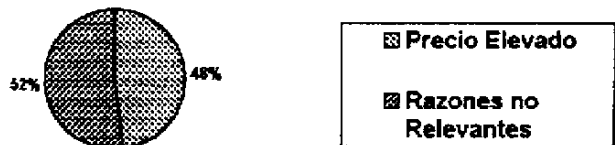
¿Razón por la que está "Poco Interesado" en utilizar Baldosas de Granito Lavado?



De los entrevistados que contestaron estar "poco interesados", un 43% refiere su falta de interés al precio elevado, y un 57% por no adaptarse a las necesidades, ya que estas personas buscan un producto más rústico y no tan decorativo como la loseta, y que esté en la capacidad de soportar tráfico más pesado, como el adoquín o la torta de cemento.

GRAFICA 6

¿Razón por la que está "Nada interesado" en utilizar Baldosas de Granito Lavado?



Puede verse que en la medida que disminuye el interés en el uso de este tipo de baldosas, las razones predominantes se refieren a aspectos de costo, (48%). Las restantes respuestas no son relevantes de analizar.

De los resultados anteriores se pudo establecer que en lo que respecta a los clientes actuales de la empresa, la mayoría (70%), sí tendría un gran interés en utilizar en una futura oportunidad la baldosa de granito lavado. Las razones principales por las cuales les atrae el producto, son en orden prioritario las siguientes: sus características (60%), sus beneficios (27%) y su precio (13%).

Por el otro lado, sólo un 30% de los entrevistados manifestó duda en cuanto a las intenciones de usar la loseta, sin embargo sólo un 8% no tiene interés alguno. La razón principal de la falta de interés de estas personas en utilizar la loseta, es el precio, el cual lo consideran muy elevado.

Después de analizar la información anterior, se decidió lanzar el producto al mercado, y basar la estrategia de mercadotecnia, sobre todo en un resaltamiento de las características del producto, pero sin dejar de mencionar los beneficios especiales. Así mismo, también se decidió reducir el precio de la loseta a Q.47.00 el metro cuadrado puesto en fábrica, que es un precio similar al de los competidores clave.

2.2.3. ANALISIS DE SERIES DE TIEMPO

Para alcanzar una alta productividad, en la fabricación de la baldosa se utilizará una "Máquina Semiautomática NUOVO GIANO", nueva e importada de Italia. La prensa semiautomática reúne en un único bloque de máquina, la prensa hidráulica y las mesas vibrantes, resultando así una máquina muy compacta, fácil de usar y de alto rendimiento. La máquina es robusta, puede ser usada por personal no calificado y prácticamente no necesita de asistencia técnica.

Por otro lado, lo único que se espera es la presencia de la competencia y el mejoramiento de algunos de sus productos, lo cual podría producir en algún momento una guerra de precios. También se tiene estipulado como la ley lo

establece, una reserva legal para imprevistos, la cual podría servir para hacer modificaciones a la maquinaria, o para contrarrestar ataques de la competencia.

2.3. ANALISIS DEL FODA

2.3.1. FORTALEZAS

- a) La baldosa de granito lavado posee características y beneficios especiales, que la hacen superior a todos los productos sustitutos de la gran masa de pisos fabricados para exterior.
- b) El precio de la baldosa es similar al de los competidores clave, a pesar de que este producto brinda al consumidor mayores ventajas y beneficios.
- c) La Compañía elaborará varias campañas promocionales a favor de la baldosa, también realizará la publicidad del producto, y lo más importante, se desarrollará una estrategia de fuerza de ventas, que conjugada con las dos estrategias anteriores de promoción de ventas y publicidad, se está seguro que logrará alcanzar los objetivos de ventas y contribución a las utilidades de la Empresa.
- d) La empresa tiene la infraestructura necesaria y la capacidad financiera suficiente según lo ameriten las necesidades del mercado.

- c) No solamente los directivos de la Compañía tienen una amplia experiencia tanto en la rama de la construcción, como en la de productos prefabricados de concreto, sino además la Empresa cuenta con un personal altamente capacitado en todos sus departamentos.
- f) Además del producto, la Empresa ofrecerá a todos sus clientes a un precio rebajado, los siguientes servicios:
- Transporte del producto de la fábrica a la obra.
 - Asesoría técnica que ayude a la instalación y optimice el uso de la baldosa.
 - Instalación de la loseta.

2.3.2. OPORTUNIDADES

- a) Cada día los ingenieros y arquitectos prefieren más utilizar los productos prefabricados de concreto como la baldosa de granito lavado, ya que permiten no sólo mejorar la calidad de las construcciones, sino disminuir costos y sobre todo tiempo.
- b) La liberación de los mercados, y la disminución de la protección arancelaria a productos nacionales, ha permitido que entren a Guatemala nuevos productos como el cemento CRUZ AZUL y TOLTECA. Lo anterior beneficia al consumidor, ya que no sólo dispone de nuevos y mejores productos, sino que también hay mayor competencia, lo que hace que aumente la calidad de los productos y bajen los precios.

- c) La liberación arancelaria, también permitirá que mediante el uso de productos mexicanos como el cemento Cruz Azul, cuyo precio es similar al del cemento guatemalteco, se puedan obtener mayores rendimientos en la producción, lo que se traduce en una reducción de los costos de fabricación.

2.3.3. DEBILIDADES

- a) Vulnerabilidad por ser una empresa que lanza un producto nuevo.
- b) No se hará un gran uso de herramientas de promoción de ventas, tales como muestras, cupones, concursos de ventas y exhibiciones.
- c) No se han efectuado estudios de tiempos y movimientos en trabajos relacionados con operaciones.

2.3.4. AMENAZAS

- a) Han empezado a surgir pequeñas empresas que se están dedicando exclusivamente a la producción y comercialización de la baldosa.
- b) Hay muy pocos proveedores de "granito de mármol", que es una materia prima indispensable para la elaboración de la loseta.

- c) Los competidores claves pueden reaccionar, bajando el precio de sus productos a tal grado que el usuario potencial los prefiera sin tomar en cuenta las ventajas y beneficios especiales de la loseta de granito lavado.
- d) Puede contraerse el mercado debido a una eventual disminución de la construcción en Guatemala.

3. FORMULACION DE OBJETIVOS

Los objetivos para los primeros doce meses de introducción del producto en el mercado son los siguientes:

- a) Lograr una participación en el mercado-producto del piso para exterior de 10%, lo que equivale a vender 6125 metros cuadrados de loseta.
- b) Lograr un margen de utilidad en ventas de como mínimo el 24%.
- c) Alcanzar un rendimiento sobre la inversión de cuando menos el 79%.
- d) Mantener una razón de gastos de mercadotecnia con respecto a ventas menor al 18%.
- e) Hacer consciencia en el mercado meta, de la existencia de la baldosa de granito lavado de la Compañía.

4. FIJACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

4.1. ESTRATEGIA DE MERCADO OBJETIVO

La fábrica productora de baldosas de granito lavado utilizará una "estrategia de nicho", buscando de esta forma atraer sólo una porción de las personas u organizaciones que componen el mercado. La empresa concentrará sus esfuerzos en las personas u organizaciones que necesiten la baldosa, ya sea porque estén construyendo o remodelando sus residencias, colegios, edificios, centros turísticos, etc. De esta manera se estará evitando la competencia directa con todas las empresas que producen piso de cemento líquido, adoquín, baldosa de barro, etc, y que se dirigen al mercado masivo del piso para exterior.

4.1.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En la introducción de la "baldosa de granito lavado" al mercado, la empresa bajo estudio utilizará la estrategia de lanzamiento denominada "Sensibilidad Rápida por Choque". La estrategia consiste en informar rápidamente a toda la clientela potencial de la salida al mercado del nuevo producto, el cual cuenta con nuevas ventajas tecnológicas que ellos han estado esperando; se aclara también que ha sido construida, especialmente pensando en las necesidades más típicas de estos clientes tan seleccionados. De lo anterior se deduce que el producto no es apto para todo el mundo, sino que va dirigido a un grupo de consumidores técnicos y selectos.

Se seleccionan exhaustivamente los mejores argumentos de choque. Por argumentos de choque se entiende aquellos que realmente impresionan a conocedores de la tecnología del producto y los que deberán difundirse por medios publicitarios especiales como lo son:

- Publicidad Técnica (publicaciones especializadas).
- Publicidad Directa: (boletines informativos y anuncios en guías telefónicas).

En el caso de la "baldosa de granito lavado", los argumentos de choque serían los siguientes:

- a) La baldosa, además de ser muy decorativa, es altamente resistente, ya que es elaborada con tecnología italiana de primera, y con las mejores materias primas del mercado como la arena caliza y el cemento de 5000 PSL
- b) La loseta posee un grosor de 4 cms, que no lo tiene ningún tipo de baldosa en el mercado, lo que hace que ésta no necesite de fundiciones de gran grosor, cuando se le coloca en áreas de tráfico pesado.
- c) La superficie de la loseta no es lisa como la de la mayoría de las baldosas en el mercado, sino que es antideslizante, lo que se traduce en mayor seguridad para el usuario, en tiempo de lluvia.

- d) La loseta se coloca muy rápidamente, y no necesita de impermeabilizante para su protección y mantenimiento.

4.1.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Se introducirá la baldosa a un precio de Q.47.00 el metro cuadrado, puesto en fábrica, para el consumidor final. El precio anterior es similar al de los competidores clave, pero muy superior al de la gran masa de fábricas que venden piso para exterior. De esta forma se estará usando una estrategia de precio "elevado y activo", ya que éste servirá como una señal de valor en el producto. Aunque los precios elevados se utilizan con mayor frecuencia como un factor pasivo en los programas de mercadotecnia, el hacer el precio visible y activo puede agrandar las percepciones de calidad, imagen y confianza del producto entre los compradores. El uso de esta estrategia de precio elevado está también menos sujeta a ataques de los competidores, y sobre todo porque existe diferenciación entre la baldosa de granito, y los productos de la gran masa de empresas que producen piso para exterior.

4.1.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

En la introducción de la baldosa de granito lavado al mercado, la empresa "Baldosas para Exteriores" comercializará en forma directa al consumidor final y al industrial, a través de su propia fuerza de ventas. La anterior estrategia de distribución responde a consideraciones de los usuarios, características del producto y condiciones financieras. La distribución directa también permitirá a la compañía, tener un mayor control sobre la distribución de la loseta. De esta forma se podrá prestar a los

clientes una mejor asesoría, en el transporte, almacenamiento, colocación del producto, y otras actividades de apoyo.

4.1.4. ESTRATEGIA DE PROMOCION

4.1.4.1. ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS

Durante el primer año de introducción del producto en el mercado, se dará un descuento de Q.3.00 por metro cuadrado de baldosa, a todos aquellos clientes que compren más de 50 metros cuadrados y cuyo pago sea al contado, o por la compra de Q.1,500.00 en otros productos de la Compañía. Durante los primeros doce meses, también se otorgará a todas las personas, un precio rebajado en los servicios de transporte, asesoría y colocación. Los anteriores descuentos se promoverán a través de volantes, que se repartirán a todas las personas que lleguen a comprar a la Empresa, y a través de la fuerza de ventas. Se calcula que el costo de las anteriores promociones ascenderá a Q.4,593.75.

4.1.4.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La Compañía bajo estudio dirigirá su publicidad a todas las personas u organizaciones que necesiten la baldosa, ya sea porque estén construyendo o remodelando sus obras particulares. El papel de la publicidad en la mezcla de promoción será secundario, ya que la Compañía utilizará las ventas ejecutivas como la principal manera de promover las losetas.

El principal objetivo de la publicidad, consistirá en crear consciencia en la audiencia objetivo, de la existencia de las baldosas de granito lavado de la Empresa, para lo cual se tiene estimado un gasto de Q.10,406.25.

La estrategia creativa se basará en la elaboración de boletines informativos y anuncios para revistas especializadas y guías telefónicas, en donde se resultarán las características, ventajas y beneficios especiales del producto.

4.1.4.3. ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas contactará a todas las personas que necesiten la baldosa, ya sea porque estén construyendo o remodelando sus residencias, colegios, edificios, centros turísticos, etc. La venta personal dominará la estrategia de promoción, y por lo tanto el papel que desempeñen los vendedores será de vital importancia para la Empresa.

A los vendedores se les asignarán las funciones de dar apoyo técnico e instrucciones detalladas a los clientes en el uso de la loseta, sirviendo de esta forma como "consultores" para los consumidores.

El principal objetivo que deberán alcanzar los vendedores, será el de vender por lo menos el 95% de todas las unidades que producirá la empresa durante el año. La fuerza de ventas estará constituida por dos personas, entre las cuales se dividirá todo el territorio de la ciudad capital y municipios cercanos. A estas 2

personas se les inscribirá en un programa de capacitación, que incluye los siguientes aspectos relacionados con el producto: Transporte, almacenamiento en la obra, materiales de elaboración, forma de colocación, tipos de estucado, y limpieza después de la colocación.

La forma de remuneración para la fuerza de ventas, consistirá en un sueldo base, más una comisión motivadora de Q.6.00 por metro cuadrado vendido.

5. ELABORACION DE LOS PROGRAMAS ESPECIFICOS DE ACCION.

Todos los programas que se presentan a continuación tienen como objetivo principal lograr un 10% de participación de la baldosa en el mercado.

5.1. PROGRAMAS DE PROMOCION

5.1.1. PROGRAMAS DE PROMOCION DE VENTAS

PROGRAMA NUMERO 1 :

ESTRATEGIA: Dar un descuento de Q.3.00 por metro cuadrado de loseta, a todos aquellos clientes que compren más de 50 metros cuadrados y cuyo pago sea al contado, o por la compra de Q.1,500.00 de los otros productos de la Compañía.

TAREAS:

- a) Informar a los clientes actuales que consumen fuertes cantidades de los productos de la Compañía acerca del nuevo producto y de los descuentos promocionales que se darán en la compra de éste.
- b) Utilizar la promoción de descuentos, para atraer nuevos clientes.

RESPONSABLE: Vendedores

TIEMPO DE

DURACION: Todo el año.

COSTO: Q. 4,593.75 (25% de las unidades vendidas por los vendedores =
1,531.25 u. x Q.3.00 = Q.4,593.75)

PROGRAMA NUMERO 2 :

ESTRATEGIA: Brindar al usuario durante el primer año de introducción del producto en el mercado, un precio rebajado en los siguientes servicios.

- Transporte de la loseta de la fábrica a la obra.

- Asesoría técnica que ayude a la colocación de la baldosa y optimice su uso.
- Instalación de la loseta.

TAREAS:

- a) Ponerse en contacto con una compañía fletera y organizar todo lo concerniente al transporte de la baldosa.
- b) Contactar con varios colocadores de piso para establecer el precio de colocación del metro cuadrado de loseta, y para arreglar todo lo concerniente a la colocación de la misma..
- c) Informar a los clientes actuales que consumen fuertes cantidades de los productos de la Compañía, acerca del nuevo producto y del precio rebajado que se estará dando durante el primer año de introducción, en los servicios de transporte, asesoría técnica e instalación.
- d) Utilizar la promoción de precio rebajado en los servicios adicionales, para atraer nuevos clientes.

RESPONSABLE: Gerente de Ventas

TIEMPO DE

DURACION: Todo el año.

5.1.2. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

PROGRAMA NUMERO 1 :

ESTRATEGIA: Comunicar al mercado meta las características y beneficios especiales de la loseta, a través de explotar los conceptos de estética, alta resistencia, tecnología italiana de elaboración, materias primas de primera calidad, grosor único en el mercado de 4 cms. y superficie antideslizante.

TAREAS:

- a) Diseñar los anuncios publicitarios para las guías telefónicas, y realizar todos los trámites necesarios para que sean publicados.
- b) Elaborar boletines informativos, y encargarse de que sean reproducidos.
- c) Investigar cuáles son las publicaciones especializadas con mayor circulación dentro del medio y realizar todo lo necesario para publicar varios anuncios en ellas.
- d) Realizar el Plan de Medios (ver ANEXO IV).

RESPONSABLE: Gerente de Ventas.

TIEMPO DE

DURACION: Todo el año.

COSTO: Q. 10,406.25

6. ANALISIS FINANCIERO PARA EL PLAN DE MERCADOTECNIA

6.1. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESTIMADO

No.	Variables	1998	%
1.	Mercado Total en Unidades	61,250.00	
2.	Participación en %	10.00	
3.	Precio por Unidad en Q.	47.00	100.00
4.	Costo Variable Unitario en Q.	16.364	34.82
5.	Margen de Contribución Bruta por Unidad en Q.	30.636	65.18
6.	Volumen de Ventas en Unidades	6,125.00	
7.	Volumen de Ventas en Q.	287,875.00	100.00
8.	Margen de Contribución Bruta en Q.	187,645.50	65.18
9.	Gastos Generales e Interés en Q.	64,606.50	22.44
10.	Margen de Contribución Neta en Q.	123,039.00	42.74
11.	Publicidad y Promoción de Ventas en Q.	15,000.00	5.21
12.	Gastos de Distribución y Ventas en Q.	36,750.00	12.77
13.	Utilidad Neta de la Operación en Q.	71,289.00	24.76

6.2. RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION

$$\text{Rendimiento sobre la Inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión (activos totales)}}$$

$$\text{RSI} = \frac{\text{Q. 71,289.00}}{\text{Q. 90,000.00}} = 79\%$$

La empresa obtiene un rendimiento del 79% de cada quetzal invertido en los activos.

7. SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO DE MERCADOTECNIA

7.1. CONTROL POR RENTABILIDAD

El gerente de ventas realizará una revisión trimestral de los progresos que se han alcanzado respecto al Estado de Resultados Estimado, analizando sobre todo las ventas globales del producto, las utilidades y la rentabilidad.

7.2. CONTROL ESTRATEGICO

Se controlará mensualmente los progresos de los programas de acción. Se determinará si se ha llegado a cubrir los objetivos y metas previstas anteriormente, para que de esta forma se pueda establecer si es conveniente proseguir con la estrategia de mercadotecnia o hay que modificarla.

7.3. CONTROL MEDIANTE UN PLAN

Se analizará el desempeño de todos los vendedores del producto, para establecer si están logrando llevar con éxito la baldosa al consumidor final y al industrial. Si existen problemas, se contemplarán, y se resolverán lo más rápidamente posible.

Se analizarán mensualmente los gastos de mercadeo de la empresa, comparándolos con el presupuesto, para determinar si la Compañía no esta gastando demasiado para conseguir sus metas de venta.

Todas las acciones correctivas se irán aplicando conforme los controles anteriores vayan encontrando las diferentes desviaciones o errores.

C. EVALUACION DE RESULTADOS

Después de haber aplicado la Planificación Mercadológica en el lanzamiento de la "baldosa de granito lavado", las posibilidades de lograr una introducción exitosa del producto en el mercado son muy grandes.

Al realizar la Planificación Mercadológica para el lanzamiento de la loseta, siempre se estuvo interesado en el consumidor (cómo satisfacer sus necesidades), es decir, se vio al usuario como el centro de realizar una buena labor de mercadeo. De esta forma se lograron los siguientes resultados:

Primero se pudo analizar: el producto, el usuario y la competencia. También se pronosticó el mercado total y de la empresa, y se realizaron las pruebas de mercado respectivas. Así mismo se analizaron las series de tiempos y se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y del producto, para finalmente poder fijar los objetivos. Seguidamente se analizaron y estudiaron detalladamente las variables de mercadeo, para poder establecer y armonizar las estrategias de producto, distribución, precio y promoción en una estrategia integrada de mercadotecnia para el mercado objetivo. Aquí se combinaron las capacidades de

mercadotecnia de la mejor forma posible para formar un paquete de actividades, en donde cada componente cumpliría con su papel correcto para ayudar a colocar a la empresa en el mercado meta. Luego las estrategias se tradujeron en programas específicos de acción, en donde se detallaron: Las tareas que debían llevarse a cabo, quién se encargaría de realizarlas, cuánto tiempo consumirían y cuál sería su costo.

Seguidamente se evaluó el impacto financiero total del Plan de Mercadeo a través de un Estado de Pérdidas y Ganancias Estimado, que permitió establecer los márgenes de desempeño de la Compañía respecto al producto. Finalmente se establecieron diversos controles para medir el desempeño, para analizarlo y para después emprender las acciones que fueran necesarias para mantenerlo a niveles deseados.

Se considera que el Programa puede satisfacer las necesidades y deseos de los clientes que se encuentran en el mercado meta y también cumple con los objetivos de venta, de participación de mercado, de contribución a las utilidades, y otros objetivos de mercado de la Compañía.

CAPITULO IV

ANALISIS COMPARATIVO DEL MODELO PROPUESTO, CON RESPECTO A LOS PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS POR LA FABRICA PARA EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS SIMILARES

A. ANALISIS COMPARATIVO

A continuación se realizará un análisis comparativo entre el modelo de Planificación Mercadológica utilizado para introducir la “baldosa de granito lavado” al mercado y el procedimiento que se uso para el lanzamiento del “adoquín de tráfico liviano”.

1. RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Mercadeo de la loseta se inicia con un breve resumen del mismo, en donde se presenta a la Gerencia los aspectos más importantes del plan como lo son: objetivos, metas, recomendaciones, estrategias, costos y utilidades esperadas. Por su parte, en la Planificación Mercadológica para el “adoquín”, no se presenta a los directivos un Resumen Ejecutivo, por lo que éstos no disponen de información que les ayude de inmediato a captar los puntos claves del plan.

2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

En el modelo del lanzamiento de la "baldosa de granito lavado", se pudo analizar variables como: el producto, el usuario y la competencia. También se pronosticó el volumen del mercado total y de la empresa, y se realizaron las pruebas de mercado respectivas. Así mismo se analizaron las series de tiempo y se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y del producto, para finalmente poder fijar los objetivos.

En el procedimiento que se utilizó para lanzar el adoquín al mercado, se analizó: el producto, el usuario y la competencia. También se pronosticó el mercado total y de la empresa, pero no se realizaron pruebas de mercado, no se analizaron las series de tiempo, y tampoco se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3. FORMULACION DE OBJETIVOS

El programa de planificación de la baldosa formula objetivos verificables en forma clara y sencilla, y los plantea en términos de participación de mercado, de contribución a las utilidades y de otros objetivos de mercado de la Empresa. Por el otro lado, para el lanzamiento del adoquín, se formulan los objetivos en forma clara y sencilla, pero se puede apreciar que los mismos no son verificables, debido a que están planteados en una forma muy general.

4. FIJACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

A través de un análisis y estudio detallado de las variables de mercadeo, la Planificación Mercadológica para la loseta, permitió que se armonizaran los planes de producto, distribución, de precio y de promoción en una estrategia integrada de mercado, que combinara todas las capacidades de mercadotecnia de la mejor forma posible, para ayudar a colocar a la Empresa en el mercado objetivo.

En el procedimiento que se utilizó para lanzar el adoquín al mercado, se elaboraron estrategias de precio, distribución y promoción. Sin embargo, estas estrategias no se pudieron combinar entre sí, para poder formar un programa integrado de mercadotecnia para el mercado objetivo.

5. ELABORACION DE LOS PROGRAMAS ESPECIFICOS DE ACCION

En el Plan de Mercadeo de la loseta, las estrategias de mercadotecnia se tradujeron en programas específicos de acción, en donde se detallaron: Las tareas que debían llevarse a cabo, quién se encargaría de realizarlas, cuánto tiempo durarían, y cuál sería su costo.

Por su parte, en la Planificación Mercadológica que se realizó para el adoquín, se establecieron actividades a realizar, pero no se determinó, quién se encargaría de ejecutarlas, cuánto tiempo consumirían, y cuál sería su costo. Lo anterior no permitió una implantación adecuada de las estrategias de mercadeo, que es una etapa crucial en la Planificación de la Mercadotecnia.

6. ANALISIS FINANCIERO PARA LOS PLANES DE MERCADOTECNIA

Al realizar la Planificación Mercadológica de la baldosa, también se evaluó el impacto financiero total del Plan de Mercadeo, a través de un Estado de Pérdidas y Ganancias Estimado. El uso de esta herramienta financiera resultó esencial para poder saber cuáles serían los márgenes de desempeño de la Compañía respecto al producto.

En lo que respecta al programa de planificación del adoquín, en el mismo no se incluyó ningún tipo de análisis financiero, lo que no permitió evaluar el impacto financiero total del Programa sobre el funcionamiento de la Empresa.

7. SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO DE MERCADOTECNIA

En el programa de planificación de la loseta, se establecieron diversos controles, para medir el desempeño, para analizarlo y para después emprender las acciones que fueran necesarias para mantenerlo a niveles deseados. De esta forma se podría establecer cuando sería conveniente proseguir con la estrategia de mercadeo o cuando habría que modificarla, con el objeto de enfrentar condiciones cambiantes.

Por el otro lado, en el procedimiento utilizado para la planificación del adoquín, no se presentó ningún tipo de evaluación del desempeño, ya que los ejecutivos de mercadotecnia argumentaban que esta actividad era innecesaria, y consumiría una elevada porción de tiempo y energía.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. Una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas en nuestro medio no aplican o aplican una inadecuada Planificación Mercadológica en el lanzamiento de sus productos, lo que no les permite comprender efectivamente los mercados de los productos y los servicios, y lo que a la vez les imposibilita ajustar las ofertas apropiadas de productos y servicios en forma rápida a las necesidades y deseos cambiantes de los clientes.
2. Mediante la utilización de la Planificación Mercadológica en el lanzamiento de productos, la Compañía llevará a cabo un estudio y análisis detallado de las variables de mercadeo, y estará en capacidad de elaborar un programa coherente y efectivo de mercadotecnia que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes y que cumpla con los objetivos de ventas, de participación de mercado, de contribución a las utilidades y otros objetivos de mercado de la empresa.
3. El medio ambiente turbulento de negocios en Guatemala y todo el mundo, exige hoy en día a la empresa la puesta en marcha de la Planificación Mercadológica, lo que implica para la misma, la minimización de los riesgos de fracaso, así como del desperdicio de recursos y esfuerzos.

4. Generalmente la mayoría de las pequeñas y medianas empresas guatemaltecas no elaboran Planes de Mercadeo, encontrándose dentro de ellas las que se dedican a la producción de prefabricados de concreto; algunas no realizan esta actividad por falta de conocimiento, otras porque consideran que es mucho el tiempo que consume elaborar un plan, y unas más prefieren hacer aproximaciones intuitivas de las ventas y la administración de mercadotecnia.

5. Existe una necesidad real por parte de todas las compañías, sin importar su tipo y tamaño, de incorporar una Planificación Mercadológica previo al lanzamiento de sus productos al mercado. Esta actividad no debe ser propia de las grandes empresas o industrias.

B. RECOMENDACIONES

1. Es importante que todas las compañías apliquen un enfoque práctico de Planificación Mercadológica en el lanzamiento de sus productos al mercado, ya que sólo de esta forma podrán disponer de respuestas estratégicas correctas y prontas ante las oportunidades y amenazas que provocan los cambios veloces en los mercados de los productos y servicios.

2. El éxito del lanzamiento de un producto se basa en la aplicación de la "orientación de mercadotecnia", la cual consiste en tres puntos de referencia simples, aunque críticos:
 - a) Se debe comenzar con las necesidades y deseos de los clientes como la base del propósito de un negocio. Los administradores deben identificar esas necesidades y deseos, y después decidir cuáles tratarán de satisfacer.

 - b) Se debe determinar la forma de satisfacer esas necesidades y deseos de los clientes. Eso es responsabilidad de todos los miembros de la empresa y no sólo de quienes están asignados a las ventas.

 - c) Finalmente, el logro de los objetivos es el resultado del logro en la satisfacción de los clientes.

3. En la presente tesis se presenta un enfoque práctico y orientado a las acciones para enfrentar la Planificación Mercadológica y para ilustrar como puede aplicarse en muchos medios ambientes de negocios distintos. El seguimiento de este enfoque, etapa por etapa, permitirá a quien lo ponga en práctica, mejorar la velocidad en la preparación, reducir la longitud y aumentar la efectividad de sus planes de mercadotecnia. La clave, por supuesto, es tomar decisiones apropiadas y ningún enfoque a la planificación puede eliminar esta responsabilidad.

4. El modelo sugerido para llevar a cabo la Planificación Mercadológica del lanzamiento de un producto no es de observancia general, por lo que cada empresa deberá utilizarlo únicamente como una guía y adecuarlo a sus propias necesidades o requerimientos.

5. A manera de que las grandes empresas dispongan de un modelo que les oriente la fijación de sus estrategias, se presenta una gráfica con las diversas etapas que son necesarias para integrar las estrategias de mercadotecnia y a nivel de compañía (ver ANEXO III).

BIBLIOGRAFIA

1. Alvarado, Blanca. El Plan de Mercadeo y su utilización en la Industria Guatemalteca. Tesis de Graduación, Mercadotecnia, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, 1991.
2. Ascoli, José. Seminario del Marketing Plan. Guatemala, Foturismo, 1996.
3. Cravens, David W. Planación en Mercadotecnia. México, Editorial Continental, S.A. 1987.
4. Fisher, Laura. Mercadotecnia, México, Editorial McGraw-Hill, 1998
5. Gelinier, O. Curso de Planificación en Marketing. Madrid, Centro de Estudios Superiores de la Empresa (CESDE), 1986.
6. Gruest, Carlos. La importancia del lanzamiento de un producto nuevo dentro del Plan de Mercadeo General de una empresa. Tesis de Graduación, Mercadotecnia, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, 1986.
7. Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1987.

8. Marketing Publishing Center América Latina, S.A. El Plan de Marketing. Guatemala, Editorial Piedra Santa, 1990.
9. McCarthy, Jerome. Comercialización, México, Editorial El Ateneo, 1975.
10. Pyne, Bruce. Curso Superior de Planificación en Marketing. Madrid, Centro de Estudios Superiores de la Empresa (CESDE), 1986.
11. Rubio, Jorge Fernando. La Investigación de Mercados como una herramienta para la Planificación Mercadológica. Tesis de graduación, Mercadotecnia, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, 1990.

ANEXOS

ANEXO I

**CALCULO DE LOS COSTOS QUE CONFORMAN LA ESTRUCTURA DEL
ESTADO DE RESULTADOS ESTIMADO**

1. CUADRO DE INVERSIONES

Concepto	Total	Aporte Inversionistas	Préstamo
- Activos Fijos	Q. 90,000.00	Q. 90,000.00	
Maquinaria	Q. 90,000.00		
- Capital de Trabajo	Q. 15,000.00		Q. 15,000.00
Total	Q.105,000.00	Q. 90,000.00	Q. 15,000.00

2. CUOTA NIVELADA

Cálculo de Cuota Nivelada del Préstamo de Q. 15,000.00 durante 4 años al 16% de interés compuesto.

$$CN = 15,000 \left[\frac{0.16}{1 - \left[\frac{1}{1.16} \right]^4} \right]$$

$$CN = Q. 5,361.00$$

TABLA DE AMORTIZACIONES

AÑOS	CUOTA ANUAL	INTERESES	AMORTIZACIONES	SALDOS
0	-----	-----		15,000.00
1	5,361.00	2,400.00	2,961.00	12,039.00
2	5,361.00	1,926.00	3,435.00	8,604.00
3	5,361.00	1,377.00	3,984.00	4,620.00
4	5,361.00	740.00	4,620.00	-----

3. MATERIA PRIMA

Piedrin:

$$\text{Costo } 6\text{m}^3 = \text{Q. } 621.00 \quad \text{Q. } 621.00 / 6 = \text{Q. } 103.50 \text{ m}^3$$

$$1\text{m}^3 = 35 \text{ bolsas} \quad \text{Q. } 103.50 / 35 \text{ b} = \text{Q. } 2.96 \text{ bolsas}$$

Se estima que 1 bolsa rinde 1.5 m².

$$1\text{b} - 1.5 \text{ m}^2 \quad 1\text{b} - \text{Q. } 2.96$$

$$x - 1 \text{ m}^2 \quad 0.66 \text{ b} - x$$

$$x = 0.66 \text{ b por m}^2 \quad x = \text{Q. } 1.97 \text{ por m}^2.$$

Polvo de Mármol:

La bolsa cuesta Q. 6.15

Se estima que 1 bolsa rinde 3.5 m².

$$1\text{b} - 3.5 \text{ m}^2 \quad 1\text{b} - \text{Q. } 6.15$$

$$x - 1 \text{ m}^2 \quad 0.28 \text{ b} - x$$

$$x = 0.28 \text{ b por m}^2 \quad x = \text{Q. } 1.72 \text{ por m}^2.$$

Cemento Gris:

La bolsa cuesta Q. 25.30

Se estima que 1 bolsa rinde 3.5 m².

$$\begin{array}{ll} 1b - 3.5 \text{ m}^2 & 1b - \text{Q. } 25.30 \\ x - 1 \text{ m}^2 & 0.28 b - x \end{array}$$

$$x = 0.28 b \text{ por m}^2 \quad x = \text{Q. } 7.09 \text{ por m}^2.$$

Arena de Río:

$$\text{Costo } 6\text{m}^3 = \text{Q. } 250.00 \quad \text{Q. } 250.00 / 6 = \text{Q. } 41.67 \text{ m}^3$$

$$1\text{m}^3 = 35 \text{ bolsas} \quad \text{Q. } 41.67 / 35 b = \text{Q. } 1.19 \text{ bolsas}$$

Se estima que 1 bolsa rinde 0.93 m².

$$\begin{array}{ll} 1b - 0.93 \text{ m}^2 & 1b - \text{Q. } 1.04 \\ x - 1 \text{ m}^2 & 1.07 b - x \end{array}$$

$$x = 1.07 b \text{ por m}^2 \quad x = \text{Q. } 1.11 \text{ por m}^2.$$

4. MANO DE OBRA

1 Operario que gana Q. 1,500.11 al mes = Q. 18,001.375 al año.

$$\text{Q. } 18,001.375 / 6,125 \text{ m}^2 = \text{Q. } 2.939 \text{ por m}^2$$

Prestaciones:

$$\text{Q. } 18,001.375 \times 0.41 = \text{Q. } 7,380.563 \text{ al año.}$$

$$\text{Q. } 7,380.56 / 6,125 \text{ m}^2 = \text{Q. } 1.205 \text{ por m}^2.$$

5. GASTOS DE FABRICACION

España:

1 pliego que tiene 24 piezas cuesta Q. 7.50

Se usa una esponja para 10 m².

1 esponja - 10 m ²	1 esponja - Q. 0.3125
x - 1 m ²	0.1 esponja - x

x = 0.1 esponja por m² x = Q. 0.03 por m².

Plásticos:

1 plástico de 52x 52 cms cuesta Q. 0.2

Se estima que con un plástico se pueden producir 10 m².

1 plástico - 10 m ²	1 plástico - Q. 0.2
x - 1 m ²	0.1 plástico - x

x = 0.1 plástico por m² x = Q. 0.02 por m².

Tablas de Fibrolit:

1 tabla de 55 x 55 cms cuesta Q. 12.00

Se estima que cada 200 m². se quebrará una de estas tablas

1 tabla - 200 m ²	1 tabla - Q. 12.00
x - 1 m ²	0.005 tabla - x

x = 0.005 tabla por m² x = Q. 0.06 tabla por m².

Energía Eléctrica y Agua:

Se estima que se pagarán Q. 112.29 mensuales de agua y luz

$$Q. 1,347.50 / 6125 \text{ m}^2 = Q. 0.22 \text{ por m}^2$$

6. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS**Personal:**

1 Gerente que gana Q. 1,500.00 al mes = Q. 18,000.00 al año.

2 Vendedores que ganan Q. 600.00 al mes = Q. 14,400.00 al año.
Q. 32,400.00

$$Q. 32,400.00 / 6,125 \text{ m}^2 = Q. 5.290 \text{ por m}^2.$$

Prestaciones:

$$Q. 32,400.00 \times 0.41 = Q. 13,284.00 \text{ al año}$$

$$Q. 13,284.00 / 6,125 \text{ m}^2 = Q. 2.169 \text{ por m}^2.$$

Depreciación:

La depreciación de la maquinaria será de Q. 9,000.00 anuales en 10 años.

$$Q. 9,000.00 / 6,125 \text{ m}^2 = Q. 1.469 \text{ por m}^2.$$

Comisión Vendedores:

Los vendedores recibirán un 13% sobre sus ventas

$$6125 \text{ m}^2 \times Q. 47.00 \text{ m}^2 = 287,875.00 \times 0.1277 = Q. 36,750.00$$

$$Q. 36,750.00 / 6,125 \text{ m}^2 = Q. 6.00 \text{ por m}^2.$$

Alquiler:

Se estima que se pagarán Q. 576.77 al mes de alquiler = Q. 6,921.25 al año.

Q. 6,921.25 / 6,125 m2. Q. 1.13 por m2.

7. HOJA DE COSTOS**MATERIA PRIMA**

	Cantidad	Valor
Piedrín	0.67 bolsa	Q. 1.97
Polvo de Mármol	0.28 bolsa	Q. 1.72
Cemento Gris	0.28 bolsa	Q. 7.09
Arena de Río	1.07 bolsa	<u>Q. 1.11</u>
		Q. 11.89

MANO DE OBRA DIRECTA

Operario	1	Q. 2.939
Prestaciones		<u>Q. 1.205</u>
		Q. 4.144

GASTOS DE FABRICACION

Esponja	0.1 Unidad	Q. 0.03
Plástico	0.1 Unidad	Q. 0.02
Tablas Fibrolit	0.05 Unidad	Q. 0.06
Energía Eléctrica y Agua		<u>Q. 0.22</u>
		Q. 0.33

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

Gerente	1	Q.	2.939
Vendedores	2	Q.	2.351
Alquiler		Q.	1.130
Depreciación		Q.	1.469
Comisión Vendedores		Q.	6.000
Prestaciones		Q.	<u>2.169</u>
		Q.	16.058

GASTOS FINANCIEROS

Intereses sobre Préstamo	Q.	0.49
	Q.	16.548

8. INTEGRACION COSTO VARIABLE

Concepto:

Materia Prima	Q.	11.890
Mano de Obra Directa	Q.	4.144
Gastos de Fabricación	Q.	<u>0.330</u>
	Q.	16.364

9. INTEGRACION COSTO FIJO

Gastos de Administración	Q.	10.058
Intereses	Q.	<u>0.490</u>
	Q.	10.548

ANEXO II

ENCUESTA A NIVEL DE CLIENTES ACTUALES DE LA COMPAÑIA BAJO ESTUDIO, DENTRO DEL TRABAJO DE LA TESIS TITULADA: LA PLANIFICACION MERCADOLOGICA EN PRODUCTOS DE CONCRETO PREFABRICADO PARA EL RAMO DE LA CONSTRUCCION (CASO: BALDOSA DE GRANITO LAVADO).

CUESTIONARIO

INTRODUCCION:

Buenos d./a./n. Mi nombre es Franz Bode, y estoy realizando un estudio que requiere de su amable cooperación, por lo tanto desearia que contestara a unas breves preguntas que no tomarán mucho de su tiempo.

DATOS DE IDENTIFICACION

Nombre del entrevistado: _____

Dirección : _____ Teléfono: _____

1. En esta tarjeta (entrevistador muestra tarjeta No. 1) puede ver la definición de lo que se conoce como "baldosa".

¿Ha usado baldosas en alguna construcción?

Si No

¿Por qué razón (NO)? _____

2. En este muestrario puede ver una Baldosa de Granito Lavado (entrevistador muestra baldosa y da a conocer el precio, características y beneficios).

¿Qué grado de interés tendría en utilizar "Baldosas de Granito Lavado" en una futura oportunidad?

Totalmente Interesado	<input type="checkbox"/>	Pase a P. # 3
Interesado	<input type="checkbox"/>	Pase a P. # 4
Algo Interesado	<input type="checkbox"/>	Pase a P. # 5
Nada Interesado	<input type="checkbox"/>	Pase a P. # 6

3. ¿Razón por la que está "Totalmente Interesado" en utilizar Baldosas de Granito Lavado?

Precio
Características
Beneficios

4. ¿Razón por la que está "Interesado" en utilizar Baldosas de Granito Lavado?

Precio
Características
Beneficios

5. ¿Razón por la que está "Poco Interesado" en utilizar Baldosas de Granito Lavado?

Precio Elevado

No adaptarse
a las necesidades

6. ¿Razón por la que está "Nada Interesado" en utilizar Baldosas de Granito Lavado?

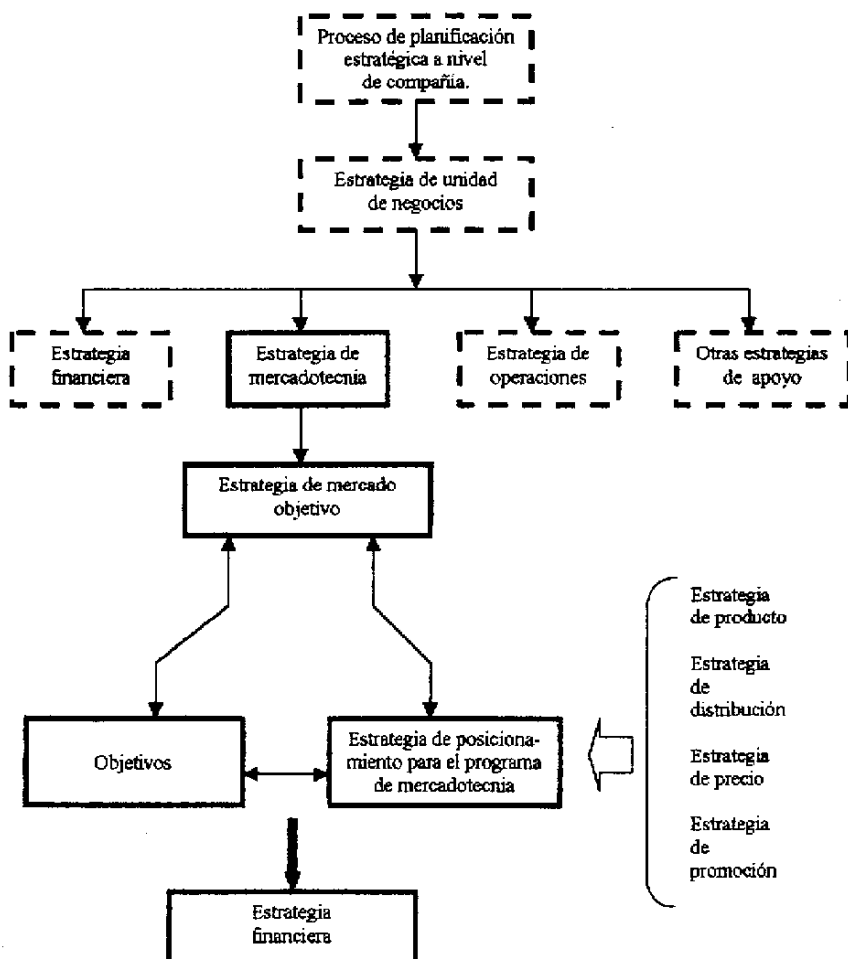
Precio Elevado

Razones
no relevantes

OBSERVACIONES:

Gracias por su atenta colaboración

ANEXO III
INTEGRACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
Y A NIVEL DE COMPAÑIA



ANEXO IV

PLAN DE MEDIOS

MEDIOS	TIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Guía Activa de Directorios Veintiuno	Anuncio de 2x1"	1 anuncio por año	Q.1,600.00	Q.1,600.00
Páginas Amarillas de Publicar	Anuncio de 2x1"	1 anuncio por año	Q.2,343.65	Q.2,343.65
Boletines Informativos	Boletín de 1 página	mil unidades	Q.0.90	Q.900.00
Manual de la Construcción y Decoración	Aparecimiento del logo en la sección alfabética.	4 inserciones anuales	Q.1,070.40	Q.4,281.60
Mapa de la Construcción	Aparecimiento del logo	1 inserción anual	Q.1,281.00	Q.1,281.00
Total				Q.10,406.25

ANEXO V

ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DE LA EMPRESA "BALDOSAS PARA EXTERIORES"

