

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

“ESTRATEGIAS DE MERCADEO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO EN
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PLÁSTICOS PARA
HOGAR Y OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

OSCAR FELIPE COXAJ TZUN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, ENERO DE 2008

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

Decano:	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal Segundo:	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal Tercero:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal Cuarto:	S.B. Roselyn Janette Salgado Ico
Vocal Quinto:	P.C. José Abraham González Lemus

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática-Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administración-Finanzas	Licda. Olga Edith Siekavizza Grisolia
Área Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Juan Gabriel Lucas Guzmán
Examinadora:	Licda. Ana Carolina Mellado Eguizábal

Guatemala, 11 de septiembre de 2007

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho.

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 17 de mayo de 2006, procedí a asesorar al estudiante **Oscar Felipe Coxaj Tzun**, en la elaboración de su tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MERCADEO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PLÁSTICOS PARA HOGAR Y OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

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

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

Atentamente,



Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Colegiado No. 6525

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

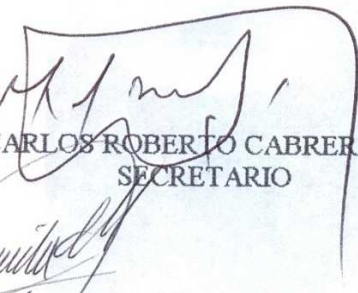
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CINCO DE FEBRERO DE DOS MIL OCHO.**

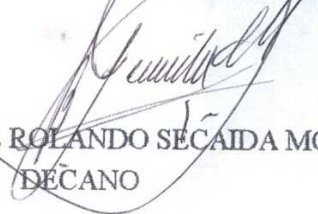
Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.4, Subinciso 6.4.1 del Acta 1-2008 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 22 de enero de 2008, se conoció el Acta ADMINISTRACION 214-2007 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 13 de noviembre de 2007 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE MERCADEO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PLÁSTICOS PARA HOGAR Y OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante OSCAR FELIPE COXAJ TZUN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN

i

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Material plástico	1
1.1.1 Clasificación	1
a. Termoestables	1
b. Termoplásticos	2
1.2 Historia de la industria plástica a nivel internacional	2
1.3 Antecedentes de la industria plástica a nivel nacional	6
1.4 Antecedentes de la empresa DISPASA	7
1.5 Antecedentes de la ciudad de Guatemala	8
1.6 Definición de hogar	11
1.7 Definición de oficina	11
1.8 Comercialización	11
1.9 Mercadotecnia	12
1.10 Mezcla de mercadotecnia	12
1.10.1 Producto	12
1.10.2 Precio	13
1.10.3 Plaza	14
1.10.4 Promoción	15
1.11 Mezcla promocional	15
1.11.1 Publicidad	15
1.11.1.1 Estrategia publicitaria	16
1.11.2 Venta personal	17
1.11.3 Promoción de ventas	17
1.11.3.1 Estrategias de promoción de ventas	17
1.11.4 Relaciones públicas	18
1.11.5 Marketing directo	18
1.12 Diseño de estrategias	19
1.12.1 Estrategias de penetración de mercados	20
1.12.1.1 Estrategias de producto	22
1.12.1.2 Estrategias de precio	23

	Pág.
1.12.1.3 Estrategias de distribución	25
1.12.1.4 Estrategias de promoción	27
1.12.2 Estrategias de posicionamiento	28
1.12.2.1 Las bases de un posicionamiento	29
1.13 Análisis FODA	29
1.13.1 Elementos del análisis FODA	30
1.13.2 Matriz FODA	31

CAPÍTULO II
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ACCESORIOS PLÁSTICOS PARA EL HOGAR Y OFICINA -DISPASA-

2.1 Metodología de la investigación	33
2.2 Situación actual de la empresa	33
2.2.1 Ubicación de la empresa	34
2.2.2 Estructura organizacional actual	34
2.2.3 Segmentación de mercado	37
2.2.4 Oferta de accesorios plásticos	38
2.2.5 Demanda de productos plásticos	39
2.2.6 Promoción de accesorios plásticos utilizada actualmente por DISPASA	41
2.2.6.1 Promoción de accesorios plásticos dirigida al consumidor final	41
2.2.6.2 Promoción de accesorios plásticos dirigida a supermercados y tiendas por departamento	41
2.2.6.3 Promoción de accesorios plásticos dirigida a clientes distribuidores mayoristas	42
2.2.7 Distribución de accesorios plásticos	43
2.2.8 Competencia de accesorios plásticos	47
2.2.8.1 Precios de la competencia	49
2.3 Resultados del diagnóstico	50
2.3.1 Entrevista a jefe de comercialización de DISPASA	54
2.3.2 Encuestas a público particular para obtener información de accesorios plásticos para hogar	56
2.3.2 Encuestas a empresas privadas para obtener información de accesorios plásticos para oficina	76

2.3.3 Encuesta a clientes distribuidores de DISPASA en ciudad capital	Pág. 94
2.4 FODA de Distribuidora Panamericana, S.A. (DISPASA)	106

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PLASTICOS PARA EL HOGAR Y LA OFICINA -DISPASA-

3.1 Introducción	110
3.2 Justificación	110
3.3 Objetivos	111
3.3.1 Generales	111
3.3.2 Específicos	111
3.4 Estrategias de mercadeo	112
3.4.1 Estrategias de penetración y posicionamiento	113
3.4.1.1 Estrategias de penetración para la línea hogar	113
a. Estrategia de producto	113
b. Estrategia de precio	116
c. Estrategia de distribución	120
3.4.1.2 Estrategias de posicionamiento para línea hogar	122
3.4.1.2.1. Estrategias de promoción	123
a. Estrategia de promoción de ventas	123
b. Estrategia de publicidad	126
3.4.1.3 Estrategias de penetración para la línea oficina	141
a. Estrategia de producto	142
b. Estrategia de precio	145
c. Estrategia de distribución	147
3.4.1.4 Estrategias de posicionamiento de la línea oficina	149
3.4.1.4.1 Estrategias de promoción	150
a. Estrategia de marketing directo	150
b. Estrategia de promoción de ventas	152
c. Estrategia de publicidad	155

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo	14
2	Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales	15
3	Tipos de estrategias de promoción de ventas	18
4	Estrategias de fijación de precios según la mezcla de productos	24
5	Representación esquemática de la Matriz FODA	32
6	Organigrama General actual Distribuidora Panamericana,S.A. -DISPASA-	36
7	Primer canal de distribución de líneas de productos de DISPASA	44
8	Segundo canal de distribución de líneas de productos de DISPASA	45
9	Tercer canal de distribución de líneas de productos de DISPASA	45
10	Cuarto canal de distribución de líneas de productos de DISPASA	46
11	Quinto canal de distribución de líneas de productos de DISPASA	46

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Oferta de productos de la empresa DISPASA Año 2006	38
2	Demanda actual por línea de productos que distribuye DISPASA Año 2006	40
3	Cuadro comparativo de marcas y precios de productos de línea hogar y oficina de la competencia de DISPASA	49
4	Consideración acerca del servicio recibido por parte de las empresas que les proveen accesorios plásticos, según clientes distribuidores	97
5	Matriz FODA de Distribuidora Panamericana, S.A. -DISPASA-	109
6	Estructura de las estrategias de mercadeo línea hogar y oficina	112
7	Plan de acción, estrategia de producto para la línea hogar	116
8	Plan de acción, estrategia de precio para la línea hogar	119
9	Plan de acción, estrategia de distribución para la línea hogar	122
10	Plan de acción, estrategia de promoción de ventas para la línea hogar	125
11	Calendario spot de radio, línea hogar, marzo	134
12	Calendario spot de radio, línea hogar, abril	134
13	Calendario spot de radio, línea hogar, mayo	135
14	Calendario spot de radio, línea hogar, junio	135
15	Calendario de afiches, línea hogar	136
16	Calendario de vallas, línea hogar	136
17	Calendario de periódico, línea hogar, junio	136
18	Calendario de periódico, línea hogar, julio	137
19	Calendario de periódico, línea hogar, agosto	137

Cuadro		Pág.
20	Presupuesto publicitario de pauta, línea hogar	138
21	Plan de acción, estrategia publicitaria, línea hogar	139
22	Inversión total de plan de estrategias, línea hogar	140
23	Estado de resultados proyectado, línea hogar	140
24	Análisis costo-beneficio de inversión en plan de estrategias línea hogar	141
25	Plan de acción, estrategia de producto para la línea oficina	144
26	Plan de acción, estrategia de precio para la línea oficina	146
27	Plan de acción, estrategia de distribución para la línea oficina	149
28	Plan de acción, estrategia de marketing directo para la línea oficina	152
29	Plan de acción, estrategia de promoción de ventas para la línea oficina	154
30	Calendario periódico, línea oficina, marzo	163
31	Calendario periódico, línea oficina, abril	163
32	Calendario periódico, línea oficina, mayo	164
33	Calendario de afiches, línea oficina	164
34	Calendario de vallas, línea oficina	164
35	Calendario de bifoliares, línea oficina	164
36	Presupuesto publicitario de pauta, línea oficina	165
37	Plan de acción, estrategia publicitaria, línea oficina	166
38	Inversión total de plan de estrategias, línea oficina	167
39	Estado de resultados proyectado, línea oficina	167
40	Análisis costo-beneficio de inversión en plan de estrategias línea oficina	168

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica		Pág.
1	Apoyo de DISPASA con publicidad y promociones para clientes distribuidores	42
2	Promoción y publicidad que DISPASA les brinda a clientes distribuidores en la ciudad de Guatemala	43
3	Compra de accesorios plásticos para hogar en la ciudad de Guatemala, según público particular	57
4	Razones por las que no compran accesorios plásticos para hogar, según público particular	58
5	Aspectos demográficos de los compradores de accesorios plásticos para hogar, según público particular - sexo –	59
6	Aspectos demográficos de los compradores de accesorios plásticos para hogar, según público particular -edad-	60
7	Lugar de compra de accesorios plásticos para hogar, según público particular	61
8	Accesorios plásticos para hogar comprados frecuentemente, según público particular	62
9	Nivel de recordatorio de empresas o marcas de accesorios plásticos para hogar, según público particular	63
10	Conocimiento de empresas o marcas de accesorios plásticos para hogar, según público particular	64
11	Medio a través del cual se enteró de la existencia de accesorios plásticos para hogar, según público particular	65
12	Consideración del precio de accesorios plásticos para hogar, según público particular	66
13	Promoción de ventas ofrecidas a los compradores de accesorios plásticos para hogar, según público particular	67
14	Demanda de gaveteros plásticos en la ciudad capital, según público particular	68
15	Demanda de set organizador multiusos, según público particular	69

Gráfica		Pág.
16	Demanda de zapatera plástica, según público particular	70
17	Conocimiento de empresas y marcas por parte de compradores de gaveteros plásticos, según público particular	71
18	Conocimiento de empresas y marcas por compradores de set organizador multiusos, según público particular	72
19	Conocimiento de empresas y marcas de compradores de zapatera plástica, según público particular	73
20	Medios por los cuales se enteró de la existencia de accesorios plásticos, según público particular	74
21	Consideración del precio por parte de los compradores de gaveteros plásticos, sets organizadores multiusos y zapateras plásticas, según público particular	75
22	Compra de accesorios plásticos para oficina en la ciudad de Guatemala, según empresas	76
23	Razones por las cuales no compran accesorios plásticos para oficina, según empresas	77
24	Demanda de los accesorios plásticos para oficina por sector económico	78
25	Lugares donde las empresas adquieren los accesorios plásticos para oficina	79
26	Accesorios plásticos para oficina que compran las empresas	80
27	Nivel de recordatorio de empresas o marcas de accesorios plásticos para oficina, según empresas	81
28	Conocimiento de empresas o marcas de accesorios plásticos para oficina, según empresas	82
29	Medio a través del cual se enteró de la existencia de los accesorios plásticos para oficina, según empresas	83
30	Consideración del precio de accesorios plásticos para oficina, según empresas	84

Gráfica		Pág.
31	Aspectos promocionales ofrecidos a las empresas que compran accesorios plásticos para oficina	85
32	Demanda de repisas plástica en la ciudad capital, según empresas	86
33	Demanda de revisteros plásticos en la ciudad capital, según empresas	87
34	Demanda de cajas plásticas multiusos en la ciudad capital	88
35	Conocimiento de empresas y marcas por parte de los compradores de repisas plásticas, según empresas	89
36	Conocimiento de empresas y marcas por parte de los compradores de revisteros plásticos, según empresas	90
37	Conocimiento de empresas y marcas por parte de los compradores de cajas plásticas multiusos, según empresas	91
38	Medio a través del cual se entero de la existencia de accesorios plásticos para oficina como repisas, revisteros y cajas multiusos, según empresas	92
39	Consideración del precio por parte de los compradores de repisas plásticas, revisteros plásticos, cajas plásticas multiusos, según empresas	93
40	Líneas de accesorios plásticos que distribuyen los clientes de DISPASA	94
41	Empresas que les proveen accesorios plásticos, según clientes distribuidores	95
42	Empresas que ofrecen un mejor precio, según clientes distribuidores	96
43	Empresas que proveen accesorios plásticos que apoyan con publicidad y promociones, según clientes distribuidores	98
44	Líneas de accesorios plásticos específicamente de DISPASA, que venden clientes distribuidores	99

Gráfica		Pág.
45	Opinión sobre la calidad de los productos que distribuye DISPASA, según clientes distribuidores	100
46	Línea de accesorios plásticos que provee DISPASA, más vendidos, según clientes distribuidores	101
47	Motivos por los cuales no se venden algunos productos para hogar y oficina que distribuye Dispasa, según clientes distribuidores	102
48	Consideración del precio de los accesorios plásticos de las líneas hogar y oficina por parte de los clientes distribuidores de DISPASA	103
49	Consideraciones acerca del tiempo de entrega de los pedidos en las instalaciones, según clientes distribuidores	104
50	Evaluación del servicio que ofrece DISPASA en general, según clientes distribuidores	105

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo

- 1 Boletas de encuestas de trabajo de campo**
- 2 Anexos línea hogar**
 - 2.1 Boleta para evaluación de estrategia publicitaria
 - 2.2 Características de nuevo empaque
 - 2.2.1 Características de empaque de gavetero de cinco gavetas
 - 2.2.2 Características de empaque de set organizador multiusos
 - 2.2.3 Características de empaque de zapatera
 - 2.3 Script de radio
 - 2.4 Afiche
 - 2.5 Valla publicitaria I
 - 2.6 Valla publicitaria II
 - 2.7 Boceto para periódico
- 3 Anexos línea oficina**
 - 3.1 Boleta para evaluación de estrategia publicitaria
 - 3.2 Etiqueta para repisa
 - 3.3 Etiqueta para revistero
 - 3.4 Boceto para periódico
 - 3.5 Afiche
 - 3.6 Valla publicitaria
 - 3.7 Bifoliar
 - 3.8 Registro inicial de marca

INTRODUCCIÓN

En la actualidad Distribuidora Panamericana, S.A. –DISPASA- comercializa accesorios plásticos elaborados con alta tecnología. Estos están dirigidos a diferentes segmentos de mercado los cuales se clasifican en: línea popular, línea de hogar y línea de oficina, contando también con algunos productos de uso industrial.

El mercado de accesorios plásticos es muy amplio y competitivo lo que ha generado mayor oferta de productos plásticos de diferente calidad y precio, esto ha ocasionado que algunas empresas tengan problemas para competir en este mercado.

El trabajo de tesis titulado: “Estrategias de mercadeo como herramienta de desarrollo en una empresa comercializadora de accesorios plásticos para hogar y oficina en la ciudad de Guatemala”, se elaboró con el fin conocer los problemas a nivel de comercialización que presenta DISPASA y estructurar una propuesta, que contribuya al desarrollo comercial de los accesorios para hogar y oficina.

El presente trabajo incluye tres capítulos. El capítulo I constituye el marco teórico. El capítulo II contiene el diagnóstico de la situación actual de la mezcla de mercadeo de DISPASA y el análisis de los datos recolectados a través del trabajo de campo. El capítulo III está integrado por la propuesta de estrategias de mercadeo para la línea de accesorios plásticos para hogar y la línea de accesorios plásticos para oficina. Se determinaron las estrategias de penetración y de posicionamiento para poder desarrollar cada línea de productos en su propio segmento. Por último se formulan las conclusiones y recomendaciones, así como la bibliografía y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Material Plástico

“El material plástico es un material por lo común orgánico, sintético, que puede ser ablandado por medio del calor durante alguna etapa de su transformación, adoptando una nueva forma, que se conserva de manera permanente o semipermanente. Todos los plásticos están formados por grandes moléculas unidas entre si por grandes fuerzas de enlace, siendo característica esencial de estos materiales su elevado peso molecular.

En general, el material acabado está constituido por estas macromoléculas y diferentes aditivos, como son cargas minerales, colorantes, plastificantes, estabilizantes, agentes antioxidantes, etc.” (8:13)

1.1.1 Clasificación

“Existe gran cantidad de grupos de plásticos, de veinte a treinta familias y cada una de ellas está constituida por un número ilimitado de variantes o especies. Continuamente aparecen nuevos materiales y un gran número de estos se utilizan en diferentes aspectos, todos tienen diferentes cualidades y limitaciones por lo que para hacer la clasificación se separan inicialmente en dos grupos: termoestables y termoplásticos”. (8:13)

a. Termoestables

El tipo de endurecimiento de estos materiales es irreversible, desde líquido a sólido y es fundamental en todo el campo de los plásticos reforzados. Los materiales después de enfriados ya no se ablandan por un nuevo calentamiento, no son solubles en los disolventes y no pueden ser recuperados para segundas transformaciones, igual que un concreto después de fraguado.

b. Termoplásticos

Al ser sometidos al calor, el movimiento molecular aumenta, las fuerzas de atracción se reducen, el material se dilata y se vuelve más blando pero conserva sus propiedades intrínsecas a lo largo de todos los tratamientos de este tipo. La propiedad característica de los materiales termoplásticos es que debido a su estructura pueden ablandarse y endurecerse reiteradamente calentando o enfriando.

Actualmente las diferentes industrias que elaboran productos plásticos para el hogar y la industria utilizan más los termoplásticos con los cuales se elaboran todo tipo de accesorios para diferentes usos entre ellos están: el polietileno, poliestireno, polipropileno, policloruro de vinilo (PVC), poliacetato de vinilo, poliamida y policarbonato.

1.2 Historia de la industria plástica a nivel internacional

“El desarrollo de estas sustancias (plásticos) se inició en 1860, cuando el fabricante estadounidense de bolas de billar Phelan and Collander ofreció una recompensa de 10.000 dólares a quien consiguiera un sustituto aceptable del marfil natural. Una de las personas que optaron al premio fue el inventor estadounidense Wesley Hyatt, quien desarrolló un método de procesamiento a presión de la piroxilina, un nitrato de celulosa de baja nitración tratado previamente con alcanfor y una cantidad mínima de alcohol. Si bien Hyatt no ganó el premio, su producto, patentado con el nombre de celuloide, se utilizó para fabricar diferentes objetos, desde placas dentales hasta cuellos de camisa. El celuloide tuvo un notable éxito comercial a pesar de ser inflamable y deteriorarse al exponerlo a la luz”. (15:s/n)

En el siglo XIX en Londres, Alexander Parkes, habiendo trabajado por algún tiempo haciendo hule natural, se interesó en buscar otra sustancia que podía dar resultados parecidos a los del hule. Así comenzó a estudiar el nitrato de celulosa y en el año 1862 desarrolló una materia que podía usarse en estado sólido o líquido y que era flexible, resistente al agua, pudiendo ser pigmentado y también ser usado para

utensilios y herramientas. Esto resultó ser el plástico original, el cual tiene actualmente muchas familias.

Durante las décadas siguientes aparecieron de forma gradual más tipos de plásticos. Se inventaron los primeros plásticos totalmente sintéticos: un grupo de plásticos termoestables o resinas desarrollado hacia 1906 por el químico estadounidense de origen belga Leo Hendrik Baekeland, y comercializado con el nombre de baquelita. Entre los productos desarrollados durante este periodo están los polímeros naturales alterados, como el rayón, fabricado a partir de la celulosa, del nitrato de celulosa o del etanoato de celulosa.

En 1920 se produjo un acontecimiento que marcaría la pauta en el desarrollo de materiales plásticos. El químico alemán Hermann Staudinger aventuró que éstos se componían en realidad de moléculas gigantes o macromoléculas. Los esfuerzos dedicados a probar esta afirmación iniciaron numerosas investigaciones científicas que produjeron enormes avances en esta parte de la química. En las décadas de 1920 y 1930 apareció un buen número de nuevos productos, como el etanoato de celulosa (llamado originalmente acetato de celulosa), utilizado en el moldeo de resinas y fibras, y el policloruro de vinilo (PVC), empleado en tuberías y recubrimientos de vinilo.

Uno de los plásticos más populares desarrollados durante este periodo es el metacrilato de metilo polimerizado, que se comercializó en Gran Bretaña con la marca de Perspex y con la marca Lucite en Estados Unidos y que se conoce en español como plexiglás. Este material tiene propiedades ópticas excelentes; puede utilizarse para gafas y lentes, o en el alumbrado público o publicitario. Las resinas de poliestireno, comercializadas alrededor de 1937, se caracterizan por su alta resistencia a la alteración química y mecánica a bajas temperaturas y por su escasa absorción de agua. Estas propiedades hacen del poliestireno un material adecuado para aislamientos y accesorios utilizados a bajas temperaturas, como en instalaciones de refrigeración y en aeronaves destinadas a los vuelos a gran altura.

El PTFE (politetrafluoretileno) sintetizado por primera vez en 1938, se comercializó con el nombre de teflón en 1950. Otro descubrimiento fundamental en la década de 1930 fue la síntesis del nailon.

“Durante la segunda Guerra Mundial, tanto los aliados como las fuerzas del Eje sufrieron reducciones en los suministros de materias primas. La industria de los plásticos demostró ser una fuente inagotable de sustitutos aceptables. Alemania, por ejemplo, que perdió las fuentes naturales de látex, inició un gran programa que llevó al desarrollo de un caucho sintético. La entrada de Japón en el conflicto mundial cortó los suministros de caucho natural, seda y muchos metales procedentes de Asia a Estados Unidos. La respuesta estadounidense fue la intensificación del desarrollo y la producción de plásticos. El nailon se convirtió en una de las fuentes principales de fibras textiles, los poliésteres se utilizaron en la fabricación de blindajes y otros materiales bélicos y se produjeron en grandes cantidades varios tipos de caucho sintético. Después de la Segunda Guerra Mundial, la industria de los plásticos logró avanzar bastante al desplazar a la industria del acero. Este gran avance se dio debido a que los plásticos son una gran colección de materiales de muchas funciones: pueden tener las características de la madera, el cuero, el metal o el vidrio, del marfil o resinas naturales y sus usos son ilimitados. Por otro lado, los plásticos pueden ser hechos de acuerdo con las necesidades específicas de la producción, al alterar la fórmula química y la estructura molecular”. (15: s/n)

En 1945 el poliestireno, polietileno, P.V.C., poliamida, y el metacrilato entraron en la casa de todas las familias. Se dio un enorme y rápido reemplazo de los materiales tradicionales por los materiales plásticos. Los plásticos pueden sustituir casi cualquier material tradicional en cuanto a su función, pero hace treinta años la situación no era la misma, ahora se tiene la capacidad de fabricar los materiales plásticos específicos para cada aplicación y muchos de los usos de los plásticos no pueden ser reemplazados por ningún otro material.

“Durante los años de la posguerra se mantuvo el elevado ritmo de los descubrimientos y desarrollos de la industria de los plásticos. Tuvieron especial interés los avances en plásticos, como los policarbonatos, los acetatos y las poliamidas. Se utilizaron otros materiales sintéticos en lugar de los metales en componentes para maquinaria, cascos de seguridad, aparatos sometidos a altas temperaturas y muchos otros productos empleados en lugares con condiciones ambientales extremas. En 1953, el químico alemán Karl Ziegler desarrolló el polietileno, y en 1954 el italiano Giulio Natta desarrolló el polipropileno, que son los dos plásticos más utilizados en la actualidad. En 1963, estos dos científicos compartieron el Premio Nobel de Química por sus estudios acerca de los polímeros”. (15:s/n)

“Al hablar de la Industria Plástica en el ámbito mundial se refiere a un extenso campo que día a día va avanzado en todas las diferentes áreas en las cuales se puede subdividir; por ejemplo se puede mencionar los adelantos que han venido surgiendo en los estudios realizados acerca de nuevas formas de materiales sintéticos basándose en resina plástica, así como también los avances que están en el campo del reciclado del material plástico.

Cuando se clasifica la industria, ésta se clasifica en extractiva, energética y transformativa, dentro de esta última se encuentra la industria del plástico, la cual se encarga en transformar una resina derivada del petróleo que viene en pigmentos para elaborar productos finales. Esta resina en alguna fase de su elaboración es fluida o apta para ser moldeada, lo cual es posible mediante la presión del calor a través de diferentes métodos industriales, tal como: expulsión, soplado, inyección, compresión, disolución, dispersión y otros, para lo cual se requiere maquinaria y equipo especializado permitiendo de esta manera la elaboración de una gran variedad de artículos de diferentes formas y tamaños, a menores precios de mayor durabilidad, colores y formas atractivas.

En los últimos cuarenta años, nuevos materiales plásticos con características refinadas y tecnológicamente válidas han sido producidos. Esto se debe al progreso científico y al incremento de la colaboración entre la industria y la ciencia". (15: s/n)

Actualmente los artículos plásticos forman parte de la vida cotidiana de las personas, ya que a este material se le ha encontrado uso en gran cantidad de artículos desde un utensilio de cocina hasta un complicado sistema para vehículo. Por lo mismo la demanda de artículos plásticos es muy grande, tomando en cuenta que otras industrias como la farmacéutica y de alimentos, utilizan los productos que se elaboran de este material.

1.3 Antecedentes de la industria plástica a nivel nacional

La Industria Plástica es una de las industrias más jóvenes que existen actualmente en Guatemala. En el mercado nacional, el plástico en un principio comenzó de un modo comercial, entrando al mercado de consumo con la fabricación de productos de uso doméstico (baldes, palanganas, etc.). La elaboración de artículos plásticos en Guatemala, tuvo origen a finales de la década de los años cuarenta cuando se formó la primera industria en Guatemala con el nombre de Guateplast, la cual a la fecha sigue funcionando y se ha convertido en una de las más sólidas de este sector, esta empresa fue fundada en el año 1949; es la empresa pionera de plásticos en Centroamérica, ya que a su fundación no había otra industria de este tipo en el área, posteriormente fueron surgiendo una serie de industrias en este campo.

“Fue hasta el año de 1975 cuando empezó a tener un mayor auge con la introducción del plástico en el ámbito industrial, ya que se empezó a utilizar a un nivel más alto y en cantidades mucho mayores. Existen varios factores que influyen en el campo industrial plástico, entre ellos se encuentran:

- ✓ La Industria plástica
- ✓ El precio del petróleo
- ✓ Materia prima para elaboración de productos plásticos

- ✓ Influencia de la materia prima reciclada
- ✓ Diferencia entre materia prima virgen y reciclada
- ✓ Crecimiento y evolución del mercado del plástico
- ✓ Avance tecnológico en el área de producción

Estos aspectos son los que determinarán cómo la Industria Plástica puede verse influida en los próximos 20 años. Actualmente existe una gran cantidad de fabricantes y distribuidores extranjeros de productos plásticos que están interesados en introducir sus productos al mercado guatemalteco, siendo ellos principalmente de Costa Rica, El Salvador y México". (12.s/n)

1.4 Antecedentes de la empresa DISPASA

DISPASA (Distribuidora Panamericana, S.A.) nace a nivel comercial en el año de 1990, con la dirección fiscal ubicada en la zona 1 de la ciudad capital de Guatemala, con el objetivo de distribuir la línea de productos plásticos populares que una empresa hermana producía.

Los productos que se fabricaban en aquel entonces no poseían una marca registrada, por lo que en el año de 1994, nace la marca **Tayuyo** para una línea de accesorios plásticos para el hogar, esto vino a dar fortaleza a esta línea; ya que, en el mercado de productos plásticos fue muy aceptada por la calidad que posee.

A finales de 1994 surge la caja de transporte baja y alta para archivo, la cual ya se estaba comercializando en el mercado guatemalteco y que en dicho año la distribución paso a ser exclusiva de DISPASA, éste se convierte en un producto líder. En 1999 nace la marca **Multibox** por la necesidad que la línea de cajas tuviera una marca, que los consumidores pudieran identificar y elegir dentro de la competencia.

En el año 2000, por la necesidad de renovar las líneas de productos, se concreta la relación comercial con Productos Alica de México, con su línea Innovac de botes plásticos de 120 litros.

En el año 2002 se inicia la relación comercial con la empresa Mendis, S.A. de C.V. de El Salvador, dueña de la marca Kawaki, con productos como: set organizador, juguetera, gavetero plástico y espejo para baño. Seguidamente, en el año 2003 se estableció la distribución exclusiva de los productos de la empresa Kartell de México S.A. de C.V., con su representante en Guatemala, Vínculo, S.A. para la distribución de la línea infantil y de hogar.

1.5 Antecedentes de la ciudad de Guatemala

Con el pasar del tiempo la ciudad de Guatemala ha evolucionado, ha sufrido muchos cambios los cuales comienzan desde su fundación hasta lo que hoy es, a continuación se puede observar concisamente la historia de esta ciudad.

“Pedro de Alvarado considera oportuno fundar una población que serviría de centro de gobierno de los territorios y pueblos conquistados. El lugar escogido fue el asiento de Iximché, donde estaba erigida la fortaleza de los cakchiqueles. Esta primera fundación, en que se usó el título de Villa, se hizo el 25 de julio de 1524. Actualmente esta primera ciudad de Guatemala es Tecpán Guatemala, que queda en el departamento de Chimaltenango.

El 22 de noviembre de 1527, Jorge de Alvarado, hermano de Pedro de Alvarado, decidió fundar formalmente una verdadera ciudad de españoles, escogió el sitio de Bulbuxy, palabra que significa en cakchiquel "donde brota el agua" y que los auxiliares tlaxcaltecas tradujeron al náhuatl como Almolonga. Su diseño fue rectilíneo según evidencias históricas y arqueológicas.

La ciudad permaneció en Almolonga pocos años, ya que el 11 de septiembre de 1541 fue destruida por un deslizamiento de aguas y tierra desde el Volcán de Agua. Debido a la tragedia ocasionada por el volcán de Agua, se dispuso trasladar la ciudad de Guatemala a un lugar más seguro. Se escogió el Valle de Panchoy o Pacám, llamado por los españoles el Valle del Tuerto, actualmente es Antigua Guatemala. La ciudad se fundó prácticamente el 22 de noviembre de 1542,

conforme al plano del ingeniero Juan Bautista Antonelli, aunque se haya tomado como fecha oficial el 10 de marzo de 1543.

En el valle de Panchoy la ciudad de Guatemala llegó a su gran esplendor, erigiéndose como una de las más bellas y grandes del Nuevo Mundo.

Por más de dos siglos y medio creció y se embelleció y se hizo famosa por su arte y sabiduría. La Ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala fue la capital del Reino de Guatemala. El rey Felipe II le concedió la merced de otorgarle el título de Muy Notable y Muy Leal Ciudad el 10 de marzo de 1566.

Fue la tercera ciudad en contar con imprenta en América, introducida en 1660 por el obispo Fray Payo Enríquez de Rivera. Fue la cuna del periodismo centroamericano. Aquí se fundó por Cédula Real en 1676 y comenzó a funcionar en 1681 la Real y Pontificia Universidad de San Carlos.

El Valle de Panchoy comenzó a presentarse peligroso por los continuos temblores que amenazaban a la ciudad. Los temblores más serios fueron los de 1717 y 1751; pero los de 1773 conocidos como los terremotos de Santa Marta, fueron los que destruyeron la soberbia ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala.

El proceso de traslación no resultó fácil, ya que en la población se formaron dos grupos: los terronistas, que no querían abandonar la ciudad y los traslacionistas, partidarios de cambiar el lugar de la capital. Ambos bandos utilizaron abundantes argumentos para defender y promover sus posiciones. La mayoría de la población no permanecía al margen de la polémica, pero no se comprometió por lo menos abiertamente con los bandos en pugna. Luego de esta discusión que duró casi dos años salió ganando el grupo que quería el traslado.

Para el nuevo asentamiento de la capital del reino de Guatemala se hizo un amplio estudio de los valles que se consideraron más adecuados para tal fin. Entre ellos se

tomó en cuenta los llanos de la Virgen, los de Jalapa, los de El Rodeo. Finalmente se eligió el Valle de la Virgen, también llamado de la Ermita (del Carmen) y anteriormente llamado Valle de Las Vacas, por el ganado vacuno que aquí se criaba para las necesidades de la Capitanía General.

Por Real Cédula expedida en San Ildefonso por el rey de España, el 21 de julio de 1775, se autoriza el traslado de la ciudad de Guatemala al Valle de La Virgen o de la Ermita.

El 1 de enero de 1776, por órdenes terminantes del capitán general, Martín de Mayorga, el ayuntamiento se traslada al Establecimiento Provisional de La Ermita, como inicialmente se le llamó a la ciudad. Por orden real del 23 de mayo de 1776, la nueva capital recibió el nombre de Nueva Guatemala de la Asunción.

La Nueva Guatemala de la Asunción fue construida bajo el estilo neoclásico, muy de moda en esa época. Sin embargo, los templos de Santo Domingo, La Merced, Santa Rosa y Capuchinas, aunque son neoclásicos en su exterior, conservan el estilo barroco en sus interiores; en dichos templos los altares, retablos y pinturas son barrocos, pues fueron traídos de la anterior ciudad de Panchoy. El diseño de la ciudad lo realizó el arquitecto Luis Díez Navarro, pero fue modificado por el arquitecto Francisco Sabatini. La ciudad capital fue destruida parcialmente por los terremotos de 1917 y 1918.

A partir de la Revolución de 1871, la ciudad se modernizó; especialmente durante los gobiernos de los generales José María Reina Barrios (1892-1898) y Jorge Ubico (1931-1944), quienes la embellecieron con hermosos edificios. Entre ellos el Palacio Nacional, dirección de la Policía Nacional y el de Correos, construidos durante el gobierno de Ubico después de la Revolución de 1944.

Actualmente la ciudad cuenta con un Centro Cívico en el que se ubican los edificios de la Municipalidad capitalina, Corte Suprema de Justicia, Banco de Guatemala,

Crédito Hipotecario Nacional, Ministerio de Finanzas, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y Teatro Nacional "Miguel Angel Asturias", además de contar con todas las instalaciones y servicios que corresponden a una moderna ciudad". (13:s/n)

"La ciudad de Guatemala la constituyen 600 barrios, colonias y asentamientos, que conforman las 25 zonas, la cuales se dividen de la siguiente manera": (9:45)

- Zonas centrales: 1,2,4,5,8
- Zonas norte: 6,17,18,24,25
- Zonas Sur: 9,10,11,12,13,21
- Zonas Este: 3,7,19
- Zonas Oeste: 15,16,14

1.6 Definición de hogar

"Hogar es donde se comparte la vida familiar de los seres humanos, es la casa donde habita una familia en la cual necesita satisfacer algunas necesidades de comodidad". (14.s/n).

1.7 Definición de oficina

"La oficina es el sitio donde se hacen labores administrativas o el departamento de alguna empresa donde trabajan sus empleados". (14.s/n)

1.8 Comercialización

"La comercialización se ocupa de planificar y coordinar todas aquellas actividades de la empresa encaminadas a incurrir de alguna modo, directa o indirectamente, sobre las decisiones de compra de los clientes actuales y potenciales que ofrece un mercado". (10:29)

1.9 Mercadotecnia

“Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (4:4)

“El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas, estas necesidades son estados de una privación experimentada y estas pueden ser necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo etc., las sociales y las individuales.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. (4:4) También se define un concepto que se deriva de la mercadotecnia el cual es **mercadeo**: “el mercadeo es un conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor final”. (8: s/n)

1.10 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es un “conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta, es por ello que cuando se pretenden generar estrategias mercadológicas estos instrumentos son la base para crearlas y coadyuvar en el desarrollo de la comercialización de toda clase de productos y servicios”. (3:51) La mezcla de mercadotecnia esta compuesta por: producto o servicio, precio o tarifa, plaza o mercado y promoción.

1.10.1 Producto

“El producto puede ser cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para atraer la atención para su adquisición que satisfaga una necesidad o deseo de una persona y en estos se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (4:7) Las características del producto son las siguientes:

- ✓ **Marca:** “es un término simbólico que sirve para identificar los productos o líneas de productos, la marca es el nombre con que se conoce a un producto y se pueda distinguir de los demás de su competencia, este nombre le genera una imagen y posición en su mercado meta”. (3:133)
- ✓ **Etiqueta:** “es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, sus ventajas y cualidades como también puede contener el lugar de fabricación”. (3:143)
- ✓ **Envase y/o Empaque:** “es el recipiente o la envoltura de un producto, este puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto, el empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a utilizar el artículo, el tercer empaque es el necesario para el almacenamiento, identificación y transporte”. (3:150)
- ✓ **Embalaje:** “son aquellos materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía o producto, es la caja o envoltura con que se protegen la mercancías para su transporte y almacenamiento”. (3:160)
- ✓ **Servicio:** “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo”. (4:265)

1.10.2 Precio

El precio de un producto es sumamente importante, ya que es el que define su adquisición por parte del consumidor. “El precio es la cantidad de dinero que deben de pagar los clientes para obtener el producto o servicio”. (4:52)

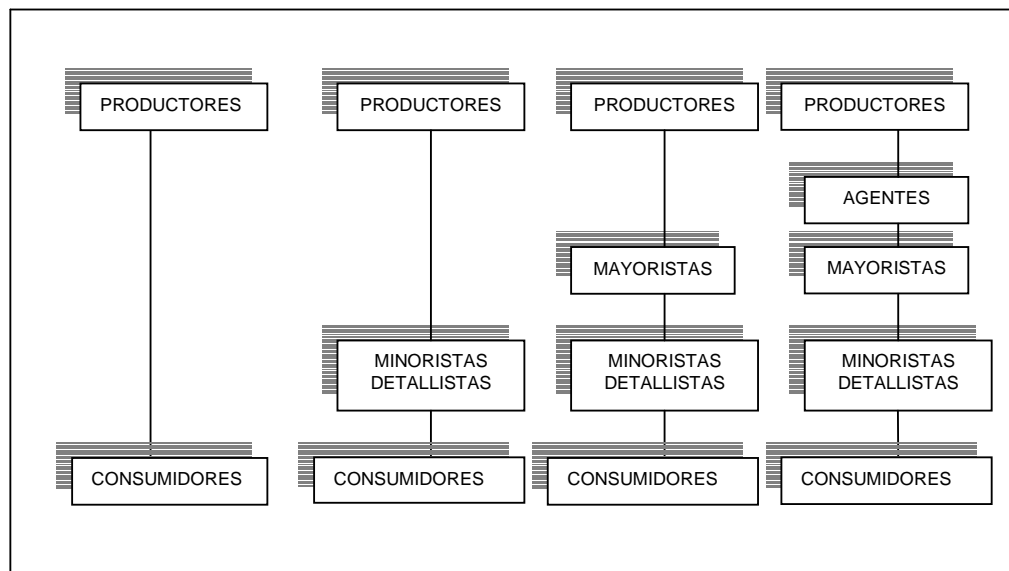
El precio de un producto se considera como el valor que los consumidores perciben de él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total de un conjunto de beneficios.

1.10.3 Plaza

El proceso de comercialización de cualquier empresa se inicia en poner el producto a la disposición de los consumidores meta por medio de canales, los cuales los distribuirán, cuando el producto se encuentra en el canal de distribución puede pasar por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final.

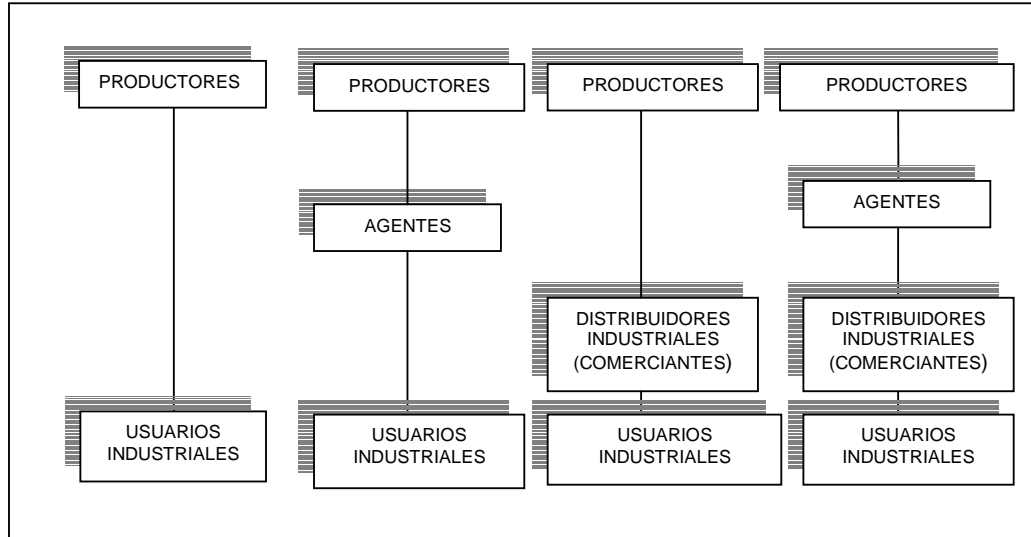
Dentro de la plaza o distribución se pueden clasificar dos tipos de canales de distribución, los cuales son: canales para productos de consumo y canales para productos industriales. (Véase figura 1 y figura 2)

Figura 1
Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo



FUENTE: (3:211)

Figura 2
Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales



FUENTE: (3:211)

1.10.4 Promoción

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren”. (4:53)

1.11 Mezcla promocional

La mercadotecnia moderna requiere más que simplemente desarrollar un producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta, también se necesita de la mezcla promocional, ya que este “proceso interrelaciona los instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que utiliza una empresa para lograr sus objetivos de mercadotecnia”. (4:427)

1.11.1 Publicidad

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado”. (4:462)

El objetivo de la publicidad en una empresa es comunicar al mercado meta específico, las ventajas y cualidades de un producto o servicio. La publicidad juega un papel muy importante, ya que es un medio para posicionar marcas y productos en la mente del consumidor.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primordial, es decir, si su meta es informar, persuadir y recordar dependiendo en que etapa del ciclo de vida se encuentra el producto.

La publicidad informativa se emplea mucho cuando se introduce una nueva categoría de productos, el objetivo es crear una demanda primaria; la publicidad persuasiva se vuelve más importante a medida que aumenta la competencia, aquí el objetivo de la empresa es crear una demanda selectiva, parte de ésta se ha convertido en una publicidad comparativa, en la cual la empresa compara directa e indirectamente su marca con una o más marcas de la competencia; la publicidad de recordatorio se utiliza para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto.

1.11.1.1 Estrategia publicitaria

“La estrategia publicitaria a nivel de campaña publicitaria consiste en dos elementos principales: creación del mensaje publicitario y selección de medios publicitarios”.
(4:465)

- ✓ **Creación del mensaje publicitario.** Un considerable presupuesto publicitario no garantiza una campaña publicitaria exitosa. Dos anunciantes pueden gastar la misma cantidad en publicidad y, sin embargo, tener resultados muy diferentes. No importa lo grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales atraen la atención y comunican bien el mensaje.

- ✓ **Selección de medios publicitarios.** Los pasos principales en la selección de medios son: 1) determinar el alcance, la frecuencia y el impacto; 2) elegir entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar vehículos específicos de los medios; y 4) decidir acerca de la oportunidad de los medios.

1.11.2 Venta personal

“La venta personal es una persona o grupo que actúa en representación de una compañía, desempeñando una o más de las siguientes actividades: buscar clientes potenciales, comunicar, dar servicio y recopilar información”. (4:495)

La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla promocional, ya que implica una comunicación personal en dos direcciones, entre el vendedor y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por medio de conferencias de video o por otros medios, el papel de la venta personal varía de una compañía a otra.

1.11.3 Promoción de ventas

“Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio”. (4:477)

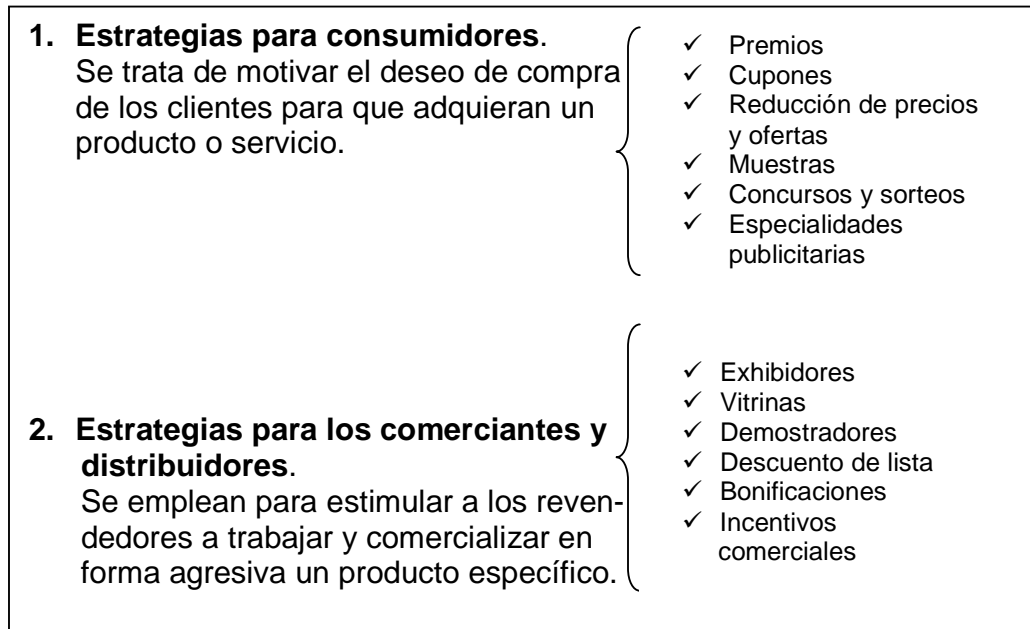
Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente, este puede ser incitar a los consumidores para que prueben un producto nuevo, atraer a los consumidores y alejarlos de los productos de la competencia además que “compren en exceso”.

1.11.3.1 Estrategias de promoción de ventas

“Las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas”. (3:254)

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos. (Véase figura 3)

Figura 3
Tipos de estrategias de promoción de ventas



FUENTE: (3: 255)

1.11.4 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas es desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables”. (5:485)

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países, por lo que se basa en personas y medios para su ejecución.

1.11.5 Marketing directo

“Es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar”. (5:650)

El marketing directo beneficia a los clientes de muchas maneras. Las compras en casa son divertidas, cómodas y sin problema. Se ahorra tiempo y los consumidores tienen acceso a un surtido más amplio de mercancías. Los clientes pueden comparar precios examinando catálogos de ventas por correo y servicios de compra en línea; pueden ordenar productos para si mismos o para otros.

El marketing directo se puede sincronizar de modo que llegue a los prospectos en el momento correcto, y el material de marketing directo es más leído porque se envía a prospectos más interesados.

El marketing directo se vale de varios canales para llegar a su mercado objetivo los cuales son: catálogos, correo directo y telemarketing.

- ✓ **Catálogos:** consiste en enviar catálogos por correo a una lista de clientes selectos o que están disponibles en las tiendas o se emplean fuerza de ventas directa para que organicen su distribución.
- ✓ **Correo directo:** por medio del envío individual de cartas, anuncios, muestras, folletos, correo electrónico, correo por fax, correo de voz a los clientes potenciales de las listas de correo. Permite una mayor selectividad del mercado meta, se puede personalizar, es flexible y hace posible una medición fácil de los resultados.
- ✓ **Telemarketing:** es el empleo del teléfono para vender directamente a los consumidores. El telemarketing bien diseñado y bien orientado proporciona muchos beneficios, incluyendo la compra de productos de conveniencia y una mayor información sobre el producto y el servicio.

1.12 Diseño de estrategias

“La estrategia es un proceso regulable, es un conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. (14: s/n)

En marketing se establece que “la estrategia de mercadeo es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado, en consecuencia al definir las estrategias se deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a disposición el marketing y las posibilidades que tiene de actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas y niveles de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente, presentación, y empaquetado del producto”. (11:49)

“En el diseño de estrategias se han involucrado elementos de reflexión y análisis muy importantes, en primer lugar al hablar de un conjunto de acciones se abre un abanico de posibilidades de mercadotecnia ya que se pueden efectuar un sin fin de ellas. En segundo lugar al hablar de alcanzar un objetivo se esta tratando de que las acciones deben ser tan específicas que cumplan con el logro de los objetivos planteados”. (1.22)

1.12.1 Estrategias de penetración de mercados

“Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales”. Diversas vías pueden ser adoptadas: (7:341)

a) Desarrollar la demanda primaria: se fundamenta en intervenir sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño del mercado total, esto mediante lo siguiente:

- ✓ Incitar a los compradores a utilizar el producto.
- ✓ Incitar a los compradores a consumir más por ocasión de consumo.
- ✓ Hallar nuevas oportunidades de utilización.

b) Aumentar la cuota de mercado: el objetivo de esta estrategia es aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes:

- ✓ Mejorar el producto o los servicios ofertados
- ✓ Posicionar la marca
- ✓ Admitir reducciones sustanciales de precio
- ✓ Reforzar la red de distribución
- ✓ Organizar las acciones promocionales

c) Adquisición de mercados: esta estrategia se fundamenta en aumentar la cuota de mercado poseída por una estrategia de adquisición o por la creación de empresa conjunta, se genera por:

- ✓ Compra de una empresa competidora para tomar su cuota de mercado
- ✓ Creación de una empresa conjunta para controlar una cuota de mercado

d) Defensa de una posición de mercado: esta estrategia se basa en proteger la cuota de mercado poseída (red de clientes, red de distribuidores, imagen) reforzando el marketing opcional:

- ✓ Mejoras menores de producto y reposicionamiento
- ✓ Estrategia defensiva de precio
- ✓ Refuerzo de la red de distribución
- ✓ Refuerzo o reorientación de promociones

e) Racionalización del mercado: esta estrategia establece reorganizar los mercados desabastecidos en vista a reducir los costes o aumentar la eficacia del marketing operativo:

- ✓ Concentrarse en los segmentos más rentables
- ✓ Recurrir a distribuidores más eficaces

- ✓ Reducir el número de clientes, fijando exigencias de cantidades mínimas por pedido
- ✓ Abandonar de forma selectiva ciertos segmentos

Dentro de las estrategias de penetración se tiene que contemplar la mezcla de mercadotecnia; ya que, con base a la situación del mercado se establece una estrategia para cada uno de sus componentes, los cuáles se definen a continuación:

1.12.1.1 Estrategias de producto

“La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores”. (3:118)

Dentro de las estrategias de producto se pueden establecer “las estrategias de línea las cuales son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios entre ellas están”. (3:118)

- ✓ **Expansión de la mezcla de productos.** Una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.
- ✓ **Contracción de la mezcla de productos.** Un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de éstas.
- ✓ **Alteración de los productos existentes.** Con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo.

1.12.1.2 Estrategias de precio

“Las principales estrategias dinámicas de precios con las que cuentan las empresas son: las estrategias de precios para productos nuevos, estrategias de precios para la mezcla de productos, estrategias para ajustar precios y estrategias para iniciar cambios de precios”. (6:440)

a. Estrategias de precios para productos nuevos

Esta estrategia es apta para productos que están en la etapa de introducción y se puede adoptar una de dos estrategias:

- ✓ **Fijación de precios por tamizado del mercado**

Esta estrategia se basa en establecer precios altos en un principio, para extraer, capa por capa, los ingresos del mercado.

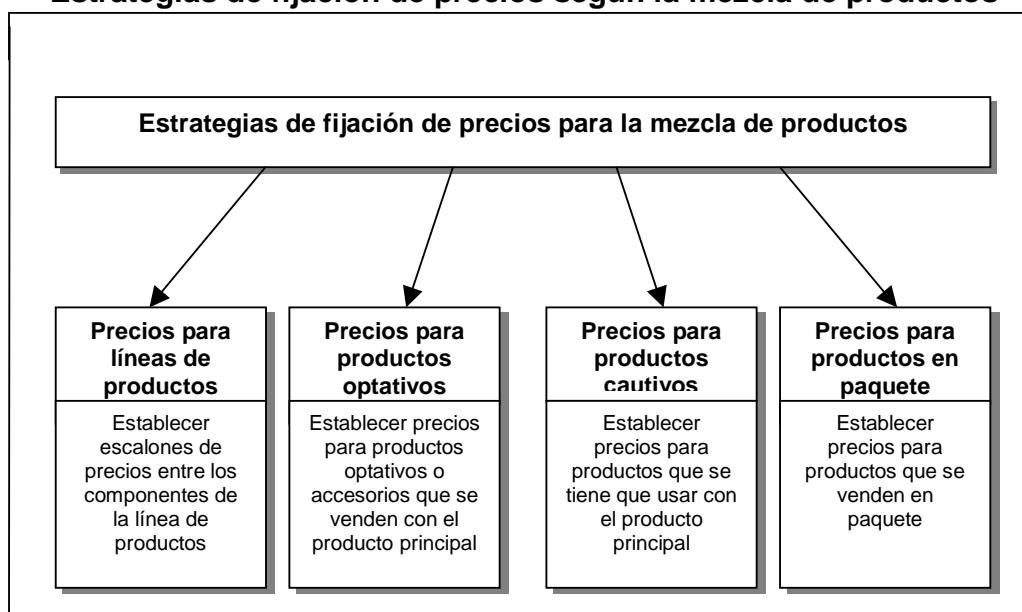
- ✓ **Fijación de precios por penetración del mercado**

En lugar de poner un precio inicial alto para “tamizar” segmentos del mercado pequeños, las empresas marcan un precio inicial bajo, con el objeto de penetrar en el mercado con rapidez y a profundidad.

b. Estrategias de fijación de precios según la mezcla de productos

Muchas veces es preciso cambiar de estrategia para establecer el precio de un producto cuando éste forma parte de una mezcla de productos. A continuación se mencionan cinco situaciones para asignar precio a la mezcla de productos. (Véase figura 4)

Figura 4
Estrategias de fijación de precios según la mezcla de productos



FUENTE: (6: 443)

c. Estrategias para ajustar precios

Las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta las diferencias del consumidor y los cambios de situación, son seis estrategias que se resumen para ajustar precios, estas son: fijación de precios por descuento y bonificaciones, precios discriminatorios, precios psicológicos, precios promocionales, precios de valor, precios geográficos y precios internacionales:

✓ **Precios con descuentos y bonificaciones**

Bajar los precios para recompensar las respuestas de los clientes, como el pronto pago o la promoción del producto.

✓ **Precios discriminatorios**

Ajustar los precios para dar cabida a las diferencias entre clientes, productos y ubicaciones.

✓ **Precios psicológicos**

Ajustar los precios para que tengan un efecto psicológico.

✓ **Precios de valor**

Ajustar los precios para ofrecer la combinación adecuada de calidad y servicio a un precio justo.

✓ **Precios promocionales**

Rebajar los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo.

✓ **Precios geográficos**

Ajustar los precios para dar cabida a la ubicación geográfica de los clientes.

✓ **Precios internacionales**

Ajustar los precios en los mercados internacionales.

d. Estrategias para cambios de precios

Esta clase de estrategias se utilizan cuando una empresa considera cambiar sus precios, debe tomar en cuenta las reacciones de los clientes y de la competencia; así también tendrá que anticipar las reacciones probables de los proveedores, intermediarios y gobierno. La empresa debe enfrentar un cambio de precios emprendido por un competidor y debe tratar de entender la intención del competidor para poder proyectar con antelación las reacciones posibles ante las diversas medidas en cuanto a los precios que podrían tomar los competidores.

1.12.1.3 Estrategias de distribución

“Las empresas tienen que decidir cuantos intermediarios utilizarán en cada nivel del canal. Dentro de las estrategias de distribución hay tres posibles que la empresa puede utilizar según el tipo de producto que comercialice”. (5:496)

a. Distribución exclusiva

Significa limitar severamente el número de intermediarios; se usa cuando el productor quiere mantener el control del nivel de servicio y de las prestaciones de servicio que ofrecen los revendedores. Esto a menudo implica acuerdos de trato exclusivo, en los que los revendedores se comprometen a no trabajar marcas competidoras, al otorgar distribución exclusiva, el productor espera obtener vendedores más dedicados y con mayores conocimientos del producto. Este método requiere una sociedad estrecha entre el que vende y el que revende, y se usa en la distribución de automóviles nuevos, algunos electrodomésticos grandes y algunas marcas de ropa para mujer.

Características

- ✓ Selección exclusiva de canales
- ✓ Se utiliza en la franquicia: forma particular de exclusividad, con aportación de la marca
- ✓ Alta diferenciación
- ✓ Estrecha colaboración fabricante-distribuidor

b. Distribución selectiva

Esta estrategia implica usar más de unos cuantos pero menos de todos los intermediarios que están dispuestos a trabajar un producto dado. La utilizan las empresas establecidas y las empresas nuevas que buscan distribuidores. La empresa no tiene que disipar sus esfuerzos en demasiados expendios, y puede lograr una cobertura adecuada del mercado con más control y menos costo que la distribución intensiva.

Características

- ✓ Canales seleccionados
- ✓ Riesgo de no asegurar una cobertura suficiente del mercado
- ✓ Productos de compra reflexiva o implicación emocional

c. Distribución intensiva

Consiste en que el fabricante coloca los bienes o servicios en el mayor número de expendios posible. Tal estrategia suele usarse con artículos como productos de tabaco, jabón, refrigerios, goma de mascar y productos para los cuales el consumidor requiere mucha comodidad y ubicación. Los fabricantes están continuamente sujetos a la tentación de cambiar su distribución exclusiva o selectiva a una distribución más intensiva a fin de ampliar la cobertura e incrementar las ventas. Esta estrategia podría ayudar en el corto plazo pero a menudo perjudica el desempeño a largo plazo.

Características

- ✓ Máxima cobertura
- ✓ Maximizar las oportunidades de compra
- ✓ Hacer frente a la no fidelidad de marca
- ✓ Riesgo de pérdida de control de la política de comercialización
- ✓ Dificultad en mantener la imagen de marca

1.12.1.4 Estrategias de promoción

“La mezcla de promoción depende en gran medida de las estrategias que escoja entre ellas puede optar por una de empujar o una de jalar para lograr ventas”.
(5:567)

a. Estrategia de empujar

Una estrategia de empujar implica que el fabricante utilice la fuerza de ventas y promoción comercial para inducir a los intermediarios a que trabajen, promuevan y vendan el producto a los usuarios finales. La estrategia de empuje es apropiada sobre todo si la lealtad de marca en una categoría es baja, si la marca se escoge en la tienda, si el producto es una compra de impulso y si los beneficios del producto se entienden bien.

b. Estrategias de jalar

Una estrategia de jalar implica que el fabricante use publicidad y promoción dirigidas a los consumidores para inducir a éstos a que pidan el producto a los intermediarios, induciendo así a los intermediarios a que lo ordenen. La estrategia de jalar es apropiada sobre todo cuando la lealtad de marca es elevada y los consumidores tienen mucho interés en la categoría, cuando la gente percibe diferencias entre las marcas y cuando se escoge la marca antes de ir a la tienda.

1.12.2 Estrategias de posicionamiento

Una vez que el (o los) segmento (s) objetivo (s) elegido (s), la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento, esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. “El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo. Se puede definir el posicionamiento de la manera siguiente”: (7:220)

“Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta”. (5:298)

El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación. Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:

- ✓ ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?
- ✓ ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia con relación a estas características distintivas?
- ✓ ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?
- ✓ ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición?

Es importante estar consciente de que no importa que la diferenciación no sea necesariamente significativa para el comprador. Una buena diferenciación debe tener las siguientes características: ser única, importante para el comprador, defendible y comunicable.

1.12.2.1 Las bases de un posicionamiento

Se han identificado seis tipos de posicionamiento posibles para una marca:

- ✓ Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto
- ✓ Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada
- ✓ Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica
- ✓ Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios
- ✓ Un posicionamiento en relación a una marca competidora
- ✓ Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto

Las estrategias de posicionamiento se planifican con estos seis tipos de posicionamiento, dependiendo de la situación comercial de la empresa en el mercado, éstas pueden ayudar a que una marca, producto o servicio se mantenga en la mente de los clientes prospecto para poder crear lealtad de los mismos y un liderazgo en el mercado.

1.13 Análisis FODA

“Es una herramienta para un análisis sistemático y de desarrollo organizacional, que facilita la conexión entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización”. (2:172)

1.13.1 Elementos del análisis FODA

El FODA involucra un análisis del medio ambiente específico y general con el propósito de identificar oportunidades y amenazas, internamente involucra el diagnóstico organizacional teniendo como objetivo definir las fortalezas y debilidades de la organización. Estos elementos se definen a continuación:

a. Fortalezas internas

Son todas las actividades o factores internos que deben de llevar a cabo en forma correcta los siguientes departamentos: mercadeo, finanzas, producción, administración en general, investigación y desarrollo, etc., de un negocio y que deben ser examinados constantemente con el objeto de identificar la efectividad y corrección de ejecución.

b. Oportunidades externas

Son las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas, y competitivas, así como los hechos que podrían de forma significativa beneficiar a la organización en el futuro.

c. Debilidades internas

Se refiere a las actividades o factores específicos que limitan o inhiben el éxito empresarial. Son las actividades, eventos o situaciones que presenta la institución desde el punto de vista organizacional administrativo y que afectan su buen desenvolvimiento como: ineficacia, subutilización de los recursos humanos y materiales.

d. Amenazas externas

Son las tendencias potencialmente dañinas para la posición competitiva presente o futura de la empresa. Ejemplos: tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas así como hechos o situaciones del medio que son o pueden ser utilizados por las otras empresas: alza de interés bancario, carencia de energéticos, devaluación monetaria, cambio de leyes, etc.

1.13.2 Matriz FODA

La matriz FODA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA, Y DA. Las letras F, O, D, y A representan los elementos de este análisis, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se pueden usar las fortalezas internas para aprovecharse de la oportunidades externas y para anular las amenazas externas. Por el contrario, una empresa podría ejecutar estrategias defensivas encaminadas a contrarrestar debilidades y a eludir amenazas externas.

Se pueden disminuir las debilidades internas aprovechando la oportunidades externas, la comparación entre factores internos y externos claves es más un arte que una ciencia. A continuación se establecen los pasos para construir dicha matriz:

- ✓ Hacer una lista de fortalezas internas clave
- ✓ Hacer una lista de debilidades internas decisivas
- ✓ Hacer una lista de oportunidades externas importantes
- ✓ Hacer una lista de amenazas externas claves
- ✓ Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar la estrategias FO en la casilla apropiada
- ✓ Cotejar debilidad internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes
- ✓ Comparar la fortalezas internas con la amenazas externas y registrar la estrategias FA resultantes
- ✓ Hacer comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar la estrategias DA resultantes (Véase figura 5)

Figura 5
Representación esquemática de la matriz FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Dejar siempre en blanco	1. 2. 3. 4. HACER LISTA DE FORTALEZAS 5. 6. 7. 8. 9. 10.	1. 2. 3. 4. HACER LISTA DE DEBILIDADES 5. 6. 7. 8. 9. 10.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. 2. 3. 4. HACER LISTA DE AMENAZAS 5. 6. 7. 8. 9. 10.	1. 2. 3. 4. USO DE FORTALEZAS PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES 5. 6. 7. 8. 9. 10.	1. 2. 3. 4. VENCER DEBILIDADES APROVECHANDO OPORTUNIDADES 5. 6. 7. 8. 9. 10.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. 2. 3. 4. HACER LISTA DE OPORTUNIDADES 5. 6. 7. 8. 9. 10.	1. 2. 3. 4. USAR FORTALEZAS PARA EVITAR AMENAZAS 5. 6. 7. 8. 9. 10.	1. 2. 3. 4. REDUCIR A UN MÍNIMO LAS DEBILIDADES Y EVITAR AMENAZAS 5. 6. 7. 8. 9. 10.

FUENTE: (2:174)

La parte más complicada en el desarrollo de una matriz FODA es la comparación de los factores internos y externos claves. El objetivo de esta fase comparativa es la generación de estrategias, alternativas factibles no seleccionar o determinar cuáles son las mejores estrategias.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PLÁSTICOS PARA EL HOGAR Y LA OFICINA –DISPASA-

2.1 Metodología de la investigación

En este capítulo se presenta la situación organizacional y comercial de la empresa DISPASA, se detallan factores como la segmentación, la oferta y la demanda de accesorios plásticos que comercializa, la promoción y distribución de este tipo de accesorios y se analiza la competencia y precios.

También se incluye una matriz FODA donde se mencionan los factores que benefician y afectan a la empresa, así como aquellas que pueden ayudar a desarrollar la comercialización de accesorios plásticos de la misma.

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa se utilizaron las técnicas de observación directa, entrevista y encuesta. La entrevista se realizó al jefe de comercialización de la empresa DISPASA. Las encuestas se realizaron a una muestra de público particular y empresas privadas que compran accesorios plásticos para hogar y oficina. De igual forma se encuestó a clientes distribuidores de la empresa.

2.2 Situación actual de la empresa

Se realizó un diagnóstico de la situación actual de DISPASA el cual reflejó aspectos importantes respecto a su ubicación, la forma en que está organizada, la segmentación del mercado, la oferta y demanda de los accesorios plásticos.

Se incluye un análisis de los factores más importantes de la mezcla de mercadotecnia. Además se analiza a la competencia directa de dicha empresa y los precios que ofrecen actualmente.

2.2.1 Ubicación de la empresa

La empresa Distribuidora Panamericana, S.A. (DISPASA) está ubicada en 10ª. Avenida 21-71 zona 1, en el centro de la ciudad capital de Guatemala.

2.2.2 Estructura organizacional actual

DISPASA es una empresa privada, organizada de manera formal, dirigida y controlada por la Vicepresidencia de la Corporación del grupo industrial EEC, (Empaques, Embalajes y Complementos). El organigrama DISPASA fue elaborado por el departamento de Recursos Humanos de acuerdo al nivel jerárquico que tiene cada puesto. (Véase figura 6)

La empresa está organizada de la siguiente forma:

- **Vicepresidencia corporativa**
Está conformada por el vicepresidente y una asistente. En este departamento es donde se establecen las decisiones, políticas y directrices a nivel corporativo para todas las empresas del grupo.

- **Gerencia general**
Este departamento está compuesto por el gerente general y su asistente, tiene la función de controlar que se cumplan todas las actividades que se planean en DISPASA, así como supervisar a todos los departamentos de la empresa.

- **Recursos Humanos**
Está integrado por la jefe del departamento, cuatro asistentes, cuatro analistas y una auxiliar; su función es realizar el reclutamiento y selección del personal para todas las empresas del grupo. Además lo relacionado con las prestaciones laborales, planilla salarial, documentos legales y pagos al personal.

- **Suministros**

El departamento de suministros cuenta con un jefe, un supervisor, cuatro analistas de compras locales, dos analistas de importaciones y un auxiliar, dentro de sus funciones están las compras locales y extranjeras de materia prima y mercaderías, así como el suministro de combustible, útiles y enseres para todas las empresas del grupo.

- **Informática**

Este departamento lo constituyen un jefe, tres técnicos de redes, cuatro técnicos de software y tres técnicos de hardware y tienen la función de proveer de instalación y mantenimiento de equipo y redes informáticas, para las empresas que componen el grupo.

- **Comercialización**

En lo que se refiere a este departamento está constituido por el jefe de comercialización, cinco ejecutivos de ventas, tres asistentes de comercialización y cuatro auxiliares de comercialización, tiene la tarea de comercializar los productos, realizar planes de mercadeo ejecutarlos y controlarlos.

- **Logística**

Conformado por un jefe de logística, un analista, un asistente, tres pilotos de transporte y diez auxiliares, los cuales son los encargados de almacenar los productos terminados, despacho y traslado de estos a los distribuidores de toda la república.

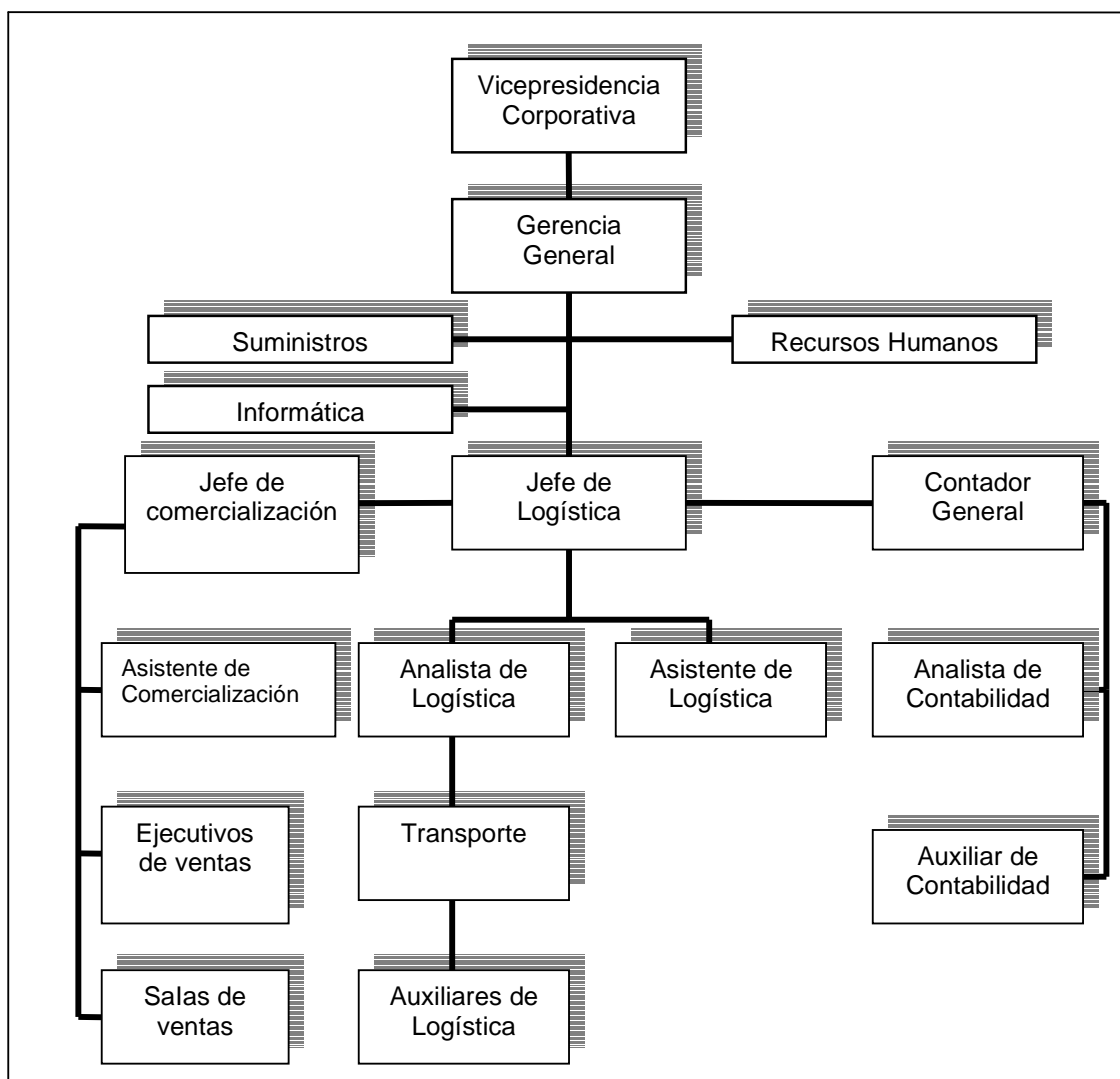
- **Departamento de contabilidad**

Está integrado por el contador general, un analista y dos auxiliares. Este departamento realiza el pago de impuestos, emisión de cheques, realización de inventarios y otras funciones de aspecto financiero.

Cabe señalar que los departamentos de Recursos Humanos, Informática y Suministros son departamentos corporativos que sus funciones la coordina la gerencia de cada empresa que componen el Grupo Industrial EEC.

La empresa es eminentemente comercial, por lo que el mayor número de personal se ubica dentro de los departamentos de comercialización y logística.

Figura 6
Organigrama General actual Distribuidora Panamericana, S.A. -DISPASA-



FUENTE: Empresa DISPASA 2006.

2.2.3 Segmentación de Mercado

DISPASA actualmente dirige sus estrategias de comercialización a: consumidores finales, mayoristas, distribuidores minoristas populares, distribuidores mayoristas populares, supermercados, tiendas por departamento y clientes aboneros.

a. Consumidores finales

El segmento de consumidores finales son todos aquellos que adquieren los accesorios plásticos en sala de ventas de DISPASA directamente para su uso y cuya cantidad comprada es mínima.

b. Mayoristas

Son compradores de accesorios plásticos en mayor volumen para ser utilizados en un área o departamento específico de una empresa o institución.

c. Distribuidores minoristas populares

Los distribuidores minoristas populares son clientes propietarios de negocios pequeños de mercados cantonales tanto de la ciudad de Guatemala como del interior del país, estos no sobrepasan la compra de Q 5,000.00 al mes y sus clientes son de un nivel socioeconómico D y C-.

d. Distribuidores mayoristas populares

Los distribuidores mayoristas populares agrupan a clientes propietarios de empresas medianas y grandes que se dedican a la distribución de accesorios plásticos, estos se ubican en la ciudad de Guatemala y en el interior de país. Su promedio de compra es de Q 40,000.00 al mes. Le distribuyen a empresas y consumidores finales del nivel socioeconómico C-, C medio y B.

e. Supermercados y tiendas por departamento

En este apartado se puede incluir a clientes que distribuyen el producto a consumidores finales cuyos niveles socioeconómicos son A, B y C+.

f. Clientes aboneros

Estos clientes son aquellos que venden sus productos en pagos a plazos, ellos comercializan los productos al consumidor final del nivel socioeconómico D y C, sus compras promedio son de Q.50,000.00 al mes.

Cabe mencionar que DISPASA comercializa sus productos a empresas del Estado esporádicamente cuando alguna entidad gubernamental realiza una actividad donde se requieran accesorios plásticos.

2.2.4 Oferta de accesorios Plásticos

Respecto a la oferta de accesorios plásticos que distribuye DISPASA, estos se dividen en varias categorías de productos. Asimismo las categorías se comercializan a un grupo objetivo específico y algunas cuentan con una marca que las identifica. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Oferta de productos de la empresa DISPASA
(Año 2006)

Línea de productos	Marca	Consumidor Final
Producto popular plástico (cubetas, canastos, baldes, botes, palanganas, baños y matamoscas)	TAYUYO	Amas de casa y empresas
Línea de cajas agrícolas	NO TIENE	Fincas y empresas dedicadas a la agricultura
Cajas organizadoras (cajas multiusos y cajas ordenadoras)	MULTIBOX	Oficinas, hogares, y ferreterías
Línea de oficina (revisteros y repisas plásticas)	NO TIENE	Oficinas
Línea de hogar (gaveteros plásticos, set multiusos, jugueteras y zapateras)	KAWAKI	Hogares
Línea de pajillas (pajillas removedoras de café y pajillas para refrescos)	NO TIENE	Restaurantes, hoteles, cafeterías

Línea de construcción (depósitos para agua, fosas sépticas, pilas plásticas y laminas de policarbonato)	TALIShte	Empresas, hogares e industrias.
Línea de envases sopladados	BODEGALÓN	Industrias embotelladoras de refrescos y jugos.

FUENTE: elaboración propia, investigación de campo, diciembre de 2006.

De toda la gama de accesorios plásticos que ofrece DISPASA, el 70% es producido en Guatemala, dentro de estos productos se encuentran: línea popular (Tayuyo), línea de oficina (no tiene marca actualmente), cajas multiusos (Multibox), línea de construcción (Talishte) y línea de envase soplado; el 30% restante, las cuales son la línea de hogar (Kawaki) y línea de cajas agrícolas que son importados de El Salvador y Costa Rica.

DISPASA cuenta con una política de precios establecida en la que proporciona a sus clientes varias escalas de precios según el volumen de compra, los precios son establecidos tomando en cuenta el costo de los productos y verificando siempre los precios de mercado de productos plásticos en toda la república guatemalteca. Los precios de los accesorios plásticos se ven influenciados por los precios de la competencia y las fluctuaciones en el precio de los polímeros que son derivados del petróleo.

2.2.5 Demanda de productos plásticos

DISPASA actualmente tiene participación activa en los mercados como: consumidores finales, mayoristas, distribuidores minoristas populares, distribuidores mayoristas populares, supermercados, tiendas por departamento y clientes aboneros. Los accesorios plásticos tienden a variar en su demanda por el hecho de que algunos de ellos son de temporada, por lo que las ventas son relativas a lo largo del año, esto le genera a la empresa tener en sus bodegas siempre el producto para que pueda satisfacer esa demanda en los principales meses que sus clientes lo requieran. Actualmente se tiene establecida la demanda por línea de productos de sus diferentes segmentos y el comportamiento de ventas en el año 2006, así como la tendencia que cada línea ha tenido del año 2005 al año 2006. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Demanda actual por línea de productos que distribuye DISPASA
(Año 2006)

Línea de productos	Demanda	Tendencia
Línea popular (cubetas, canastos, baldes, botes, palanganas, baños y matamoscas)	Distribuidores minoristas y mayoristas populares, supermercados. La línea popular representa el 30% de las ventas del año 2006	Aumentó un 15% en comparación al año 2005
Línea de cajas agrícolas	Fincas exportadoras, representa el 4% de las ventas del año 2006	Disminuyó un 3% en comparación al año 2005
Cajas organizadoras (cajas multiusos y cajas ordenadoras)	Mayoristas y distribuidores mayoristas. La línea representan el 27% de las ventas del año 2006	Decreció en un 2% en comparación al año 2005
Línea de oficina (revisteros y repisas plásticas)	Consumidores finales, distribuidores mayoristas y tiendas por departamento, representa el 5% de las ventas del año 2006	Disminuyó un 10% en comparación al año 2005
Línea de Hogar (gaveteros plásticos, set multiusos, jugueteras y zapateras)	Clientes aboneros, supermercados y tiendas por departamento. Representa el 16% de las ventas del año 2006	Decreció un 2% en comparación al año 2005
Línea de pajillas (pajillas removedoras de café y pajillas para refrescos)	Subdistribuidores y consumidores finales. Representa el 3% de las ventas del año 2006	Creció en un 7% en comparación al año 2005
Línea de construcción (depósitos para agua, fosas sépticas, pilas plásticas láminas de policarbonato)	Consumidores finales y Distribuidores mayoristas. Representan el 10% de las ventas del año 2006	Aumentó en un 27% en comparación al año 2005
Línea de envases soplados	Mayoristas representan el 5% de las ventas del año 2006	Disminuyó en un 10% en comparación al año 2005

FUENTE: elaboración propia, investigación de campo, diciembre de 2006.

De la demanda que actualmente tienen las diferentes líneas de DISPASA se estableció que la línea con más demanda es la popular, con una participación en las

ventas totales del 30% y un aumento en el año 2006 del 15%, seguido por la línea de construcción que representó en el año 2006 el 10% de las ventas totales y tuvo un incremento del 27% y esto se debió al nuevo producto líder de esta línea la cual es la pila plástica, por último la línea de pajillas tuvo una participación del 3% y un aumento del 7%.

Las demás líneas representan un buen porcentaje de la demanda de DISPASA en participación, más no en la tendencia de las mismas, que es baja, lo que indica un problema en la comercialización de algunas líneas de productos de dicha empresa.

2.2.6 Promoción de accesorios plásticos utilizada actualmente

Los accesorios plásticos se dan a conocer mediante algunos medios de comunicación según la línea de productos y el segmento al que va dirigido, las estrategias de promoción se establecen en planes de mercadeo que se elaboran a principio de cada año. Las debilidades de estos planes es el bajo presupuesto que se establece en ellos, lo cual no alcanza para utilizar los medios masivos de comunicación para llegar a todo el mercado de consumidores potenciales de la ciudad capital. Así también la publicidad y promoción de ventas que se realiza, la mayor parte va dirigida a apoyar clientes distribuidores y poca al consumidor final.

2.2.6.1 Promoción de accesorios plásticos dirigida al consumidor final

Para este segmento casi no se realiza promoción y la poca que existe se lleva a cabo solo en sala de ventas de DISPASA, se publican anuncios en periódicos en los meses como julio y diciembre y se llevan a cabo algunas promociones como premios en compras.

2.2.6.2 Promoción de accesorios plásticos dirigida a supermercados y tiendas por departamento

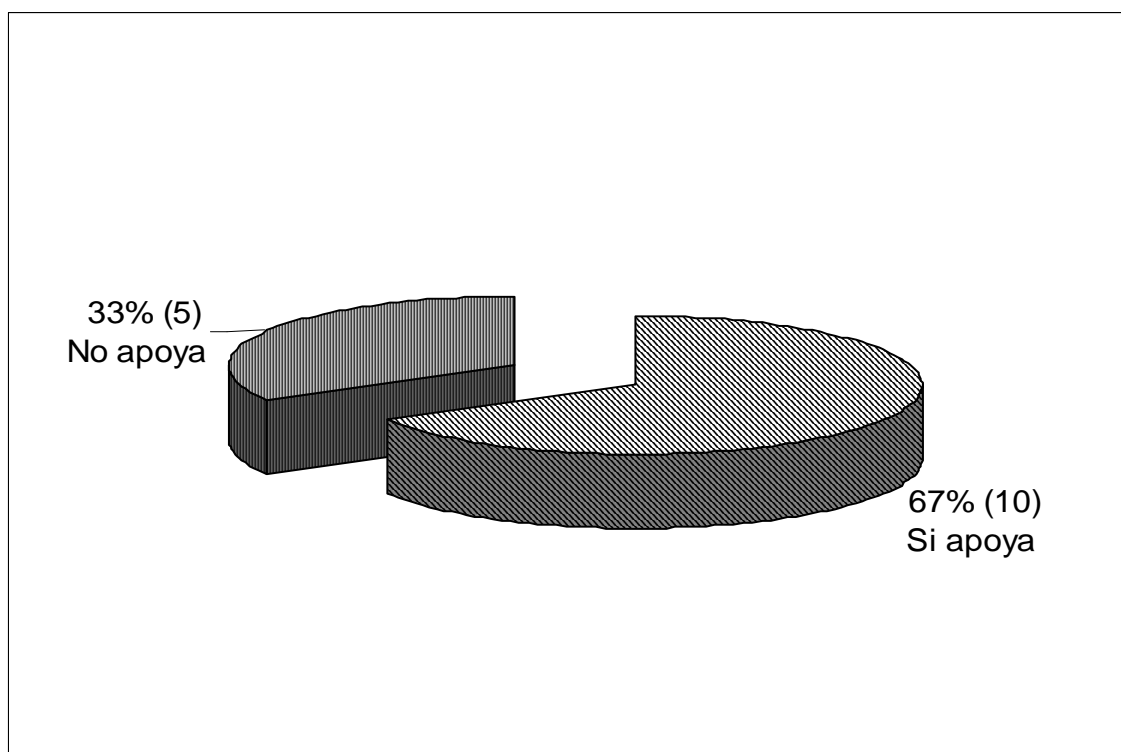
En estos canales de distribución la publicidad se efectúa a través de medios escritos como suplementos internos y externos que se insertan en uno de los principales periódicos del país, con respecto a promoción de ventas no se realiza ninguna.

2.2.6.3 Promoción de accesorios plásticos dirigida a clientes distribuidores mayoristas

En lo que respecta a estos clientes, no a todos los distribuidores de la ciudad de Guatemala está dirigida la publicidad y promoción de ventas que se realiza y esto es porque difiere en el tipo de compra que el cliente efectúa, algunos compran poca cantidad de producto a DISPASA y otros adquieren un volumen alto de producto y es a este tipo de clientes que se apoya con publicidad y promociones, los cuales son el mayor porcentaje. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Apoyo de DISPASA con publicidad y promociones para clientes distribuidores

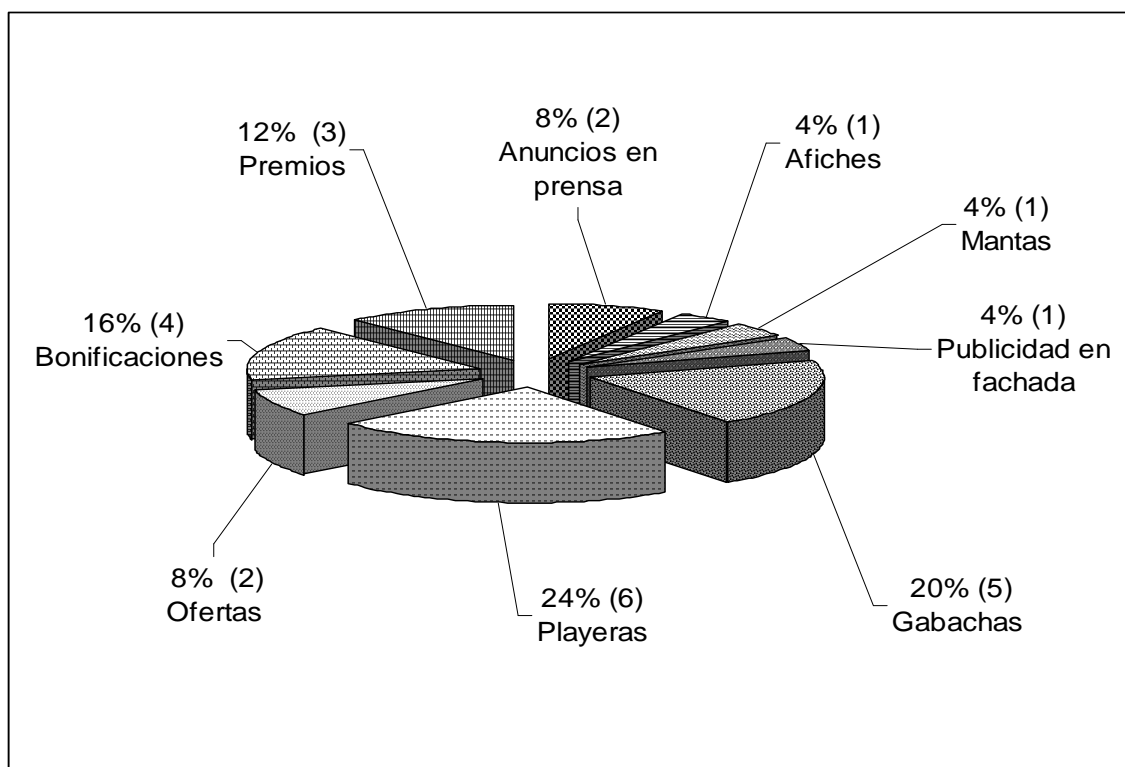


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo en clientes distribuidores, septiembre y octubre de 2006.

De la publicidad que realiza DISPASA, la mayor parte es transmitida por medio de anuncios de prensa apoyando a clientes distribuidores mayoristas. También se apoya con mantas y afiches en el punto de venta, pintura de fachadas de negocios con publicidad y en lo que respecta a promociones las que se realizan mayormente

son: playeras para colaboradores de los clientes que ofrecen el producto, gabachas, ofertas, bonificaciones y premios. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Promoción y publicidad que DISPASA les brinda a clientes distribuidores en la ciudad de Guatemala



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo en clientes distribuidores, septiembre y octubre de 2006.

2.2.7 Distribución de accesorios plásticos

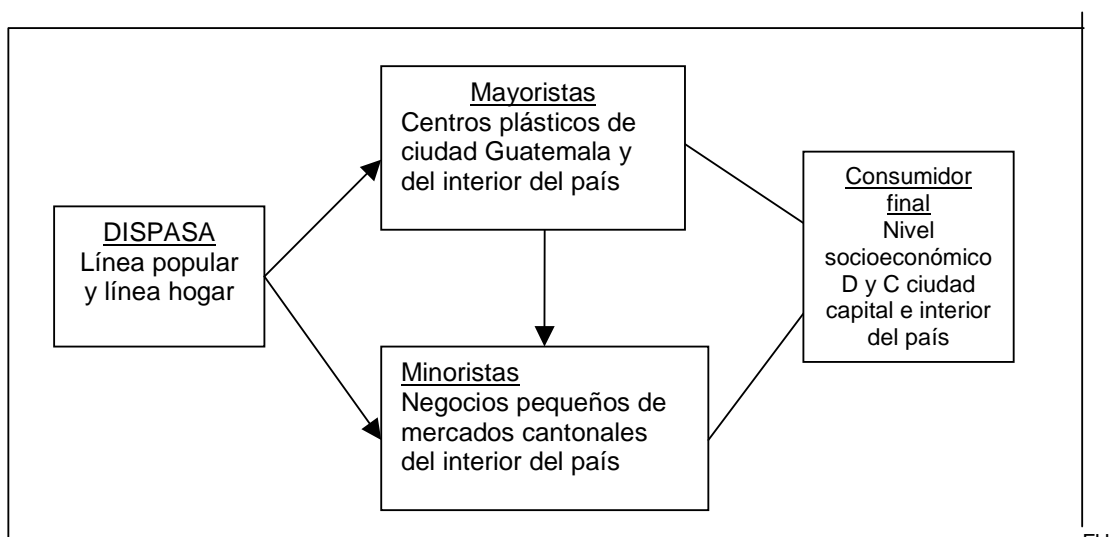
Actualmente DISPASA tiene varios sectores por medio de los cuales distribuye las diferentes líneas de productos, los canales de distribución están divididos de acuerdo al tipo de producto que se comercializa y al segmento de mercado al que se dirige.

El primer canal de distribución de DISPASA en lo que respecta a línea popular y línea de hogar, comienza de la siguiente forma: DISPASA como distribuidor de estas líneas, le comercializa a mayoristas de centros plásticos de las diferentes

zonas de la ciudad capital pero en especial a un sector del mercado de La Terminal zona 4. También le vende a minoristas de mercados cantonales, pero cabe señalar que muchos minoristas del interior del país vienen a comprar específicamente al mercado La Terminal y de la misma manera le compran a algunos mayoristas de las cabeceras departamentales, todo ello para comercializar el producto en mercados cantonales de diferentes municipios del interior del país, estos minoristas a su vez le comercialización al consumidor final siendo estos de niveles socioeconómicos D y C. (Véase figura 7)

Figura 7

Primer canal de distribución de líneas de productos de DISPASA

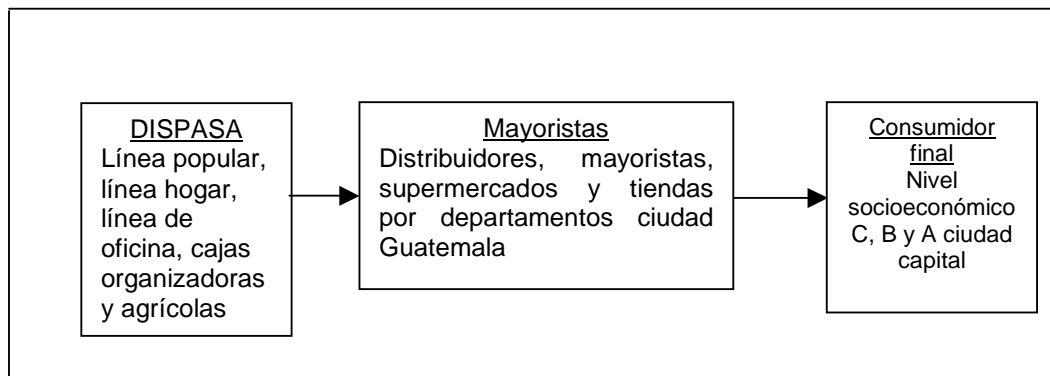


ENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre de 2006.

El segundo canal de distribución se constituye de la siguiente manera: las líneas de producto popular, hogar, oficina y cajas organizadoras se distribuyen a mayoristas distribuidores, supermercados (Hiperpaiz) y tiendas por departamento (Cemaco) quienes a su vez comercializan los accesorios plásticos al consumidor final de niveles socioeconómicos C, B y A. (Véase figura 8)

Figura 8

Segundo canal de distribución de líneas de productos de DISPASA

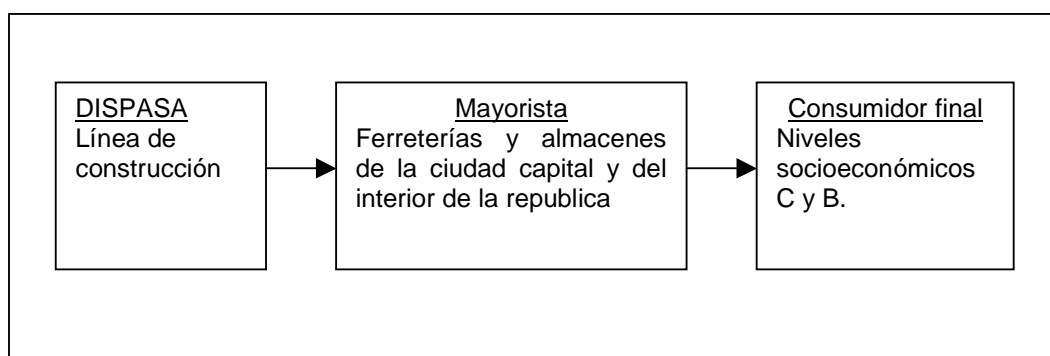


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo en clientes distribuidores, noviembre de 2006.

En lo que se refiere a la línea de construcción, el canal de distribución se conforma de mayoristas que venden al consumidor final de la siguiente forma: ferreterías y almacenes de la ciudad capital y del interior del país comercializan estos productos a consumidores finales de niveles socioeconómicos C y B. (Véase figura 9)

Figura 9

Tercer canal de distribución de líneas de productos de DISPASA



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre de 2006.

En el cuarto canal de distribución se constituye la línea de envase soplado la cual va dirigida a un mercado industrial de pequeñas y medianas empresas que envasan refresco y jugos en la ciudad capital y el interior del país. (Véase figura 10)

Figura 10

Cuarto canal de distribución de línea de productos de DISPASA

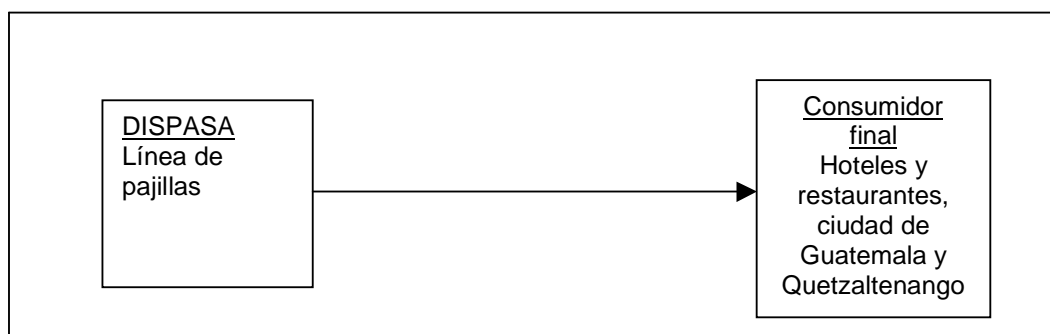


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre de 2006.

El último canal de distribución lo representa la línea de pajillas que DISPASA le distribuye a restaurantes y hoteles de la ciudad capital como también a la cabecera departamental de Quetzaltenango. (Véase figura 11)

Figura 11

Quinto canal de distribución de líneas de productos de DISPASA



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre de 2006.

2.2.8 Competencia de accesorios plásticos

La ciudad de Guatemala cuenta con varias fábricas de productos plásticos que producen diferentes tipos de accesorios para el hogar y la industria, estas empresas dirigen sus productos a los mismos canales de distribución a los cuales DISPASA les comercializa, por lo que se analizarán aquellas que son competencia directa para la empresa.

a. Megaplast

Esta empresa fabrica accesorios para el hogar y la industria; sus principales productos son: caja Megabox para archivo, gaveteros plásticos, baños, cajas agrícolas, cubetas, sillas y bancos. Su fortaleza está en la distribución de los productos los cuales se encuentran en la mayoría de centros plásticos y supermercados de la ciudad capital y del interior del país. Los precios son competitivos en el mercado guatemalteco y aunado a esto el proceso de renovar productos constantemente lo hacen un competidor fuerte.

b. Neoplast

Es una empresa pionera en la comercialización de accesorios plásticos, fabrican productos para el hogar y los más importantes son: sillas plásticas, bancos, baños, cremeras, pelotas y cubetas. Estos productos tienen mucha demanda en la ciudad capital no así en los departamentos donde la distribución es poca. Los precios son competitivos y siempre introducen accesorios nuevos al mercado guatemalteco.

c. Guateplast

Esta compañía es una de las más antiguas en producir accesorios plásticos en Guatemala, su filosofía ha sido tener productos de alta calidad, destinados no sólo al mercado guatemalteco, también exportan a otros países. Los mejores

productos son las sillas plásticas, cubetas, recipientes para microondas de la marca Aquarelas, caja plástica multiusos marca Espacio y tinajas para agua.

La principal fortaleza de Guateplast es la calidad de sus productos y los precios, están dirigidos a un segmento de mercado de clase alta y a empresas que distribuyen productos plásticos promocionales. Los productos tienen un buen posicionamiento de marca que han ganado a lo largo de los años.

d. Spartaplast

Es una empresa extranjera que tiene su base en ofrecer accesorios populares, y cuenta con una buena posición en negocios pequeños de los mercados cantonales de la ciudad de Guatemala y del interior del país. Los accesorios que más demanda tienen son: cajas multiusos, basureros, vasos, baños y canastos, los precios son bajos y es por esto que la comercialización de los productos se ha desarrollado en el mercado objetivo.

e. Metaloplástica

Esta organización se dedica a la fabricación de accesorios plásticos para el hogar y la industria: Los productos están dirigidos a consumidores de clase media y baja. Una de las fortalezas es la distribución de los productos en el interior país y mercados internacionales, los precios son accesibles y los productos de mayor demanda son: canastos para corte de café, baldes, baños, cubetas, sillas plásticas, bancos y galones plásticos. La principal debilidad se encuentra en la baja calidad de los productos.

f. Industrias Pepe

Es una compañía dedicada a la comercialización de productos plásticos para el hogar y la industria, su mercado está concentrado actualmente en toda Guatemala, la fortaleza es estar asociada con la empresa extranjera Stampo que fabrica sillas, bancos y mesas, aparte de ello Industrias Pepe producen

diversidad de productos y entre ellos están: escurridores, baños, cubetas, canastos y cajas agrícolas.

2.2.8.1 Precios de la competencia

El factor precio es una variable muy importante en la comercialización de productos plásticos, esto se debe a que en el mercado guatemalteco de accesorios plásticos muchas empresas tienden a provocar una guerra de precios de productos similares, lo que genera que el único beneficiado con esto sea el consumidor final.

De las diferentes líneas que DISPASA distribuye, algunas de las empresas antes mencionadas tienen accesorios plásticos similares a un precio menor, lo cual incide en que algunos de estos productos no tengan la demanda esperada. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Cuadro comparativo de marcas y precios de productos de línea hogar y oficina de la competencia de DISPASA

Precios para el comprador final año 2006

Descripción de producto	Empresa	Marca	Precio	Línea
Gavetero de 5 gavetas	DISPASA	Kawaki	Q.568.00	Hogar
Gavetero de 5 gavetas	Megaplast	No tiene	Q.225.00	Hogar
Set multiusos	DISPASA	Kawaki	Q.100.76	Hogar
Set multiusos	Guateplast	No tiene	Q.101.95	Hogar
Zapatera	DISPASA	Kawaki	Q.124.00	Hogar
Zapatera	Extranjera	Easy Closet	Q.59.95	Hogar

Caja plástica Multiusos	DISPASA	Multibox	Q.105.00	Cajas organizadoras
Caja plástica multiusos	Megaplast	Megabox	Q.75.00	Oficina
Caja plástica multiusos	Guateplast	Espacio	Q.69.00	Oficina
Caja plástica multiusos	Spartaplast	No tiene	Q.59.00	Oficina
Repisa plástica	DISPASA	No tiene	Q.87.02	Oficina
Repisa plástica	No hay competencia	No tiene		
Revistero plástico	DISPASA	No tiene	Q.16.70	Oficina
Revistero plástico	Extranjera	Oxford	Q.35.50	Oficina

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre de 2006.

Se estableció que en algunos productos de la línea hogar y oficina de DISPASA los precios están por encima de sus competidores, esto representa una debilidad, lo que repercute en la baja de la demanda esperada, en otros como el caso del set multiusos y el revistero son los únicos productos que tienen un precio competitivo y la repisa plástica que actualmente no tiene competencia directa.

2.3 Resultados del diagnóstico

Para la realización del diagnóstico de la situación actual de la empresa Distribuidora Panamericana, S.A. –DISPASA- se llevaron a cabo las siguientes etapas:

- **Etapas I**

Se entrevistó al jefe de comercialización de DISPASA para recabar información acerca de la situación mercadológica de la empresa.

- **Etapas II**

Se realizaron 400 encuestas correspondientes a personas particulares para recabar aspectos relevantes en la compra de accesorios plásticos para hogar en la ciudad de Guatemala.

La fórmula que se utilizó para la determinación de la muestra fue la fórmula de muestras para proporciones cuando se desconoce el número de elementos de la población, estimándose un error y un porcentaje de significación del 5%.

Fórmula:

$$\beta = 0.95 \quad Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

A través de la fórmula se pudo determinar la cantidad de personas a encuestar, siendo estas 385, cantidad que se ajustó a 400 personas encuestadas para poder tener un mejor soporte informativo.

La metodología que se utilizó fue de muestreo aleatorio simple, esto se llevó a cabo de la siguiente manera: se encuestó a personas que compran en supermercados Hiperpaiz Roosevelt, zona once; Hiperpaiz del Norte, zona dieciocho; mercado La Florida, zona diecinueve; mercado Mercantil, zona siete; Paiz Petapa, zona doce y Mercado Central, zona uno, durante los meses de agosto y septiembre del año 2006.

• Etapa III

Se conformó una muestra de 200 empresas de los sectores de manufactura, construcción, comercio, hoteles, restaurantes, comunicaciones, transporte y de enseñanza, teniendo como referencia que DISPASA realizó un estudio piloto en el año 2005 que arrojó que el 85% compran accesorios plásticos en el departamento de Guatemala.

El universo para la muestra involucra a 80,699 empresas privadas del departamento de Guatemala según datos del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL) del Instituto Nacional de Estadística (INE), por lo que se utilizó la fórmula de estimación del tamaño adecuado de la muestra para proporciones, cuando se conoce el número de elementos de la población, con un error y una significación del 5%.

Fórmula:

$$\beta = 0.95 \quad Z = 1.96$$

$$p = 0.85$$

$$q = 0.15$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.85) (0.15) (50)}{(0.05)^2 (80699-1) + (1.96)^2 (0.85) (0.15)}$$

$$n = \frac{21,029.24}{107.82}$$

$$n = 195$$

Con respecto a la fórmula utilizada se estableció la cantidad de empresas a encuestar, lo que generó 195 empresas, redondeando la cifra a 200 encuestas para obtener datos más representativos.

La metodología utilizada fue de selección de muestreo aleatorio simple, se efectuaron encuestas durante los meses de octubre y noviembre de 2006 a jefes de compras, auxiliares de compras, auxiliares de contabilidad y secretarias, encargados de efectuar las compras en las empresas. Las empresas encuestadas se ubican en las zonas 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,21 y municipio de Mixco.

• Etapa IV

En esta etapa se encuestaron a 15 clientes de un total de 50 distribuidores mayoristas que DISPASA tiene en la ciudad de Guatemala.

El dato de la población es de 50 clientes distribuidores en la ciudad capital y por consiguiente para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la determinación del número adecuado de elementos de la muestra para proporciones, cuando se conoce el número de elementos de la población, con un error de estimación del 5% y un nivel de confianza del 95%. En la fórmula se utilizó el factor finito de corrección, ya que el número de elementos de la muestra es mayor del 5% del universo.

Fórmula

$$\beta = 0.95 \quad Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 p \cdot q} \quad \text{F.F.C} \quad \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (50)}{(0.05)^2 (50-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{48.02}{1.0829} = 44.34$$

$$\text{F.F.C} \sqrt{\frac{50 - 44.34}{50-1}} = 0.33986792$$

$$n = 44.34 * 0.33986792 \quad \mathbf{n = 15}$$

En la fórmula anterior se establecen cuantas encuestas se tendrán que formular a los distribuidores mayoristas de la ciudad capital para obtener una información representativa. Los encuestados se ubican en las zonas 1, 3, 4, 7, 8 y 9, los cuales fueron seleccionados al azar y se utilizó la metodología de muestreo aleatorio, las encuestas se efectuaron en los meses de septiembre y octubre de 2006.

2.3.1 Entrevista a jefe de comercialización de DISPASA

A continuación se presentan los resultados de la entrevista que se efectuó al jefe de comercialización de DISPASA: El grado de escolaridad del jefe de comercialización es Licenciatura en Mercadotecnia, de treinta y siete años de edad, su función es dirigir la comercialización y mercadeo de los accesorios plásticos de DISPASA, con diez años de trabajar en este puesto.

La entrevista tuvo como fin obtener información acerca de como percibe la jefatura de comercialización la situación actual de la distribución de los accesorios plásticos en la ciudad capital.

El primer cuestionamiento que se hizo fue acerca de cuáles son las empresas que compiten directamente con los productos de la línea hogar y oficina que comercializa DISPASA, a lo que el jefe de comercialización especificó que las

empresas que compiten directamente con DISPASA en las líneas mencionadas son: Megaplast, Neoplast, Metaloplástica y Spartaplast.

Además indicó que las empresas antes mencionadas poseen buena parte del mercado debido a que estas empresas innovan sus productos lanzando al mercado accesorios nuevos periódicamente.

El jefe de comercialización mencionó que el factor precio es muy importante y determinante para el desarrollo de los accesorios plásticos que comercializa DISPASA. Existen otros factores que se pueden explotar para poder comercializar los accesorios plásticos, pero que se está evaluando otras estrategias de competir que no involucren precio.

Respecto a la distribución de los accesorios plásticos se le preguntó al jefe de comercialización sobre si los productos se encuentran en los canales de distribución adecuados y producen lo que se espera, a lo que respondió que el proceso de la distribución abarcan tareas para buscar clientes mayoristas distribuidores que a su criterio son los más adecuados para distribuir los accesorios plásticos y generan las ventas que la empresa espera.

Al referirse a publicidad y promoción que utiliza la competencia, el jefe de comercialización estableció que conoce lo que hacen sus competidores en este aspecto y especificó que estos sólo utilizan estrategias de precios bajos y el desarrollo de nuevos productos, pero no realizan específicamente un plan de mercadeo que contenga estrategias de promoción y publicidad.

El jefe de comercialización mencionó que actualmente la empresa si aplica estrategias mercadológicas, para cada línea de productos y las estrategias se basan y se fundamentan en el historial de ventas y en el análisis del ciclo de vida del producto.

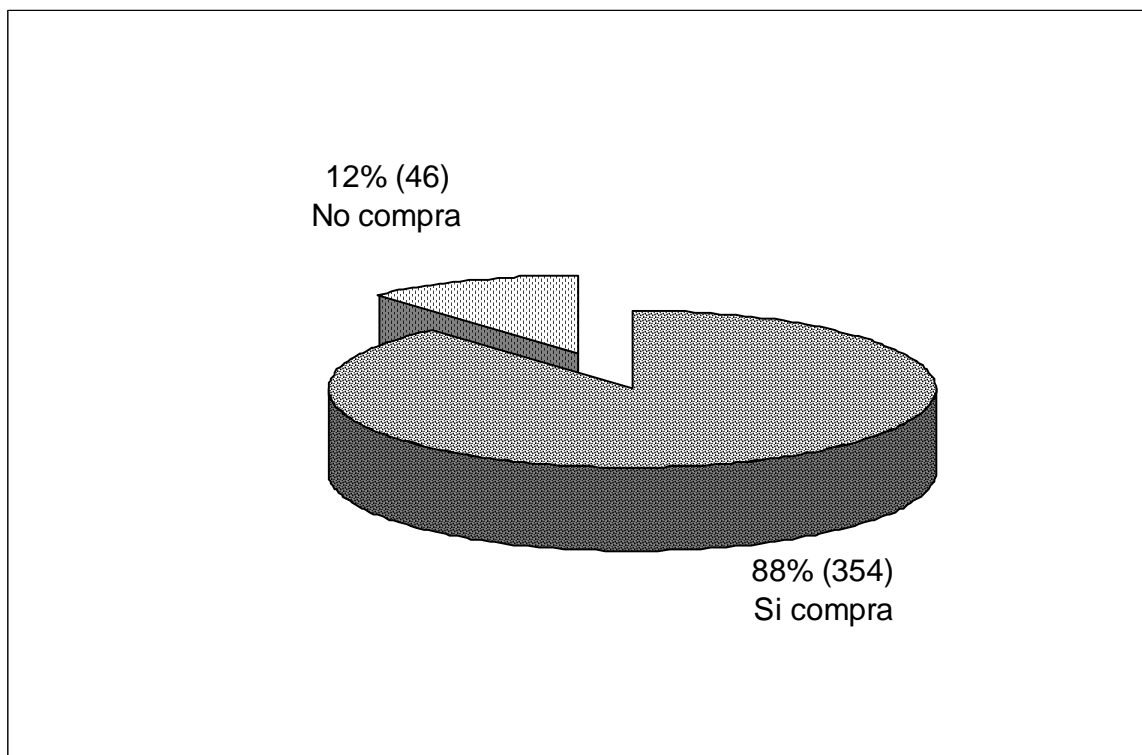
En la empresa se efectúan planes de mercadeo conforme a un esquema general el cuál lo realiza el departamento de comercialización cada final de año, pero el presupuesto es muy bajo.

El jefe de comercialización considera que actualmente se necesita plantear y aplicar estrategias específicas para las líneas de hogar y oficina, que contribuyan a desarrollar la comercialización de las mismas y de esa forma complementar las que ya se han ejecutado. Además se tuvo acceso a los planes de mercadeo que DISPASA ha realizado, observándose la falta de definición clara de objetivos por línea de productos, así como la falta de estrategias de penetración y posicionamiento para su mercado objetivo.

2.3.2 Encuestas a público particular para obtener información de accesorios plásticos para hogar

Se entrevistaron a cuatrocientas personas particulares que compran productos plásticos en diferentes puntos de venta (mercados cantonales, supermercados y centros plásticos). Las encuestas sirvieron para recabar información mercadológica del mercado de accesorios plásticos para el hogar en la ciudad capital y de los tres productos que integran la línea hogar (gavetero plástico de cinco gavetas, set organizador multiusos y zapatera) que distribuye DISPASA. Esta información se detalla y muestra en gráficas a continuación:

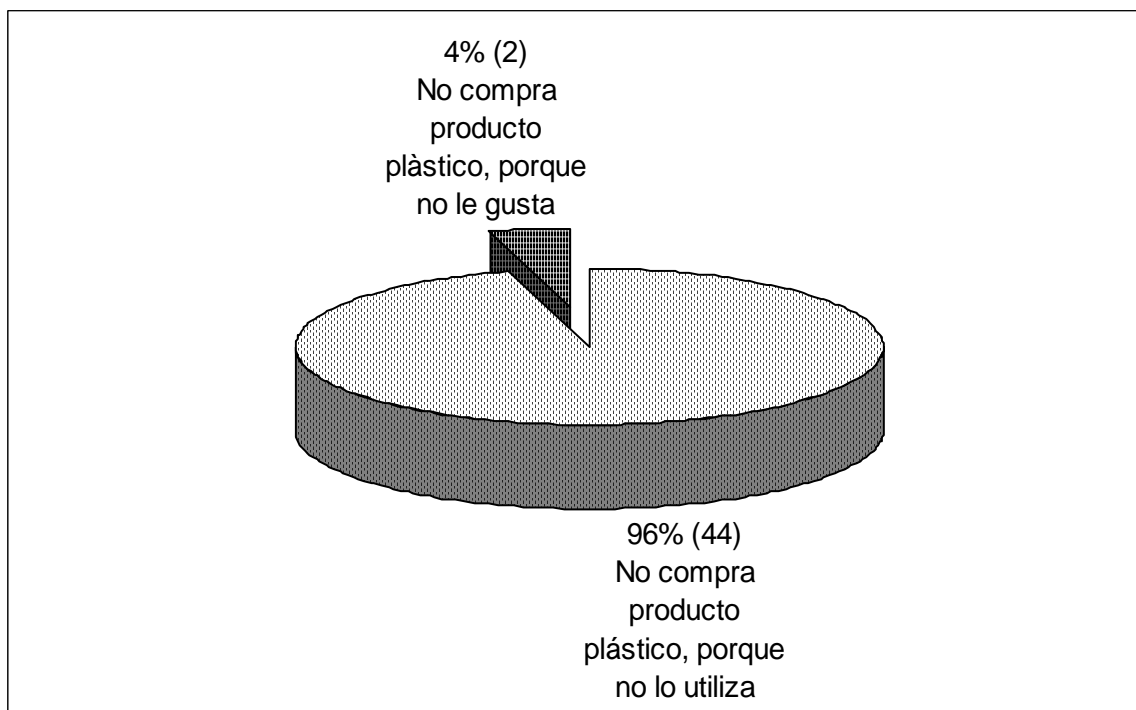
Gráfica 3
Compra de accesorios plásticos para hogar en la ciudad de Guatemala,
según público particular



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
BASE: 400 persona encuestadas en diferentes puntos de venta, ciudad capital.

Según las respuestas obtenidas se determinó que de cuatrocientos encuestados el 12% no compran accesorios plásticos y 88% si lo hacen, lo que revela que el producto plástico para hogar tiene demanda en la ciudad capital y lo utilizan la mayoría de personas en sus actividades del hogar. (Véase gráfica 3)

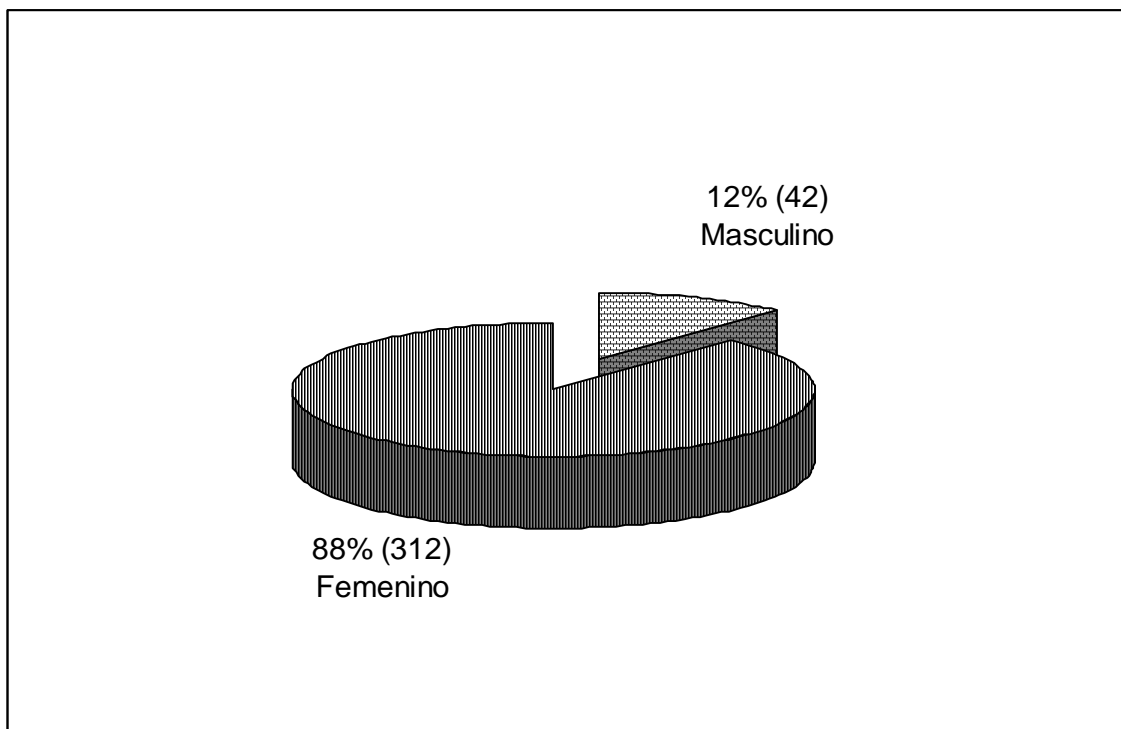
Gráfica 4
Razones por las que no compran accesorios plásticos para hogar, según público particular



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
BASE: 46 persona encuestados que no compran accesorios plásticos, ciudad capital.

Del total de los 46 encuestados que manifestaron no comprar accesorios plásticos para hogar, el 4% no compra este producto porque no le gusta y el 96% no compra este tipo de productos porque no lo utiliza en su hogar, por lo que se evidenció pocas razones de parte de los encuestados por las cuales no compran accesorios plásticos para hogar. (Véase gráfica 4)

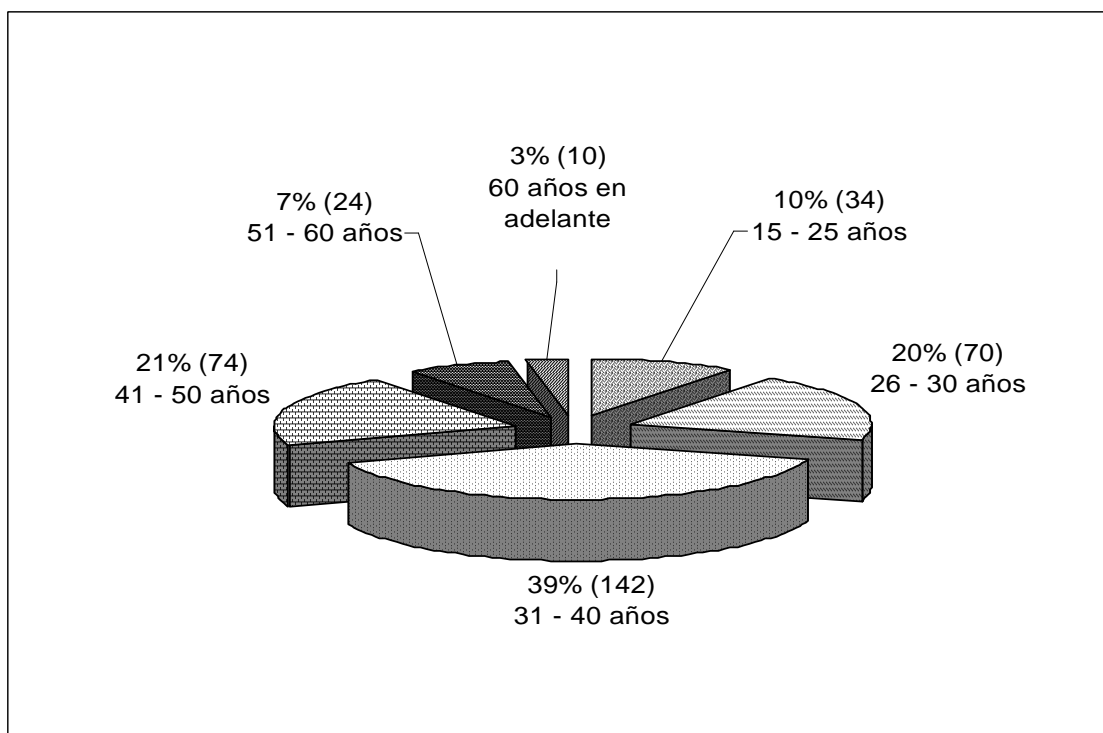
Gráfica 5
Aspectos demográficos de los compradores de accesorios plásticos para hogar, según público particular - SEXO –



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
BASE: 354 persona encuestadas que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

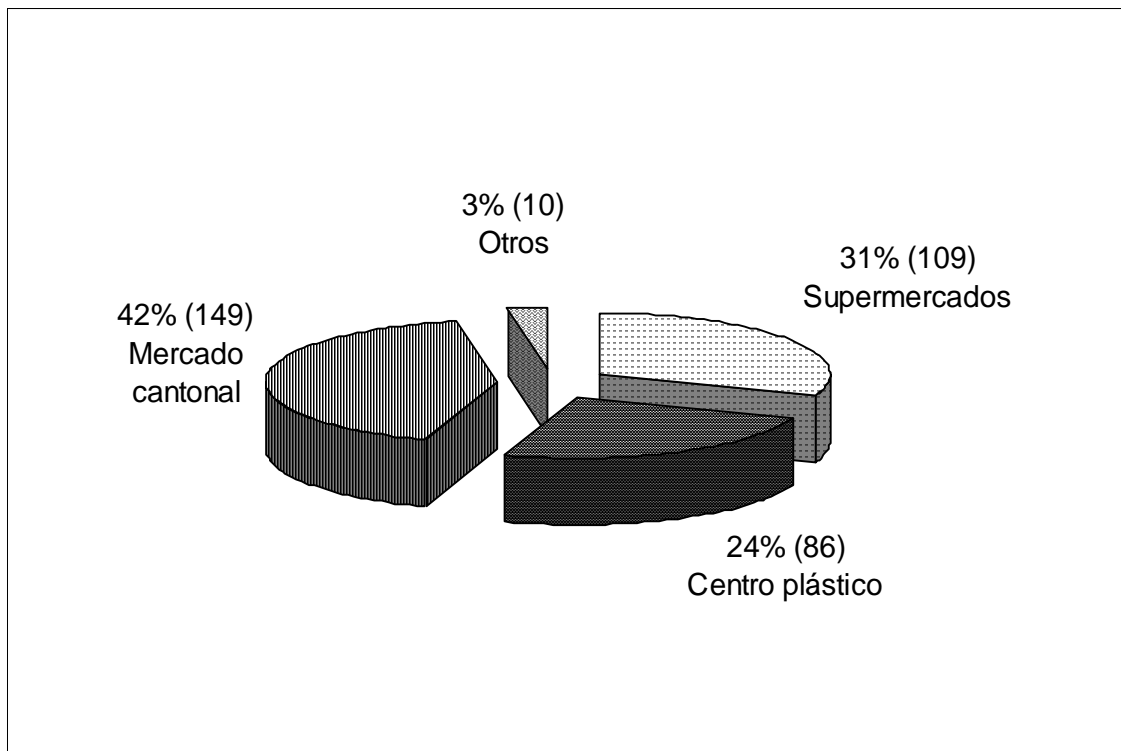
De las 354 personas encuestadas que compran accesorios plásticos el 88% es de sexo femenino, mientras el 12% son de sexo masculino, esto refleja que son mujeres las que compran accesorios plásticos para hogar y son pocos los hombres que adquieren estos productos en la ciudad de Guatemala. (Véase gráfica 5)

Gráfica 6
Aspectos demográficos de los compradores de accesorios plásticos para hogar, según público particular -EDAD-



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
 BASE: 354 personas encuestadas que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

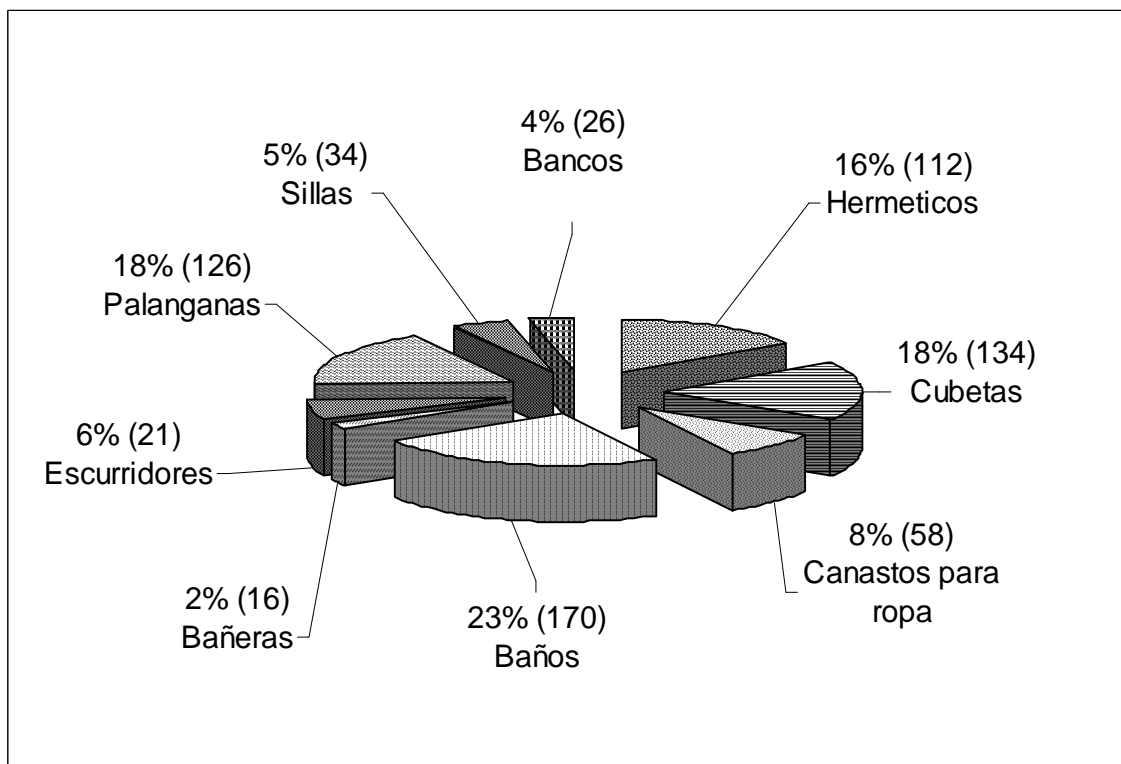
En relación a las edades de las personas encuestadas se determinó que un 39% son de 31 a 40 años, el 21% son de 41 a 50 años, el 20% son de 26 a 30 años, el 10% de 15 a 25 años, el 7% de 51 a 60 años y por último el 3% que son de 60 años en adelante, con ello se puede establecer que las personas de 15 a 60 años de edad forman parte del grupo objetivo de las empresas que comercializan accesorios plásticos en la ciudad capital. (Véase gráfica 6)

Gráfica 7**Lugar de compra de accesorios plásticos para hogar, según público particular**

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
BASE: 354 personas encuestadas que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

De los puntos de venta donde el público particular adquiere los accesorios plásticos, el 42% compra en mercados cantonales, 31% en supermercados, 24% en centros plásticos y el 3% en otros (por catálogo y vendedor ambulante). (Véase gráfica 7)

Gráfica 8
Accesorios plásticos para hogar comprados frecuentemente,
según público particular

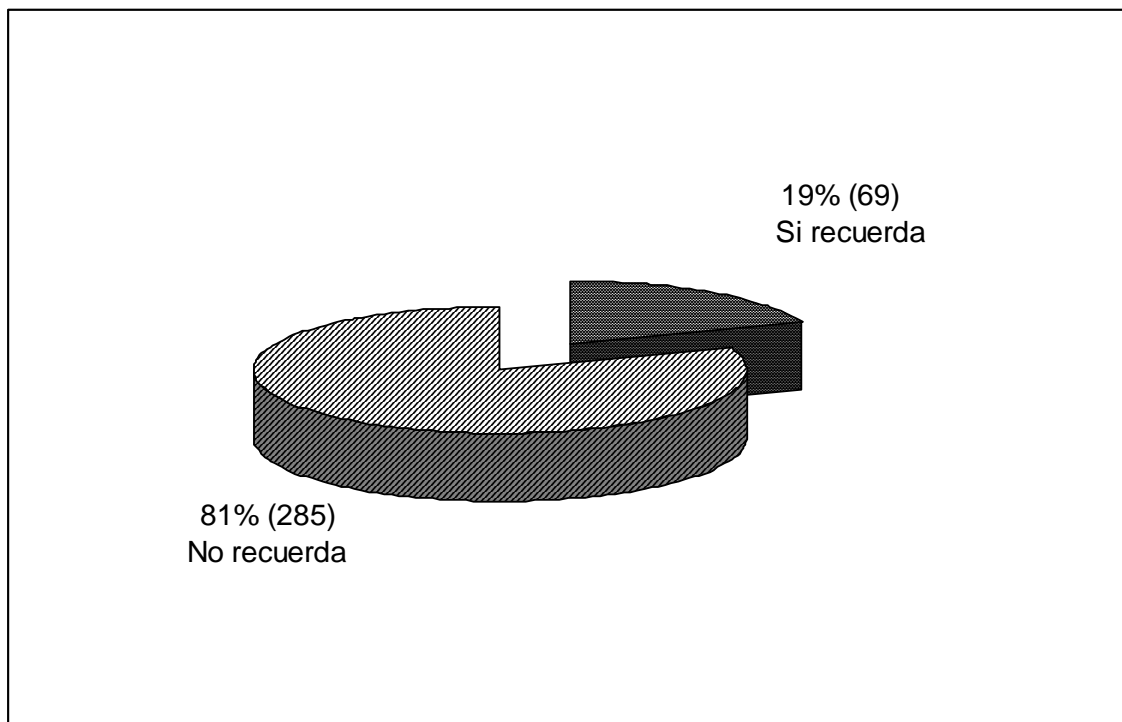


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
 BASE: 354 entrevistados que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

De las 718 respuestas que fueron mencionadas por los 354 entrevistados con respecto a los accesorios plásticos que compran para el hogar, 23% de las personas mencionaron que compran baños; 18%, cubetas; 18%, palanganas; 16%, herméticos; 8%, canastos para ropa; 6%, escurridores; 4%, bancos y 5%, sillas. (Véase gráfica 8)

De los productos mencionados los de mayor demanda son todos aquellos accesorios pequeños y de uso diario en el hogar, en tanto los productos medianos y grandes tienen demanda en menor escala por parte de los compradores de la ciudad de Guatemala.

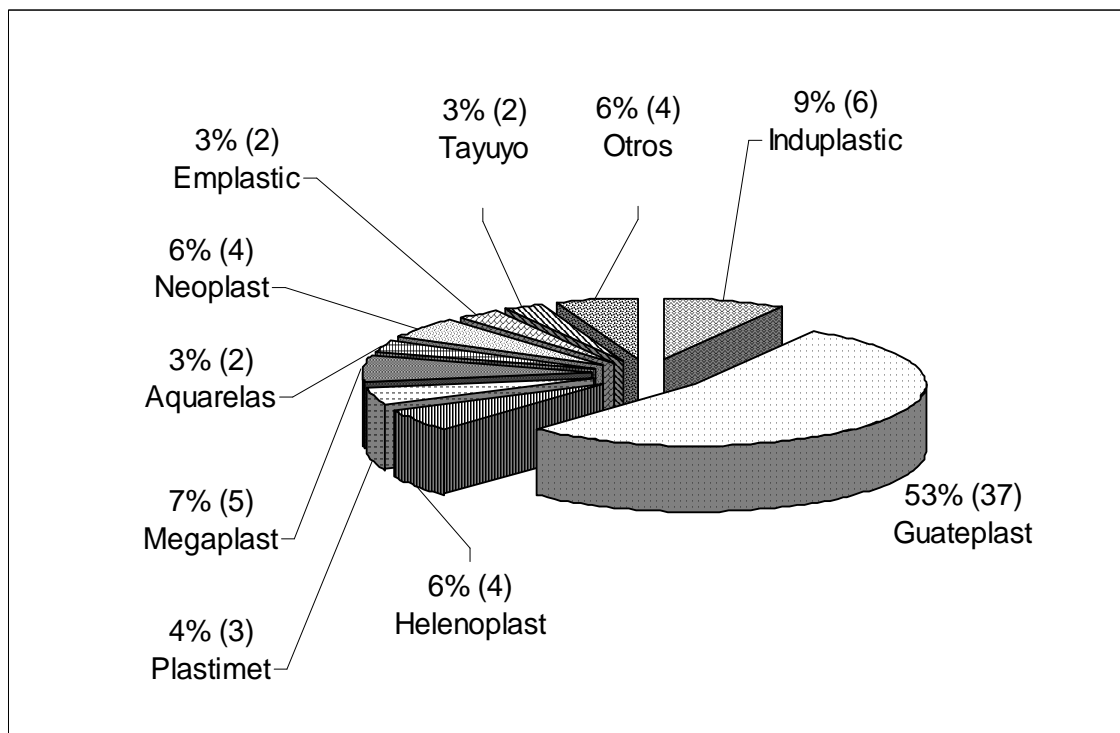
Gráfica 9
Nivel de recordatorio de empresas o marcas de accesorios plásticos para hogar, según público particular



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
BASE: 354 personas encuestadas que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

Del público particular encuestado que compra accesorios plásticos, el 19% manifestó “sí” recordar varias empresas o marcas de accesorios plásticos; mientras que 81% “no” recuerda ninguna marca o empresa de estos productos. Se estableció que la mayor parte de personas no recuerda la empresa o la marca de los accesorios plásticos adquiridos. (Véase gráfica 9)

Gráfica 10
Conocimiento de empresas o marcas de accesorios plásticos para hogar,
según público particular

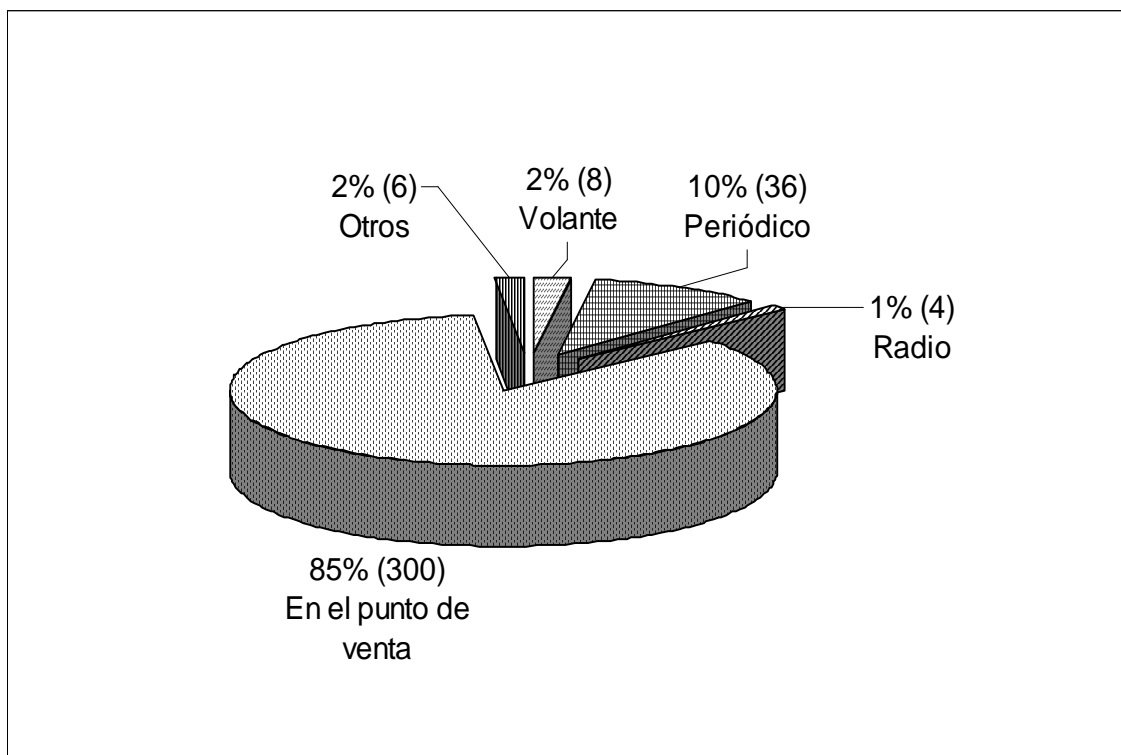


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
 BASE: 69 encuestados que recuerdan nombres de empresas y marcas de accesorios plásticos, ciudad capital.

Del público particular encuestado que conoce acerca de varias empresas o marcas de accesorios plásticos, que se distribuyen en los diferentes puntos de venta de la ciudad, el 53% de los encuestados mencionó conocer accesorios de la empresa Guateplast; 9%, Induplastic; 7% mencionó a Megaplast; 6%, Helenoplast; otro 6% dijo conocer Neoplast; 4%, Plastimet; 3%, Emplastic. De las marcas conocidas 3% señaló Aquarelas y 3% dijo Tayuyo. (Véase gráfica 10)

Gráfica 11

Medio a través del cual se enteró de la existencia de accesorios plásticos para hogar, según público particular

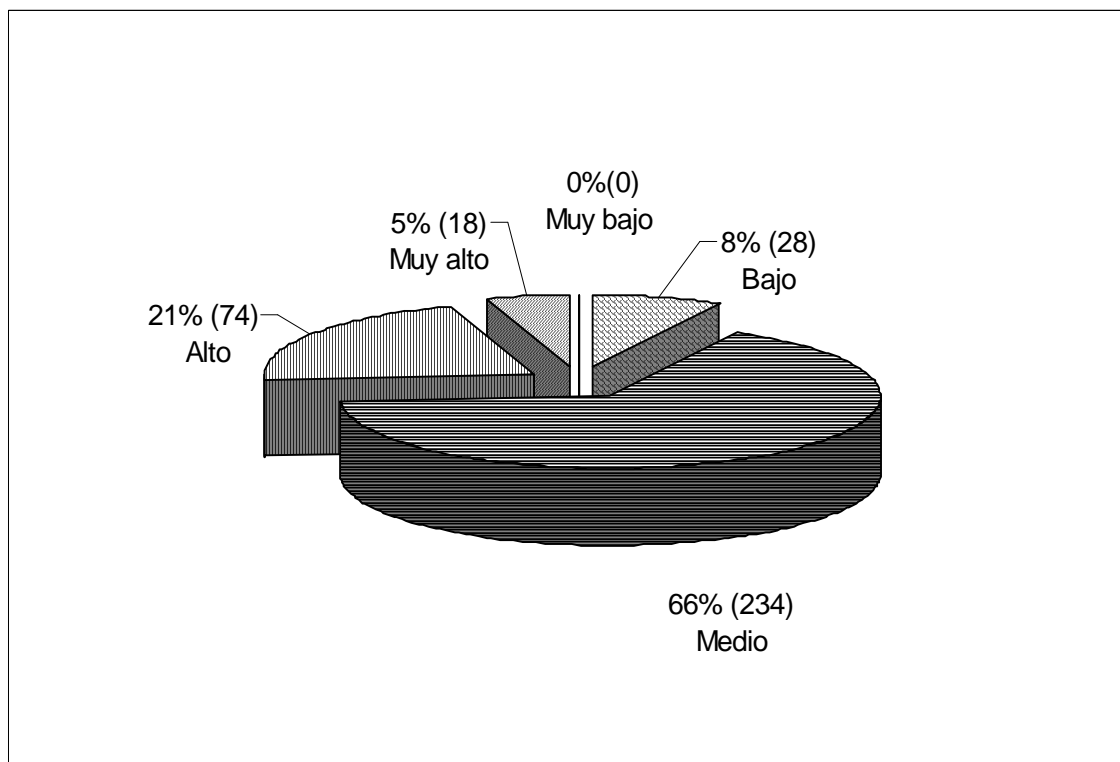


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
BASE: 354 personas encuestados que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

En el caso de los medios por los cuáles el consumidor se enteró de la existencia de los accesorios plásticos, de los encuestados un 85% mencionó que los conoció en el punto de venta; 10%, por medio del periódico; 2%, a través de volantes; 1%, por la radio y el restante 2%, por otros medios como: guía telefónica y catálogos. (Véase gráfica 11)

Con la información anterior se observa que la mayoría de empresas que distribuyen o producen accesorios plásticos no utilizan medios de comunicación para dar a conocer sus productos. Lo anterior refleja que los consumidores adquieren los productos al observarlos en el punto de venta sin que haya un medio que les de a conocer las ventajas o virtudes de estos y que les motive a adquirirlos.

Gráfica 12
Consideración del precio de accesorios plásticos para hogar,
según público particular

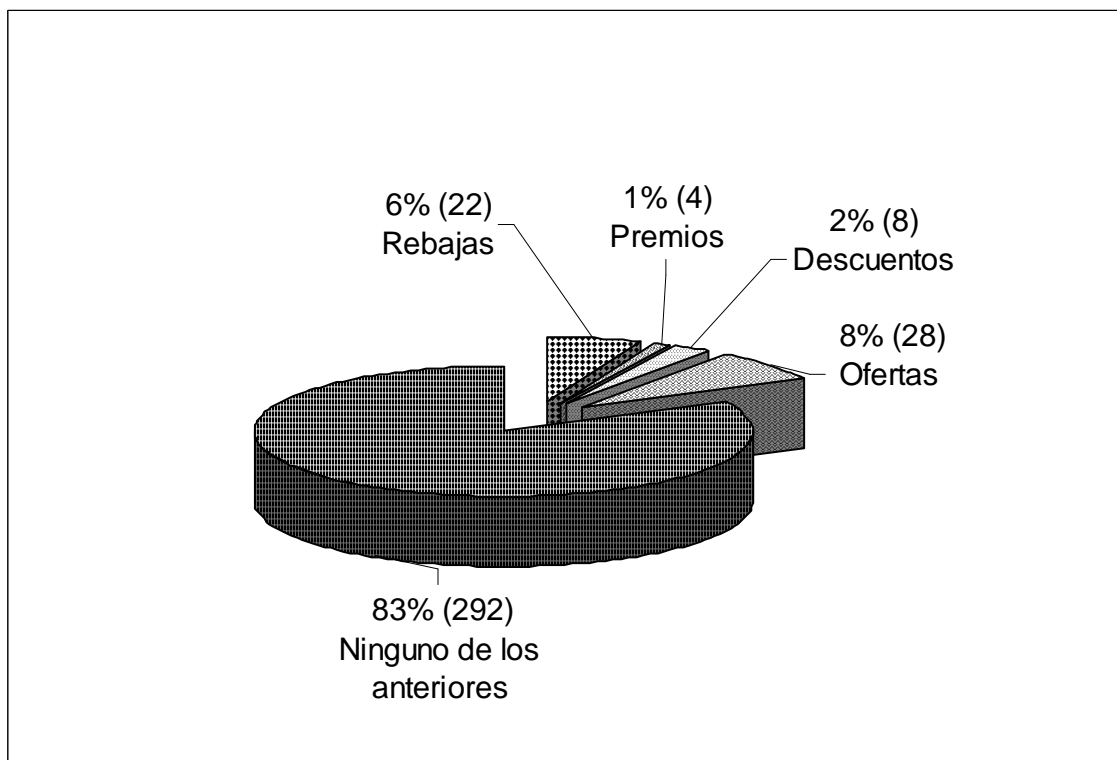


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
 BASE: 354 personas encuestadas que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

Considerando el precio actual de los accesorios plásticos para hogar, el comprador de estos productos es muy exigente, ya que se ha mantenido la idea de que todo lo que es plástico es barato, por lo que se observó que conforme a la compra de estos el 66% opinó que el precio es medio; el 21%, dijo que era alto; el 8%, bajo; el 5%, muy alto y ninguno mencionó que era muy bajo. (Véase gráfica 12)

Con base a lo mencionado por los encuestados, se puede decir que el precio actual de los accesorios es aceptable para un porcentaje de ellos, mientras que para un grupo mínimo estos productos tienen un precio alto.

Gráfica 13
Promoción de ventas ofrecidas a los compradores de accesorios plásticos para hogar, según público particular



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
 BASE: 354 personas encuestadas que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

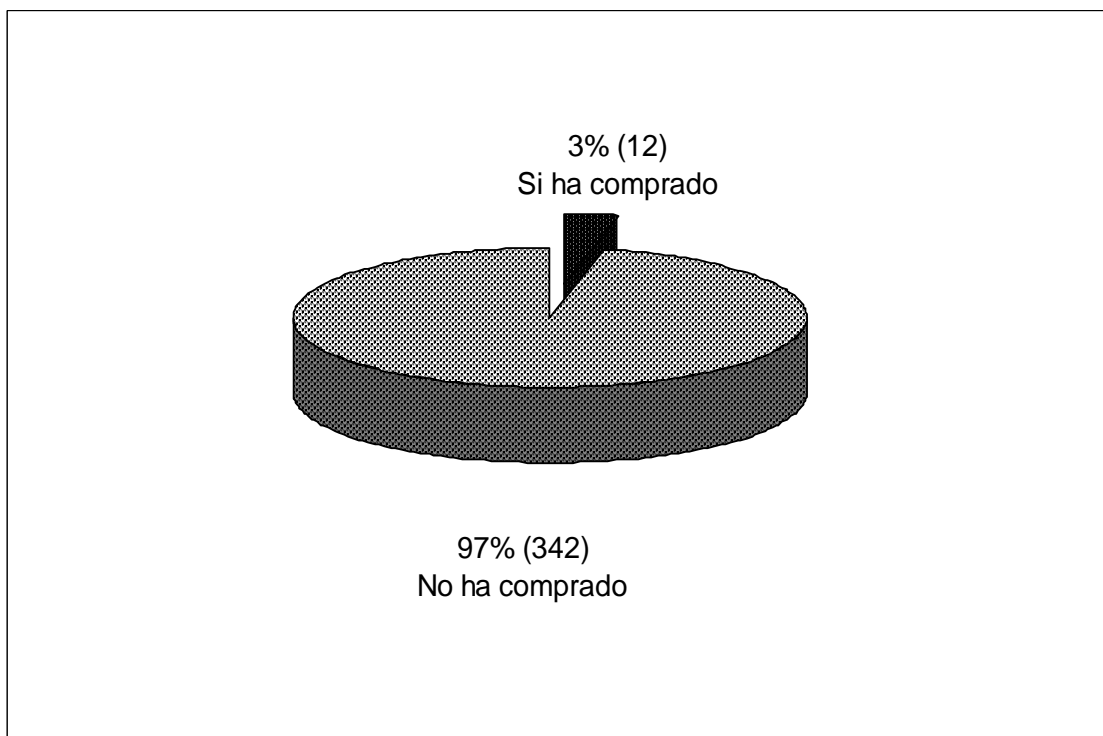
Acerca de las promociones de ventas que se ofrecen a los compradores de los accesorios plásticos para el hogar, se observó que este factor está descuidado en los puntos de venta, ya que el 83% mencionó que no le ofrecen nada para motivar su compra, un 8% manifestó que le han ofrecido ofertas; un 6%, rebajas; el 2%, descuentos y el 1% restante, premios. Esto establece que en su gran mayoría muchas empresas no contemplan dentro de sus estrategias de mercadeo la promoción de ventas. (Véase gráfica13)

En este aspecto DISPASA ha proporcionado apoyo promocional a distribuidores para que atraigan a compradores finales con premios y ofertas, aunque esto ha sido

en mínima parte y no permanentemente, ha ocasionado que el comprador final no tenga motivación de compra en el punto de venta.

Gráfica 14

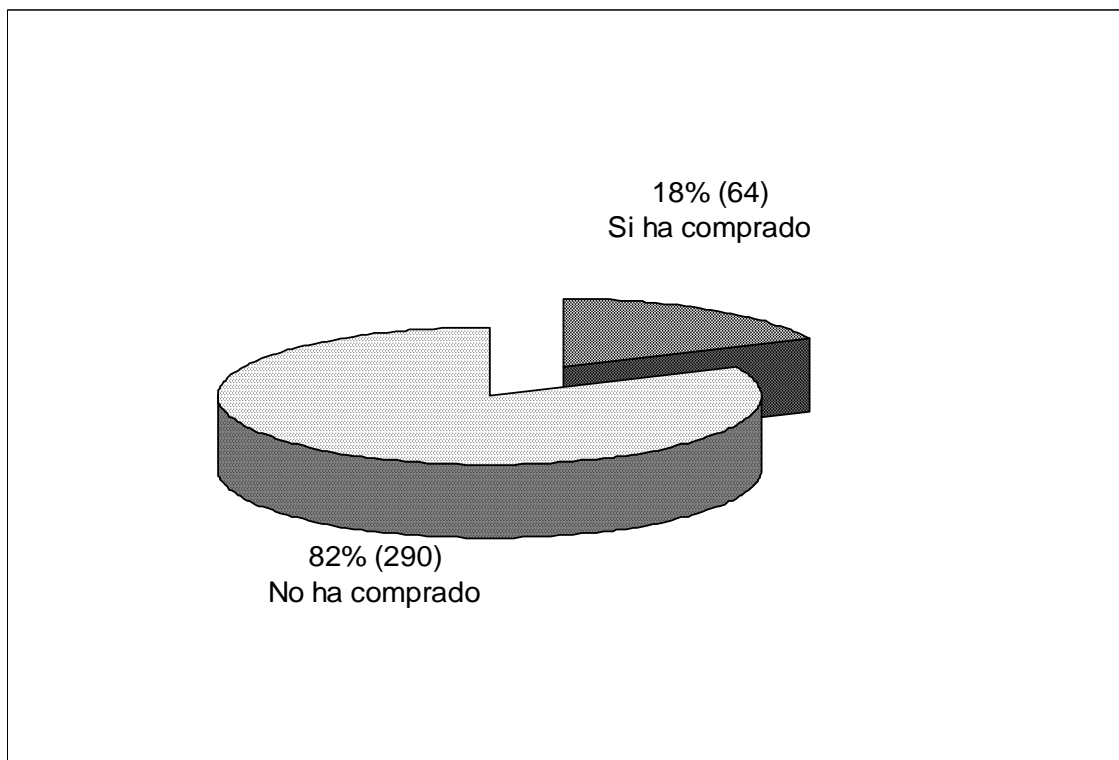
Demanda de gaveteros plásticos en la ciudad capital, según público particular



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
BASE: 354 personas encuestadas que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

Uno de los accesorios que pertenece a la línea hogar que comercializa DISPASA es el gavetero plástico de cinco gavetas y se pudo establecer que 3% de las personas encuestadas ha adquirido este producto, mientras que 97% no ha lo comprado, esto refleja la poca demanda de este producto en los puntos de venta. (Véase gráfica 14)

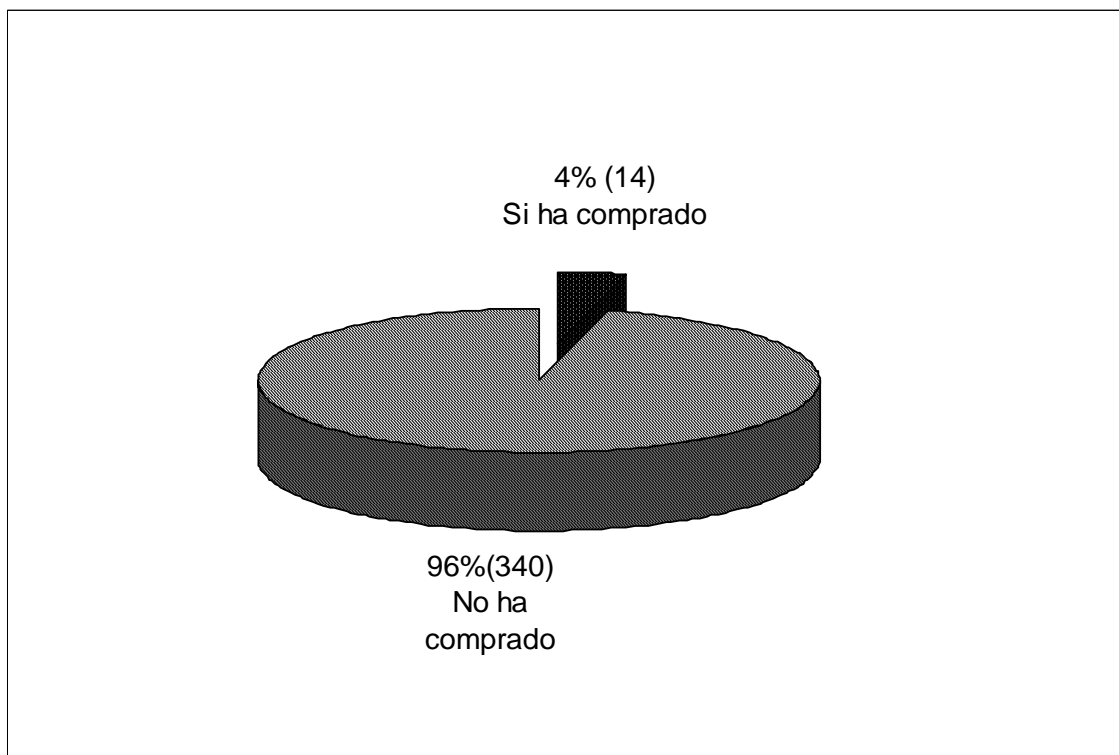
Gráfica 15
Demanda de set organizador multiusos, según público particular



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
BASE: 354 personas encuestadas que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

Otro de los accesorios de la línea hogar es el set multiusos, del cual 18% de los compradores encuestados los han adquirido, en tanto el 82% de estos no lo han comprado, se observó que este producto posee mayor demanda de los tres que pertenecen a esta línea. (Véase gráfica 15)

Gráfica 16
Demanda de zapatera plástica, según público particular

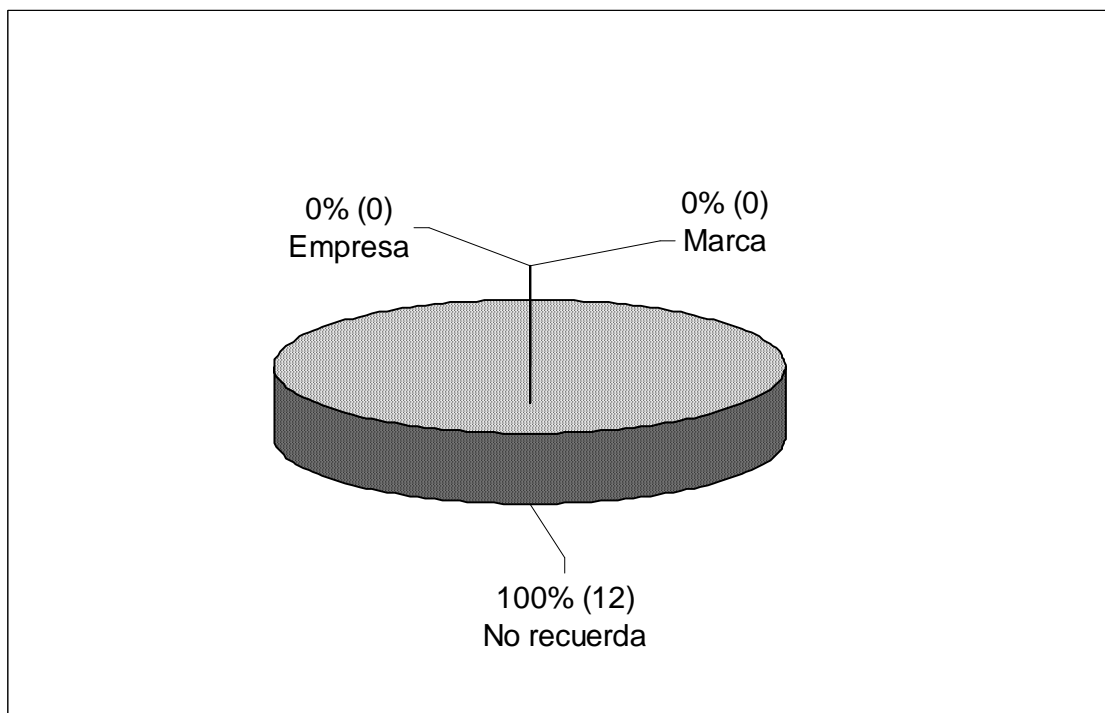


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
BASE: 354 personas encuestadas que compran accesorios plásticos, ciudad capital.

La zapatera plástica es el tercer accesorio que pertenece a la línea hogar y se determinó que el 4% de los encuestados lo han comprado, mientras que 96% de estas personas no lo compran. Se comprobó que son las zapateras las que tienen menor demanda de la línea en mención. (Véase gráfica 16)

Se estableció que para DISPASA estos accesorios (gavetero plástico, set multiusos y zapatera plástica) no han sido de mucha demanda actualmente con distribuidores mayoristas, no así en los supermercados y tiendas por departamentos donde su demanda se mantiene.

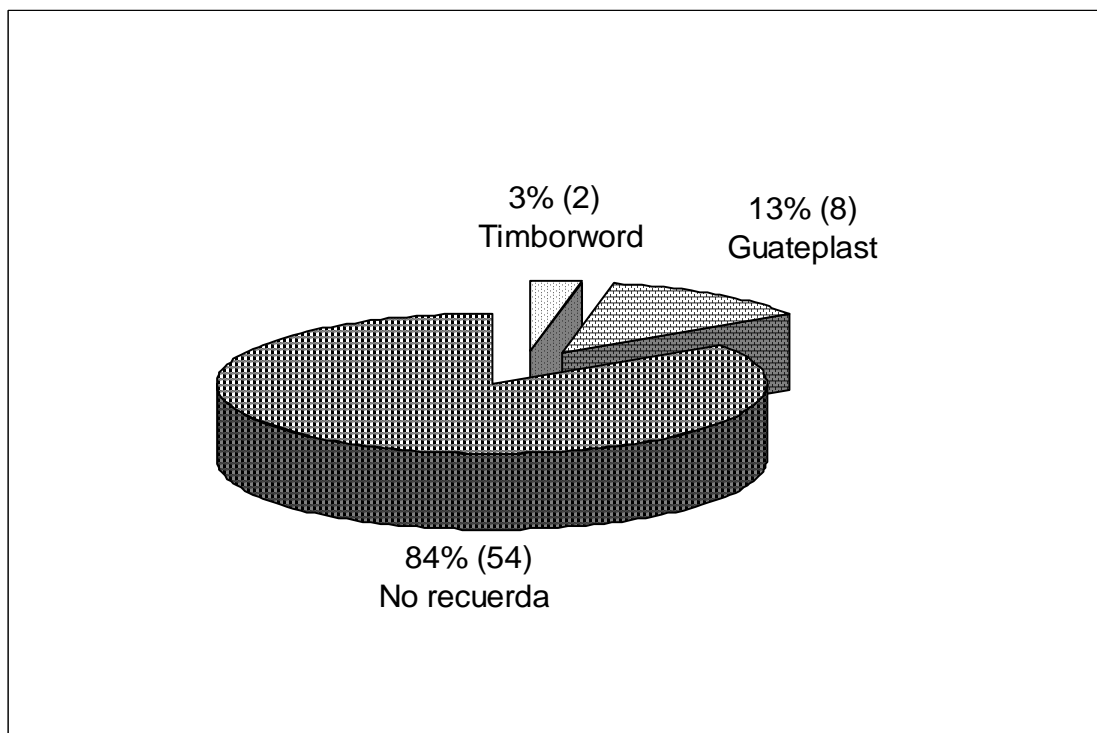
Gráfica 17
Conocimiento de empresas y marcas por parte de compradores de gaveteros plásticos, según público particular



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
BASE: 12 personas encuestadas que compran gaveteros plásticos, ciudad capital.

De las empresas o marcas que los compradores de gaveteros plásticos conocen se pudo establecer que el 100% de los encuestados no recuerda ninguna marca en este tipo de productos. (Véase gráfica 17)

Gráfica 18
Conocimiento de empresas y marcas por parte de compradores de set organizador multiusos, según público particular

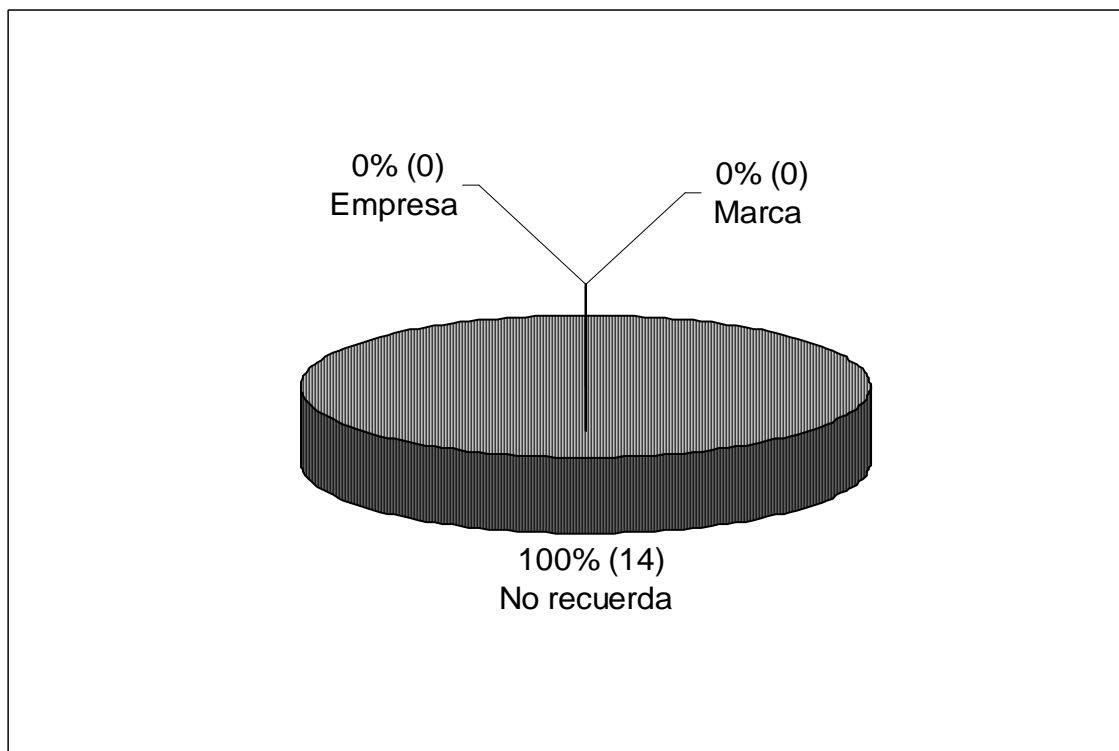


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006
BASE: 64 personas encuestadas que compran set organizador multiusos, ciudad capital

En la gráfica 18 se observa que las personas que han adquirido set organizador multiusos, 84% no recuerdan la empresa o marca de estos accesorios; 13% de los encuestados conocen que la empresa Guateplast tiene este tipo de productos y 3% mencionaron la marca Timborword.

Gráfica 19

Conocimiento de empresas y marcas por parte de compradores de zapatera plástica, según público particular



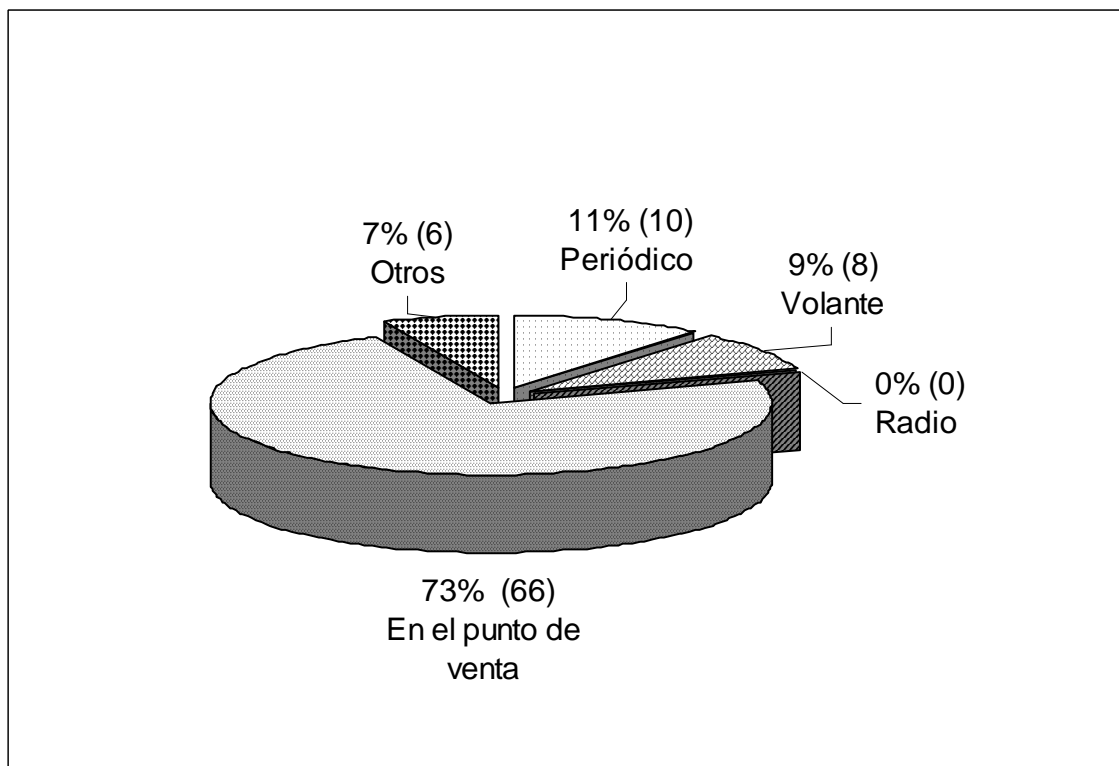
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006.
 BASE: 14 personas encuestadas que compran zapateras plásticas, ciudad capital.

Con respecto a los accesorios plásticos para hogar como la zapatera plástica, se pudo establecer que el 100% de las personas encuestadas expresó no recordar ninguna marca o empresa fabricante. (Véase gráficas 19)

Se observó que las personas que recuerdan la marca o nombre de empresas que fabrican accesorios plásticos para hogar, como lo son: gavetero plástico de cinco gavetas, set organizador multiusos y zapatera plástica, ninguna mencionó la marca Kawaki, (marca que maneja DISPASA para los accesorios plásticos de la línea hogar), no así la empresa Guateplast que si fue mencionada por los encuestados.

Gráfica 20

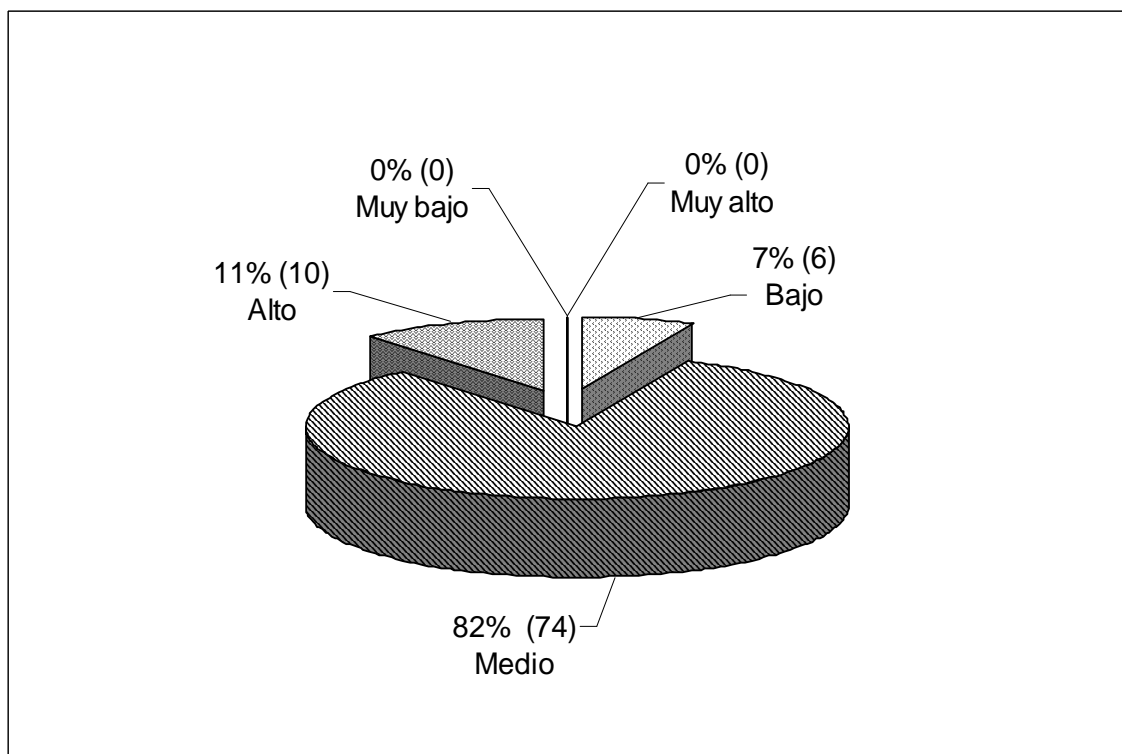
Medios por los cuales se enteró de la existencia de accesorios plásticos como gaveteros, sets organizadores multiusos y zapateras, según público particular



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006
 BASE: 90 personas encuestadas que compran gaveteros, set multiusos y zapateras, ciudad capital

Con relación a los medios por los cuales los compradores se han enterado de la existencia los accesorios plásticos: gaveteros de cinco gavetas, set organizador multiusos y zapatera, 90 personas mencionaron haber comprado estos accesorios, Se determinó que el 73% de los encuestados se ha enterado de la existencia de éstos en el punto de venta; 11% se enteró por el periódico; 9% por medio de volantes; 7% en otros medios como: la guía telefónica, catálogos y revistas. Se observó en los compradores de estos productos, que su decisión de compra la hacen cuando están en el punto de venta y no por la influencia o motivación de algún medio en específico. (Véase gráfica 20)

Gráfica 21
Consideración del precio por parte de los compradores de gaveteros plásticos, sets organizadores multiusos y zapateras plásticas, según público particular



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, agosto y septiembre de 2006
 BASE: 90 personas encuestadas que compran gaveteros, set multiusos y zapateras, ciudad capital

Referente a la consideración del precio que tienen los consumidores de los accesorios plásticos como: gaveteros, set y zapateras, se conoció que este factor es determinante en la comercialización de estos productos, ya que el 82% considera el precio medio o aceptable; 11% alto; el 7% bajo; pero nadie lo consideró muy bajo o muy alto. Esto refleja que las personas que adquieren este tipo de productos consideran pagar un precio justo. (Véase gráfica 21)

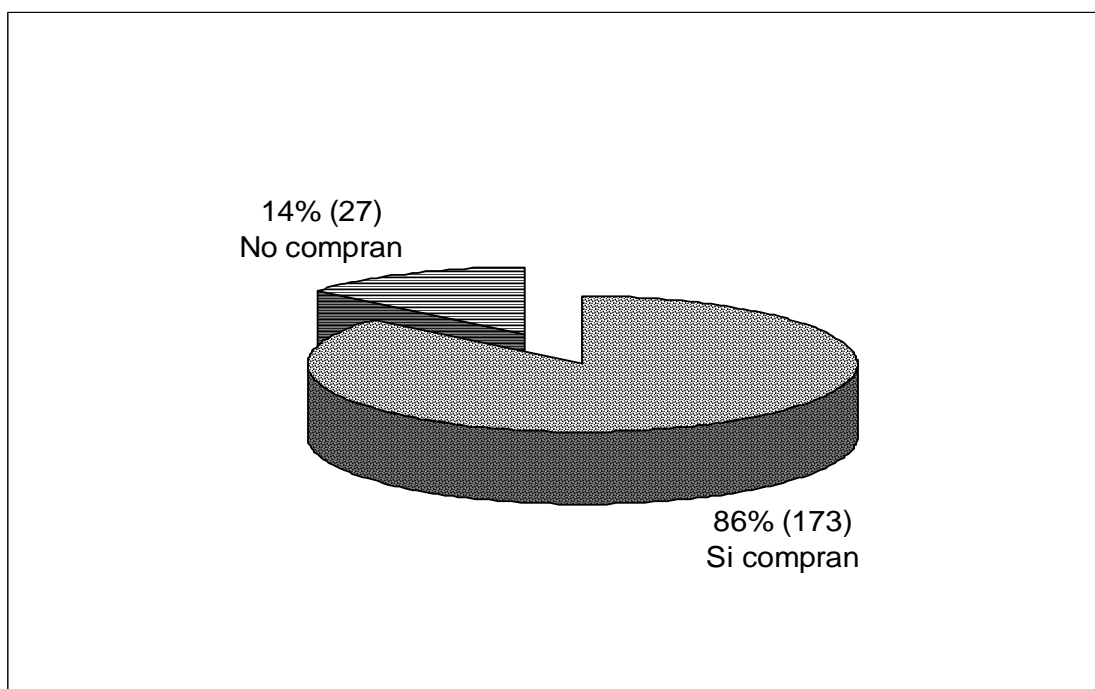
Con respecto a este aspecto se puede mencionar que de esta línea de accesorios DISPASA tiene el set organizador con precio competitivo, mientras que el gavetero y la zapatera tienen precios por encima de la competencia. (Véase cuadro 3)

2.3.2 Encuestas a empresas privadas para obtener información de accesorios plásticos para oficina

Para este estudio se tomó una muestra de doscientas empresas privadas y se encuestó aleatoriamente por vía telefónica a jefes de compras, auxiliares de compras, auxiliares de contabilidad y secretarias, encargados de efectuar las compras en las empresas y que adquieren accesorios plásticos para oficina en diferentes puntos de venta, (supermercados, librerías y centro plásticos). Se obtuvo información de diferentes aspectos del mercado de éstos productos en la ciudad capital y de los accesorios que compone la línea de oficina (caja plásticas multiusos, revistero plástico y repisa plástica) que comercializa DISPASA. A continuación se analizan los hallazgos obtenidos:

Gráfica 22

Compra de accesorios plásticos para oficina en la ciudad de Guatemala, según empresas

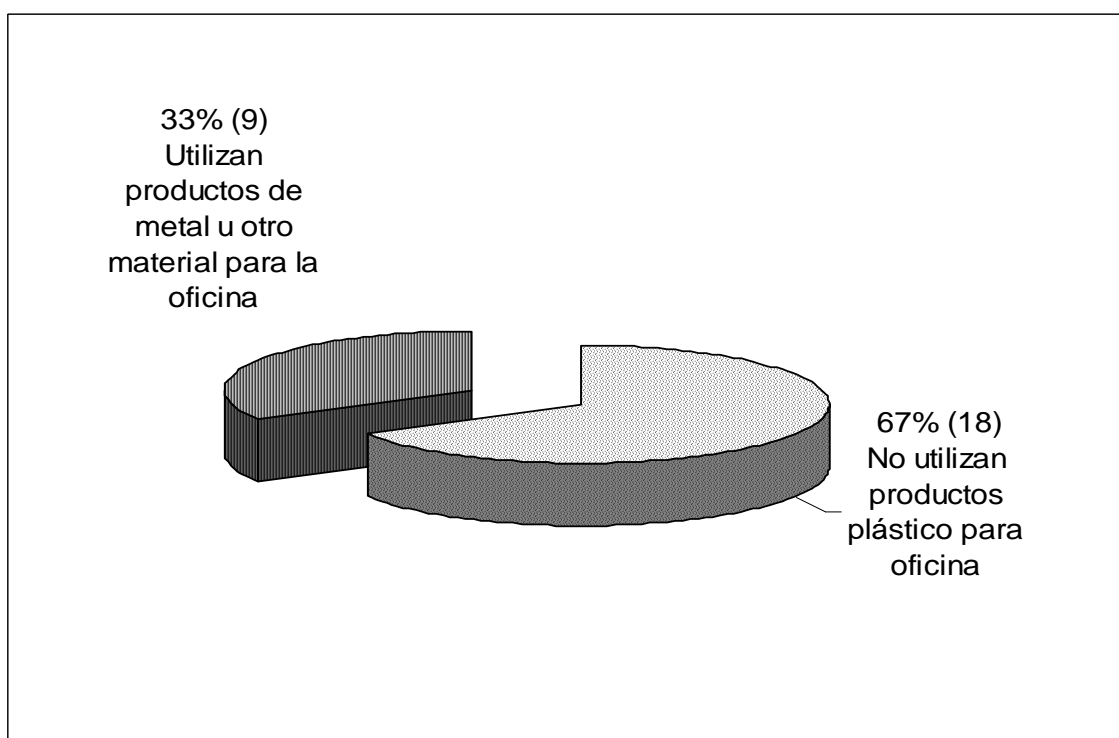


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
BASE: 200 empresas encuestadas, ciudad capital.

En la compra de accesorios plásticos para oficina se puede definir que las empresas tienen la necesidad de adquirir estos productos para su uso, ya que según las respuestas obtenidas se determinó que de doscientas empresas encuestadas, 86% compran accesorios plásticos para oficina y el 14% no lo hacen. (Véase gráfica 22) Lo anterior demuestra que este tipo de producto tiene aceptación en la ciudad capital para el uso en las actividades diarias del personal de muchas empresas.

Gráfica 23

Razones por las cuales no compran accesorios plásticos para oficina, según empresas



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.

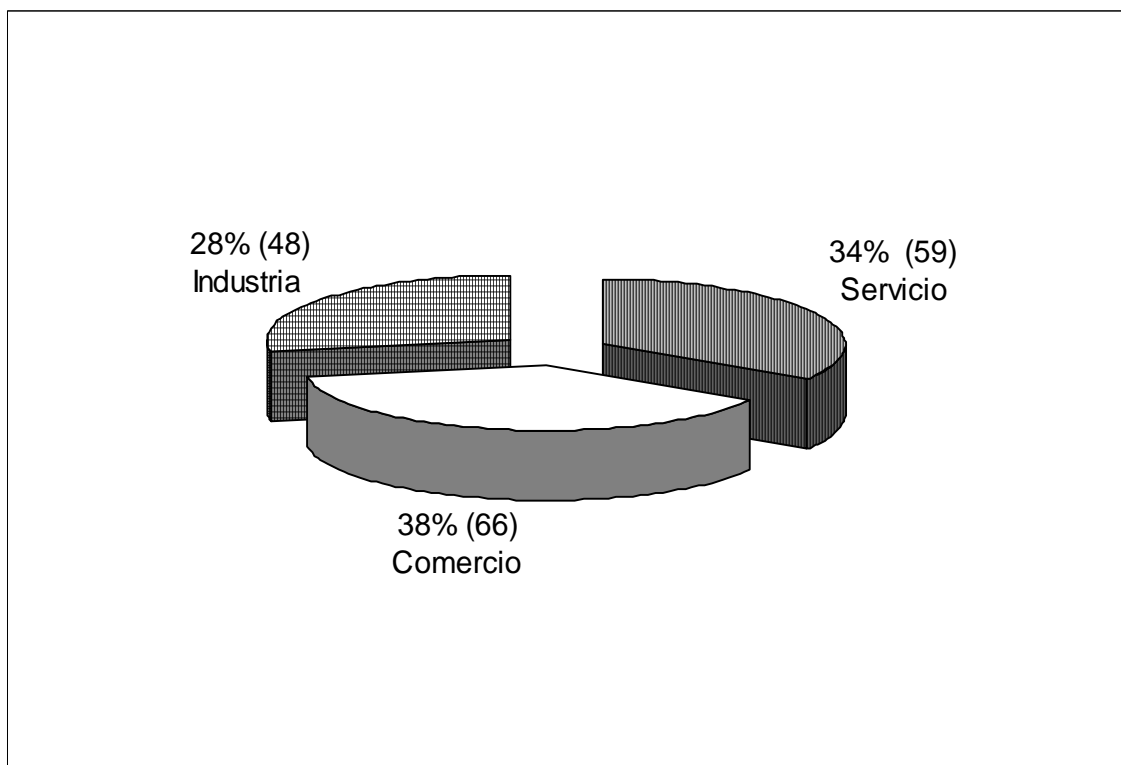
BASE: 27 empresas encuestadas que no compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

Dentro de las razones que se mencionaron por las cuales las empresas no compran accesorios plásticos para oficina, se encuentran que algunas empresas suplantán muchos productos cuando el material no es del agrado de los usuarios o que simplemente no se utiliza en las oficinas. Esto se refleja en las encuestas realizadas, ya que el 33% de las empresas encuestadas utilizan accesorios de

material como el metal u otro y el 67% no utilizan productos plásticos. (Véase gráfica 23)

Gráfica 24

Demanda de los accesorios plásticos para oficina por sector económico

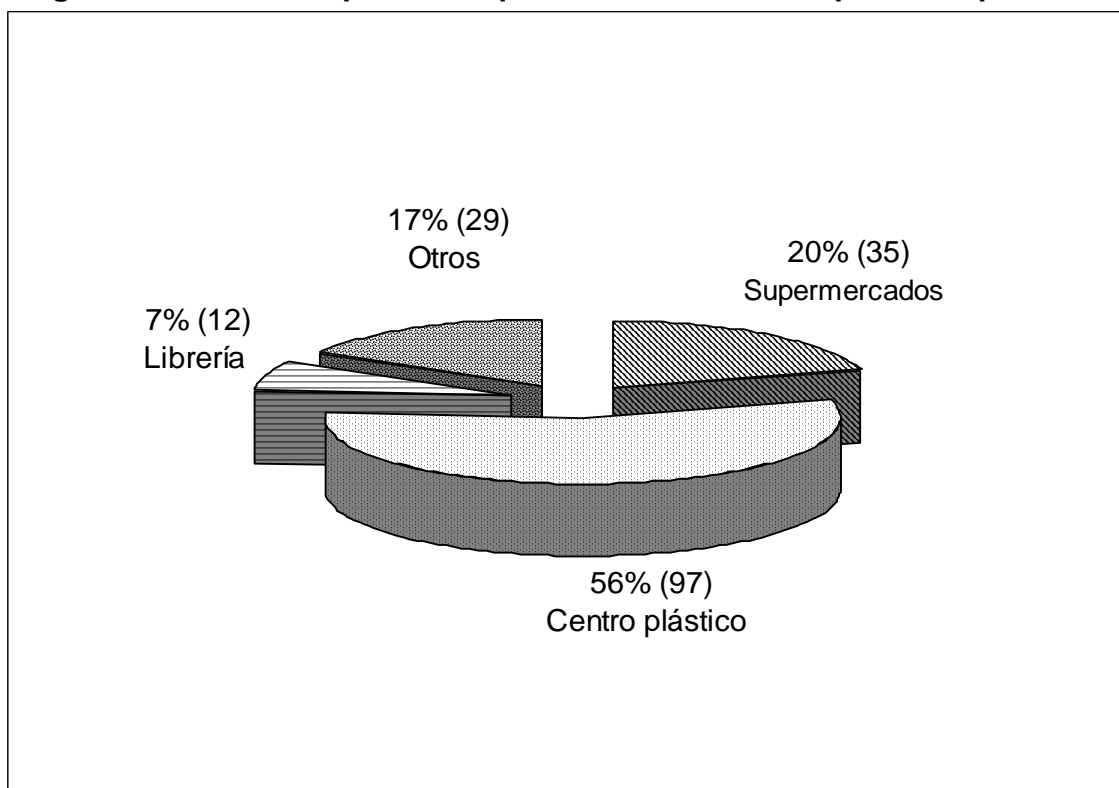


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
BASE: 173 empresas encuestadas que compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

Se estableció la demanda de los accesorios plásticos para oficina por sector económico a que pertenece cada empresa y de las 173 empresas que respondieron que compran estos accesorios el 38%, son del sector comercio, seguido por el sector servicio con un 34% y el sector industria con un 28% del total de encuestas. Lo anterior expresa que en todos los sectores económicos se utilizan estos accesorios porque en cada empresa hay siempre una oficina en función. (Véase gráfica 24)

Gráfica 25

Lugares donde las empresas adquieren los accesorios plásticos para oficina

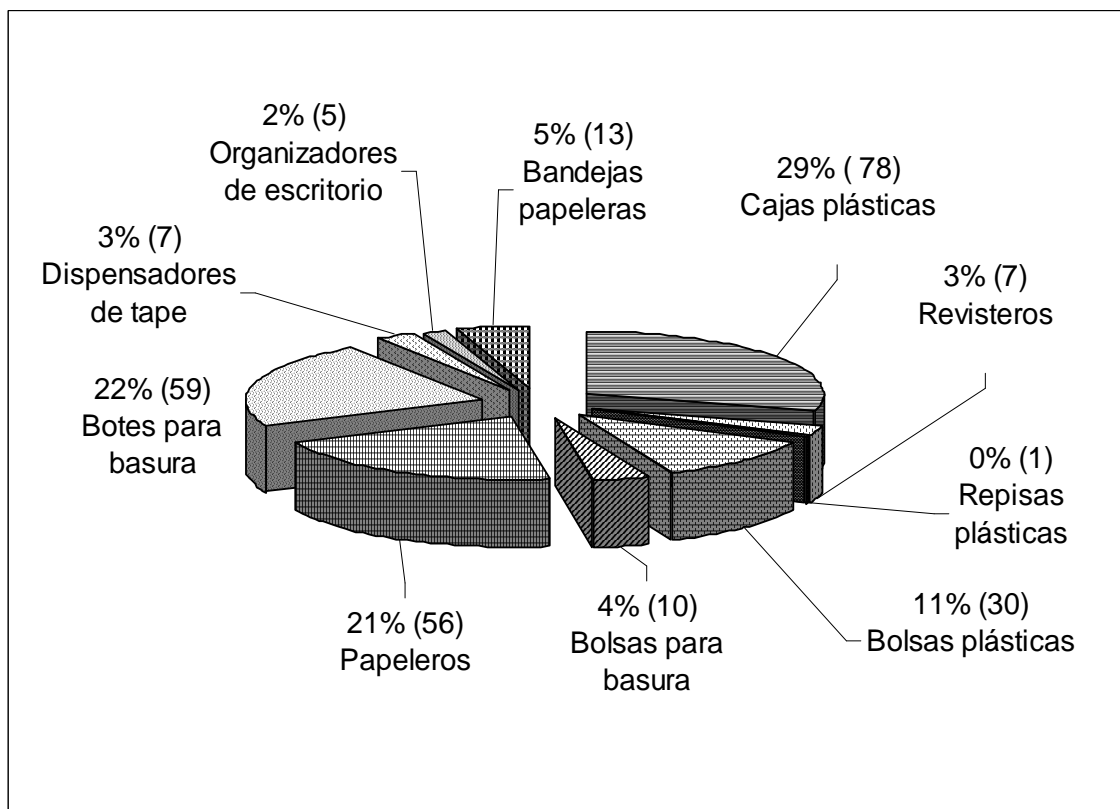


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.

BASE: 173 empresas encuestadas que compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

Los lugares donde las empresas compran accesorios plásticos para oficina son muy variados. De las 173 empresas que se encuestaron se determinó que el 56% compra en centros plásticos, el 20% en supermercados, el 7% en librerías y un 17% en otros como: a través de vendedores de empresas que distribuyen productos plásticos y tiendas por departamento. (Véase gráfica 24) DISPASA actualmente tiene distribuidores que ofrecen estos accesorios y entre ellos están: centros plásticos, supermercados y tiendas por departamentos, sólo en una librería de la ciudad capital se distribuye la caja plástica multiusos.

Gráfica 26
Accesorios plásticos para oficina que compran las empresas

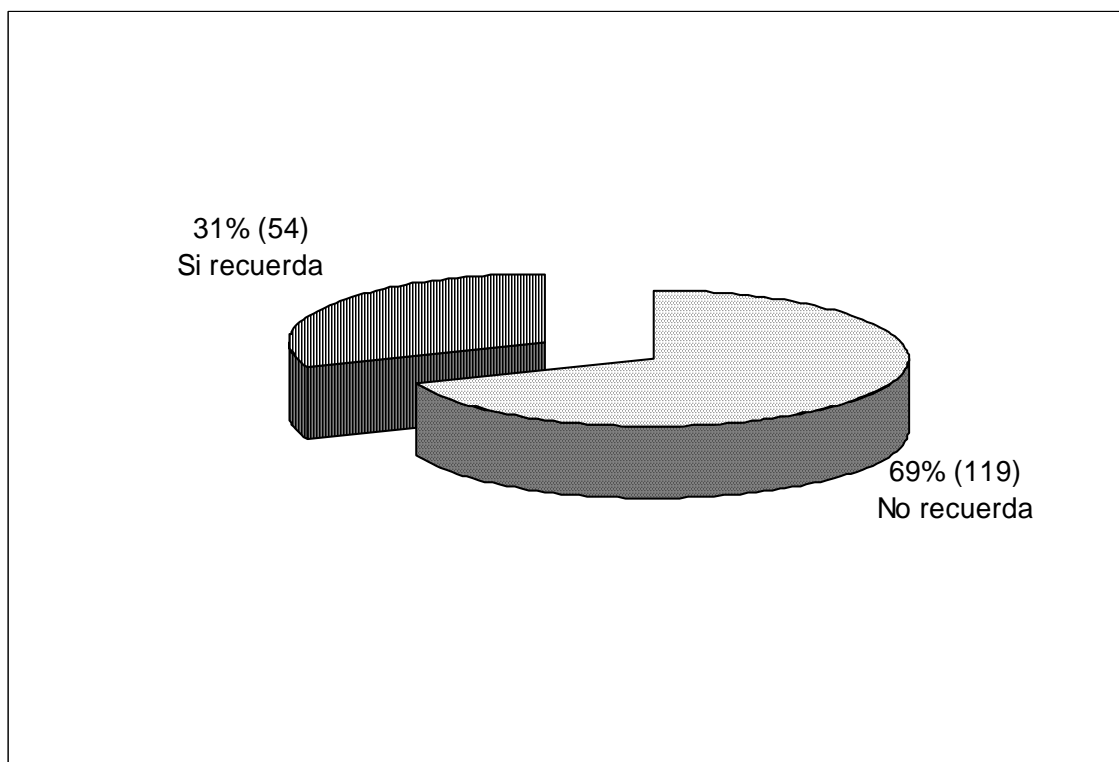


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
 BASE: 173 empresas encuestadas que compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

De las 266 respuestas que fueron mencionadas por los 173 empresas encuestadas acerca de los accesorios plásticos que compran para oficina, el 29% de los encuestados mencionó que adquieren cajas plásticas; 22%, botes para basura; 21%, papeleros; 11%, bolsas plásticas; 5%, bandejas papeleras; 4%, bolsas para basura; 3% revisteros y 2%, organizadores de escritorio (para hojas y fólder). (Véase gráfica 26)

Se determinó que de los productos para oficina los más solicitados son las cajas plásticas para archivo, botes para basura y papeleros que se utilizan debajo del escritorio, así también bandejas papeleras y organizadores de escritorio.

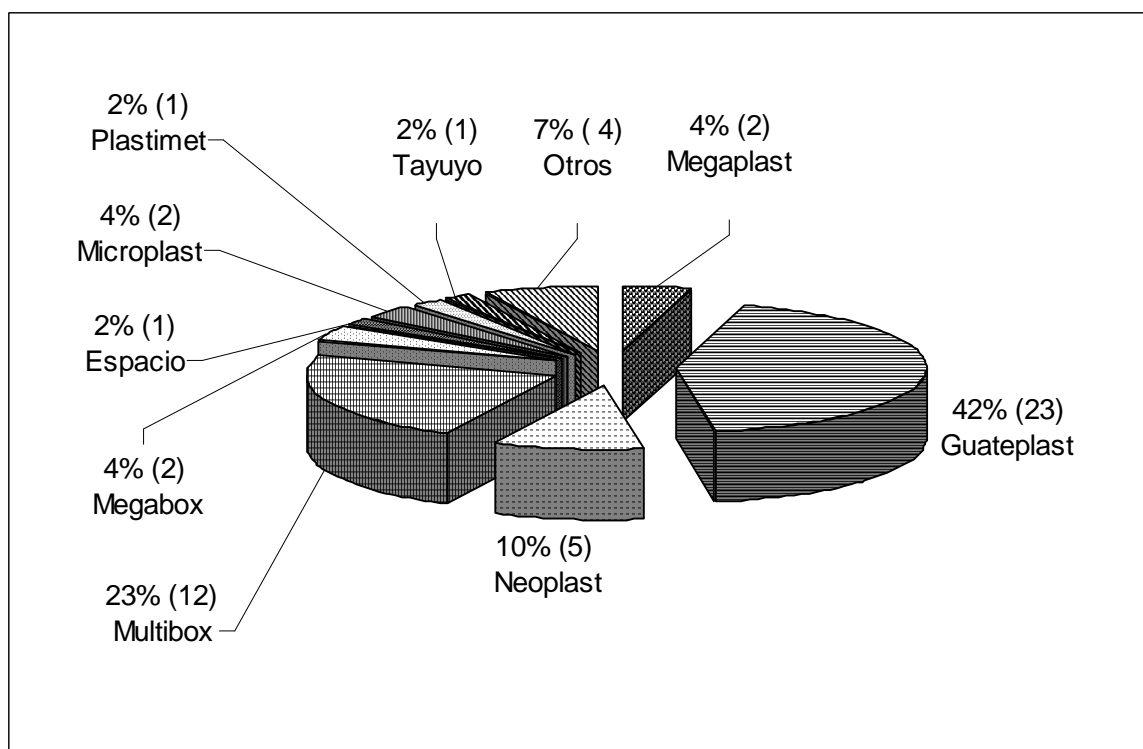
Gráfica 27
Nivel de recordatorio de empresas o marcas de accesorios plásticos para oficina, según empresas



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
BASE: 173 empresas encuestadas que compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

De las empresas encuestadas que adquieren accesorios plásticos para oficina, el 31% manifestó recordar varias empresas o marcas de accesorios plásticos mientras que 69% expresó no recordar ninguna marca o empresa de este tipo de accesorios. Se determinó que el mayor porcentaje de empresas encuestadas no recuerda la empresa o la marca de los accesorios plásticos para oficina que compran. (Véase gráfica 27)

Gráfica 28
Conocimiento de empresas o marcas de accesorios plásticos para oficina,
según empresas



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.

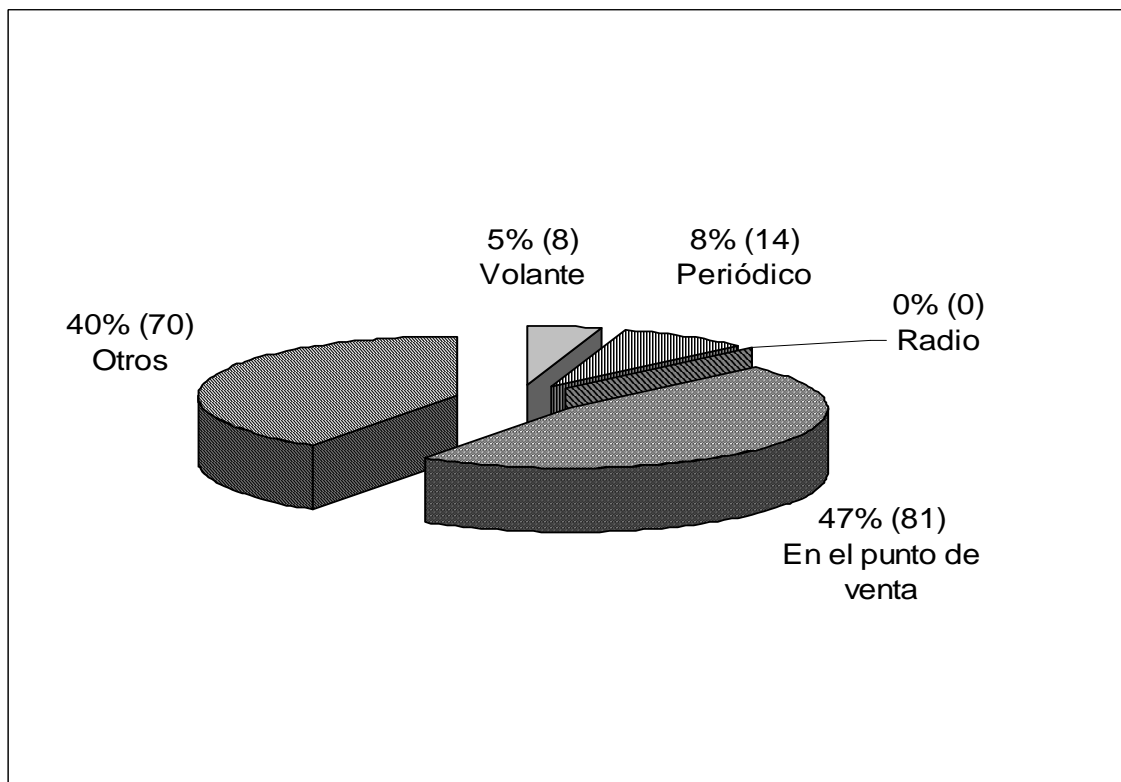
BASE: 54 empresas encuestadas que recuerdan nombres de empresas o marcas de accesorios plásticos, ciudad capital.

De las 54 empresas encuestadas que conocen empresas o marcas de accesorios plásticos para oficina, el 42% mencionó a Guateplast; 10%, Neoplast; 4%, Megaplast; 4% Microplast, de las marcas que conocen los encargados de compras de las empresas el 23%, mencionó a Multibox; 2% Megabox; 2%, Espacio; 2%, Tayuyo; otro 2% mencionaron otras que no fueron representativas para mencionarlas. (Véase gráfica 28)

Los encuestados mencionaron precisamente dos de las marcas que distribuye DISPASA las cuales son Tayuyo de la línea popular y Multibox de la línea de cajas plásticas multiusos las cuales hasta ahora son la más conocidas por los compradores de accesorios plásticos de la ciudad capital.

Gráfica 29

Medio a través del cual se enteró de la existencia de los accesorios plásticos para oficina, según empresas



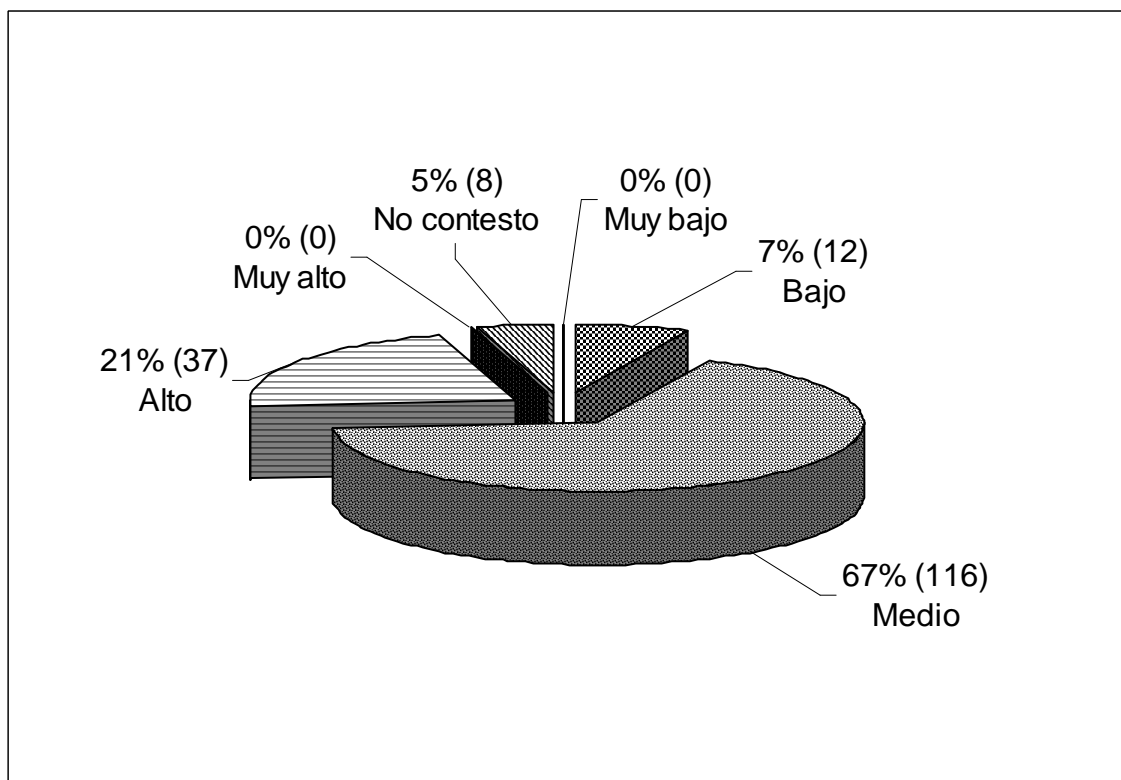
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
 BASE: 173 empresas que compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

La publicidad es una opción que todas las empresas tienen para dar a conocer sus productos, en la gráfica 29 se puede observar que los encuestados dieron a conocer los medios por los cuales se enteraron de los accesorios plásticos para oficina, ya que 81 empresas se enteraron en el punto de venta, 14 por medio del periódico, 8 lo observaron en un volante y 70 empresas se enteraron por otros medios, entre los cuales dijeron: guía telefónica o que un ejecutivo de ventas lo visitó.

Se puede resaltar que así como en el mercado de accesorios plásticos para hogar, las empresas también buscan en el punto de venta los accesorios. Se conoció que el periódico es un medio masivo para llegar al segmento de oficina, también se puede mencionar que la fuerza de ventas juega un papel muy importante para que los clientes conozcan los productos que existen en el mercado, aparte de ello la

guía telefónica es una herramienta publicitaria que genera resultados en este tipo segmento.

Gráfica 30
Consideración del precio de accesorios plásticos para oficina, según empresas



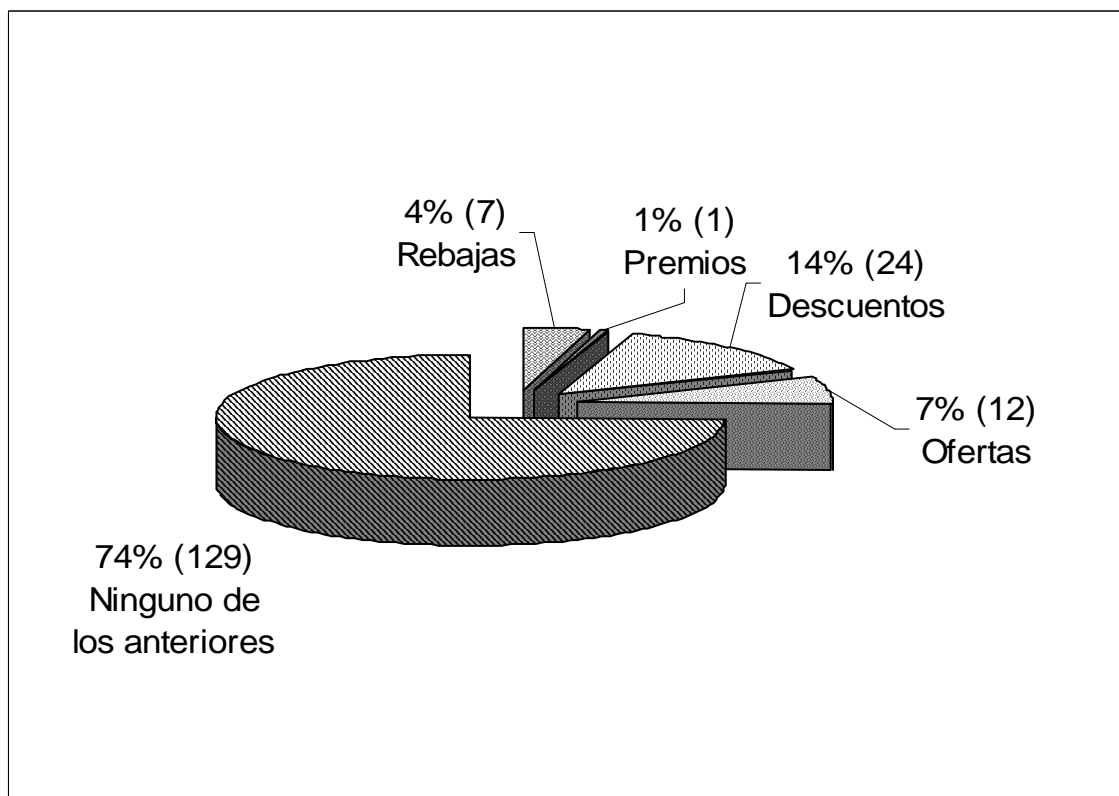
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
 BASE: 173 empresas encuestadas que compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

En la consideración de precios por parte de las empresas el 67% coincidió en que los accesorios plásticos para oficina tienen un precio medio o admisible, el 7% dijo que los precios eran bajos, todo lo contrario al 21% que opinó que son altos, el 5% no contestó. (Véase gráfica 30)

Se puede establecer que para algunas de las empresas encuestadas es muy importante el precio, ya que se tienen que minimizar costos, por tal motivo algunos

aducen que los precios de estos productos son altos, no así la mayoría que mencionó tener un precio medio o normal.

Gráfica 31
Aspectos promocionales ofrecidos a las empresas que compran accesorios plásticos para oficina



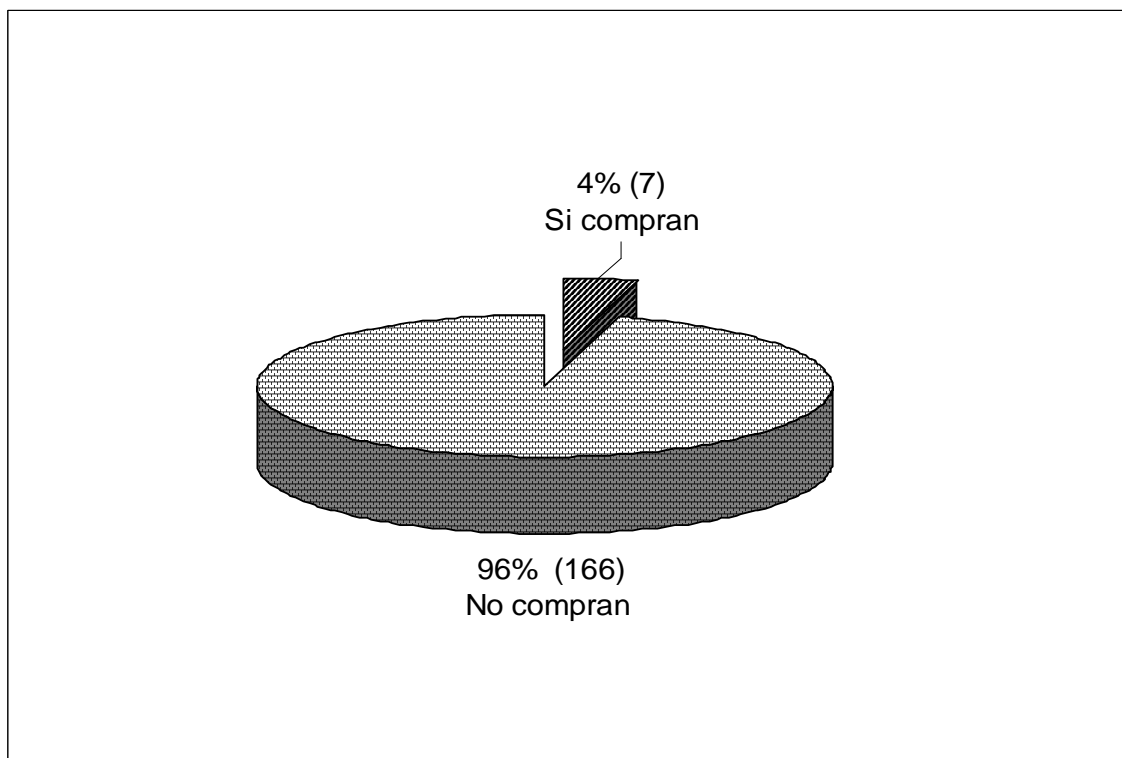
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
BASE: 173 empresas encuestadas que compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

Las empresas encuestadas dieron su opinión en cuanto al aspecto de promoción de ventas cuando compran sus accesorios plásticos, el mayor porcentaje que fueron 74% comentaron que no le han ofrecido ningún incentivo promocional, y a los que se les había brindado algún aspecto promocional, 14% mencionaron que se les han brindado un descuento en sus compras, 7% expresó que le han ofrecido ofertas, 4% han adquirido descuentos y solamente 1% mencionó que le dieron un premio. (Véase gráfica 31)

Esto hace notar que en los sectores donde se comercializan los accesorios plásticos son pocas las promociones de venta que se realizan, por lo que no se estimula al consumidor a comprar los productos.

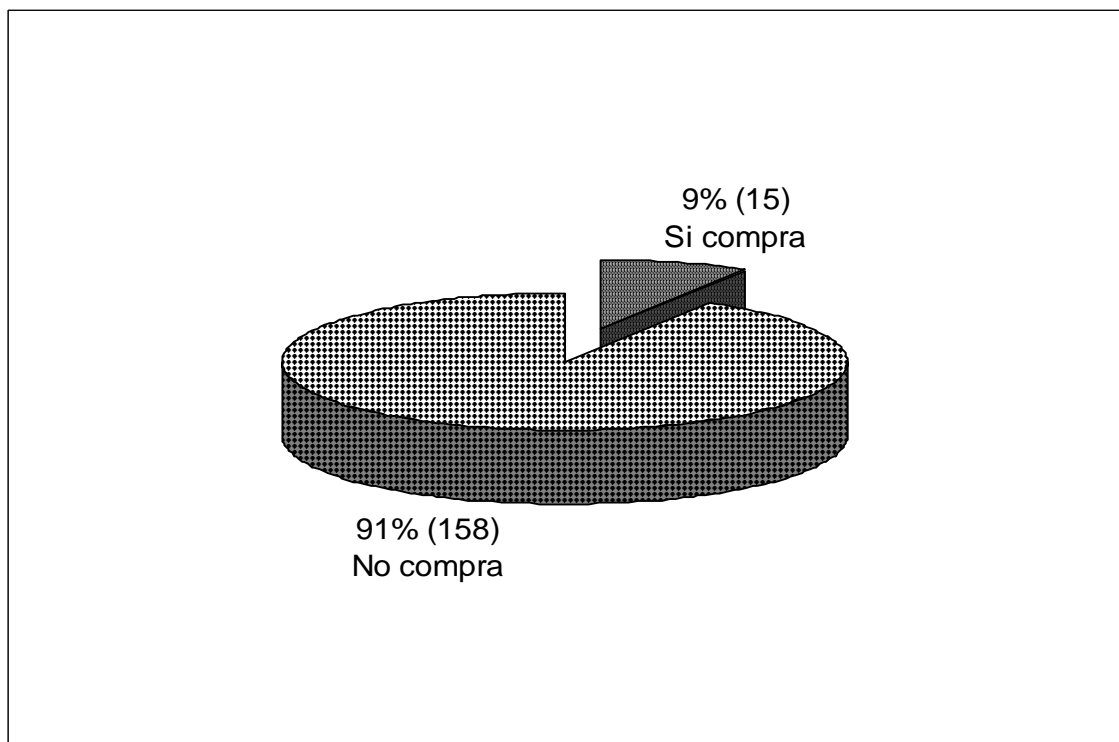
Gráfica 32

Demanda de repisas plástica en la ciudad capital, según empresas



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
BASE: 173 empresas encuestadas que compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

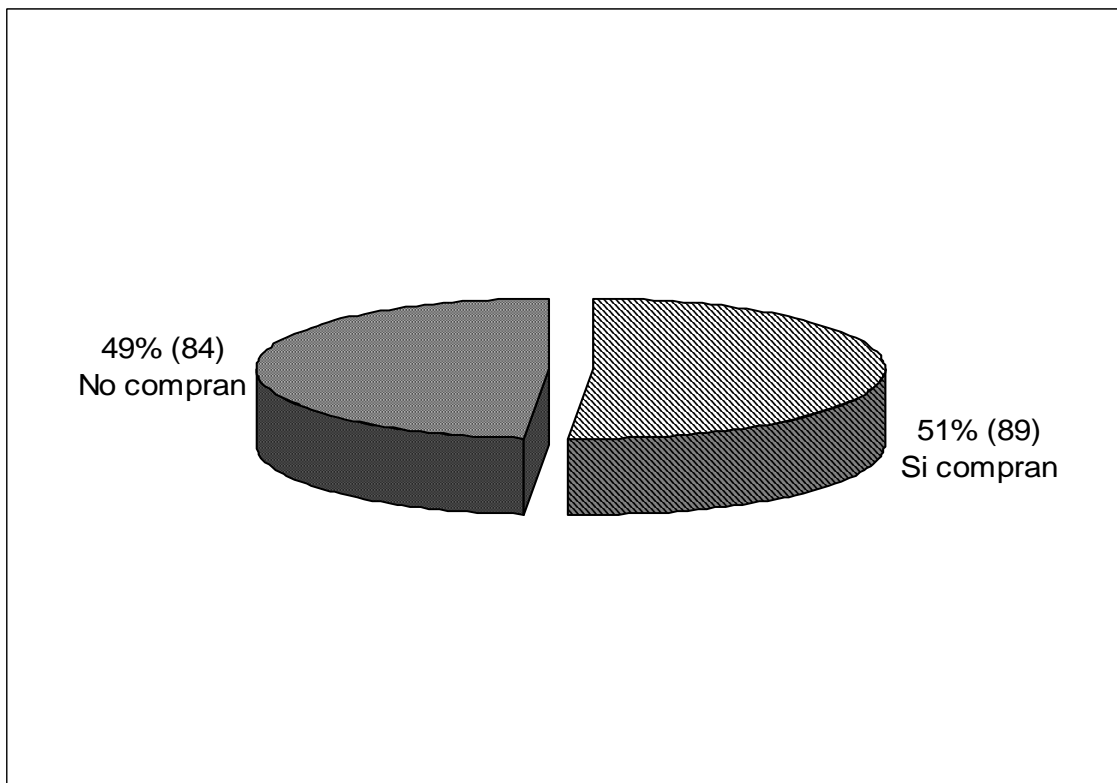
Se determinó que las empresas encuestadas que compran accesorios plásticos, únicamente el 4% han adquirido repisas plásticas, mientras que el 96% no lo han comprado, esto refleja la poca demanda que tiene este producto para DISPASA. (Véase gráfica 32)

Gráfica 33**Demanda de revisteros plásticos en la ciudad capital, según empresas**

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.

BASE: 173 empresas encuestadas que compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

En lo que respecta al revistero plástico se le preguntó a las empresas encuestadas si habían obtenido este accesorio y 9% contestaron que lo han comprado mientras que el 91% restante no lo compra. (Véase gráfica 33) Se observó que este producto actualmente casi no tiene participación en las ventas de DISPASA.

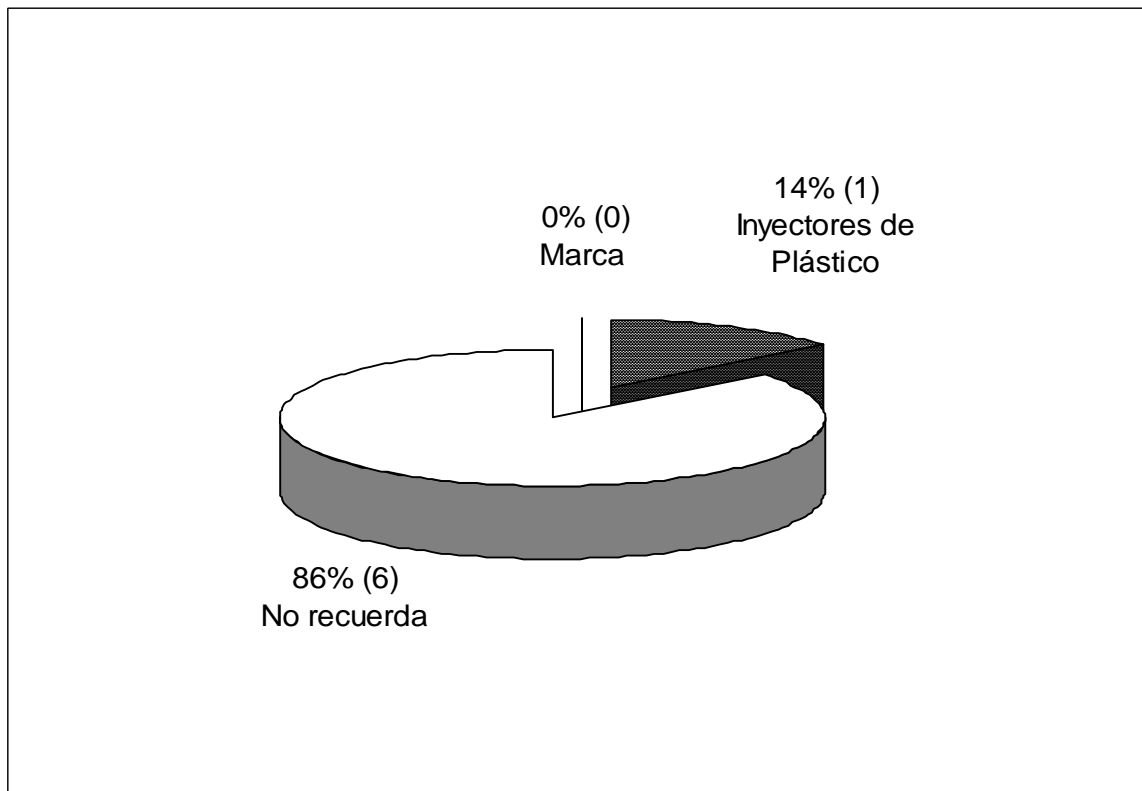
Gráfica 34**Demanda de cajas plásticas multiusos en la ciudad capital, según empresas**

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.

BASE: 173 empresas encuestadas que compran accesorios plásticos para oficina, ciudad capital.

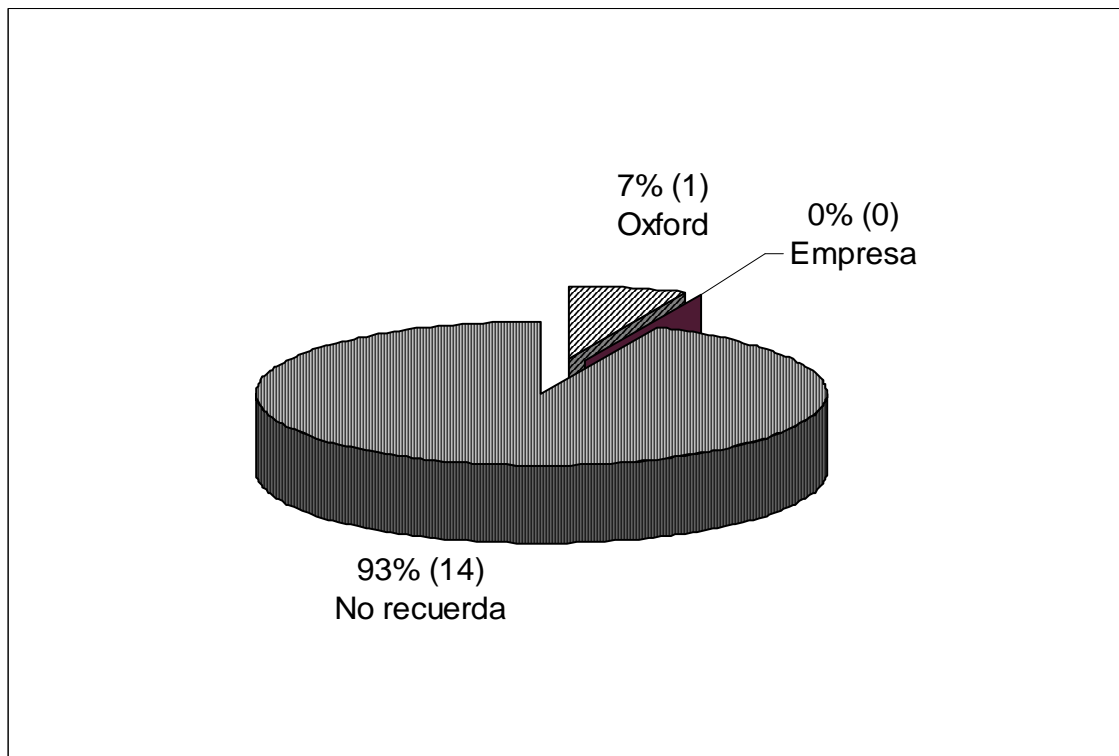
Analizando la demanda actual se observó el comportamiento de la demanda de la caja plástica multiusos y se estableció que es el producto de mayor demanda de la línea de oficina, ya que de 173 empresas entrevistadas el 51% la compran mientras que el 49% restante no lo hace. (Véase gráfica 34)

Analizando el comportamiento de la demanda de la repisa plástica, revistero plástico y caja plástica multiusos, se puede mencionar que ésta última es uno de los productos que más utilizan las empresas para archivar y que es una oportunidad para que se pueda incrementar las ventas de este accesorio. En tanto que la repisa y el revistero son productos que actualmente están estancados y los compradores los han adquirido muy poco por no tener conocimiento sobre su existencia.

Gráfica 35**Conocimiento de empresas y marcas por parte de los compradores de repisas plásticas, según empresas**

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
BASE: 7 empresas encuestadas que compran repisas plásticas, ciudad capital.

En lo que se refiere a accesorios como repisas plásticas, de las personas que compran este producto en empresas, el 14% mencionaron a una empresa que fabrica la repisa la cual es Inyectores de Plástico, ninguno mencionó otra marca, mientras que el 86% restante no recuerdan ninguna marca o empresa que la produzca. (Véase gráfica 35)

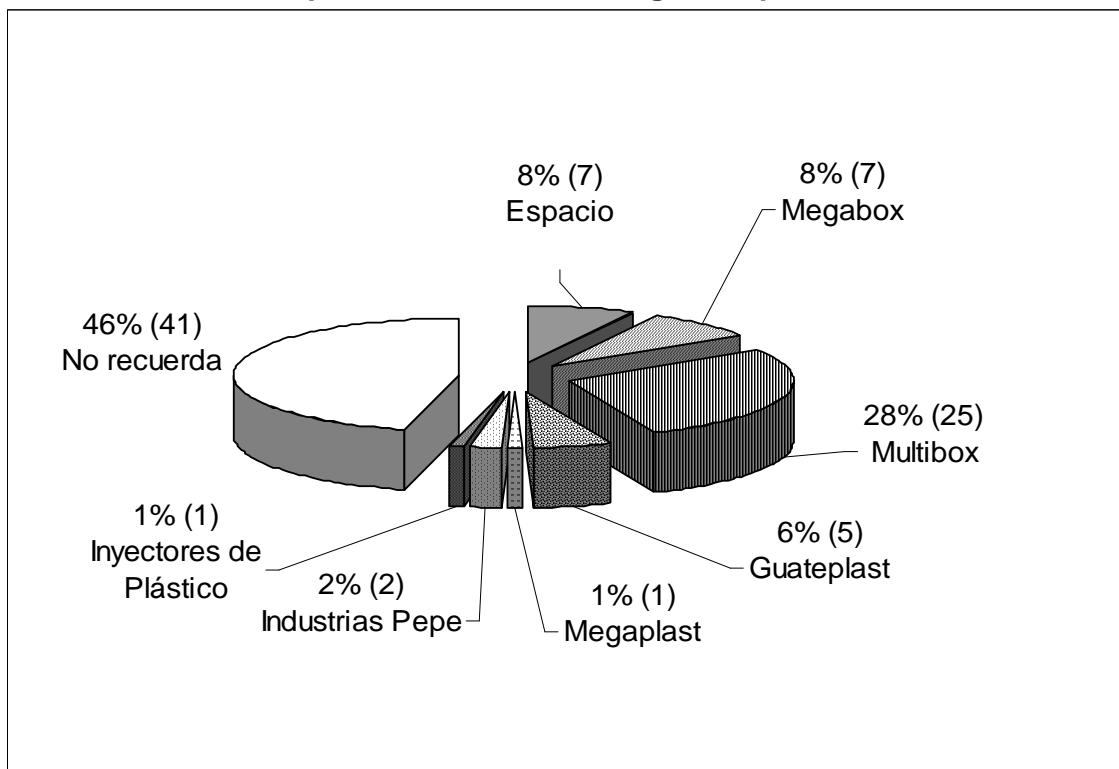
Gráfica 36**Conocimiento de empresas y marcas por parte de los compradores de
revisteros plásticos, según empresas**

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
BASE: 15 empresas encuestadas que compran revisteros plásticos, ciudad capital.

De la línea de revisteros plásticos se puede indicar que el 7% de las empresas encuestadas mencionó la marca Oxford, ninguna se refirió a alguna empresa fabricante y el 93% no recuerda empresa o marca en lo que se refiere a esta clase de accesorios. (Véase gráfica 36)

Gráfica 37

Conocimiento de empresas y marcas por parte de los compradores de cajas plásticas multiusos, según empresas



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.
BASE: 89 empresas que compran cajas plásticas para archivo, ciudad capital.

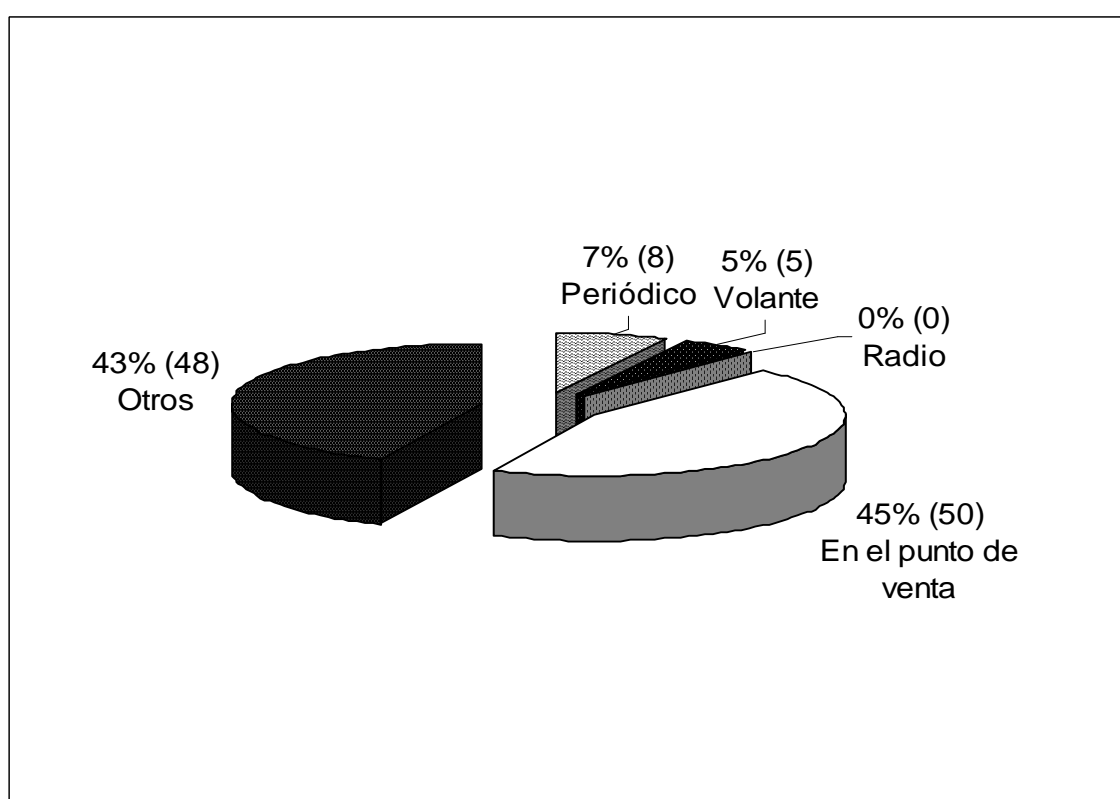
De las empresas encuestadas que han comprado cajas plásticas multiusos, en lo que se refiere a empresas fabricantes el 6%, mencionó a Guateplast; 2%, Industrias Pepe; 1% Inyectores de plástico y un 1% conoce a Megaplast; en lo que atañe a marcas 28%, señaló a Multibox; 8%, a Espacio; otro 8%, a Megabox y 46% de encuestados no recuerdan ni marca ni empresa fabricante. (Véase gráfica 37)

Se estableció que en el mercado de accesorios plásticos algunas empresas no le colocan marcas a sus productos y solo dan a conocer en ellos el nombre de su empresa, se comprobó que muchas de las empresas encuestadas no conocen marcas o empresas que fabrican los productos que adquieren y esto se debe a la poca promoción que le dan a las marcas o que estas empresas no están posicionadas en el mercado.

En lo que respecta a DISPASA se observó que solamente tiene registrada una marca para la línea de cajas plásticas que es MULTIBOX la cual varios consumidores la reconocen y en lo que respecta a la línea de oficina propiamente como la repisa y el revistero no tienen una marca definida.

Gráfica 38

Medio a través del cual se enteró de la existencia de accesorios plásticos para oficina como: repisas, revisteros y cajas multiusos, según empresas



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.

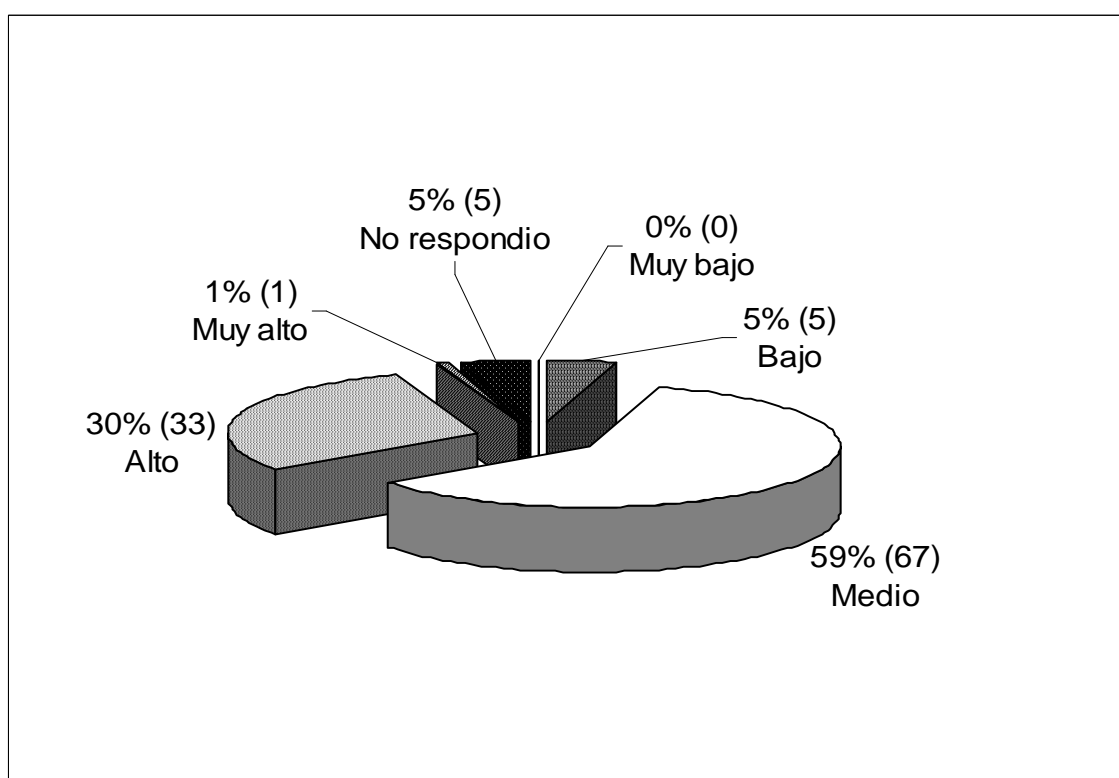
BASE: 111 empresas encuestadas que compran repisas plásticas, revisteros plásticos y caja plásticas, ciudad capital.

Con respecto a los medios por los cuales los compradores de las empresas se enteraron de los accesorios de la línea para oficina, se pudo observar que de las 111 empresas encuestadas, 45% de ellas se enteraron estando en el punto de venta, 43% expresó que se enteraron por medio de la guía telefónica y vendedores de algunas empresas que los visitan, 7% mencionó haberse enterado a través del periódico, 5% por volantes y ninguno por la radio. Por lo tanto en este segmento de

mercado prevalece que los encargados de compras de las empresas conozcan los productos en el punto de venta, los medios como la guía telefónica y la fuerza de ventas son para dar a conocer al cliente los productos, seguido por el periódico y dejando atrás medios como la radio.

Gráfica 39

Consideración del precio por parte de los compradores de repisas plásticas, revisteros plásticos y cajas plásticas multiusos, según empresas



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, octubre y noviembre de 2006.

BASE: 111 empresas encuestadas que compran repisas plásticas, revisteros plásticos y caja plásticas, ciudad capital.

El precio en el mercado de accesorios plásticos es muy importante, por ello se preguntó a las 111 empresas encuestadas que compran accesorios plásticos para oficina como lo consideran, el 59% mencionó que los accesorios plásticos para oficina tienen un precio medio; aunque 30%, expresó que es alto. Por otra parte 5%, opinó que es bajo; un 1% mencionó muy alto y un 5% no respondió. (Véase gráfica 39)

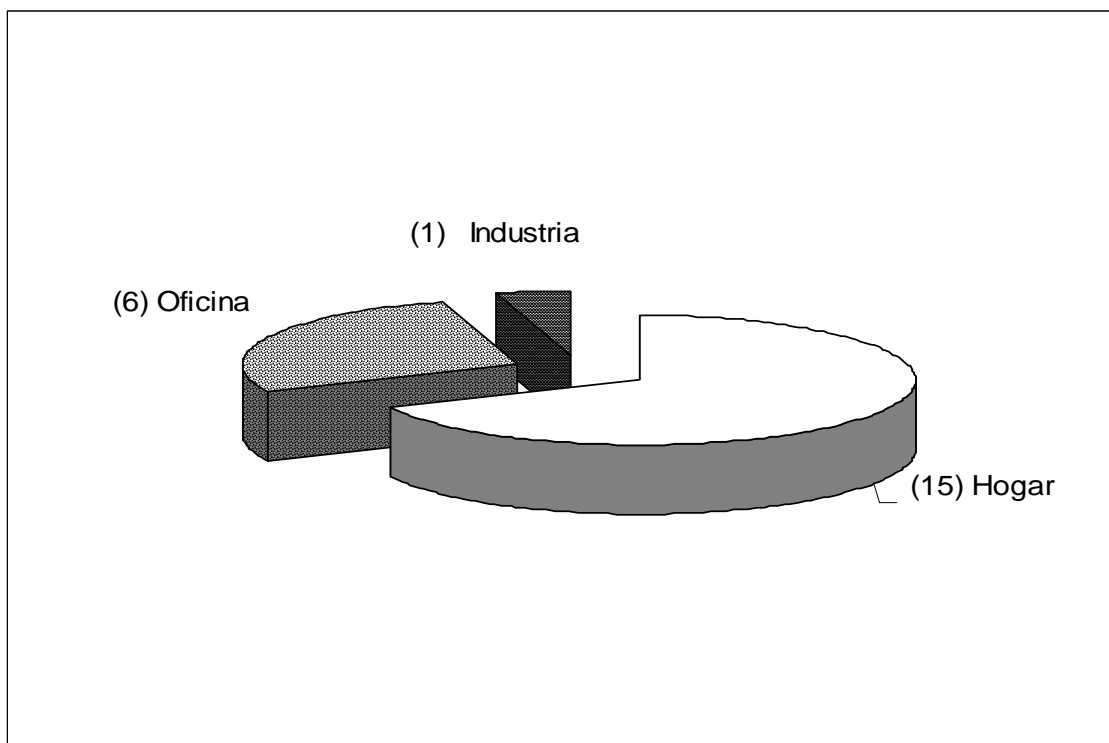
El precio de los accesorios plásticos en la ciudad capital es considerado aceptable, aunque otros lo consideran alto, esto dependiendo con que frecuencia compren estos productos, ya que se observó que en el caso de la caja plástica multiusos muchas empresas la compran cada seis meses o cada año mientras que los otros productos lo compran solo una vez.

2.3.3 Encuesta a clientes distribuidores de DISPASA en la ciudad capital

Se encuestó a quince clientes distribuidores de DISPASA. Los encuestados fueron propietarios o encargados de compras de las empresas o negocios distribuidores de accesorios plásticos, esto se llevó a cabo con el objetivo de obtener información general de aspectos promocionales, precio y demanda de accesorios plásticos para hogar y oficina en la ciudad capital, tanto de DISPASA como de los demás proveedores. A continuación se presenta la información obtenida:

Gráfica 40

Líneas de accesorios plásticos que distribuyen los clientes de DISPASA

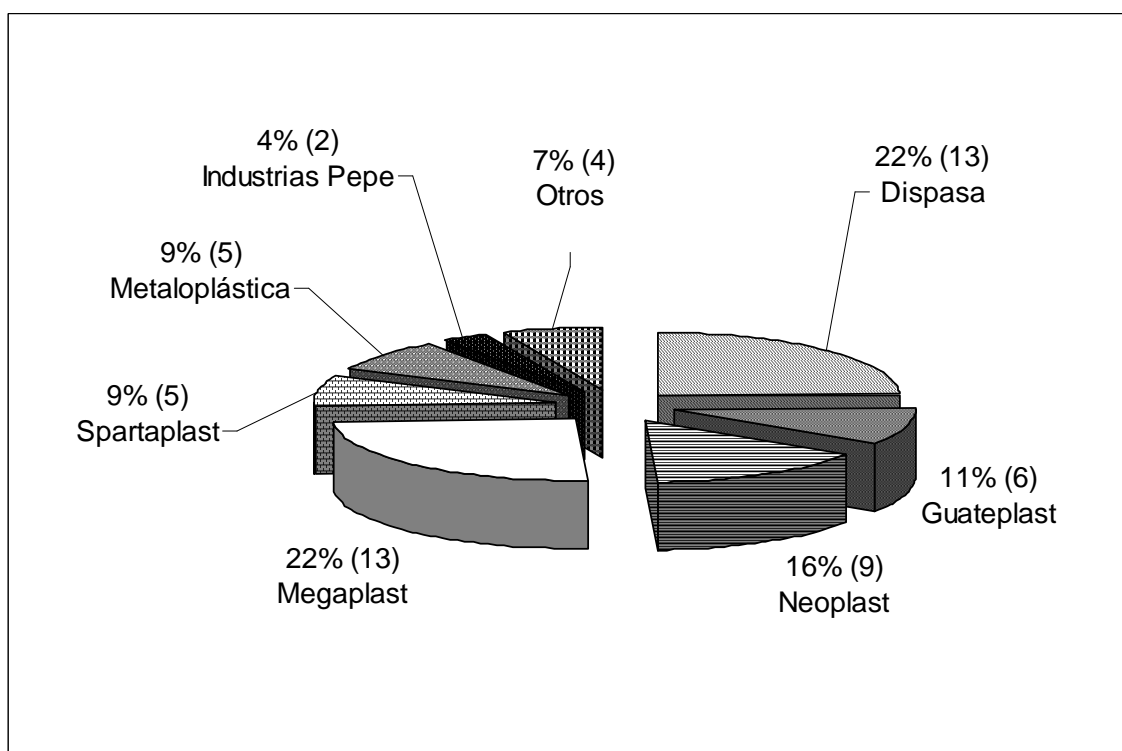


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.
BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

En la gráfica 40 se puede observar los resultados de la pregunta de respuesta múltiple respecto a que líneas de productos comercializan y de los 15 clientes encuestados en la ciudad capital todos manifestaron distribuir accesorios plásticos para hogar, 6 de ellos expresaron que también comercializan para oficina y un cliente además de comercializar para hogar y oficina también vende para la industria. Esto es porque la mayoría de clientes comentaron que muchos de los compradores demandan diferentes accesorios y teniendo diversos productos para ofrecer les ayuda a incrementar sus ventas.

Gráfica 41

Empresas que les proveen accesorios plásticos, según clientes distribuidores



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.
BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

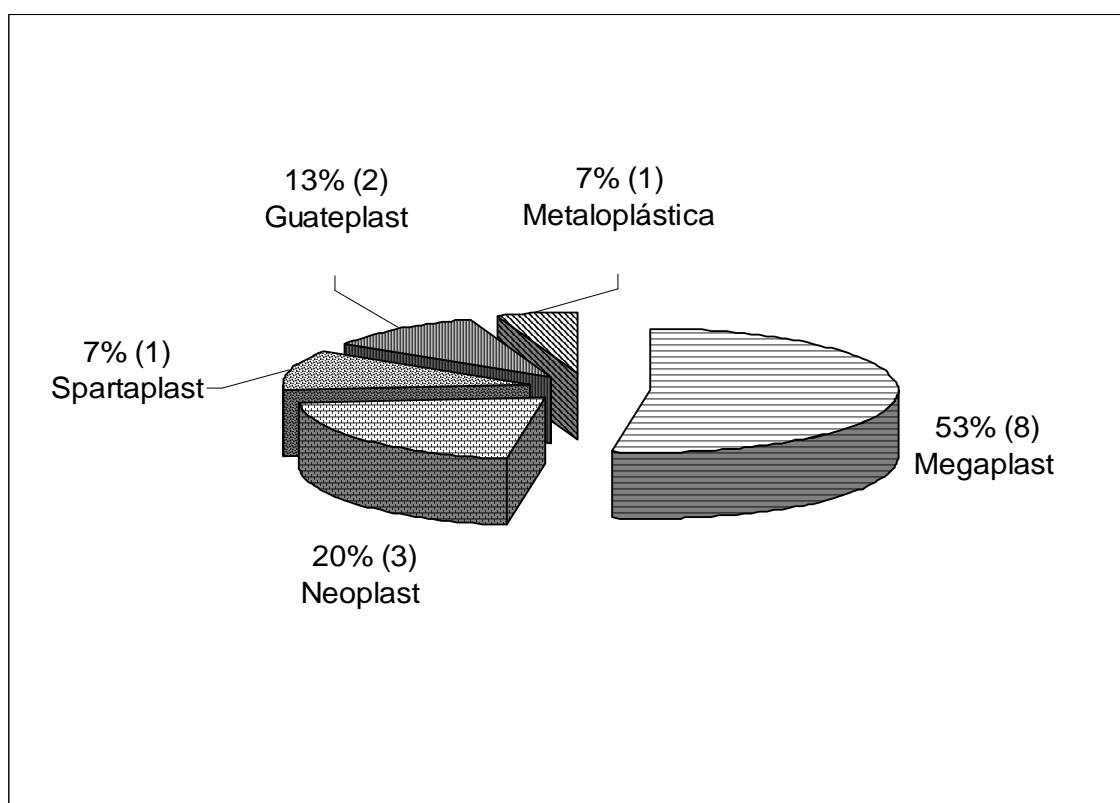
Como se mencionó anteriormente hay muchas empresas que integran el mercado de accesorios plásticos en la ciudad capital. Los distribuidores se refirieron a las empresas que tienen demanda y participación en el mercado, entre las cuales están: Megaplast y DISPASA que le vende a los 15 clientes encuestados, Neoplast

a 9 de ellos, Guateplast a 6 clientes, Spartaplast y Metaloplástica le comercializa a 5 clientes, y del total 2 de ellos le compran a Industrias Pepe, 4 mencionaron que también adquieren accesorios de otras empresas. (Véase gráfica 41)

Se estableció que la empresa Megaplast es una de las empresas que los clientes considera como una de la mejores en su ramo por tener variedad de productos.

Gráfica 42

Empresas que ofrecen un mejor precio, según clientes distribuidores



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.
BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

Las empresas que distribuyen accesorios plásticos que ofrecen un mejor precio son: Megaplast como la empresa que mejor precios tiene, ya que el 53% de los clientes encuestados lo mencionó, después de esta empresa consideran a Neoplast con los mejores precios del mercado, ya que 20% de los encuestados lo expresaron así, consecuentemente el 13% de los clientes dijeron que Guateplast y Spartaplast

también tienen precios accesibles expresó el 7% y por último Metaloplástica que otro 7% la nombró como una de las empresas que tienen mejores precios en los accesorios que distribuye. (Véase gráfica 42)

Cabe señalar que en este aspecto no se mencionó a DISPASA como una empresa que compite con precios accesibles.

Cuadro 4

Consideración acerca del servicio recibido por parte de las empresas que les proveen accesorios plásticos, según clientes distribuidores

Empresa	Respuestas	Porcentaje	¿Por qué?
Megaplast	9	60%	entrega rápida
DISPASA	2	13%	entrega rápida
Metaloplástica	2	13%	servicio rápido y amabilidad
Industrias Pepe	1	7%	servicio rápido y amabilidad
Spartaplast	1	7%	entrega rápida
Total	15	100%	

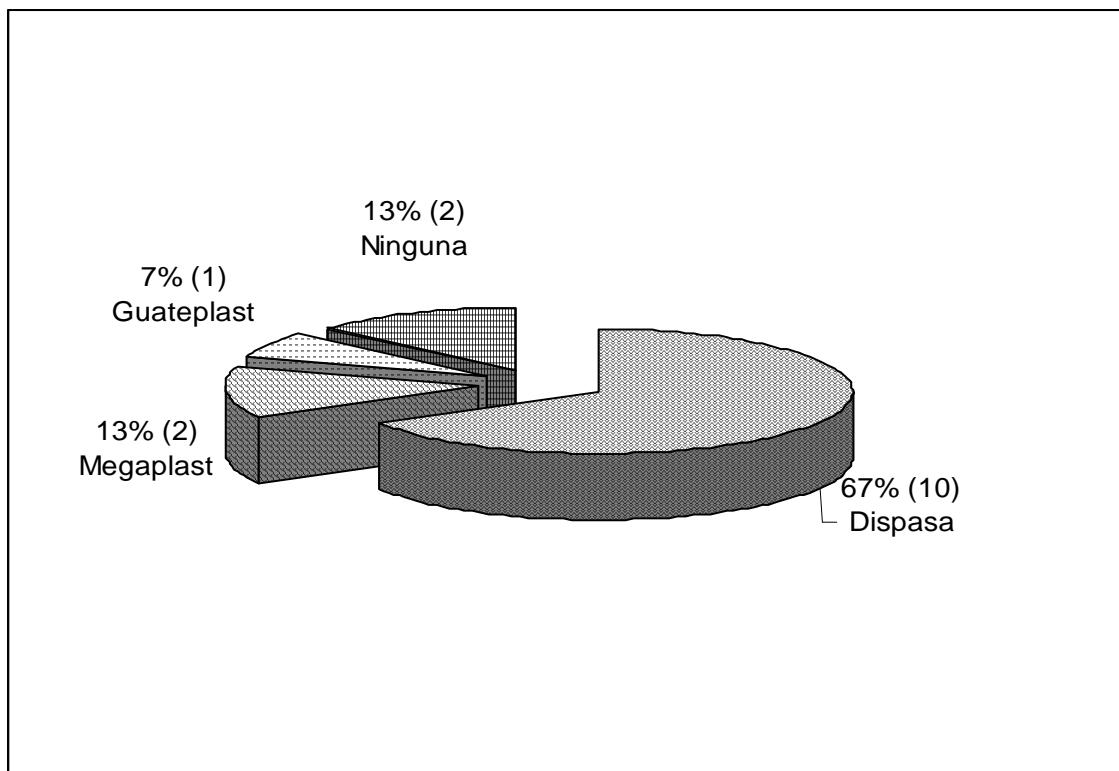
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006
BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

En lo concerniente al servicio recibido de las empresas que les proveen accesorios plásticos tanto para hogar como para oficina, se pudo apreciar un alto de grado de satisfacción por parte los clientes distribuidores en lo que respecta a la entrega rápida, ya que este es uno de los aspectos que más toman en cuenta los clientes.

De los 15 encuestados 9 mencionaron nuevamente a Megaplast como una empresa que sirve a sus clientes con entrega rápida, posteriormente a DISPASA y Metaloplástica, 2 clientes consideran que tiene también rapidez en las entregas, sólo que en la segunda mención opinaron que les atienden amablemente, un cliente se refirió a Industrias Pepe que brinda un servicio de entrega rápida y amabilidad, otro cliente adujo que Spartaplast tenía un despacho rápido de sus accesorios. (Véase cuadro 4)

Gráfica 43

Empresas que proveen accesorios plásticos que apoyan con publicidad y promociones, según clientes distribuidores

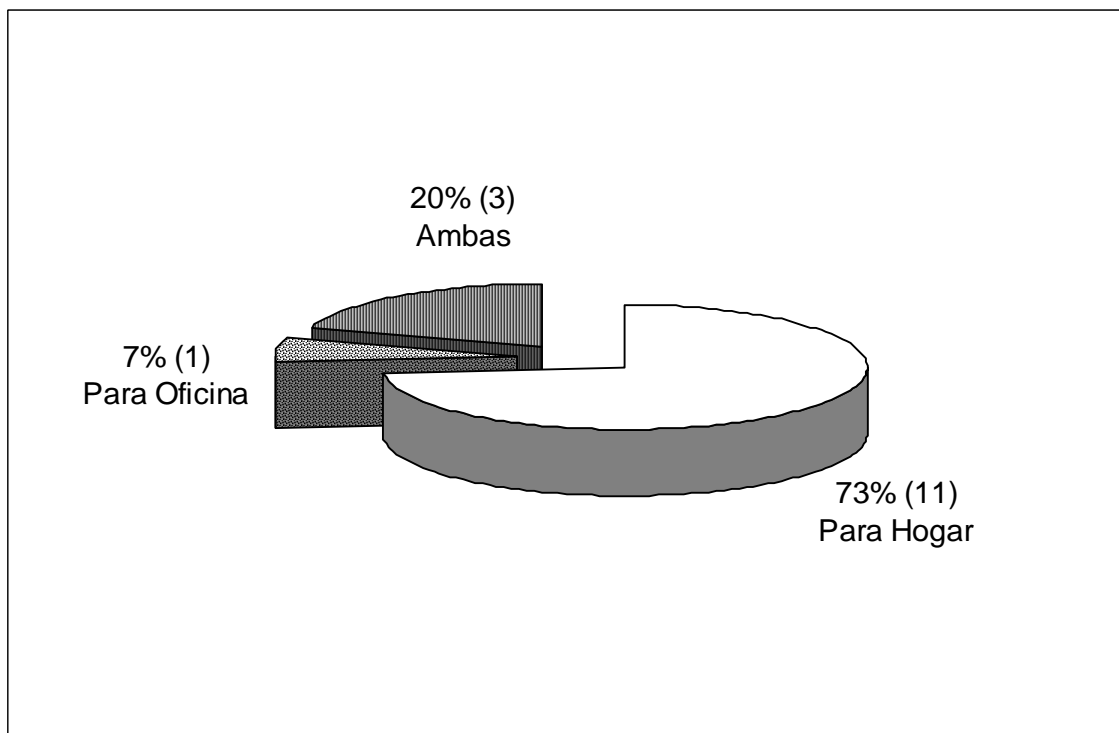


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.
 BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

El poco apoyo en publicidad y promoción de ventas también se reflejó en los comentarios de los clientes distribuidores, ya que indicaron que solo unas cuantas empresas los apoyan en este aspecto, 10 distribuidores de los 15 encuestados mencionaron a DISPASA como una de las empresas que los ayuda a promocionar los productos, 2 clientes a Megaplast, uno a Guateplast y 2 señalaron que ninguna empresa los apoya. (Véase gráfica 43)

Se puede citar que las empresas que apoyan con publicidad y promoción de ventas a sus clientes, no lo hacen con todos sus clientes, ya que este apoyo se brinda dependiendo del volumen de ventas que genera cada cliente.

Gráfica 44
Líneas de accesorios plásticos específicamente de DISPASA, que venden clientes distribuidores



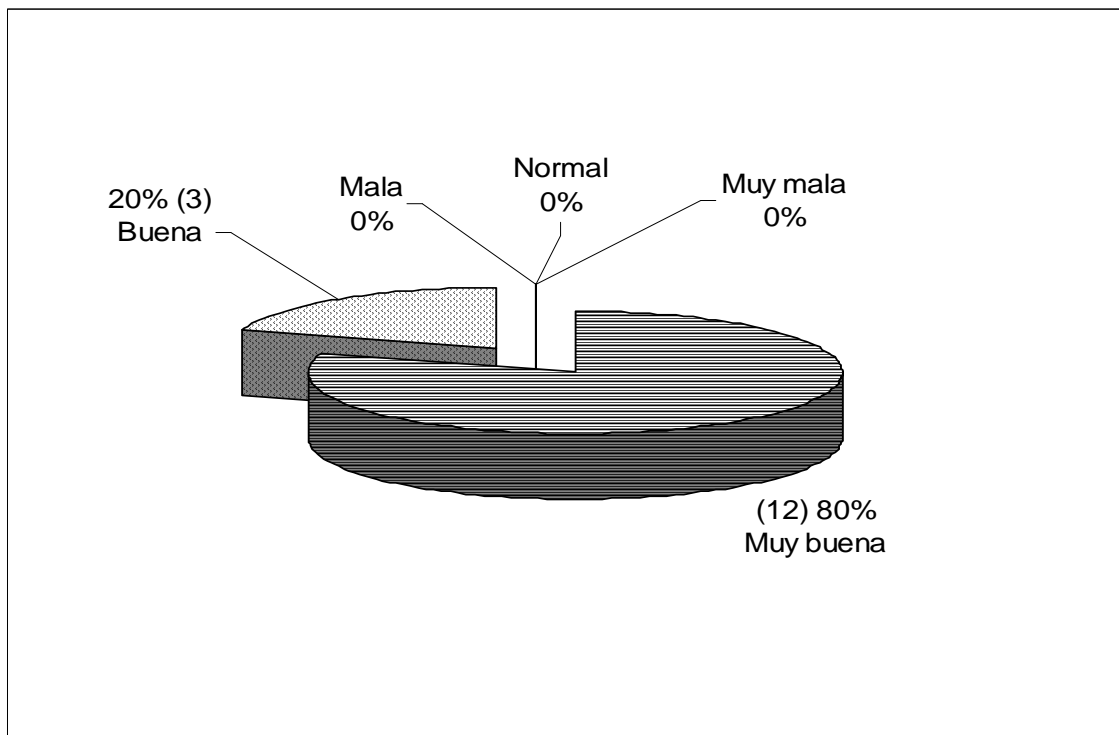
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.

BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

De las líneas para hogar y oficina específicamente de DISPASA, de los 15 clientes encuestados 11 distribuyen la línea hogar; mientras que uno vende la línea de oficina y 3 venden ambas. (Véase gráfica 44)

Cabe señalar que de la línea hogar se observó que los clientes sólo distribuyen algunos productos y no toda la línea, así también de los que mencionaron que comercializan la línea de oficina, en su mayoría solo distribuyen cajas plásticas multiusos.

Gráfica 45
Opinión sobre la calidad de los productos que distribuye DISPASA, según
clientes distribuidores

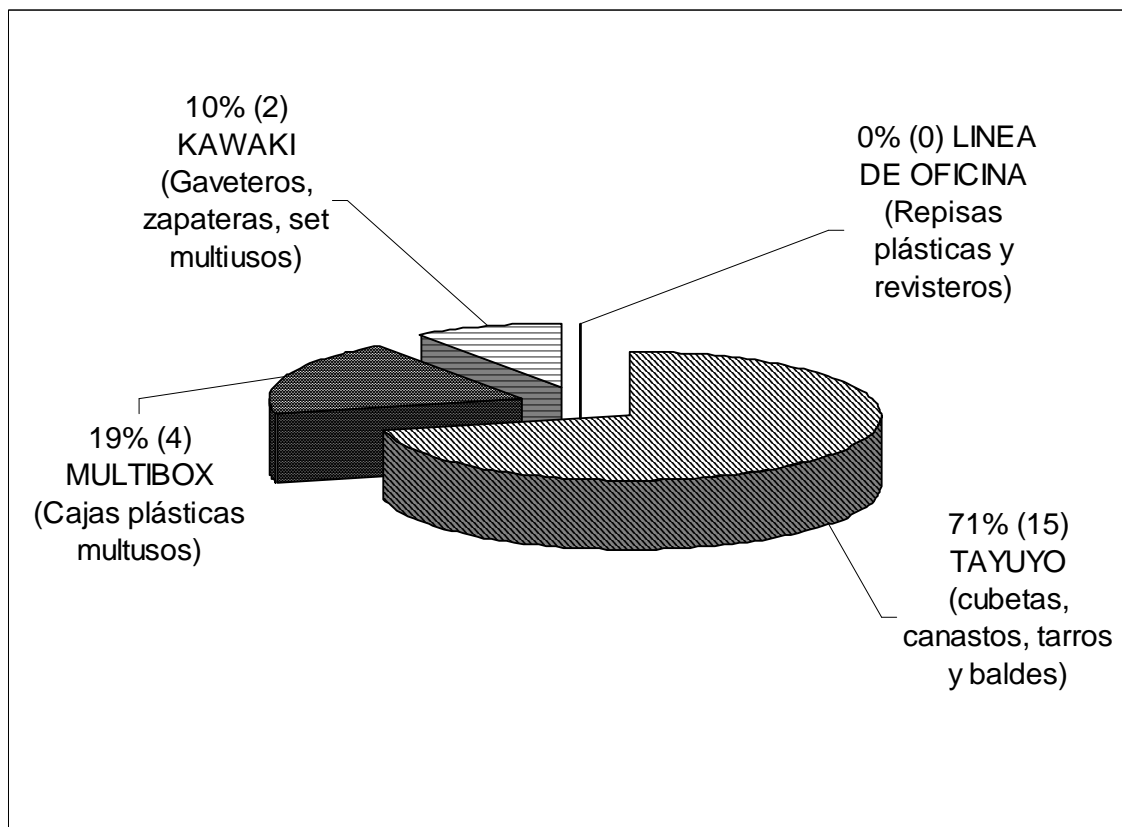


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.
BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

La percepción de los clientes distribuidores respecto a la calidad de accesorios plásticos que distribuye DISPASA es muy buena, ya que el 80% lo mencionó; el 20% dijo que es buena. (Véase gráfica 45)

Con respecto a los accesorios plásticos que DISPASA distribuye los clientes reconocen la calidad de sus productos, la cual es una fortaleza para el desarrollo de la comercialización de éstos.

Gráfica 46
Línea de accesorios plásticos que provee DISPASA, más vendidos, según
clientes distribuidores



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.

BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

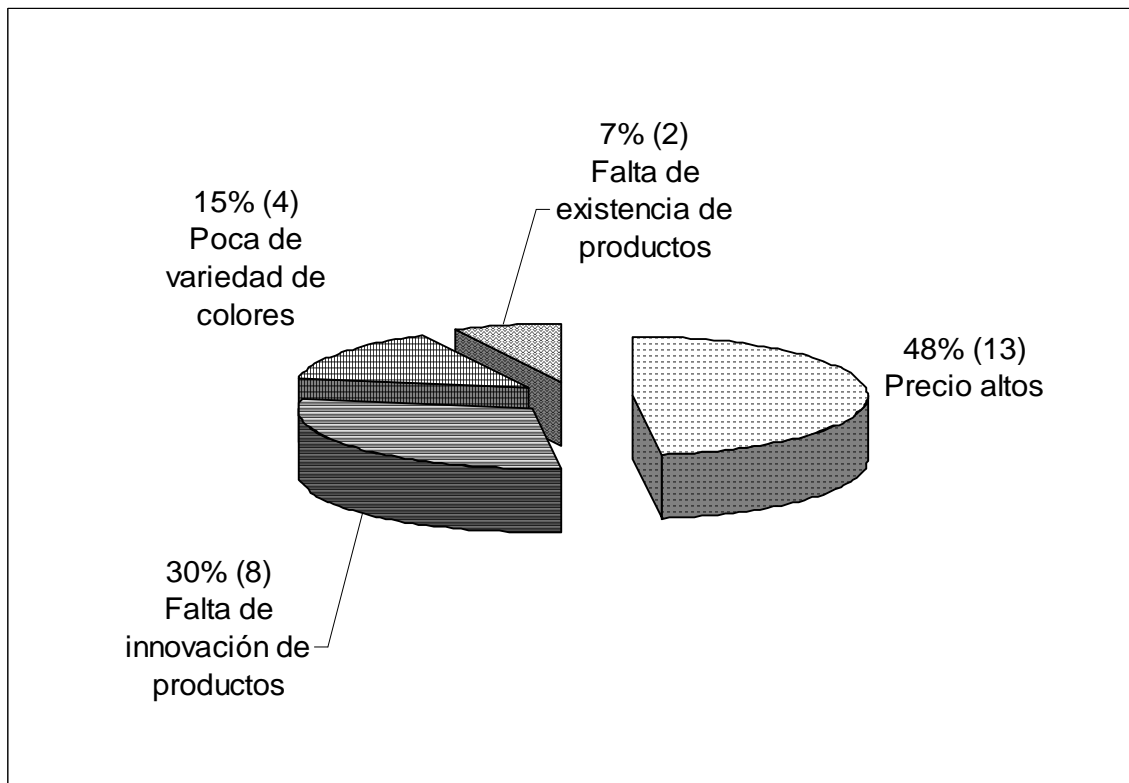
En lo que se refiere a las líneas de productos de DISPASA que son más vendidas por parte de los distribuidores se observó una tendencia alta en la línea popular Tayuyo, ya que de las 19 respuestas, 15 opinaron que ésta línea es la que más vende de DISPASA, 4 expresaron que venden más la línea de cajas Multibox, 2 opinaron que venden más la línea para hogar Kawaki y ninguno se manifestó al respecto de la línea de oficina. (Véase gráfica 46)

La línea popular es la que más venden los distribuidores, ya que como su nombre lo indica es dirigida a un nivel socioeconómico de clase media y baja. La cual genera

la participación más alta de sus ventas, en tanto que las demás líneas mencionadas no tienen la misma demanda.

Gráfica 47

Motivos por los cuales no se venden algunos productos para hogar y oficina que distribuye DISPASA, según clientes distribuidores



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.

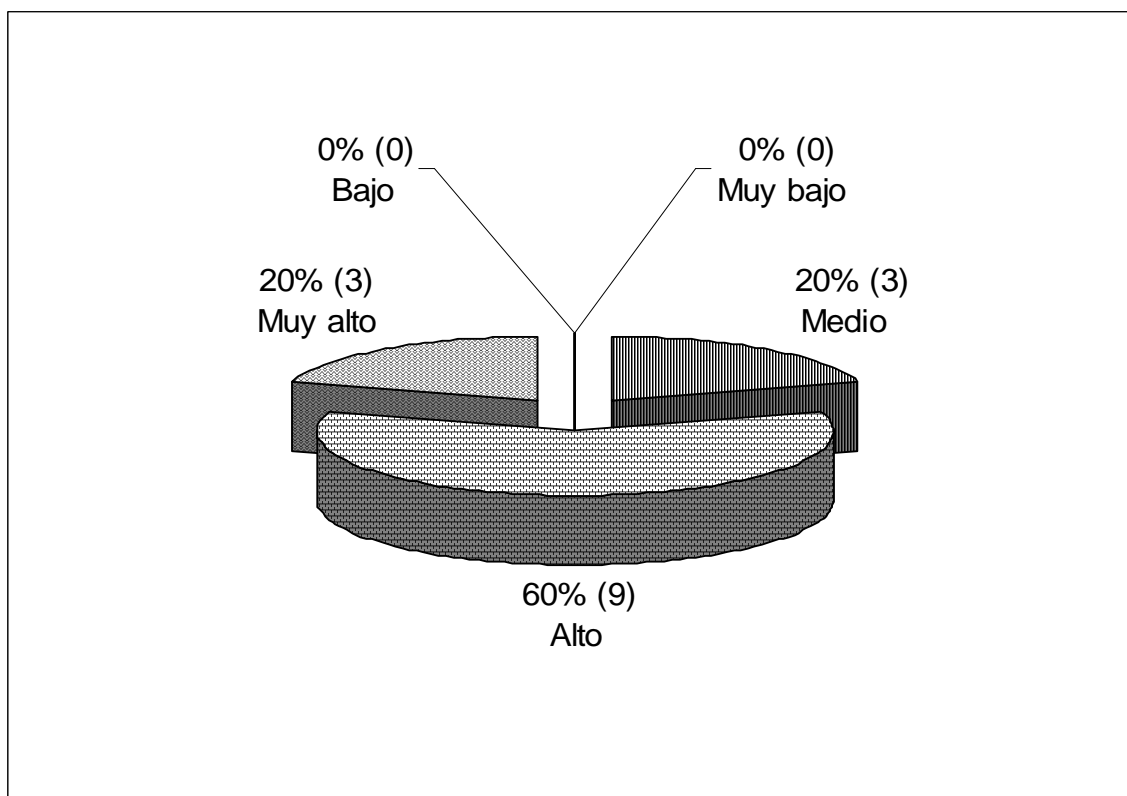
BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

Específicamente de las líneas de hogar y oficina que comercializa DISPASA, se establecieron los motivos por los cuales para los clientes distribuidores algunos productos de estas líneas no tienen demanda. La razón con mayor significancia para los clientes son los precios altos, a ello se refirieron 13 de 15 clientes encuestados, seguidamente 8 clientes indicaron que no desarrollan otros productos y que siempre les ofrecen los mismos, en comparación a la competencia que si lo hace constantemente. 4 clientes expresaron la poca variedad de colores en comparación con otras empresas que les ofrecen una diversidad de tonos

diferentes, otro factor y que no deja de tener relevancia es que 2 clientes mencionaron que a veces les han dicho que no tienen existencia de productos, esto refleja algunas deficiencias que DISPASA tiene actualmente en su organización y que obstaculiza el desarrollo de la comercialización de sus accesorios en la ciudad capital. (Véase gráfica 47)

Gráfica 48

Consideración del precio de los accesorios plásticos de la líneas hogar y oficina por parte de los clientes distribuidores de DISPASA



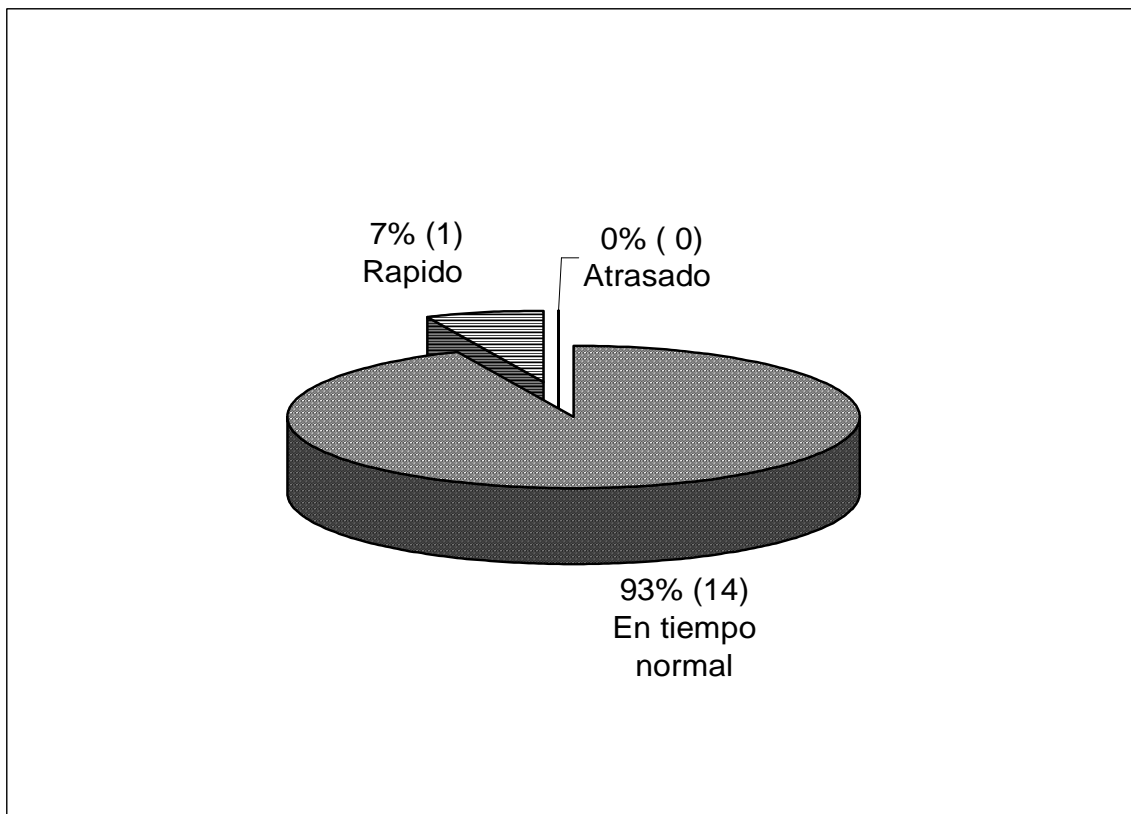
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.
BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

Los clientes mayoristas de DISPASA objetan mucho el precio que esta empresa les está ofreciendo, ya que de los 15 encuestados 9 consideran que el precio de los productos es alto y 3 que es muy alto, 3 clientes respondieron que está medio o normal. (Véase gráfica 48)

Esto manifiesta que en el mercado de este tipo de productos el precio es determinante porque se manejan precios muy competitivos y la empresa que no tiene un precio accesible no puede tener una buena participación en este mercado.

Gráfica 49

Consideraciones acerca del tiempo de entrega de los pedidos en las instalaciones, según clientes distribuidores de DISPASA



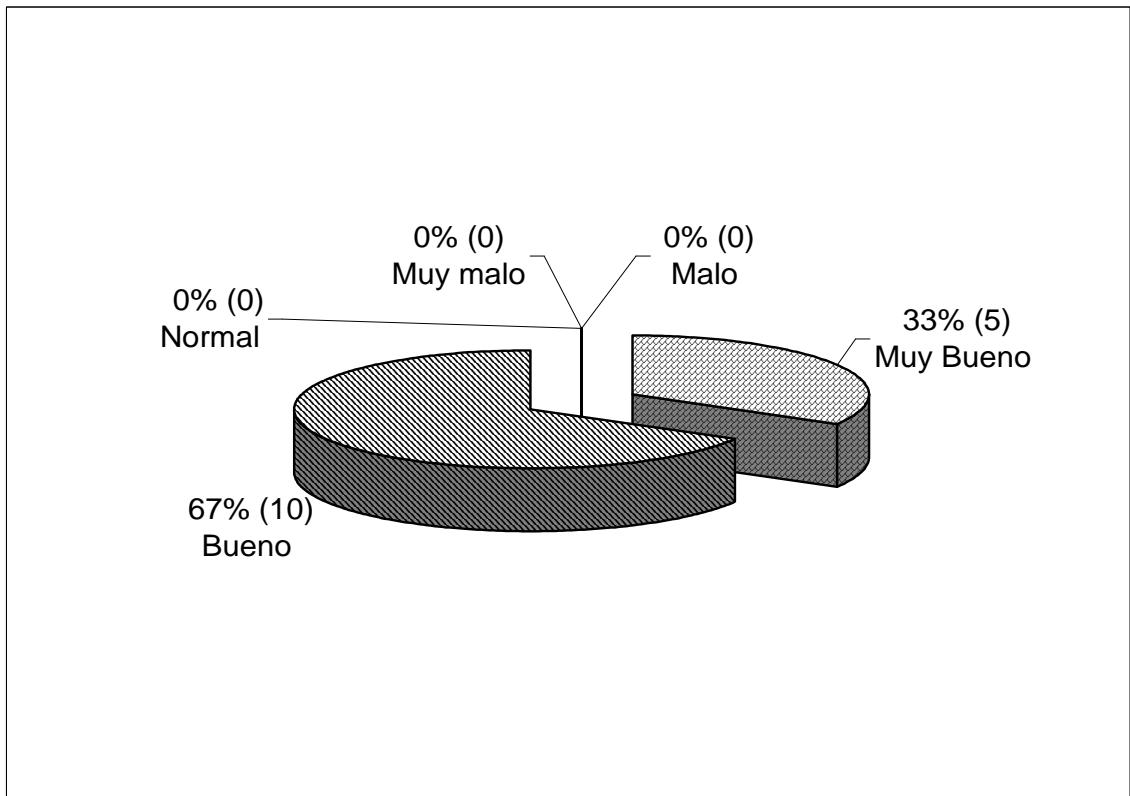
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.

BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

Respecto a la entrega de los productos en las instalaciones de los clientes el 93% expresó que se los entregan en tiempo normal, mientras que el 7% dijo que es rápida la entrega. (Véase gráfica 49) Esto evidencia la reacción en despachos de parte de DISPASA, ya que para algunos clientes la consideración del tiempo normal de entrega es de un día para otro, por lo que se constató que el departamento de

logística tiene que enviar los productos de manera rápida para satisfacer a los diferentes clientes en la ciudad capital.

Gráfica 50
Evaluación del servicio que ofrece DISPASA en general, según clientes distribuidores



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, septiembre y octubre de 2006.

BASE: 15 clientes distribuidores encuestados, ciudad capital.

Se contempló la evaluación del servicio en general que los clientes reciben de DISPASA, éstos expusieron que el servicio es bueno y muy bueno, por lo que se puede decir que la empresa en mención tiene muy buena percepción por parte de sus clientes y que no tiene una mala imagen como empresa ante ellos. (Véase gráfica 50)

2.4 FODA de Distribuidora Panamericana, S.A. (DISPASA)

Para la elaboración del estudio se utilizó la técnica FODA, a través de la cual se determinaron los factores externos (oportunidades y amenazas) y factores internos (fortalezas y debilidades) de la empresa, los cuales se presentan a continuación: (Véase cuadro 5)

Fortalezas

DISPASA cuenta con condiciones internas efectivas para poder llevar a cabo sus actividades y desarrollarse aún más aprovechando sus fortalezas, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- DISPASA cuenta con un respaldo de una corporación estable que agrupa a seis empresas, las cuales a nivel financiero, económico y de personal tienen solidez y estabilidad.
- El producto popular que distribuye es producido por una empresa hermana corporativa que se ubica en la ciudad de Guatemala y que utiliza estándares de calidad definidos, ya que en todas las líneas de productos utilizan resina cien por ciento virgen.
- La empresa cuenta con personal que se le capacita constantemente y se fundamenta en una cultura de calidad basada en competencias laborales.
- Poseen una logística eficiente que integra personal, infraestructura y transporte que genera despachos de productos en un mínimo de entrega de veinticuatro horas.
- La empresa cuenta con marcas registradas que tienen las características de ser de buena calidad y alta resistencia, entre estas: “TAYUYO” y “MULTIBOX”.
- A lo largo de quince años la empresa ha comercializado sus productos en el mercado guatemalteco, lo que le hace una empresa con una experiencia amplia en este mercado.

- Las políticas de cultura de calidad hacen que los diferentes procesos de trabajo puedan ser eficientes y eficaces para conseguir la visión que tiene el Grupo Industrial EEC.

Oportunidades

A nivel externo DISPASA vislumbra varias oportunidades que le puedan ayudar a desarrollarse en el mercado nacional e internacional, detectándose las siguientes:

- A nivel internacional la corporación a la que DISPASA pertenece tiene varias filiales en Centroamérica, esto hace que la empresa pueda exportar y dar a conocer los accesorios plásticos en esta región.
- Por la calidad que poseen los accesorios que distribuyen, estos pueden posicionarse en el mercado haciendo relevancia a este aspecto para lograr diferenciarlo de la competencia.
- Actualmente DISPASA distribuye accesorios de empresas extranjeras, con ello se genera la oportunidad de requerir exclusividad de accesorios plásticos a los diferentes proveedores internacionales.
- Por el respaldo financiero que posee, se puede optar a invertir en diferentes medios de comunicación para dar a conocer los beneficios de sus productos al mercado objetivo.

Debilidades

Posee ciertas debilidades las cuales han obstaculizado alcanzar sus metas como empresa y a la vez su capacidad operativa, entre estas se mencionan las siguientes:

- Actualmente DISPASA tiene poca promoción de sus productos lo cual genera que el mercado meta no conozca las diferentes marcas de accesorios plásticos que comercializa.

- Los precios que ofrecen en algunos productos son altos comparados a los de la competencia, que tiene precios bajos en accesorios similares a los que DISPASA distribuye.
- Debido a la falta de desarrollo de productos nuevos o innovados tiene una seria debilidad en el mercado, ya que su competencia directa ingresa productos novedosos periódicamente por lo que tiene desventaja en la participación del mercado.
- La escasez en ciertas temporadas de colores variados en los accesorios que comercializa DISPASA, genera la poca demanda de estos, ya que en algunas ocasiones existen reclamos por la falta de variedad de colores.
- La carencia de estrategias de mercadeo adecuadas a cada línea de productos, hace que DISPASA no llegue eficazmente al mercado objetivo.

Amenazas

Existen amenazas externas que influyen en el desarrollo de la comercialización de accesorios plásticos de DISPASA en el mercado guatemalteco, dentro de las amenazas se puede mencionar:

- La competencia actualmente ha fabricado productos similares con diseños novedosos, a los que DISPASA distribuye, con precios más bajos. Además cuentan con mayor participación de mercado.
- En el año 2006 se incrementó el precio del petróleo a nivel internacional, esto afectó el mercado de productos plásticos y para DISPASA no fue la excepción, ya que tuvo que incrementar los precios. Es por ello que cada vez que se presenta esta situación, afecta en el desarrollo de la comercialización de dicha empresa.
- Con los tratados de libre comercio con Estados Unidos y México que hasta la fecha ha firmado Guatemala, algunas empresas están efectuando diversos negocios en el sector de productos plásticos, por lo que algunos accesorios plásticos extranjeros comienzan a ingresar al mercado guatemalteco.

Cuadro 5

Matriz FODA de Distribuidora Panamericana, S.A. –DISPASA–

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo de Grupo Industrial EEC. 2. Producto de alta calidad fabricada con resinas cien por ciento vírgenes. 3. Recurso humano capacitado. 4. Proceso de logística eficiente. 5. Marcas de productos registradas. 6. Experiencia de quince años en la comercialización de accesorios plásticos. 7. Políticas de trabajo basadas en una cultura de calidad. 8. Evaluación periódica de servicio al cliente interno y externo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca publicidad y promoción de sus productos. 2. Precios altos en relación a su competencia. 3. No existe desarrollo de productos nuevos o innovados. 4. Poca variedad de colores en sus productos. 5. Falta de estrategias de mercadeo acordes a las necesidades de la empresa.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de ingresar sus productos al mercado centroamericano por medio de sus filiales. 2. Posicionar sus marcas en el mercado de productos plásticos. 3. Captar clientes por medio de empresas que pertenecen a su corporación. 4. Captar proveedores del extranjero con productos exclusivos. 5. Oportunidad de poder llegar a su mercado objetivo a través de diferentes medios de comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por medio del respaldo del Grupo Industrial EEC exportar sus productos a las filiales de esta corporación en los países centroamericanos. F1 – O1, O3. 2. Por la alta calidad de los productos posicionar las marcas, explotando los factores de diferenciación. F2 – O2. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar las estrategias de la mezcla promocional como promoción, publicidad y marketing directo para dar a conocer sus productos y posicionarlos en el mercado de accesorios plásticos. D1- O5, O2. 2. Incluir nuevos productos, DISPASA tiene que negociar productos exclusivos con proveedores extranjeros que se puedan comercializar a un buen precio en el mercado guatemalteco. D2, D3, D4 – O4.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y comercialización de productos similares por parte de la competencia a menor costo. 2. Incremento de los precios de la materia prima para elaboración de productos plásticos. 3. Ingreso de nuevas empresas de productos plásticos al mercado guatemalteco. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la alta calidad del producto y la eficiente logística que se tiene para poder ofrecerlos a los clientes y crear fidelidad en él. F2, F4- A1. 2. Con el respaldo financiero que se tiene del Grupo Industrial EEC abastecer de materia prima a la empresa hermana que produce los accesorios plásticos, esto para mantener el precio de los productos. F1- A2 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar estrategias de penetración y de posicionamiento para minimizar los efectos que pueda generar el ingreso de nuevos competidores en el mercado guatemalteco. A3 – D5. 2. Verificación constante de precios de la competencia y de materias primas para mantener una adecuada política de precios. A2 – D2.

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, diciembre de 2006.

Capítulo III
ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ACCESORIOS PLÁSTICOS PARA EL HOGAR Y LA OFICINA
DISPASA

3.1 Introducción

Este capítulo propone dos planes de estrategias para la empresa DISPASA, tanto para las líneas de accesorios plástico para hogar como también para oficina y ésta basado en las necesidades emanadas de los resultados del diagnóstico presentado en el capítulo II, a la vez todo el contenido se fundamenta en las diferentes estrategias planteadas en el marco teórico del presente trabajo.

Las propuesta de estrategias de mercadeo que se presentan contienen la justificación por la cual se proponen, los objetivos, estrategias de penetración basadas en la mezcla de mercadeo, estrategias de posicionamiento basadas en la cualidad distintiva del producto, en este caso accesorios plásticos para el hogar y la oficina, así también los costos de las mismas.

3.2 Justificación

Conforme a la situación actual de la empresa DISPASA y la necesidad de desarrollar la comercialización de sus accesorios plásticos en la ciudad de Guatemala, se elaboró una propuesta de un plan de estrategias que pretenden promover el desarrollo comercial de dicha empresa. Esto a través de estrategias de penetración que ayuden a mejorar las ventas de los productos en los mercados actuales, así también estrategias de posicionamiento que contribuyan a que las marcas que DISPASA tiene actualmente, sean percibidas de una manera diferente y distinta de la competencia por parte de los compradores potenciales y reales de accesorios plásticos para hogar y oficina.

3.3 Objetivos

3.3.1 Generales

- Proporcionar a la jefatura de comercialización de la empresa DISPASA, un plan de estrategias de mercadeo que coadyuve al desarrollo de la comercialización de accesorios plásticos en la ciudad de Guatemala.
- Establecer estrategias de penetración y posicionamiento para el mercado de accesorios plásticos en la ciudad de Guatemala, las cuales interrelacionen la mezcla de mercadeo y se puedan implementar a corto plazo.

3.3.2 Específicos

- Establecer estrategias de producto para la penetración en el mercado de accesorios plásticos de la ciudad capital.
- Determinar estrategias de precio para crear una intención de compra en el cliente potencial.
- Generar estrategias que mejoren la distribución de los accesorios en la ciudad capital y que estén en la disposición de los compradores en los puntos de venta.
- Crear estrategias de la mezcla promocional para que se puedan comunicar las ventajas y cualidades de los accesorios plásticos al mercado objetivo.
- Estructurar estrategias de posicionamiento basadas en la cualidad distintiva del producto para que el comprador conozca de una manera diferente los accesorios plásticos que comercializa DISPASA, de los productos de la competencia.





3.4 Estrategias de Mercadeo

La presente propuesta establece estrategias de penetración con base a la mezcla de mercadeo y estrategias de posicionamiento basadas en la cualidad distintiva del producto, estas estrategias están dirigidas tanto para la línea de hogar como para la línea de oficina.

3.4.1 Objetivos de las estrategias de mercadeo

- Incrementar las ventas de la línea de hogar y oficina en un 35% en el año 2008 y en consecuencia aumentar la cuota de mercado.
- Incrementar el nivel de conocimiento de las marcas de las líneas de hogar y oficina de la empresa y lograr el posicionamiento de éstas, en la mente del consumidor de accesorios plásticos.

Cuadro 6
Estructura de las estrategias de mercadeo
línea hogar y oficina

Estrategias de Mercadeo		
Línea hogar	Estrategias de penetración 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de producto 2. Estrategia de precio 3. Estrategia de distribución
	Estrategias de posicionamiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de promoción de ventas 2. Estrategia de publicidad
Línea oficina	Estrategias de penetración 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de producto 2. Estrategia de precio 3. Estrategia de distribución
	Estrategias de posicionamiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de marketing directo 2. Estrategia de promoción de ventas 3. Estrategia de publicidad

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

3.4.2 Estrategias de penetración y posicionamiento

En este apartado se establecen las estrategias de penetración con el objetivo de aumentar la cuota de mercado y las estrategias posicionamiento tomando como soporte la cualidad distintiva del producto, esto con base a la mezcla de mercadeo especificando la estrategia de cada variable, conforme a la necesidad que tiene la empresa DISPASA en la línea de hogar y oficina.

3.4.2.1 Estrategias de penetración para la línea hogar

A continuación se fijaran las estrategias de penetración para línea de accesorios plásticos para hogar de DISPASA, las cuales son: estrategias de producto, precio y distribución.

a. Estrategia de producto

La estrategia de producto siguiente contempla modificaciones al empaque de la línea para hogar. También se establece el objetivo, desarrollo, fechas de ejecución y evaluación de dicha estrategia.

a.1 Producto

Línea de accesorios plásticos para hogar, los cuales son: gavetero de cinco gavetas, set organizador multiusos y zapatera.

a.2 Marca

Kawaki

a.3 Objetivo de la estrategia

Mejorar y revitalizar la línea de accesorios de la marca Kawaki para que el consumidor pueda observar un empaque mejorado y atractivo.

a.4 Descripción de la estrategia

Actualmente el empaque de la línea de hogar no es adecuado para estos accesorios, ni atractivo para el comprador, por lo que se propone en esta estrategia

cambiar el empaque actual por uno mejorado, que permita al comprador potencial distinguir y captar las características del producto.

a.5 Desarrollo de la estrategia

La marca Kawaki actualmente es importada, por lo que se definirá esta estrategia juntamente con los directivos de la empresa. Se le comunicará al proveedor del empaque para que realice los cambios que se presentan a continuación: considerar la elaboración del nuevo empaque de nylon transparente altamente resistente. La marca Kawaki aparecerá en color azul en su letra original para resaltarla, esto sobre las bases laterales del empaque. Se revisará el arte del diseño y darle juntamente el visto bueno con los personeros de Kawaki. Se evaluará en los puntos de venta el impacto de esta estrategia y en las ventas de DISPASA. (Véase cuadro 7)

Las características y medidas del tamaño del empaque que se proponen son las siguientes:

a.6 Características del nuevo empaque

1. Material

Polietileno de baja densidad

2 Medidas para cada uno de los productos

- Gavetero de cinco gavetas: largo 56 cms.; ancho 44 cms., alto 110 cms.
- Set organizador multiusos: largo 50 cms; ancho 38 cms, alto 32 cms.
- Zapatera: largo 39.5 cms.; ancho 27 cms., alto 35 cms.

3. Forma

Ajustada a cada uno de los tres productos. (Véase anexos 2.2.1, 2.2.2 y 2.2.3)

a.7 Fechas de ejecución

La estrategia se iniciará en el mes de febrero y finalizará en abril de 2008.

a.8 Presupuesto

Costo de refrigerio para presentación	Q.200.00
Costo de arte	Q.500.00

Costo de empaque

Empaque de gavetero de cinco gavetas (1,000 empaques * Q.10.00 c/u para los meses de marzo y abril)	Q.10,000.00
--	-------------

Empaque de set multiusos (1,000 empaques * Q.8.00 c/u para los meses de marzo y abril)	Q.8,000.00
---	------------

Empaque de zapatera (1,000 empaques * Q.5.00 c/u para los meses de marzo y abril)	Q.5,000.00
--	------------

Total de viáticos de control en puntos de venta	Q.200.00
---	----------

Total presupuesto estrategia producto	Q.23,900.00
--	--------------------

a. 9 Evaluación de la estrategia de producto

Esta estrategia se evaluará a través de la comparación de las ventas tanto de DISPASA con este nuevo empaque como también se realizará un sondeo a los clientes distribuidores sobre las opiniones que genere este empaque en el comprador final.

Cuadro 7
Plan de acción
Estrategia de producto para la línea hogar

OBJETIVO ESTRATÉGICO: mejorar y revitalizar la línea de accesorios de la marca Kawaki para que el consumidor pueda observar un empaque mejorado y atractivo.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estrategia de producto para línea de hogar	Presentar a los personeros de Kawaki, el nuevo empaque para línea de productos y los cambios realizados	Jefe de Comercialización DISPASA	Febrero 2008	Febrero 2008	Q.200.00
	Revisar el arte y recibir la aprobación de los personeros de Kawaki	Jefe de Comercialización DISPASA y directivos de la empresa Kawaki	Febrero 2008	Febrero 2008	Q.500.00
	Elaboración y colocación de los empaques a los distintos productos	Personal de Kawaki	Marzo 2008	Marzo 2008	Q.23,000.00
	Evaluar en los puntos de venta el impacto de esta estrategia y en las ventas del mismo en DISPASA	Jefe de Comercialización DISPASA	Marzo 2008	Abril 2008	Q.200.00
TOTAL					Q. 23,900.00

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

b. Estrategia de precio

La estrategia de precio que se propone establece descuentos y bonificaciones para los accesorios de la línea para hogar. Además se establece el grupo objetivo a quien

irá dirigido, el objetivo a alcanzar, desarrollo, fechas de ejecución y evaluación de dicha estrategia.

b.1 Grupo objetivo

Clientes distribuidores

b.2 Objetivo de la estrategia

Ofrecimiento de descuentos y bonificaciones para promover la compra de accesorios plásticos de la línea para hogar y recompensar la respuesta de los clientes distribuidores de DISPASA.

b.3 Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en ajustar los precios en relación a la competencia para generar mayor demanda de la línea de accesorios plásticos para hogar, a través de bonificaciones en la compra de accesorios de la línea Kawaki y brindar un descuento por pronto pago en compras al crédito a los clientes distribuidores. Esto permitirá que el cliente distribuidor pueda mejorar las ventas y brindar al comprador final un precio atractivo.

b.4 Desarrollo de la estrategia

La estrategia de precio se establece conforme a las siguientes propuestas:

1. Bonificación

La bonificación consiste en obsequiar un producto adicional en la compra de una determinada cantidad de productos del mismo tipo. En la bonificación, el precio total de una compra, por una cantidad de productos adquiridos sigue siendo el mismo, pero al adicionarle la unidad obsequiada el precio baja por cada una unidad comprada. La bonificación que DISPASA puede proporcionar se expone de la siguiente manera:

- ✓ Por la compra de 12 gaveteros de cinco gavetas se le proporcionará un gavetero adicional; lo que representa un 8% en bonificación al distribuidor. Este porcentaje es el que el cliente distribuidor tiene que disminuirle al precio por cada gavetero para trasladar el beneficio al comprador final.
- ✓ Por la compra de 18 set organizadores multiusos se proporcionará un set adicional que representa un 6% de bonificación.
- ✓ En la compra de 18 zapateras se le dará una zapatera adicional que representa un 6% de bonificación. En ambos accesorios el distribuidor tiene que bajar el precio de ambos productos en un 5% para que el comprador pueda tener una rebaja en precio.

2. Descuento por pronto pago

El descuento por pronto pago es una estrategia que se utiliza para que los clientes paguen antes de la fecha de vencimiento una factura, esto cuando son compras al crédito. Actualmente DISPASA otorga un crédito de 30 días al 95% de sus clientes y el 5% restante son de compras al contado, por lo que se propone el siguiente descuento:

Por cada compra que incluya productos de la línea Kawaki, el cliente tendrá derecho a un 3% de descuento por pronto pago, esto cuando el cliente distribuidor pague 10 días antes de que se cumpla la fecha de vencimiento del pago de la factura. Se entregarán cartas notificando a los clientes la bonificación y el descuento, se visitarán los clientes distribuidores por medio de los ejecutivos de ventas para que puedan conocer este beneficio y adquirir los accesorios de la línea para hogar de DISPASA. (Véase cuadro 8)

b.5 Fechas de ejecución

Durante el mes de enero de 2008 se enviarán las cartas a los distribuidores. La estrategia tendrá vigencia en los meses de febrero, marzo y abril de 2008, que son

los meses cuando decrecen las ventas de esta línea y se evaluarán los resultados en el mes de mayo.

b.6 Presupuesto

Costo de entrega de cartas	Q.200.00
Total presupuesto estrategia precio	Q.200.00

b.7 Evaluación de la estrategia de precio

Se realizarán estadísticas de ventas por cada uno de los accesorios que componen la línea para hogar, en los meses en que se proporcionó el descuento y la bonificación para medir el impacto de la estrategia.

Cuadro 8
Plan de acción
Estrategia de precio para la línea hogar

OBJETIVO ESTRATÉGICO: ofrecimiento de descuentos y bonificaciones para promover la compra de accesorios plásticos de la línea para hogar y recompensar la respuesta de los clientes distribuidores de DISPASA.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fechas		Costo
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estrategia de precio para línea de hogar	Elaborar cartas y visitar a clientes para notificar la bonificación y el descuento	Jefe de Comercialización DISPASA y ejecutivos de ventas	Enero 2008	Enero 2008	Q.200.00
	Ejecutar la estrategia y visitar a clientes	Ejecutivos de ventas	Febrero 2008	Abril 2008	*Sin costo
	Elaborar estadísticas de ventas de la línea de accesorios plásticos para hogar	Jefe de Comercialización DISPASA	Mayo 2008	Mayo 2008	*Sin costo
TOTAL					Q. 200.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los ejecutivos de ventas de DISPASA.
FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

c. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se propone se sustenta en la distribución selectiva para llevarla cabo. Se detallan el grupo objetivo a quien irá dirigida, el objetivo, la descripción, el desarrollo, fechas de ejecución y evaluación de la estrategia.

c.1 Grupo objetivo

Supermercados

c.2 Objetivo de la estrategia

Lograr una cobertura del mercado y seleccionar los canales de distribución adecuados para la línea de accesorios plásticos para hogar.

c.3 Descripción de la estrategia

Por el tipo de accesorios plásticos que componen la línea de hogar de DISPASA, se deben seleccionar los puntos de venta para distribuir estos productos, por lo que se propone una distribución selectiva, la cual consiste en determinar los canales de distribución adecuados para la comercialización de estos accesorios.

c.4 Desarrollo de la estrategia

Establecer nuevos puntos de venta para distribuir el producto, se proponen los siguientes:

- ✓ Supermercados Maxibodegas
- ✓ Supermercados Paiz
- ✓ Despensas Familiares

Estos canales de distribución poseen alta capacidad de compra y políticas muy estrictas en compras de marcas nuevas para distribuir, por lo que se propone convenir con estos establecimientos lo siguiente: ofrecer una distribución en consignación donde los productos se les proporcionarán sin ningún compromiso de compra y los productos que se vendan mensualmente, DISPASA los facture y a la vez se maneje un mínimo de productos en stock.

Ventajas de la consignación con estos canales de distribución:

- ✓ Se maneja el producto adecuadamente
- ✓ Se tiene cobertura en toda la ciudad capital
- ✓ Se genera imagen al producto
- ✓ Se posiciona la marca

Se solicitará una cita y se proporcionarán muestras de los accesorios plásticos a la encargada de compras de la línea hogar de la empresa Wal-Mart, posteriormente se verificará la existencia semanal de cada producto para evaluar las ventas en estos canales de distribución. (Véase cuadro 9)

6.5 Fechas de ejecución

En el mes de enero de 2008, se solicitarán el ingreso de los productos a los supermercados, la estrategia de distribución se desarrollará en los meses de febrero y marzo de 2008 y su evaluación será en el mes de marzo de 2008.

6.6 Presupuesto

Costo de muestras de los productos que componen la línea hogar (gavetero de cinco gavetas, set organizador multiusos y zapatera) para entregar a la encargada de compras de Wal-Mart	Q.570.00
--	----------

Costo de viáticos para control de presencia de productos por parte del jefe de comercialización	Q.400.00
---	----------

Total presupuesto estrategia distribución	Q.970.00
--	-----------------

6.7 Evaluación de la estrategia de distribución

Esta estrategia se evaluará por medio de un control de inventarios de los supermercados y la elaboración de estadísticas de ventas específicamente de estos distribuidores, para conocer la rotación de los productos por supermercado.

Cuadro 9
Plan de acción
Estrategia de distribución para la línea hogar

OBJETIVO ESTRATÉGICO: lograr cobertura del mercado y seleccionar los canales de distribución adecuados para la línea de accesorios plásticos para hogar.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fechas		Costo
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estrategia de distribución para línea de hogar	Pedir cita, llevar ofertas de productos y muestras a la encargada de compras de línea hogar de la empresa Wal-Mart	Jefe de Comercialización DISPASA y ejecutivo de ventas	Enero 2008	Enero 2008	Q.570.00
	Verificar la existencia semanal de cada producto	Ejecutivo de ventas supervisado por el jefe de comercialización DISPASA	Febrero 2008	Febrero 2008	Q.200.00
	Llevar un control de inventarios en los supermercados y elaboración de estadísticas de ventas específicamente de estos distribuidores	Jefe de Comercialización DISPASA	Marzo 2008	Marzo 2008	Q.200.00
TOTAL					Q.970.00

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

3.4.1.2 Estrategias de posicionamiento para línea hogar

Las estrategias de posicionamiento de la línea hogar que se proponen se basarán en las variables de la mezcla promocional como lo son: promoción de ventas y publicidad.

3.4.1.2.1. Estrategias de Promoción

En esta sección se plantean las estrategias de posicionamiento que ayudarán a diferenciar a los accesorios de la línea para hogar de DISPASA de la competencia, mediante la comunicación de los factores de diferenciación que tiene la marca Kawaki y sus beneficios.

a. Estrategia de promoción de ventas

La estrategia promoción de ventas que se establece es para persuadir al comprador final a adquirir los accesorios de la línea para hogar, en ella se determina el grupo objetivo a quien irá dirigida, el objetivo, la descripción, el desarrollo, las fechas de ejecución y la evaluación de la misma.

a.1 Grupo objetivo

Compradores finales

a.2 Objetivo de la estrategia

Motivar la compra de accesorios plásticos de la línea para hogar de DISPASA, por medio de cupones de descuento.

a.3 Descripción de la estrategia

Los distribuidores proporcionarán cupones de descuento por la segunda compra de accesorios plásticos de la línea hogar de DISPASA en el periodo de dos meses, adicional a esto se colocarán afiches anunciando la promoción en los puntos de venta de la ciudad capital.

a.4 Desarrollo de la estrategia

Se entregarán 100 cupones de descuento a cada cliente distribuidor además para anunciar la promoción se colocarán cinco afiches en cada punto de venta. La promoción de ventas consistirá en lo siguiente: cuando el comprador final adquiera cualquier accesorio plástico de la línea Kawaki, el distribuidor de DISPASA, le entregará un cupón del 10% de descuento canjeable en su segunda compra, esto

motivará al comprador final a canjear el cupón que también podrá ser transferible a otra persona para que obtenga el descuento.

Se elaborarán 2,000 afiches y se enviarán a imprimir 5,000 cupones para la promoción. Cada ejecutivo de ventas visitará a clientes para ofrecer la promoción y proporcionar los cupones, a la vez se asesorarán a los clientes distribuidores con respecto a la realización de la promoción. (Véase cuadro 10)

a.5 Fechas de ejecución

En el mes de mayo de 2008, se elaborarán cupones y afiches, las fechas para la ejecución de esta promoción serán en los meses de junio y julio de 2008 para reforzar las ventas. La evaluación de esta estrategia se propone realizarla en el mes de agosto del mismo año.

a.6 Presupuesto

Costo de diseño, arte e impresión de cupones (5,000 cupones x Q.0.20 c/u)	Q.1,000.00
Costo de diseño, arte e impresión de afiches (2,000 afiches x Q.2.10 c/u)	Q.4,200.00
Viáticos jefe de comercialización	Q.200.00
Total presupuesto estrategia de promoción	Q.5,400.00

a.7 Evaluación de la estrategia de promoción de ventas

Cuando concluya la promoción de ventas, se realizará una auditoria a cada cliente distribuidor para saber cuantos cupones obsequió, además se evaluará en forma cuantitativa la estrategia para conocer los resultados de la misma, por medio de estadísticas de ventas de la línea para hogar de DISPASA.

Cuadro 10
Plan de acción
Estrategia de promoción de ventas para la línea hogar

OBJETIVO ESTRATÉGICO: motivar la compra de accesorios plásticos de la línea para hogar de DISPASA, por medio de cupones de descuento.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estrategia de promoción para línea de hogar	Elaborar afiches y cupones para la promoción.	Jefe de Comercialización DISPASA	Mayo 2008	Mayo 2008	Q.5,200.00
	Visitar a clientes para ofrecerles la promoción y proporcionarles los cupones	Ejecutivos de ventas	Mayo 2008	Mayo 2008	*Sin costo
	Colocar afiches de promoción en puntos de venta y asesorar a clientes distribuidores con respecto a la realización de la promoción	Ejecutivos de ventas	Junio 2008	Julio 2008	*Sin costo
	Auditoria de cupones y elaboración de estadísticas de ventas específicamente de la estrategia de promoción de ventas	Jefe de Comercialización DISPASA	Agosto 2008	Agosto 2008	Q.200.00
TOTAL					Q. 5,400.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los ejecutivos de ventas de DISPASA.
FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

b. Estrategia de publicidad

Debido a la falta de conocimiento por parte de los compradores de accesorios plásticos para hogar de DISPASA se propone realizar una campaña publicitaria basada en la estrategia de posicionamiento por diferenciación de producto.

b.1 Definición del producto

Marca: Kawaki

Producto: accesorios plásticos para el hogar

Beneficio: accesorios plásticos resistentes y prácticos

b.2 Definición del grupo objetivo

✓ **Demográfico**

El grupo objetivo está integrado por mujeres entre las edades de 31 a 50 años de nivel socioeconómico de nivel medio y alto.

✓ **Geográfico**

El grupo objetivo se ubica en toda la ciudad capital de Guatemala y el municipio de Mixco.

✓ **Psicográfico**

Personas que se inclinan por el material plástico resistente y práctico, útil en su hogar, ya sea por necesidad o por deseo.

✓ **Hábitos de medios**

El grupo objetivo gusta observar canales de televisión por cable y nacionales donde se incluyan programas como: series dramáticas y noticieros. Además leen periódicos como: Prensa Libre, Nuestro Diario y Siglo Veintiuno, específicamente los suplementos de compras los días jueves. Así también escuchan emisoras de radio como: Radio Mía, FM Globo, Alfa Súper Stereo y Radio Sonora.

Adicionalmente este grupo objetivo tiene influencia de otros medios como: vallas publicitarias, mantas, correo electrónico e Internet.

✓ **Hábitos de uso**

A las mujeres de las edades antes mencionadas les atrae accesorios plásticos para uso en la cocina o habitación de los hogares, ya sea para ellas mismas o para algún familiar.

b.3 Objetivo de la campaña

Incrementar el conocimiento de la marca Kawaki, basado en la información de las ventajas y beneficios que proporcionan los accesorios plásticos, a la vez que esto genere en la percepción del comprador potencial un accesorio plástico resistente y práctico que llene sus expectativas y lo guíe a comprar en los centros distribuidores de DISPASA

b.4 Estrategia

Dar a conocer las ventajas y beneficios de la línea de accesorios plásticos marca Kawaki.

b.5 Técnica Publicitaria

Tono: femenino

Manera: informativa

b.6 Técnicas de medios

1 Script para spot de radio

1 Diseño de afiche

2 Diseños de vallas publicitarias

1 Diseño de anuncio para periódico

b.7 Concepto publicitario

Los anuncios comunicarán las ventajas y beneficios de la marca Kawaki, utilizando para ello un tono femenino de una manera informativa a través de radio, periódico, medios exteriores y material publicitario en punto de venta.

b.8 Propuesta al consumidor

Los accesorios plásticos para el hogar Kawaki son prácticos para llevarlos a cualquier lugar y resistentes en su uso.

b.9 Promesa básica

Kawaki “los más resistentes y prácticos”.

b.10 Plan de medios

1. Objetivos de Medios

- ✓ Llegar a un 70% del grupo objetivo en los primeros seis meses en que se efectuara la campaña publicitaria.

- ✓ Dar a conocer la marca Kawaki como una línea de accesorios plásticos para hogar con sus beneficios y diferenciarlos de la competencia.

2. Ventajas de medios a utilizar

Radio

Es un medio masivo el cual capta la atención del mercado objetivo mediante los sonidos de voces, música, efectos de sonido, éste llega a su receptor de una manera clara y concisa, aparte de ello tiene cobertura donde otros medios no llegan. Es el medio donde el costo por millar es bajo comparado con la cantidad de público que cubre.

Publicidad exterior

La publicidad exterior se dirige a un grupo objetivo mediante imágenes y mensajes cortos que tiene que llevar implícito lo que se quiere transmitir, además es uno de

los medios que crea el reconocimiento del nombre de marca de un producto, se realiza por contratos que son trimestrales, semestrales y anuales y su costo es bajo por exposición. La publicidad exterior permite a las empresas, en especial a las pequeñas, dirigirse a los consumidores de una zona directamente con una oferta o mensaje específico.

Material publicitario en punto de venta (POP)

Es un medio que apoya la publicidad masiva en el punto de venta y ayuda a recordar a los clientes las marcas, es una herramienta importante para motivar e influir en la decisión de compra. Además el costo del material es bajo cuando se imprimen en cantidades grandes.

Periódico

Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de quetzales invertidos, se publican diariamente y alcanzan una audiencia diversa y amplia. Entre las características más importantes de este medio se pueden mencionar la penetración en los mercados locales, su flexibilidad, la selectividad geográfica y amplia credibilidad la cual es beneficiosa para los anunciantes.

b.11 Piezas creativas

1. Script para spot de radio

Se realizará un script para un spot de radio con una duración de 30 segundos dirigido al grupo objetivo de mujeres de 31 a 50 años de la ciudad capital, anunciándoles los beneficios y ventajas de la línea de accesorios plásticos para hogar marca Kawaki. (Véase anexo 2.3)

El spot de radio será pautado en las emisoras de radio Sonora los días lunes, martes y miércoles, en FM Globo se pautarán los días viernes y en Radio Mia los días jueves. Las pautas serán escuchadas en programación normal en los meses de marzo a junio de 2008.

Medio: radio

Cliente: Distribuidora Panamericana S. A.

Producto: accesorios plásticos para el hogar

Nombre: ¡adquiérelos!

Campaña: informativa

Duración: 30 segundos

Producción spot de radio

Estudio de grabación, locución y producción	Q.1, 607.14
IVA	Q. 192.86
Total	Q.1, 800.00

FUENTE: agencia de publicidad Evolucionaria, mayo de 2007.

2. Afiche

Se incluye una propuesta de afiche de 18 x 23 pulgadas a full color. Esta propuesta muestra en la parte superior del encabezado: el logotipo de marca Kawaki y la frase accesorios plásticos. El subencabezado incluye la promesa básica: “los más resistentes y prácticos” como también la foto de una modelo.

En la parte media aparece la frase: “adquiérelos aquí” y en la parte inferior: las fotografías del gavetero de cinco gavetas, el set multiusos y la zapatera.

Los afiches serán colocados en las instalaciones de los distribuidores de accesorios plásticos de DISPASA, ubicados en mercados cantonales, supermercados y centros plásticos de la ciudad capital en los meses de mayo a agosto de 2008. Se requieren 5,000 afiches con la información antes mencionada. (Véase anexo 2.4)

Medio: exterior

Cliente: Distribuidora Panamericana, S.A.

Producto: accesorios plásticos para hogar

Nombre: ¡adquiérelos!

Campaña: informativa

Tamaño: 18 x 23 pulgadas

Material: impresión full color en texcote 10

Elaboración de diseño y arte

Diseño y separación de colores	Q. 357.14
IVA	Q. 42.86
Total	Q. 400.00

FUENTE: Do-Art diseño e imagen, mayo de 2007.

3. Vallas publicitarias

Se proponen dos diseños de vallas publicitarias en full color de 3 x 6 metros. La primera propuesta presenta, en la parte superior el logo de Kawaki y la frase “accesorios plásticos” y la promesa básica “los más resistentes y prácticos”. En la parte media de la valla aparecerán las fotografías de una modelo y del gavetero de cinco gavetas, el set organizador multiusos y la zapatera, en la parte inferior incluirá la expresión: “adquiérelos con tu distribuidor más cercano”. (Véase anexo 2.5)

La segunda propuesta contempla que en la parte superior se presente la siguiente información: el logo Kawaki y la frase accesorios plásticos, la promesa básica “los más resistentes y prácticos”. En la parte media la frase “adquiérelos con tu distribuidor más cercano”. En la parte inferior fotos del gavetero de cinco gavetas, el set organizador multiusos y la zapatera, como también la fotografía de una modelo. (Véase anexo 2.6)

Se establecerá un contrato de marzo a agosto de 2008, con tres vallas ubicadas en los accesos a la ciudad capital como lo son: Boulevard Liberación, Calzada Roosevelt y Calzada Aguilar Batres.

Medio: exterior

Cliente: Distribuidora Panamericana, S.A.

Producto: accesorios plásticos para hogar

Nombre: ¡adquiérelos!

Campaña: informativa

Tamaño: 6 x 3 metros

Material: impresión full color, impresión digital en material de vinil autoadhesivo.

Elaboración de diseño y arte

Diseño y arte	Q.446.43
---------------	----------

IVA	Q. 53.57
-----	----------

Total	Q.500.00
--------------	-----------------

FUENTE: Publicidad Éxito, mayo de 2007.

4. Boceto para periódico

Se incluye una propuesta de boceto para periódico, el cual será a full color con un tamaño de 10 pulgadas de ancho x 6.166 pulgadas de alto (media página) para Prensa Libre en suplemento “De Todo” y en el periódico Nuestro Diario en suplemento “Negocios y Servicios”. Los diseños similares manteniendo la idea visual de las anteriores piezas creativas, utilizando los mismos colores. Dicho boceto incluirá la siguiente información:

En el encabezado aparecerá la frase: “¿en busca de accesorios plásticos para su hogar?” a continuación la expresión: “no busque más y adquiera los accesorios plásticos para el hogar Kawaki”. Seguido la frase “prácticos para llevarlos a cualquier lugar y resistentes en su uso”. En la parte media las fotografías de los productos de la línea para hogar y una modelo. Por último la información: “Adquiérelos con tu distribuidor más cercano Paiz, Hiper Paiz, Maxibodegas, Despensas Familiares y Centros Plásticos”. Además en esta ubicación aparecerá el logo de la marca Kawaki y la promesa básica: “Los más resistentes y prácticos”. (Véase anexo 2.7)

Los anuncios de periódico se publicarán los días lunes y jueves en Prensa Libre y Nuestro Diario. Estos días son cuando se reporta la mayor circulación de estos matutinos en el área metropolitana. Las publicaciones serán en los meses de junio a agosto 2008.

Medio: periódico
 Cliente: Distribuidora Panamericana, S.A.
 Producto: accesorios plásticos para hogar
 Nombre: ¡adquiérellos!
 Campaña: informativa
 Tamaño: 10 x 6.166 pulgadas (media página)
 Material: impresión full color

Elaboración de diseño y arte

Diseño y arte	Q.200.00
IVA	Q. 24.00
Total	Q.224.00

FUENTE: agencia de publicidad Evolucionaria, mayo de 2007.

b. 12 Duración de la campaña

La campaña publicitaria que se propone, tendrá una duración de seis meses, iniciando en el mes de marzo de 2008 y finalizando en el mes de agosto de 2008.

b.13 Calendario Publicitario

A continuación se presenta un calendario publicitario, el cual contiene la programación de las fechas y medios en que se propone pautar.

Cuadro 11
Calendario spot de radio
Línea de accesorios plásticos para hogar

Marzo de 2008																			
Emisora	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V					Total pautas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					
Sonora																			6
Globo																			2
Radio Mia																			2
Emisora	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	Total pautas	
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Sonora																		7	
Globo																		2	
Radio Mia																		2	
Total pautas mes de marzo																		21	

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 12
Calendario spot de radio
Línea de accesorios plásticos para hogar

Abril de 2008																			
Emisora	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L					Total pautas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					
Sonora																		6	
Globo																		2	
Radio Mia																		2	
Emisora	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	Total pautas		
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Sonora																	6		
Globo																	2		
Radio Mia																	2		
Total pautas mes de abril																		20	

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 13
Calendario spot de radio
Línea de accesorios plásticos para hogar

Mayo de 2008																		
Emisora	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M			Total pautas	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
Sonora						■	■						■	■			4	
Globo		■							■								2	
Radio Mia	■							■									2	
Emisora	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	Total pautas
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Sonora						■	■						■	■			4	
Globo		■							■							■	3	
Radio Mia	■							■							■		3	
Total pautas mes de mayo																	18	

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 14
Calendario spot de radio
Línea de accesorios plásticos para hogar

Junio de 2008																	
Emisora	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			Total pautas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Sonora			■	■						■	■						4
FM Globo						■							■	■			2
Radio Mia					■							■					2
Emisora	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	Total pautas
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Sonora			■	■						■	■						4
FM Globo						■							■	■			2
Radio Mia					■							■					2
Total pautas mes de junio																	16

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007

Cuadro 15
Calendario de afiches
Línea de accesorios plásticos para hogar

	Mayo/08	Junio/08	Julio/08	Agosto/08
Afiches				

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 16
Calendario de Vallas
Línea de accesorios plásticos para hogar

	Marzo/08	Abril/08	Mayo/08	Junio/08	Julio/08	Agosto/08
Vallas						

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 17
Calendario periódico
Línea de accesorios plásticos para hogar

Junio de 2008																	
Periódico	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			Total pautas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Prensa Libre																	2
Nuestro Diario																	2
Periódico	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	Total pautas
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Prensa Libre																	2
Nuestro Diario																	3
Total pautas mes de junio																	9

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 18
Calendario periódico
Línea de accesorios plásticos para hogar

Julio de 2008																			
Emisora	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L					Total pautas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					
Prensa Libre			■							■									2
Nuestro Diario							■							■					2
Emisora	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J		
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Prensa Libre			■							■							■		3
Nuestro Diario							■							■					2
Total pautas mes de Julio																			9

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 19
Calendario periódico
Línea de accesorios plásticos para hogar

Agosto de 2008																			
Emisora	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J					Total pautas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					
Prensa Libre							■							■					2
Nuestro Diario				■							■								2
Emisora	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Prensa Libre							■							■					2
Nuestro Diario				■							■								2
Total pautas mes de agosto																			8

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

b.14 Presupuesto publicitario

A continuación se muestra el presupuesto publicitario, se incluye los medios a utilizar y la inversión a realizar en cada uno de ellos. (Véase cuadro 20-21)

Cuadro 20
Presupuesto publicitario de pauta
Línea de accesorios plásticos para hogar

Medio	Duración/ Tamaño	Periódico/ Emisora	Inserciones	Semanas	*Costo Unitario	Total
Radio	30 seg.	Sonora	41	17	Q.286.88	Q.11,762.08
		FM Globo	17	17	Q.253.13	Q.4,303.21
		Radio Mia	17	17	Q.253.13	Q.4,303.21
Afiche	18 x 23 pulg.		5000		Q.2.15	Q.10,750.00
Vallas	3 x 6 mts.		3	24	Q.7,116.33	Q.21,348.99
Periódicos	10 x 6.166 pulgadas (media página)	Prensa Libre (suplemento de Todo)	13 jueves	13	Q.4,978.13	Q.64,715.69
		Nuestro Diario (suplemento Negocios y Servicios)	13 lunes	13	Q.8,437.50	Q.109,687.50
Total						Q. 226,870.68

*Costos incluyen 12% de IVA y 0.5% Timbre de prensa.

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

b.15 Evaluación de la estrategia de publicidad

La campaña publicitaria se evaluará mediante una encuesta a compradores finales de supermercados, centros plásticos y mercados cantonales para recabar información acerca de marcas conocidas de accesorios plásticos para hogar, la calidad de los mismos, así también por que medio se enteró para adquirirlos y otras características de la publicidad para determinar si se cumplieron las expectativas esperadas por la campaña publicitaria. (Véase anexo 2.1)

Cuadro 21
Plan de acción
Estrategia publicitaria para la línea hogar

OBJETIVO ESTRATÉGICO: incrementar el conocimiento de la marca Kawaki, basado en la información de las ventajas y beneficios de los accesorios plásticos y que esto genere en la percepción del comprador potencial un accesorio plástico resistente y práctico que llene sus expectativas y atraer al grupo objetivo hacia la compra del producto.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo de actividades
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Radio	- Producción de anuncio de radio	Jefe de comercialización y asistente	Febrero 2008	Febrero 2008	Q.1,800.00
	- Pautas en emisora de radio: Sonora, FM Globo, Radio Mia.		Marzo 2008	Junio 2008	Q.20,368.50
Afiche	- Artes de afiches	Jefe de comercialización y asistente	Abril 2008	Abril 2008	Q.400.00
	- Elaboración de afiches		Abril 2008	Abril 2008	Q.10,750.00
	- Colocación de afiches	Ejecutivos de venta	Mayo 2008	Agosto 2008	
Vallas	- Artes de vallas	Jefe de comercialización y asistente	Abril 2008	Abril 2008	Q.500.00
	- Exposición de vallas		Empresa contratada	Marzo 2008	Agosto 2008
Anuncio en periódico	- Elaboración de anuncio para periódico	Jefe de comercialización y asistente	Mayo 2008	Mayo 2008	Q.224.00
	- Pautas en Prensa Libre y Nuestro Diario		Junio 2008	Agosto 2008	Q.174,403.19
Evaluación de estrategia publicitaria	- Elaboración de encuesta respecto al conocimiento de marca	Jefe de comercialización y asistente	Septiembre 2008	Septiembre 2008	Q.3,000.00
TOTAL					Q. 232,794.68

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 22
Inversión total de plan de estrategias
Línea de accesorios plásticos para hogar

Estrategias	Inversión
Estrategia de Producto	Q.23,900.00
Estrategia de Precio	Q.200.00
Estrategia de Distribución	Q.970.00
Estrategia de Promoción de ventas	Q.5,400.00
Estrategia de Publicidad	Q.232,794.68
TOTAL	Q.263,264.68

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 23
Estado de resultados proyectado
Línea de accesorios plásticos para hogar

Descripción	Ventas promedio sin IVA año 2007	Porcentajes de Participación en ventas totales	Ventas 2008 Proyectadas Promedio con un incremento del 35%	Porcentajes de Participación en ventas totales	Variación 2007 vrs. 2008
Total Ventas línea hogar	Q3,428,571.00		Q4,628,570.85		
(-)Costo de Ventas	Q2,571,428.00		Q3,471,428.14		
Utilidad Bruta	Q857,143.00		Q1,157,142.71		35%
Gastos de operación					
Gastos de administración y ventas	Q153,398.00	4.47%	Q161,067.90	3%	
Gastos de Mercadeo	Q31,966.00	0.93%	Q263,264.68	6%	
Total Gastos de operación	Q185,364.00	5%	Q424,332.58	9%	
Utilidad en operación	Q671,779.00		Q732,810.13		
(-) ISR (31%)	Q208,251.49		Q227,171.14		
Utilidad neta	Q463,527.51	14%	Q505,638.99	11%	9%

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Con el plan de estrategia para el año 2008 para la línea hogar, se proyecta un incremento en ventas del 35%, con una inversión en mercadeo de Q.263, 264.68,

generando un incremento del 9% de utilidad para esta línea de productos en comparación al año 2007.

La línea de hogar representa el 16% de las ventas totales, por ello los gastos de administración y ventas se determinaron considerando dicho porcentaje, además de considerar un 5% más por la variación que pueda sufrir estos gastos en el año 2008. (Véase cuadro 23)

Cuadro 24
Análisis costo-beneficio de inversión en plan de estrategias
Línea de accesorios plásticos para hogar

Costos		Beneficios	
Costos de ventas	Q3,471,428.14	Ventas Línea hogar año 2008 con 35% de incremento	Q4,628,570.85
Gastos de ventas y administración	Q161,067.90		
Gastos de mercadeo	Q263,264.68		
Impuestos	Q227,171.14		
Total	Q4,122,931.86		Q4,628,570.85

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007

$$\text{Formula: beneficio / costo} = \frac{Q4,628,570.85}{Q4,122,931.86} = Q.1.12$$

Los cálculos demuestran que con ventas Q.4,628,570.85, costos y gastos de Q.4,122,931.86 la relación de beneficios a costos es de Q1.12 de retorno por cada quetzal invertido. (Véase cuadro 24)

Además existen beneficios como el conocimiento de marca y el posicionamiento que las estrategias de mercadeo pueden lograr si se lleva a cabo el plan propuesto.

3.4.1.3 Estrategias de penetración para la línea oficina

En cuanto a las estrategias de penetración para línea de accesorios plásticos para oficina de DISPASA, se proponen las estrategias de producto, precio y distribución, la cuales se observarán a continuación:

a. Estrategia de producto

La estrategia de producto propuesta establece una extensión de marca para línea de oficina. También se especifica el objetivo, desarrollo de esta estrategia, fechas de ejecución y evaluación.

a.1 Producto

Línea de accesorios plásticos para oficina: repisa plástica y revistero. Cabe mencionar que en esta estrategia no se menciona la caja de transporte plástica, porque este producto tiene marca.

a.2 Marca

Sin marca.

a.3 Objetivo de la estrategia

Desarrollar una estrategia de extensión de marca y una etiqueta específicamente para la línea de accesorios para oficina que distribuye DISPASA (repisa plástica y revistero), que se posicione en la mente de las personas y que la puedan recordar en el momento de la compra.

a.4 Descripción de la estrategia

Se realizará la estrategia de extensión de marca. Se elaborará una etiqueta donde se identifique la nueva marca y un slogan para la línea de accesorios para oficina, esto para identificarla a dicha línea y exponer a las personas que compran accesorios para oficina, los beneficios de los productos que componen la línea e identificarlos como accesorios plásticos resistentes y duraderos

a.5 Desarrollo de la estrategia

Se desarrollará una marca que identificará como una línea de productos para oficina, esta se llamará "OFIPLASTIC" en tipo de letra Bauhaus 93 y el slogan será: "Accesorios plásticos para oficina de la más alta calidad", en tipo de letra Eras Demi ITC.

En lo que se refiere a la información que se incluirá en la etiqueta de los dos productos, se mencionará lo siguiente:

- ✓ En el encabezado de la etiqueta llevará el nombre de la marca “OFIPLASTIC” seguidamente se leerá el slogan. En la parte intermedia tendrá el nombre del producto y sus beneficios (resistentes y durables).
- ✓ En la parte inferior se presentará el nombre de DISPASA, la dirección comercial y se mencionará la página web. Se sugiere la impresión de 5,000 etiquetas por producto, ya que esta es la producción mensual de cada uno de estos accesorios. La colocación de las etiquetas al producto será responsabilidad del Departamento de Logística. (Véase cuadro 25)

a.6 Características de la etiqueta

1. Material

Couche autoadhesivo

2. Medidas y colores

Se elaborará una etiqueta de 15 cms. de largo por 10 cms. de ancho, en colores cyan y magenta (estos colores son parte de la etiqueta de la marca Multibox) en forma rectangular. (Véase anexos 3.2 y 3.3) También se propone que la marca sea registrada para lo cual se incluye una solicitud de registro inicial de marca. (Véase anexo 3.8)

a.7 Fechas de ejecución

La fecha de ejecución de la estrategia de producto será de marzo a mayo 2008.

a.8 Presupuesto

Costo de diseño y arte	Q.200.00
Costo de impresión (10,000 etiquetas *Q.1.48 c/u)	Q.14, 800.00

Viáticos jefe de comercialización	Q.200.00
Total presupuesto estrategia producto	Q.15, 200.00

a.9 Evaluación de la estrategia de producto

Se realizará un control a través del método de observación en los diferentes puntos de venta, para registrar datos cualitativos del impacto que tiene la etiqueta en el comprador final de accesorios plásticos para oficina durante el mes de mayo 2008.

Cuadro 25 Plan de acción Estrategia de producto para línea de oficina

OBJETIVO ESTRATÉGICO: desarrollar una estrategia de extensión de marca y una etiqueta específicamente para la línea de accesorios para oficina, que se posicione en la mente de las personas y que la puedan recordar en el momento de la compra.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo de actividades
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estrategia de producto para línea oficina	Desarrollo de arte de la etiqueta que contenga la marca y slogan.	Jefe de comercialización DISPASA	Marzo 2008	Marzo 2008	Q.200.00
	Elaboración de etiquetas.	Departamento de logística	Marzo 2008	Abril 2008	Q.14,800.00
	Adherir la etiqueta y despacho de los productos ya con la misma.	Departamento de logística	Abril 2008	Abril 2008	*Sin costo
	Control a través por medio del método de observación en los diferentes puntos de venta.	Jefe de comercialización DISPASA	Mayo 2008	Mayo 2008	Q.200.00
TOTAL					Q.15,200.00

*esta actividad no incurre en costos porque es parte de las funciones del departamento de logística de DISPASA.
FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

b. Estrategia de Precio

La estrategia de precio que se propone establece un descuento para los accesorios de la línea para oficina. Además se establece el objetivo, desarrollo, fechas de ejecución y evaluación de dicha estrategia.

b.1 Grupo objetivo

Clientes distribuidores

b.2 Objetivo de la estrategia

Competir con un mejor precio en el mercado de accesorios plásticos para oficina, el cual permitirá un aumento de la demanda de los mismos en la ciudad capital.

b.3 Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en efectuar un descuento del 5% a los distribuidores de la siguiente manera:

- Por compra de 12 cajas de transporte Multibox en adelante.
- En compra mínima de 12 repisas plásticas.
- En compra mínima de 24 revisteros.

Este descuento se proporcionará sobre la escala del precio mayorista. Esto permitirá que el cliente distribuidor pueda mejorar los precios de estos productos y brindar al comprador final un precio atractivo.

b.4 Desarrollo de la estrategia

Se visitará a los clientes para ofrecerles este descuento en la compra de los accesorios de la línea para oficina, seguidamente el ejecutivo de ventas le hará el descuento por las cantidades antes mencionadas al precio de venta y pasará a facturación el pedido ya con el descuento.

Este descuento será solo en la línea de oficina incentivando al cliente distribuidor a comprar. (Véase cuadro 26)

b.5 Fechas de ejecución

La estrategia tendrá vigencia en los meses de marzo y abril 2008 para el apoyo de las ventas en esta línea, ya que en estos meses decrecen las ventas de estos accesorios.

b.6 Presupuesto

Estas actividades están dentro de las funciones de los ejecutivos de ventas y el jefe de comercialización, por lo que no incurre en costos.

b.7 Evaluación de la estrategia de precio

Se realizarán estadísticas de ventas por cada uno de los accesorios que componen la línea para oficina, esto en los meses en que se ejecutó el descuento, esto permitirá medir el impacto de la estrategia.

Cuadro 26
Plan de acción
Estrategia de precio para la línea oficina

OBJETIVO ESTRATÉGICO: competir con un mejor precio en el mercado de accesorios plásticos para oficina, el cual permitirá un aumento de la demanda de los mismos en la ciudad capital.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fechas		Costo
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estrategia de precio para línea de oficina	Visitar a los clientes para ofrecer el descuento	Ejecutivos de ventas	Marzo 2008	Abril 2008	Sin costo
	Elaboración de estadísticas de ventas de la línea de accesorios plásticos para oficina	Jefe de Comercialización DISPASA	Mayo 2008	Mayo 2008	Sin costo
TOTAL					

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

c. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se propone para la línea de oficina, se apoya en la distribución selectiva para llevarla cabo. Se detallan el grupo objetivo a quien va dirigida, el objetivo, la descripción, el desarrollo, fechas de ejecución y evaluación de la estrategia.

c.1 Grupo objetivo

Librerías

c.2 Objetivo de la estrategia

Incrementar los canales de distribución para la línea de accesorios para oficina, a través de una estrategia de distribución selectiva para que el comprador final encuentre los accesorios de esta línea, en las diferentes librerías de la ciudad capital.

c.3 Descripción de la estrategia

Se pudo establecer que la línea de accesorios plásticos para oficina que comercializa DISPASA, no se encuentran en las principales librerías de la ciudad capital, por lo que se propone visitar estos canales de distribución por medio de la fuerza de ventas y ofrecer este producto en las más importantes librerías que distribuyen accesorios para oficinas a empresas (ya que el 7% de 200 encuestados dijeron comprar en librerías). (Véase gráfica 25)

c.4 Desarrollo de la estrategia

Establecer las librerías a las cuales se pretenda distribuir el producto, estas pueden ser:

- ✓ Librería y papelería La Lectura
- ✓ Librería y papelería Progreso
- ✓ Librería Fátima
- ✓ Librería La Helvetia

Estos canales de distribución tienen alta capacidad de compra y llegan al grupo objetivo que DISPASA pretende alcanzar, por lo que se propone convenir con ellos una distribución en consignación donde los productos se les proporcionarán en un número limitado para observar la rotación semanal de los mismos. Luego se facturarán los productos vendidos, permitiendo conocer que cantidad se distribuyó en el periodo de tiempo estipulado para la estrategia.

Se solicitará una cita con cada encargada de compras de cada librería mencionada y se proporcionarán muestras, posteriormente se verificará la existencia semanal de cada producto para evaluar las ventas en estos canales de distribución. (Véase cuadro 27)

c.5 Fechas de ejecución

En el mes de marzo de 2008 se solicitará el ingreso de los productos a las librerías. La estrategia de distribución se desarrollará en los meses de abril y mayo de 2008 y su evaluación será en el mes de junio de 2008.

c.6 Presupuesto

Costo de muestras para cada encargada de compras:

(Q.164.00 total de los tres productos * 4 librerías)	Q.656.00
--	----------

Costo de viáticos para control de presencia de productos	Q.400.00
--	----------

Total presupuesto estrategia distribución	Q.1,056.00
--	-------------------

c.7 Evaluación de la estrategia de distribución

Esta estrategia se evaluará a través de un control de inventarios en las librerías y la elaboración de estadísticas de ventas específicamente de estos distribuidores, esto para conocer la rotación de los productos por librería cada semana.

Cuadro 27
Plan de acción
Estrategia de distribución para la línea oficina

OBJETIVO ESTRATÉGICO: incrementar los canales de distribución para la línea de accesorios para oficina por medio de una estrategia de distribución selectiva y que el comprador final encuentre los accesorios de esta línea en las diferentes librerías de la ciudad capital.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fechas		Costo
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estrategia de distribución para línea oficina	Pedir cita y llevar ofertas de productos y muestras a la compradora de la línea de cada librería.	Jefe de Comercialización DISPASA y ejecutivo de ventas	Marzo 2008	Marzo 2008	Q.656.00
	Ingresar el producto a librerías y verificar la existencia semanal de cada producto.	Ejecutivo de ventas supervisado por el Jefe de Comercialización DISPASA	Marzo 2008	Abril 2008	Q.200.00
	Llevar un control de inventarios en las librerías y elaboración de estadísticas de ventas específicamente de estos distribuidores.	Jefe de Comercialización DISPASA	Mayo 2008	Mayo 2008	Q.200.00
TOTAL					Q.1,056.00

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

3.4.1.4 Estrategias de posicionamiento de la línea oficina

Las estrategias de posicionamiento de la línea de accesorios plásticos de oficina, se elaboraron observando la necesidad que tiene DISPASA de posicionar sus marcas en la ciudad de Guatemala, esto mediante el marketing directo, promoción de ventas y publicidad.

3.4.1.4.1 Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción plantean las estrategias de posicionamiento, que puedan diferenciar los accesorios de la línea para oficina de DISPASA de los productos de la competencia, esto mediante la comunicación de los factores de diferenciación que tiene la marca Multibox y la marca Ofi plastic dando a conocer sus beneficios y ventajas.

a. Estrategia de marketing directo

El marketing directo se establece para lograr el mercado meta conozca las marcas de la línea de accesorios para oficina, estableciendo en esta estrategia un objetivo, la descripción, el desarrollo, las fechas de ejecución y la evaluación de la misma.

a.1 Grupo objetivo

Empresas de la ciudad capital

a.2 Objetivo de la estrategia

Dar a conocer los productos de la línea para oficina y posicionar las marcas en la mente de los compradores potenciales de los accesorios plásticos para oficina que distribuye DISPASA.

a.3 Descripción de la estrategia

Debido a la falta de conocimiento de los productos de la línea para oficina, se enviarán anuncios por medio de correo directo por parte de DISPASA, el cual pretende informar al mercado objetivo los beneficios de los productos que componen esta línea de productos y los nombres de los distribuidores donde los pueden adquirir.

a.4 Desarrollo de la estrategia

Se contratará los servicios de una empresa que envía correos directos a una base de datos de 32,000 usuarios que tienen acceso a correo electrónico. Se elaborará un diseño de anuncio para que se envíen cuatro veces por mes, dos diseños

diferentes cada mes, dando a conocer los productos de las líneas Multibox y Ofiastic, como los son: caja de transporte cerrada baja marca Multibox, repisa plástica y revistero de la marca Ofiastic. (Véase cuadro 28)

En este anuncio se transmitirán los factores de diferenciación que tiene la marca Multibox y la línea Ofiastic, los cuales son resistentes y durables en comparación a la competencia (esto según estudio realizado por DISPASA enero de 2007), a la vez el slogan: “accesorios plásticos para oficina de la más alta calidad”.

Este anuncio incluirá los nombres y los teléfonos de los distribuidores donde pueden adquirir los accesorios plásticos para oficina, así como una dirección de correo donde se le puede ayudar al comprador enviándole cualquier información que solicite. Aparte de ello se propone anunciar en este medio las promociones de esta línea de productos.

a.5 Fechas de ejecución

Los anuncios se enviarán en los meses de mayo, junio julio y agosto de 2008, cuatro anuncios por mes.

a.6 Presupuesto

Costo de diseño y arte	Q.200.00
------------------------	----------

Costo de envío de cuatro anuncios por mes Q.1, 700.00 (por 4 meses de envío)	Q.6, 800.00
--	-------------

Total presupuesto estrategia de marketing directo	Q.7, 000.00
--	--------------------

a.7 Evaluación de la estrategia de marketing directo

La estrategia de marketing directo se propone evaluar de la siguiente manera: se le solicitará a los clientes distribuidores que registren la cantidad de llamadas el día en que se envía el anuncio y los tres días posteriores verificándolo semanalmente por personeros de DISPASA, y conocer si está alcanzando el objetivo propuesto.

Cuadro 28
Plan de acción
Estrategia de marketing directo para la línea oficina

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Dar a conocer los productos de la línea para oficina y posicionar las marcas en la mente de los compradores potenciales de los accesorios plásticos para oficina que distribuye DISPASA.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estrategia de Marketing directo para oficina	Elaboración de arte para anuncio de correo directo con los beneficios del producto	Jefe de comercialización DISPASA	Mayo 2008	Mayo 2008	Q.200.00
	Envío de anuncios a clientes potenciales	Empresa contratada	Mayo 2008	Agosto 2008	Q.6,800.00
	Cambio de diseño de anuncio	Jefe y asistente de comercialización DISPASA	Cada 15 días de cada mes	Cada 15 días de cada mes	*Sin costo
	Evaluar llamadas a los clientes semanalmente	Asistente de Comercialización DISPASA	Mayo 2008	Agosto 2008	*Sin costo
TOTAL					Q.7,000.00

*Estas actividades son parte de las funciones del jefe y del asistente de comercialización de DISPASA.
FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

b. Estrategia de promoción de ventas

La promoción de ventas que se establece es para posicionar las marcas de la línea para oficina, en ella se determina el grupo objetivo a quien ira dirigida, el objetivo, la descripción, el desarrollo, las fechas de ejecución y su evaluación.

b.1 Grupo objetivo

Compradores finales

b.2 Objetivo de la estrategia

Dar a conocer las marcas Multibox y Ofi plastic, por medio de artículos promocionales como lo son: especialidades publicitarias (bolígrafos), con el objetivo

que los compradores finales puedan recordar las marcas y posicionar el producto en la mente de éstos.

b.3 Descripción de la estrategia

Los distribuidores proporcionarán un bolígrafo a los compradores finales por la compra de cada uno de los productos de la línea para oficina, como lo son: caja plástica Multibox, repisa plástica y revistero, en los puntos de venta de la ciudad capital. Esto será en librerías y centro plásticos.

b.4 Desarrollo de la estrategia

Los ejecutivos de ventas comunicarán a los clientes distribuidores la promoción para que se realice la entrega de estos bolígrafos al comprador final. La promoción de ventas consistirá en lo siguiente:

Por cada uno de los accesorios plásticos para oficina que el cliente distribuidor solicite se le proporcionara un bolígrafo, para que se lo obsequie a los compradores finales en la compra de cualquier producto de dicha línea. Esta promoción se dará a conocer por medio de los anuncios de correo electrónico. Se elaborarán 2,000 bolígrafos para esta promoción. (Véase cuadro 29)

b.5 Fechas de ejecución

En el mes abril de 2008 se elaborarán los bolígrafos, en los meses de mayo y junio de 2008 se realizará la promoción junto con las fechas de los anuncios de correo electrónico, esto con el fin de que los compradores finales estén informados.

b.6 Presupuesto

Costo de diseño e impresión de bolígrafos (2,000 bolígrafos x Q.2.40)	Q.4,800.00
Viáticos jefe de comercialización	Q.200.00
Total presupuesto estrategia de promoción	Q.5, 000.00

b.7 Evaluación de la estrategia de promoción de ventas

La evaluación de esta estrategia se hará de la siguiente manera: se tomará una muestra al azar de clientes distribuidores y se observara si están entregando el artículo promocional y preguntar como le ha parecido al comprador final esta promoción.

Cuadro 29

Plan de acción

Estrategia de promoción de ventas para la línea oficina

OBJETIVO ESTRATÉGICO: dar a conocer las marcas Multibox y Ofi plastic, por medio de artículos promocionales como lo son: especialidades publicitarias (bolígrafos), con el objetivo que los compradores finales puedan recordar las marcas y posicionar el producto en la mente de éstos.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estrategia de promoción de ventas para línea de hogar	Se elaborarán bolígrafos para promoción.	Jefe de Comercialización DISPASA	Abril 2008	Abril 2008	Q.4,800.00
	Cada ejecutivo de ventas visitará a los clientes para comunicarles la promoción.	Ejecutivo de ventas	Abril 2008	Abril 2008	*Sin costo
	Se enviarán los bolígrafos a cada cliente que haya pedido los accesorios de la línea para oficina.	Departamento de logística	Mayo 2008	Junio 2008	*Sin costo
	Observación en puntos de venta de la entrega de bolígrafos.	Jefe de Comercialización DISPASA	Mayo 2008	Junio 2008	Q.200.00
TOTAL					Q. 5,000.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los ejecutivos de ventas de DISPASA.
FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

c. Estrategia de publicidad

Con respecto a la nueva marca OFIPLASTIC que se está lanzando y a la falta de conocimiento de marcas de accesorios plásticos para oficina de parte de los encargados de compras en empresas, se propone realizar una campaña publicitaria basada en la estrategia de posicionamiento por diferenciación de producto.

c.1 Definición del producto

Marca: Multibox y Ofi plastic

Producto: accesorios plásticos para oficina

Beneficio: accesorios plásticos resistentes y durables

c.2 Definición del grupo objetivo

✓ **Demográfico**

El grupo objetivo está integrado por encargados de compras mujeres y hombres de 18 años en adelante que se dedican a adquirir todo tipo de bienes y servicios para las empresas donde laboran.

✓ **Geográfico**

El grupo objetivo están ubicados en toda la ciudad capital de Guatemala y el municipio de Mixco.

✓ **Psicográfico**

Personas que laboran para empresas de tipo comercial, industrial y de servicio que su objetivo principal es comprar bienes y servicios de calidad al menor costo.

✓ **Hábitos de medios**

Los encargados de compras en su mayoría leen periódicos como: Prensa Libre, Siglo Veintiuno y El Periódico, ya que muchas empresas se suscriben a

estos periódicos. Así también están influenciados por otros medios como: vallas publicitarias, afiches, volantes, bifolios, correo electrónico e Internet.

✓ **Hábitos de uso**

A los encargados de compras les atrae accesorios plásticos para oficina de forma atractiva para que les proporcione comodidad y resistencia en su uso en el lugar de trabajo.

c.3 Objetivo de la campaña

Incrementar el conocimiento de la marca Multibox, a la vez introducir la marca Ofiastic, mostrando información de las ventajas y beneficios que proporcionan los accesorios plásticos para oficina de estas marcas y generar la percepción de un accesorio plástico resistente y duradero que llene sus expectativas.

c.4 Estrategia

Dar a conocer las ventajas y beneficios de la línea de accesorios plásticos marca **Multibox y Ofiastic**.

c.5 Técnica Publicitaria

Tono: mixto

Manera: informativa

c.6 Técnicas de medios

1 Diseño de anuncio para periódico

1 Diseño de afiche

1 Diseño de vallas publicitarias

1 Diseño de bifoliar

c.7 Concepto publicitario

Los anuncios comunicarán las ventajas y beneficios de la marca Multibox: cajas plásticas multiusos, y la línea de accesorios marca Ofiastic: repisa plástica y

revistero, generándolo de una manera informativa a través de periódico, medios exteriores y material publicitario en punto de venta y bifoliares.

c.8 Propuesta al consumidor

Los accesorios plásticos para oficina Multibox y Ofi plastic son resistentes para uso en la oficina y duraderos para conservar toda clase de documentos.

c.9 Promesa básica

Multibox y Ofi plastic “accesorios plásticos para oficina de la más alta calidad”.

c.10 Plan de medios

1. Objetivos de medios

- ✓ Llegar al mercado meta en un 60% en los primeros seis meses en que se efectuara la campaña publicitaria.

- ✓ Dar a conocer al comprador potencial la marca Multibox y Ofi plastic como una línea de accesorios plásticos para oficina.

2. Ventajas de medios a utilizar

Periódico

Los periódicos son un medio local básico, con todas las ventajas de los medios locales para los anunciantes a nivel nacional, por lo que se pueden considerar ciertas ventajas al utilizar este medio, las cuales son:

- ✓ Anunciarse ante un amplio público donde quiera que se desee
- ✓ La capacidad de conducción de una campaña publicitaria al grupo objetivo por alcanzar

El periódico continúa siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de quetzales invertidos, se publican diariamente y alcanzan una audiencia diversa y amplia. La lectura de periódicos es un ritual de todos los días en la mayoría de las personas que se desplazan al trabajo, así pues, son más

receptivos a los mensajes publicados en ese medio. Entre las características más importantes de este medio se pueden mencionar la penetración en los mercados locales, su flexibilidad, la selectividad geográfica y amplia credibilidad la cual es beneficiosa para los anunciantes.

Publicidad exterior

La publicidad exterior llega a la mayoría de un grupo objetivo mediante imágenes y mensajes cortos que tiene que llevar implícito lo que se quiere transmitir, aparte de ello es uno de los medios que crea el reconocimiento del nombre de marca de un producto. Se realiza por medio de contratos que son trimestrales, semestrales y anuales y su costo es bajo por exposición. La publicidad exterior permite a las empresas, en especial a las pequeñas, dirigirse a los consumidores de una zona directamente con una oferta o mensaje específico.

Material publicitario en punto de venta (POP)

Es un medio que apoya la publicidad masiva y ayuda a recordar a los clientes las marcas, es una herramienta importante para motivar e influir en la decisión de compra. Es un medio que complementa a la publicidad que se hace a través de otros medios. Además el costo del material es bajo cuando se imprimen en cantidades grandes.

c.11 Piezas creativas

1. Boceto para periódico

Se incluye una propuesta de boceto para periódico, el cual será a full color con un tamaño de 6.611 pulgadas de ancho x 6.166 pulgadas de alto, para Prensa Libre y Siglo Veintiuno en páginas interiores los cuales incluirán la siguiente información:

En el encabezado aparecerá la frase: "En su oficina hace falta los producto de las marcas de Multibox y Ofi plastic". A continuación la expresión: "los accesorios plásticos para oficina más resistentes y durables para ordenar y organizar documentos, revistas y papelería en general". Seguido de la promesa básica:

“Accesorios plásticos para oficina de la más alta calidad”. En parte media las fotografías de los productos de la línea para oficina y una modelo.

En la parte inferior aparecerá una expresión que señala: “adquiérellos en supermercados Hiperpaiz, Paiz, Cemaco, librerías y centros plásticos de la ciudad capital”. (Véase anexo 3.4)

Los anuncios de periódico se publicarán en: Prensa Libre y Siglo Veintiuno en páginas interiores tamaño 6.611 x 6.166 pulgadas, los días lunes y jueves, días cuando se reporta la mayor circulación de estos matutinos en el área metropolitana. Las publicaciones serán en los meses de marzo a mayo de 2008.

Medio: periódico

Cliente: Distribuidora Panamericana, S.A.

Producto: accesorios plásticos para oficina

Nombre: ¡resistentes y durables!

Campaña: informativa

Tamaño: 10 x 6.166 pulgadas (media página)

Material: impresión full color

Elaboración de diseño y arte

Diseño y arte	Q.200.00
IVA	Q. 24.00
Total	Q.224.00

FUENTE: agencia de publicidad Evolucionaria, mayo de 2007.

2. Afiche

Se propone la elaboración de un afiche de 17.5 x 24.5 pulgadas a full color. Esta propuesta muestra en la parte superior el encabezado que expresará: “Los más resistentes y duraderos y las marcas Multibox y Ofiplusic. Seguido la promesa básica: “Accesorios plásticos para oficina de la más alta calidad” con la fotografía de una

modelo. En la parte media la frase “adquiérellos aquí”. En la parte inferior se incluyen las fotografías de la caja plástica multiusos, repisa plástica y revistero.

Los afiches serán colocados en las instalaciones de los distribuidores accesorios plásticos para oficina de DISPASA, ubicados en: librerías, supermercados y centros plásticos de la ciudad capital, en los meses de mayo a agosto de 2008. Se requieren de 5,000 afiches con la información antes mencionada. (Véase anexo 3.5)

Medio: exterior

Cliente: Distribuidora Panamericana, S.A.

Producto: accesorios plásticos para oficina

Nombre: ¡resistentes y durables!

Campaña: informativa

Tamaño: 17.5 x 24.5 pulgadas

Material: impresión full color en texcote calibre12

Elaboración de diseño y arte

Diseño y separación de colores	Q. 357.14
IVA	Q. 42.86
Total	Q. 400.00

FUENTE: Do-Art diseño e imagen, mayo de 2007.

3. Valla publicitaria

Se proponen un diseño de vallas publicitarias en full color de 6 X 3 metros. La propuesta presenta, en la parte superior la frase “los más resistentes y durables”, los logotipos de Multibox y Ofi plastic, con la promesa básica: “accesorios plásticos para oficina de la más alta calidad”. En la parte media, aparecerán las fotografías de la caja plástica multiusos, la repisa plástica y los revisteros, además la fotografía de un modelo. En la parte inferior: “adquiérellos con tu distribuidor más cercano”. (Véase anexo 3.6)

Se realizará un contrato de marzo a agosto de 2008, con cuatro vallas ubicadas en los accesos a la ciudad capital como lo son: entre los kilómetros 6 al 13, Carretera a El Salvador, Calzada Roosevelt, Calzada Aguilar Batres y entrada a la ciudad en Carretera al Atlántico, con el propósito de dar a conocer los accesorios plásticos de la línea oficina de DISPASA e informar a los encargados de compras de empresas que transitan por estos sectores.

Medio: exterior

Cliente: Distribuidora Panamericana, S.A.

Producto: accesorios plásticos para hogar

Nombre: ¡resistentes y durables!

Campaña: informativa

Tamaño: 6 x 3 metros

Material: impresión full color, impresión digital en material de vinil autoadhesivo.

Elaboración de diseño y arte

Diseño y arte	Q.446.43
---------------	----------

IVA	Q. 53.57
-----	----------

Total	Q.500.00
--------------	-----------------

FUENTE: Publicidad Éxito, mayo de 2007.

4. Bifoliar

Se presenta una propuesta de bifoliar a full color para la línea de accesorios plásticos para oficina de DISPASA, con un tamaño de 11 x 8.5 pulgadas. Al igual que las propuestas escritas en este bifoliar se incluye: logotipos de las marcas Multibox y Ofioplástico fotografías de los productos, sus beneficios, la promesa básica e informar donde lo pueden adquirir los accesorios, el nombre, la dirección y la página web de DISPASA. (Véase anexo 3.7)

Se requieren 12,000 bifoliales que se enviarán a los encargados de compras de las empresas ubicadas en las zonas 4, 9,10, 11, 12,13 y 14 de la ciudad capital y Mixco, a través de correspondencia directa. Se propone que estos bifoliales se envíen por medio de una empresa dedicada al envío de correspondencia. Esto se realizará en

los meses de marzo a mayo de 2008, por lo que se repartirán un promedio de 4,000 bifoliares por mes.

Medio: material POP

Cliente: Distribuidora Panamericana, S.A.

Producto: accesorios plásticos para hogar

Nombre: ¡resistentes y durables!

Campaña: informativa

Tamaño: 11 x 5.5 pulgadas

Material: Impresión full color en papel couche

Elaboración de diseño y arte

Diseño y arte	Q.223.21
---------------	----------

IVA	Q. 26.79
-----	----------

Total	Q.250.00
--------------	-----------------

FUENTE: agencia de publicidad Evolucionaria, mayo de 2007.

c.12 Duración de la campaña

Con respecto a la duración de la campaña se propone, que sean seis meses, iniciando en el mes de marzo de 2008 y finalizando en el mes de agosto del 2008.

c.13 Calendario Publicitario

Se presenta un calendario publicitario, el cual contiene la programación de las fechas y medios en que se propone pautar para el periodo antes expuesto.

Cuadro 30
Calendario periódico
Línea de accesorios plásticos para oficina

Marzo de 2008																		
Periódico	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V				Total pautas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
Prensa Libre			■							■								2
Siglo XXI						■							■					2
Periódico	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	Total pautas
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Prensa Libre			■							■							■	3
Siglo XXI						■							■					2
Total pautas mes de marzo																		9

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 31
Calendario periódico
Línea de accesorios plásticos para oficina

Abril de 2008																		
Periódico	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L				Total pautas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
Prensa Libre							■							■				2
Siglo XXI			■							■								2
Periódico	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M		Total pautas
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Prensa Libre							■							■				2
Siglo XXI			■							■								2
Total pautas mes de abril																		8

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 32
Calendario periódico
Línea de accesorios plásticos para oficina

Mayo de 2008																		
Periódico	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M				Total pautas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
Prensa Libre					■							■						2
Siglo XXI	■							■										2
Periódico	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	Total pautas
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Prensa Libre					■							■						2
Siglo XXI	■							■										2
Total pautas mes de mayo																	8	

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 33
Calendario de afiches
Línea de accesorios plásticos para oficina

Afiches	Mayo/08	Junio/08	Julio/08	Agosto/08
	■	■	■	■

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 34
Calendario de Vallas
Línea de accesorios plásticos para oficina

Vallas	Marzo/08	Abril/08	Mayo/08	Junio/08	Julio/08	Agosto/08
	■	■	■	■	■	■

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 35
Calendario de Bifoliares
Línea de accesorios plásticos para oficina

Bifoliares	Marzo/08	Abril/08	Mayo/08
	■	■	■

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

c.14 Presupuesto publicitario

En cuanto a presupuesto publicitario se refiere, se incluye los medios a utilizar y la inversión a realizar para cada estrategia de publicidad. (Véase cuadro 36-37)

Cuadro 36
Presupuesto publicitario de pauta
Línea de accesorios plásticos para oficina

Medio	Duración/ Tamaño	Periódico/ Emisora	Inserciones	Semanas	*Costo Unitario	Total
Periódico	6.611 x 6.166 pulg.	Prensa libre	12	13	Q.11,232.00	Q.134,784.00
	6 x 6 pulg.	Siglo XXI	12	13	Q.10,557.00	Q.126,684.00
Afiche	17.5 x 24.5 pulg.		5000		Q.1.85	Q.9,250.00
Valla	3 x 6 mts.		4	24	Q.7,116.33	Q.28,465.32
Bifoliar	11 x 5.5 pulg.		12,000		Q.1.60	Q.19,200.00
Total						Q.318,383.32

*Costos incluyen 12% de IVA y 0.5% Timbre de prensa.

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

c.15 Evaluación de la estrategia de publicidad

La estrategia publicitaria se evaluará mediante una encuesta a compradores finales en librerías, supermercados y centros plásticos para recabar información acerca de marcas conocidas de accesorios plásticos para oficina, la calidad de los mismos, así también por que medio se enteró para adquirirlos y otras características de la publicidad, para determinar si se cumplieron las expectativas esperadas por la campaña publicitaria. (Véase anexo 3.1)

Cuadro 37
Plan de acción
Estrategia publicitaria para la línea oficina

OBJETIVO ESTRATÉGICO: incrementar el conocimiento de la marca Multibox, a la vez introducir la marca Opiplastic, mostrando información de los accesorios plásticos para oficina de DISPASA y que el comprador de este producto perciba los beneficios y ventajas que tiene al adquirirlos.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo de actividades
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Periódico	- Elaboración de anuncio para periódico	Jefe de comercialización y asistente	Febrero 2008	Febrero 2008	Q.224.00
	- Pautas en Prensa Libre y Siglo XXI		Marzo 2008	Mayo 2008	Q.261,468.00
Afiche	- Artes de afiches	Jefe de comercialización y asistente	Abril 2008	Abril 2008	Q.400.00
	- Elaboración de afiches	Ejecutivos de venta	Abril 2008	Abril 2008	Q.9,250.00
	- Colocación de afiches		Mayo 2008	Agosto 2008	
Vallas	- Artes de vallas	Jefe de comercialización y asistente	Abril 2008	Abril 2008	Q.500.00
	- Exposición de vallas	Empresa contratada	Marzo 2008	Agosto 2008	Q.28,465.32
Bifoliar	- Elaboración de arte	Jefe de comercialización y asistente	Febrero 2008	Febrero 2008	Q.250.00
	- Elaboración de bifoliares	Empresa contratada	Febrero 2008	Febrero 2008	Q.19,200.00
	- Entrega de bifoliares		Marzo 2008	Mayo 2008	Q.12,000.00
Evaluación de estrategia publicitaria	- Elaboración de encuesta	Jefe de comercialización y asistente	Septiembre 2008	Septiembre 2008	Q.3,000.00
TOTAL					Q.334,357.32

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 38
Inversión total de plan de estrategias
Línea de accesorios plásticos para oficina

Estrategias	Inversión
Estrategia de Producto	Q.15,200.00
Estrategia de Precio	Q.0.00
Estrategia de Distribución	Q.1,056.00
Estrategia de Marketing directo	Q.7,000.00
Estrategia de Promoción de ventas	Q.5,000.00
Estrategia de Publicidad	Q.334,357.32
TOTAL	Q.362,613.32

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007

Cuadro 39
Estado de resultados proyectado
Línea de accesorios plásticos para oficina

Descripción	Ventas promedio sin IVA año 2007	Porcentajes de participación de la ventas totales	Ventas 2008 proyectadas promedio con un incremento del 35%	Porcentajes de participación de la ventas totales	Variación 2007 vrs. 2008
Total Ventas línea oficina	Q6,857,150.00		Q9,257,152.50		
(-)Costo de Ventas	Q5,452,800.00		Q7,405,722.00		
Utilidad Bruta	Q1,404,350.00		Q1,851,430.50		32%
Gastos de operación					
Gastos de ventas y administración	Q306,797.00	4.47%	Q322,136.85	3%	
Gastos de Mercadeo	Q36,330.00	0.53%	Q362,613.32	4%	
Total Gastos de operación	Q343,127.00	5%	Q684,750.17	7%	
Utilidad en operación	Q1,061,223.00		Q1,166,680.33		
(-) ISR (31%)	Q328,979.13		Q361,670.90		
Utilidad neta	Q732,243.87	11%	Q805,009.43	9%	10%

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

Se propone el plan de estrategia para la línea de oficina para el año 2008, con el objetivo de incrementar las ventas en 35% más, con una inversión en mercadeo de

Q.362, 613.32, generando un incremento del 10% en la utilidades comparadas con el año 2007 para la línea de oficina.

La línea de oficina representa el 5% de las ventas totales y la línea de cajas plásticas un 27%, lo que hace en total de 32% de participación de estos productos en las ventas totales, por ello los gastos de administración y ventas se determinaron considerando este porcentaje. Además se consideró un 5% más por la variación que pueda sufrir estos gastos en el año 2008. (Véase cuadro 39)

Cuadro 40
Análisis costo-beneficio de inversión en plan de estrategias
Línea de accesorios plásticos para oficina

Costos		Beneficio	
Costos de ventas	Q7,405,722.00	Ventas Línea oficina 2008 con el 35% de incremento	Q9,257,152.50
Gastos de ventas y administración	Q322,136.85		
Gastos de mercadeo	Q362,613.32		
Impuestos	Q361,670.90		
Total	Q8,452,143.07		Q9,257,152.50

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2007.

$$\text{Fórmula: Beneficio / Costo} = \frac{\text{Q.9, 257.152.50}}{\text{Q.8, 452,143.07}} = \text{Q.1.10}$$

Los cálculos demuestran que con ventas Q.9,257,152.50, costos y gasto de Q.8, 452,143, la relación de beneficios a costos es de Q1.10 de retorno por cada quetzal invertido. (Véase cuadro 40)

De la misma forma se consideran beneficios, el conocimiento de marca y el posicionamiento que las estrategias de mercadeo puedan lograr si lleva a cabo el plan propuesto.

CONCLUSIONES

1. Se comprobó que la empresa en estudio no efectúa estrategias de mercadeo adecuadas que le permitan desarrollar la comercialización de los accesorios plásticos para hogar y oficina en su mercado objetivo de la ciudad capital de Guatemala.
2. A través del estudio realizado se detectó que no se utilizan estrategias de penetración y posicionamiento con base a la mezcla de mercadeo que ayuden comercializar los accesorios plásticos.
3. Se constató que los planes de mercadeo que realiza la empresa, tienen un presupuesto bajo y sin control adecuado de los mismos, lo cual genera que no alcancen los objetivos y metas propuestas.
4. Al efectuar el trabajo de campo se determinó el bajo conocimiento que tienen los compradores de accesorios plásticos de las marcas que distribuye la empresa, así como la falta de posicionamiento de los accesorios en la mente de los mismos.
5. Se observó que el precio es un factor determinante en la comercialización de los accesorios plásticos que distribuye la empresa, ya que la competencia tiene mejores precios en algunos productos, lo que genera la baja demanda de los accesorios para hogar y oficina en la ciudad capital.
6. Actualmente la empresa tienen varios canales de distribución, pero le hace falta llegar a otros canales donde los accesorios plásticos para hogar y oficina tengan mayor penetración a su mercado objetivo.
7. Con respecto a la promoción de ventas de los accesorios plásticos para hogar y para oficina, se estableció que se han realizado promociones específicamente

para sus distribuidores no tomando en cuenta al comprador final, ya que es muy poco el conocimiento de estas actividades por parte del mismo, no así del distribuidor que expresó conocer las promociones de ventas que realiza DISPASA.

8. La publicidad realizada por la empresa hasta la fecha ha sido insuficiente y ha carecido de una adecuada campaña publicitaria tanto para la línea de hogar como para la línea de oficina, lo que ha ocasionado que ambas líneas de productos no estén posicionados en la mente del comprador meta.

RECOMENDACIONES

1. Se hace necesaria la implementación de estrategias de mercadeo, que permitan al comprador final tener una percepción amplia de los accesorios para hogar como los de oficina, por lo que se recomienda utilizar los planes de estrategias para ambas líneas que se presentan en este trabajo.
2. En los planes de estrategias que se proponen en este trabajo se plantean estrategias de penetración y posicionamiento basadas en la mezcla de mercadeo para que ayuden al desarrollo de la comercialización de los accesorios plásticos en la ciudad capital.
3. En cada plan de estrategias se proponen los presupuestos y controles requeridos para cada uno de ellos, los cuales van acorde a los objetivos que se que se pretenden alcanzar para cada línea de productos.
4. Se proponen estrategias promocionales que ayuden a dar a conocer las marcas y a la vez posicionar los productos en la mente del comprador meta de accesorios plásticos.
5. El precio es uno de los factores importantes en la comercialización de accesorios plásticos para hogar y oficina, se recomienda la aplicación de las estrategias de precio presentadas en el capítulo III del presente estudio, para poder establecer precios que ayuden a lograr la adquisición de estos productos por parte de los compradores finales.
6. En lo que respecta a la distribución de los accesorios para hogar y oficina es recomendable utilizar estrategias de distribución, que permitan cubrir el mercado de las líneas de accesorios plásticos de hogar y oficina, se recomienda estrategias basadas en la distribución selectiva para poder llegar al mercado meta.

7. Se propone realizar promociones de ventas dirigidas al comprador final, por lo que se plantean las estrategias de jalar que se presentan en este trabajo, esto con el objeto que motiven a los consumidores finales a adquirir los accesorios plásticos para hogar y oficina.

8. Se recomienda la aplicación de las campañas publicitarias presentadas, en las que se proponen piezas creativas para diferentes medios publicitarios, para que lleguen a los segmentos de mercado de hogar y de oficina y den a conocer las marcas y posicionarlas en la mente del comprador de accesorios plásticos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ache Ortiz, Carmen Ziomara. 2003. Estrategias de comercialización para las instalaciones del estadio Cementos Progreso. Tesis Lic. Admón. Empresas. Guatemala, USAC. Fac. de Ciencias Económicas. 125 páginas.
2. Koontz Harold y Heinz Weihrich. Administración una Perspectiva Global. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 1998. México. Onceava edición. 796 páginas.
3. Fischer, Laura. Mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana, S. A. 1993. México. Segunda edición. 458 páginas.
4. Kotler, Philip. y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Ultra. S.A. de C.V. 1998. México. Cuarta edición. 585 páginas.
5. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Educación. 2001. México. Edición del Milenio. 792 páginas.
6. Kotler, Philip. y Gary Armstrong. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1998. Sexta edición. 826 páginas.
7. Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. MacGraw Hill Interamericana. S.A. España. 1995. Tercera edición. 610 páginas.
8. Martínez Muñoz, Sonia Lucrecia. 1991. Materiales Plásticos en Arquitectura. Tesis Arquitecto. Guatemala Fac. de Arquitectura. 157 páginas.
9. Municipalidad de Guatemala. 2002. Memoria de labores. Guatemala, p.45.

10. Pearce, Esmond. La Dirección de Empresas en el proceso de Comercialización. Ediciones de Contabilidad Moderna. Buenos Aires. 1973. Primera edición. 689 páginas.
11. Soriano, Claudio. El plan de Marketing. Editorial Piedra Santa, Guatemala 1990. Primera edición. 102 páginas.
12. Arvoplast, empresa. Historia del plástico en Guatemala. (en línea). Guatemala. Consultado el 5 de enero de 2006. Disponible en: <http://www.arvoplast.com>.
13. Génesis Megaprogramas, S.A. Historia de la fundación de Guatemala (en línea). Guatemala. Consultado 5 de enero de 2006. Disponible en <http://www.lexenesis.com/lexenesis/paginas/historias/history.htm>.
14. Microsoft, Encarta 2004. Consultado el 12 de enero de 2006.
15. Metaloplástica, empresa. Historia del plástico en Guatemala. (en línea). Guatemala. Consultado el 5 de enero de 2006. Disponible en: <http://www.metaloplastica.com>

ANEXOS

ANEXO 1

Boletas de encuestas de trabajo de campo

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



Boleta No. _____

Encuesta dirigida a los consumidores de accesorios plásticos para hogar

BOLETA No 1

Objetivo: el presente cuestionario esta diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “*Estrategias de mercadeo como herramienta de desarrollo en una empresa comercializadora de accesorios plásticos para hogar y oficina en la ciudad de Guatemala*”.

A continuación encontrará una serie de preguntas las cuales solicitamos su fina y amable colaboración para contestarlas.

1. ¿Compra o ha comprado accesorios plásticos para su casa?

Si ____

No ____ ¿por qué?

(Si la respuesta es **No** termine la entrevista)

(Si la respuesta es **Si** continúe la entrevista)

2. ¿En qué lugar compra o compro usted los accesorios plásticos para el hogar?

Supermercado _____

Centro plástico _____

Mercado cantonal _____

Otros _____

3. ¿Qué tipo de accesorios plásticos compra para su casa?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. _____

4. De los accesorios plásticos que mencionó anteriormente, ¿puede mencionar cada una con su marca o la empresa que los fabrica?

Marca de producto "a" _____ No tiene ___ No recuerda ___

Marca de producto "b" _____ No tiene ___ No recuerda ___

Marca de producto "c" _____ No tiene ___ No recuerda ___

Marca de producto "d" _____ No tiene ___ No recuerda ___

Marca de producto "e" _____ No tiene ___ No recuerda ___

5. ¿A través de que medio se enteró de la venta de estos accesorios plásticos?

Volante _____

Periódico _____

Radio _____

En el punto venta _____

Otros _____

6. ¿De los accesorios plásticos que compra puede mencionar los precios?

Precio de producto "a" _____ no recuerda _____

Precio de producto "b" _____ no recuerda _____

Precio de producto "c" _____ no recuerda _____

Precio de producto "d" _____ no recuerda _____

Precio de producto "e" _____ no recuerda _____

7. ¿Qué le parece el precio de los accesorios plásticos para su casa que compra?

Muy bajo _____

Bajo _____

Medio _____

Alto _____

Muy alto _____

8. De los siguientes productos que le mencionaremos ¿ha comprado alguno?

Gaveteros plásticos Si _____ No _____

Set organizadores Si _____ No _____

Zapateras plásticas Si _____ No _____

(si la respuesta es **No** pase a la pregunta 12)

(si la respuesta es **Si** pase a la pregunta 9)

9. De los productos que mencionó anteriormente, podría decir ¿que marca o qué empresa lo fabrica?

Gaveteros plásticos marca _____

empresa _____

Set organizadores marca _____

empresa _____

Zapateras plásticas marca _____

empresa _____

10. ¿A través de que medio se enteró de los productos antes mencionados?

Periódico _____
Volante _____
Radio _____
Punto de venta _____
Otros _____

11. ¿De los (el) producto(s) que mencionó anteriormente que le pareció el precio?

Muy bajo _____
Bajo _____
Medio _____
Alto _____
Muy alto _____

12. ¿Cuándo compra sus accesorios plásticos le han ofrecido alguno de los siguientes aspectos?

Rebajas _____
Premios _____
Descuentos _____
Ofertas _____
Ninguno de los anteriores _____

Nombre:	Edad:	años
Zona donde reside:	Sexo:	
Fecha de entrevista:	/	/



Boleta No. _____

Encuesta dirigida a los consumidores de accesorios plásticos para oficina

BOLETA No 2

Objetivo: el presente cuestionario esta diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada *“Estrategias de mercadeo como herramienta de desarrollo en una empresa comercializadora de accesorios plásticos para hogar y oficina en la ciudad de Guatemala”*.

A continuación encontrará una serie de preguntas las cuales solicitamos su fina y amable colaboración para contestarlas.

1. ¿Compra accesorios plásticos para su oficina?

Si _____

No _____ ¿por qué? _____

(si la respuesta es **No** termine la entrevista)

(si la respuesta es **Si** continúe la entrevista)

2. ¿En qué lugar compra usted los accesorios plásticos para oficina?

Supermercado _____

Centro Plástico _____

Librería _____

Otros _____

3. ¿Qué tipo de accesorios plásticos compra para su oficina?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. _____

4. ¿De los accesorios plásticos para oficina que mencionó anteriormente podría decir cada una con su marca o la empresa que los fabrica?

Marca de producto "a" _____ No tiene ___ No recuerda__

Marca de producto "b" _____ No tiene ___ No recuerda__

Marca de producto "c" _____ No tiene ___ No recuerda__

Marca de producto "d" _____ No tiene ___ No recuerda__

Marca de producto "e" _____ No tiene ___ No recuerda__

5. ¿A través de que medio se enteró de la venta de estos accesorios plásticos para oficina

Volante _____

Periódico _____

Radio _____

En el punto venta _____

Otros _____

6. ¿De los accesorios plásticos que compra puede mencionar los precios?

Precio de producto "a" _____ no recuerda_____

Precio de producto "b" _____ no recuerda_____

Precio de producto "c" _____ no recuerda_____

Precio de producto "d" _____ no recuerda _____

Precio de producto "e" _____ no recuerda _____

7. ¿Qué le parece le precio de los accesorios plásticos para oficina que compra?

Muy bajo ____

Bajo ____

Medio ____

Alto ____

Muy alto ____

8. ¿De los siguientes accesorios que le mencionaremos algunas ves ha comprado alguno?

Módulo plástico (Repisa) Si ____ No ____

Revistero plástico Si ____ No ____

Caja plástica para archivo Si ____ No ____

(Si la respuesta es **No** pase a la pregunta 12)

(Si la respuesta es **Si** pase a la pregunta 9)

9. ¿Conoce los productos que le mencionaremos por marca o por la empresa que la fabrica?

Módulo plástico (Repisa) marca _____

empresa _____

Revistero plástico marca _____

empresa _____

Caja plástica para archivo marca _____

empresa _____

10. ¿Por qué medio se enteró para que haya comprado los (el) producto(s) antes mencionados?

Periódico _____

Volante _____

Radio _____

Punto de venta _____

Otros _____

11. ¿De los (el) producto(s) que menciono anteriormente que le parece el precio?

Muy bajo _____

Bajo _____

Medio _____

Alto _____

Muy alto _____

12. ¿Cuándo compra sus accesorios plásticos le han ofrecido alguno de los siguientes aspectos?

Rebajas _____

Premios _____

Descuentos _____

Ofertas _____

Ninguno de los anteriores _____

Nombre:	Edad: años
Zona de ubicación empresa:	Sexo:
Fecha de entrevista: / /	Empresa:
Puesto:	



Boleta No. _____

Encuesta dirigida a clientes distribuidores de accesorios plásticos para hogar y oficina

BOLETA No 3

Objetivo: el presente cuestionario esta diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “*Estrategias de mercadeo como herramienta de desarrollo en una empresa comercializadora de accesorios plásticos para hogar y oficina en la ciudad de Guatemala*”.

A continuación encontrará una serie de preguntas las cuales solicitamos su fina y amable colaboración para contestarlas.

1. ¿Qué tipos de accesorios plásticos comercializa?

Para hogar _____

Para oficina _____

Para industria _____

(si menciona **solo** para industria terminar la entrevista)

2. ¿De los productos que comercializa, cuáles son las empresas o las marcas que les proveen los accesorios plásticos?

a. empresa _____ marca _____

b. empresa _____ marca _____

c. empresa _____ marca _____

d. empresa _____ marca _____

3. De las empresas que le proveen los accesorios plásticos ¿cuál es la marca o el nombre de la empresa que más vende?

a. empresa _____ marca _____

b. empresa _____ marca _____

c. empresa _____ marca _____

d. empresa _____ marca _____

4. ¿De las empresas que mencionó anteriormente cuál considera que tiene los mejores precios?

1. Empresa _____

2. Empresa _____

3. Empresa _____

4. Empresa _____

5. Empresa _____

5. ¿Cuál de las empresas cree usted que tiene mejor servicio?

Empresa _____ ¿por qué? _____

Empresa _____ ¿por qué? _____

Empresa _____ ¿por qué? _____

Empresa _____ ¿por qué? _____

Empresa _____ ¿por qué? _____

6. ¿Cuál de las empresas que mencionó le apoya con publicidad y promociones?

1. Empresa _____

2. Empresa _____

3. Empresa _____

4. Empresa _____

5. Empresa _____

7. ¿Que línea de productos distribuye de la empresa DISPASA?

Para hogar _____

Para oficina _____

8. ¿De la línea (s) mencionada (s) que opina de la calidad del producto?

Muy buena _____

Buena _____

Normal _____

Mala _____

Muy mala _____

9. ¿De la (s) línea(s) mencionada (s) que producto vende mejor?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

10. ¿Cuáles considera usted que son los motivos por los cuáles no se venden algunos productos de las líneas para hogar u oficina que distribuye DISPASA?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

11. ¿Qué opina de lo precios que actualmente le ofrece DISPASA?

Muy bajo _____

Bajo _____

Medio _____

Alto _____

Muy alto _____

12. ¿DISPASA le apoya con publicidad y promociones?

Si ___

No ___

(si su respuesta es **Si** pase a la pregunta 13)

(si su respuesta es **No** pase a la pregunta 14)

13. ¿Qué clase de publicidad o promociones le ha brindado?

14. ¿Cómo considera el tiempo de las entregas de su pedido a su empresa o negocio?

Atrasado ___

En tiempo normal ___

Rápido ___

15. ¿Cómo evalúa el servicio en general que le presta DISPASA actualmente?

Muy bueno ___

Bueno ___

Normal ___

Malo ___

Muy malo ___

OBSERVACIONES:

Nombre de empresa:	Propietario:
Ubicación:	Fecha: / /

2. ANEXOS LÍNEA HOGAR

ANEXO 2.1

Boleta para evaluación de estrategia publicitaria línea hogar

Encuesta dirigida a consumidores de accesorios plásticos para hogar

Buenas días/tardes, en esta ocasión estamos elaborando una encuesta para conocer algunos aspectos de accesorios plásticos para el hogar. Por su colaboración muy agradecidos.

Edad ____ años

Boleta No. _____

1. ¿Compra accesorios plásticos para el hogar?

Si No ¿Por qué? _____

(Si la respuesta es SI, seguir con la encuesta, si la respuesta es NO, preguntar por qué y concluirla)

2. ¿Qué marcas de accesorios plásticos para hogar conoce?

1. _____ 2. _____

3. _____ 4. _____

3. De de las marcas que conoce ¿cuál es la que prefiere?

4. ¿Por qué medio se enteró de esta marca?

Radio

Periódico

Afiche

Volante

Otro, especifique _____

2.2 CARACTERÍSTICAS DE NUEVO EMPAQUE

ANEXO 2.2.1

Características de nuevo empaque gavetero plástico de cinco gavetas



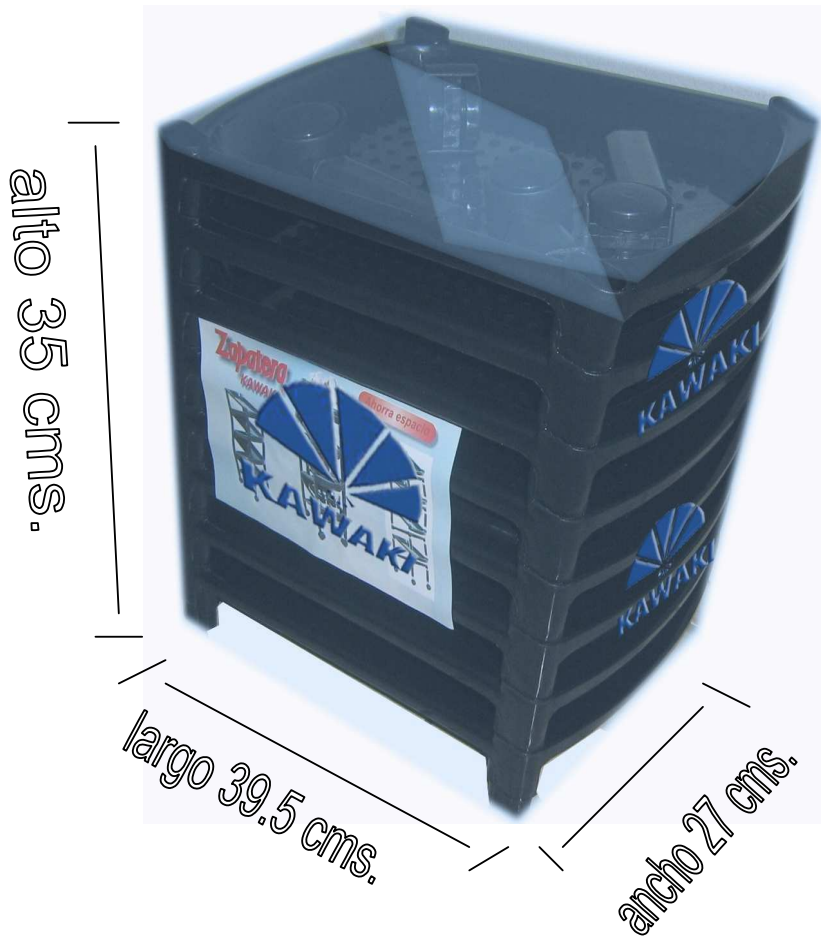
ANEXO 2.2.2

Características de nuevo empaque del set organizador multiusos



ANEXO 2.2.3

Características de nuevo empaque de zapatera plástica



ANEXO 2.3

Script Spot de radio

Cliente: Distribuidora Panamericana S. A.

Producto: accesorios plásticos para el hogar

Nombre: ¡adquiérellos!

Campaña: informativa

Duración: 30 segundos

SFX:	Se abre una puerta
Voz de mujer 1:	¡Vecinita que precioso gavetero plástico, que bonito set organizador y que linda zapatera!
Voz de mujer 2:	¡Claro vecina! son accesorios plásticos de marca Kawaki, son resistentes y muy prácticos!
Voz de mujer 2:	Hacen más cómodo mi hogar y son muy útiles en mi casa.
Voz de mujer 1:	¿Y en dónde los compró?
Voz de mujer 2:	¡En mi centro plástico favorito!
Voz de mujer 1:	Ahorita voy a comprarme los míos
SFX:	Música pop, sube, baja y desaparece
Locutor:	Kawaki “accesorios plásticos resistentes y prácticos para su hogar” encuéntrelos en centros plásticos y supermercados de la ciudad capital.

Anexo 2. 4

Afiche



KAWAKI
Accesorios Plásticos

**¡Los más resistentes
y prácticos!**

***¡Adquiérelos
Aquí!***

Set multiusos **Zapatera** **Gavetero**

The advertisement features a woman with long dark hair on the left side. The background is red at the top and yellow at the bottom. The Kawaki logo is a white fan shape above the brand name. The products are shown against a white background at the bottom of the ad.

ANEXO 2.5

Valla publicitaria I



KAWAKI
Accesorios Plásticos

**¡Los más
resistentes y prácticos!**

Set multiusos Zapatera Gavetero

¡Adquiere los con tu distribuidor más cercano!

The advertisement features a woman with long dark hair on the left. The background is split into red and yellow sections. The KAWAKI logo is in the top left. The headline is in the top right. Three products are shown in the center: a red four-tiered basket set, a black three-tiered shoe rack with shoes, and a teal five-drawer unit. Labels are placed below each product. The bottom slogan is in a red banner.

ANEXO 2.6

Valla publicitaria II

¡Los más resistentes y prácticos!
¡Adquiere los con tu
distribuidor más cercano!

KAWAKI
Accesorios Plásticos

Set multiusos Zapatera Gavetero

The advertisement features a woman with long dark hair on the right side, wearing a light-colored top. The background is red and yellow. The products are displayed on a white surface against a yellow background. The text is in bold, white, and yellow colors.

ANEXO 2.7

Boceto para periódico



¿En busca de accesorios plásticos para su hogar?

**¡No busque más y adquiera los accesorios para el hogar;
KAWAKI
prácticos para llevarlos a cualquier lugar y resistentes en su uso**

Set multiusos **Zapatera** **Gavetero**

¡Adquiérelos con tu distribuidor más cercano!
**Paiz, Hiper Paiz, Maxibodegas,
Despensas Familiares y Centros Plásticos**
¡Los más resistentes y prácticos!

KAWAKI
Accesorios plásticos

3. ANEXOS LÍNEA OFICINA

ANEXO 3.1

Boleta para evaluación de estrategia publicitaria línea oficina

Encuesta dirigida a consumidores de accesorios plásticos para oficina

Buenas días/tardes, en esta ocasión estamos elaborando una encuesta para conocer algunos aspectos de accesorios plásticos para oficina. Por su colaboración muy agradecidos.

Cargo en empresa _____ Boleta No. _____

5. ¿Compra accesorios plásticos para oficina?

Si No ¿Por qué? _____

(Si la respuesta es SI, seguir con la encuesta, si la respuesta es NO, preguntar por qué y concluirla)

6. ¿Qué marcas de accesorios plásticos para oficina conoce?

1. _____ 2. _____

3. _____ 4. _____

7. De de las marcas que conoce ¿cuál es la que prefiere?

8. ¿Por qué medio se enteró de esta marca?

Radio

Periódico

Afiche

Volante

Otro, especifique _____

ANEXO 3.2

Etiqueta para repisa plástica



ANEXO 3.3

Etiqueta para revistero

OfiPlastic
Accesorios Plásticos para oficina de la más alta calidad

Revistero
"El más resistente y duradero"

www.dispasa.com 10a. Avenida 21-71 zona 1.

ANEXO 3.4

Boceto para periódico

En su oficina hacen falta los productos de la marca

Multibox y Ofiplastic

Los accesorios plásticos más resistentes y durables para ordenar y organizar documentos, revistas y papelería en general.

"Accesorios plásticos para oficina de la más alta calidad"



Caja



Revistero



Repisa

Adquiérelos en Hiperpaiz, Paiz, Cemaco, Librerías y centros plásticos de la ciudad capital

ANEXO 3.5

Afiche

***"Los más resistentes
y duraderos"***

**Multibox
y
Ofiplastic**

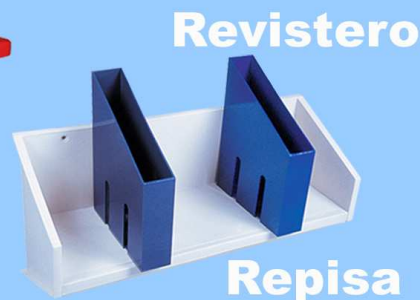
**Accesorios Plásticos
para oficina
de la más alta calidad**



¡Adquiérellos aquí!



Caja



Revistero

Repisa

ANEXO 3.6

Valla Publicitaria

"Los más resistentes y duraderos"

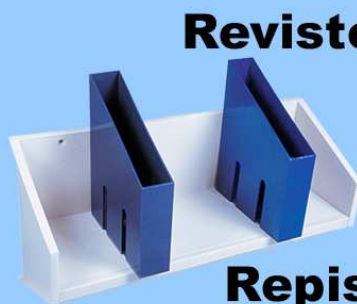
Multibox

y Ofioplastie

Accesorios Plásticos para oficina de la más alta calidad



Caja



Revistero

Repisa



¡Adquiérelos con tu distribuidor más cercano!

ANEXO 3.7

Bifoliar

Accesorios plásticos para oficina de la más alta calidad

Ofioplastie

Cajas Multibox... la opción más práctica para mantener el orden.



Multibox



Caja:
ancho: 40 cm.
largo 60 cm, altura 30 cm.
colores: rojo y azul

ideales para transporte, ordenar y guardar. Elaboradas con materiales de alta calidad, que las hace resistentes en su manejo. No ocupan mucho espacio. Útiles en el hogar, en la oficina, industria y comercio.



Revistero Resistente:
ancho: 7.60 cm.
largo 24.50 cm, altura 31 cm.
colores: gris, negro, azul
ideales para ordenar: revistas, documentos, folderes y hojas



Repisa plastica: ancho: 25 cm, largo 70 cm, altura 32 cm.
colores: marmol y almendra.

Especiales para organizar:

- Leitz
- libros
- adornos
- floreros

También en el hogar puede organizar sus:

- peluches
- adornos
- libros

Puede crear su propia librería poniendo una de bajo de otra



¡Adquiérellos con tu distribuidor más cercano!

Ordene y Organice su oficina con los productos

Multibox Y Ofioplastie




DISTRIBUIDORA PANAMERICANA
10a. Avenida 21-71 zona 1.
www.dispasa.com.gt

Caja **Repisa** **Revisteros**

ANEXO 3.8

Solicitud de registro inicial de marca

SOLICITUD DE REGISTRO INICIAL DE MARCA Registro de la Propiedad Intelectual Ministerio de Economía Guatemala, C. A.		 FORMULARIO RPI-09-CCC-C-V SIN SERIE 072705									
No. DE EXPEDIENTE _____		Fecha y Hora de presentación									
Nombre del Compareciente: _____											
Profesión u Oficio: _____ Nacionalidad: _____											
Dirección para notificar: _____											
Tel./Fax/e-mail: _____ Domicilio: _____											
Cargo y Calidad con que comparece: _____											
Entidad solicitante: _____											
Constituida conforme las leyes de: _____											
Marca solicitada: _____		Traducción si se encuentra en idioma extranjero: _____									
País de origen del distintivo: _____		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 50%;">ACTIVIDAD</th> <th style="width: 12.5%;">Industrial</th> <th style="width: 12.5%;">Comercial</th> <th style="width: 12.5%;">de Servicios</th> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		ACTIVIDAD	Industrial	Comercial	de Servicios				
ACTIVIDAD	Industrial	Comercial	de Servicios								
Prioridad: _____ País: _____ Fecha: _____ No. _____											
1) Concretar mercancías, actividades o servicios que ampara: _____		Clase: _____									
2) Reservas y/o Renuncias: _____											
3) Dirección del lugar principal en que se fabriquen, distribuyan, comercialicen o presten los productos o servicios: _____											
Acompaño a la Solicitud: <input type="checkbox"/> 4 Reproducciones <input type="checkbox"/> Nombramiento <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Fotocopia cédula <input type="checkbox"/> Comprobante de Pago de Tasa <input type="checkbox"/> Otros: _____ Lugar y Fecha: _____ (f) _____ <div style="text-align: center;">Compareciente</div>		En su auxilio: _____ <div style="text-align: center;">Firma y Sello del Abogado</div>									
Timbres de Ley											