

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

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN
PRODUCTO COSMÉTICO PARA EL CABELLO, APLICADAS A UNA
EMPRESA DISTRIBUIDORA**

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

POR
JACQUELINE PAOLA LEJA RODRIGUEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, ENERO DE 2009

**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 1°	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2°	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3°	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4°	S.B. Roselyn Janette Salgado Ico
Vocal 5°	P.C. José Abraham González Lemus

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

Área Matemática - Estadística	Lic. Víctor Manuel Castro Sosa
Área Administración - Finanzas	Lic. Nery Leonidas Guzmán de León
Área Mercadotecnia - Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García

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

Presidenta:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretaria:	Licda. María Del Carmen Mejía García
Examinador:	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales

Guatemala, mayo de 2008

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad a la designación de que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Jacqueline Paola Leja Rodriguez**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO COSMÉTICO PARA EL CABELLO, APLICADAS A UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA".

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo.

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 **Administradora de Empresas** en el grado académico de **Licenciada**.

Atentamente,



Lic. Angel Miguel González Godoy

Administrador de Empresas

Colegiado No. 9,105

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

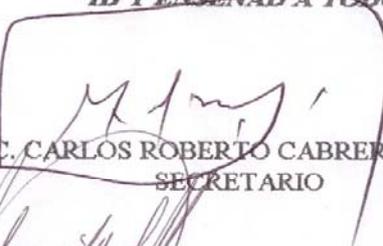
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

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

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.5 del Acta 1-2009 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 22 de enero de 2009, se conoció el Acta ADMINISTRACION 129-2008 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 24 de septiembre de 2008 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO COSMÉTICO PARA EL CABELLO, APLICADAS A UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA", que para su graduación profesional presentó la estudiante JACQUELINE PAOLA LEJA RODRIGUEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

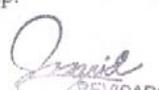

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.


REVISADO

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por darme la fortaleza y sabiduría para alcanzar esta meta, así como su inmensurable amor que llena mi vida.

A MIS PADRES

Guillermo Francisco Leja Ovalle y Aura Marina Rodríguez de Leja, como recompensa por su invaluable amor, apoyo y sacrificio a lo largo de mi carrera.

A MI HERMANA

Gaby por su amor, apoyo, ayuda y comprensión.

A MI FAMILIA

Por su motivación y gran cariño.

A MI ASESOR DE TESIS

Lic. Angel Miguel González por su valiosa amistad, disposición, tiempo, ayuda y motivación que me brindo en la realización de este trabajo.

A MIS AMIGOS

Por brindarme su amistad incondicional y por los buenos momentos que siempre recordare, especialmente a Dina, Silvia, Claudia, Aury, Kenia, Oto, Mario, Hugo, Alex y Charle.

A LA USAC

Por ser una institución académica que me dio la oportunidad de superarme y cumplir una de mis metas.

A DIGOZA

Por se la empresa que me permitio elaborar mi trabajo de tesis.

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.2 Mercadotecnia (marketing)	2
1.2.1 Mercado	3
A) Tipos de Mercado	3
B) Clases de mercado	4
C) Participación de mercado	4
D) Proceso para definir el mercado objetivo	5
1.2.2 Posicionamiento	6
A) Importancia del posicionamiento	6
B) Funciones del posicionamiento	7
C) Tipos de posicionamiento	7
1.2.3 Comportamiento del consumidor	8
A) Factores culturales	8
B) Factores sociales	11
C) Factores personales	11
D) Factores psicológicos	12
1.2.4 Mezcla de mercadotecnia	13
A) Producto	13
B) Precio	16
C) Plaza	16

D) Promoción	18
1.2.5 Comunicación	18
A) Importancia de la comunicación	18
B) Proceso de comunicación	19
C) Estrategias de comunicación	21
1.2.6 Mezcla de comunicaciones de mercadotecnia integradas -CMI-	23
A) Publicidad	27
A.1) Tipos de publicidad	28
A.2) La campaña publicitaria	29
B) Promoción de ventas	36
C) Venta personal	38
D) Mercadeo directo / mercadeo interactivo	40
E) Relaciones públicas / publicidad no pagada	41

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO COSMÉTICO DE TRATAMIENTO PARA EL CABELLO EN SU MERCADO OBJETIVO

2.1 Metodología de investigación	43
2.1.1 Cálculo del tamaño de la muestra	44
A) Para salones de belleza y centros distribuidores	45
B) Para consumidores finales	46
2.1.2 Procedimiento de muestreo	47
2.2 Empresa Distribuidora González -DIGOZA-	50
2.2.1 Antecedentes	50

2.2.2 Marco legal	51
2.2.3 Análisis administrativo	51
2.2.4 Análisis mercadológico	53
A) Del producto cosmético de tratamiento	53
A.1) Oferta y demanda	53
A.2) Competencia	59
A 2.1) Competencia directa e indirecta de la marca HIERRO DE BERRO	60
A.3) Participación en el mercado	60
A.4) Posicionamiento	61
A.5) Producto	62
A.6) Precio	63
A.7) Plaza	66
A.8) Promoción	67
2.3 Hallazgos de la investigación	69
2.3.1 Características de los canales de comercialización encuestados	69
A) Nivel de ingreso	69
B) Ocupación y sexo	69
C) Gustos y preferencias	69
C.1) Hábitos de medios	70
2.3.2 Características de los consumidores finales encuestados	70
A) Nivel de ingreso	70
B) Ocupación y sexo	70
C) Gustos y preferencias	71
C.1) Hábitos de medios	72

2.3.3	Producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO	74
	A) Demanda	74
	B) Competencia	76
	C) Conocimiento y compra	79
	D) Precio	80
	E) Mezcla promocional	81
	F) Posicionamiento	83
2.4	Matriz FODA	84

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO COSMÉTICO DE TRATAMIENTO PARA EL CABELLO EN SU MERCADO OBJETIVO

3.1	Justificación	91
3.2	Objetivos	92
3.3	Estrategias propuestas de comunicaciones de mercadotecnia	92
3.3.1	Estrategia 1: campaña publicitaria dirigida a canales de Comercialización	92
	A) Brief publicitario	92
	A.1) Descripción del producto	93
	A.2) Problema / oportunidad	94
	A.3) Carácter personalidad de la marca	94
	A.4) Grupo objetivo	94
	A.5) Tamaño del mercado	94
	A.6) Condicionamiento de medios/presupuesto	94

A.7) Situación actual del mercado	95
B) Campaña publicitaria	95
B.1) Definición del producto	95
B.2) Definición del grupo objetivo	96
B.3) Objetivos	97
B.3.1) Objetivos de mercadeo	97
B.3.2) Objetivos publicitarios	98
B.4) Estrategia publicitaria	98
B.5) Concepto publicitario	99
B.6) Niveles de aprobación	99
B.7) Plan de medios	104
B.8) Inversión publicitaria	119
B.9) Evaluación y control	119
3.3.2 Estrategia 2: promoción de ventas	126
A) Estrategia de promoción de ventas dirigida a salones de Belleza	126
A.1) Objetivo estratégico	126
A.2) Estrategia de muestras gratuitas	126
A.3) Estrategia de bonificación	128
A.4) Estrategia de sorteos	129
B) Estrategia de promoción de ventas dirigida a centros distribuidores	134
B.1) Objetivo estratégico	134
B.2) Estrategia de bonificación	134
B.3) Estrategia de sorteos	135

C) Estrategia de promoción de ventas dirigida a consumidores finales	140
C.1) Objetivo estratégico	140
C.2) Estrategia de premios instantáneos	140
C.3) Estrategia de sorteos	143
D) Estrategia de promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas	152
D.1) Objetivo estratégico	152
D.2) Estrategia de premios	152
E) Inversión promocional	158
F) Evaluación y control	159
3.3.3 Estrategia de mercadeo directo dirigida a centros distribuidores	159
A) Objetivo estratégico	159
B) Estrategia de una página de Internet	159
C) Inversión total de las actividades de mercadeo directo	162
D) Evaluación y control	162
3.4 Relación costo / beneficio	164
3.4.1 Costos	164
CONCLUSIONES	167
RECOMENDACIONES	168
BIBLIOGRAFÍA	170
ANEXOS	
ANEXO 1: guía de entrevista (Gerente General)	
ANEXO 2: guía de entrevista (Jefe de Mercadeo)	
ANEXO 3: boleta de encuesta a propietarios y/o encargados del salón de belleza	

ANEXO 4: boleta de encuesta a propietarios y/o encargados del centro distribuidor de productos cosméticos para el cabello

ANEXO 5: boleta de encuesta a consumidores finales

ANEXO 6: total de salones de belleza y centros de distribución por clasificación empresarial, según zonas de la ciudad capital de Guatemala

ANEXO 7: muestra poblacional del género femenino por nivel socioeconómico y edad, según zonas de la ciudad capital de Guatemala

ANEXO 8: diseño de boleta de encuesta para salones de belleza y centro distribuidores cargados del salón de belleza en relación con el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO

ANEXO 9: diseño de boleta de encuesta para consumidores finales en relación con el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO

ANEXO 10: diseño de carta para hacer entrega de premios sorteados en canales de comercialización

ANEXO 11: demanda del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO por año, presentación y canal de comercialización (cifras en unidades)

ANEXO 12: demanda del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO por año, presentación y canal de comercialización (cifras en libras)

ANEXO 13: producción, importaciones, exportaciones y oferta total de productos cosméticos de tratamiento para el cabello por año, industria y ciudad capital (cifras en libras)

ANEXO 14: demanda total de otras marcas de productos cosméticos de tratamiento para el cabello y porcentaje de participación de la marca HIERRO DE BERRO por año, industria y ciudad capital (cifras en libras)

ANEXO 15: demanda insatisfecha de otras marcas de productos cosméticos de tratamiento para el cabello por año, industria y ciudad capital (cifras en libras)

ANEXO 16: ventas proyectadas al año por producto, presentación y canal de comercialización (cifras en quetzales)

GLOSARIO

ÍNDICE DE TABLAS

No.		Página
1.	Descripción de los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D1 en Guatemala	10
2.	Ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación	33
3.	Matriz FODA. Empresa Distribuidora González comercializadora del producto cosmético de tratamiento para el cabello Colesterol HIERRO DE BERRO	90

ÍNDICE DE FIGURAS

No.		Página
1.	Ciclo de vida del producto	13
2.	Tipos de canales de comercialización	17
3.	Modelo básico de comunicación	20
4.	Estrategias mercadológicas básicas de comunicación	22
5.	Elementos del proceso de comunicaciones de mercadotecnia integradas	25
6.	Desarrollo de una campaña publicitaria	30
7.	Proceso de ventas eficaz	39
8.	La curva normal de probabilidad	44
9.	Organigrama general actual Empresa Distribuidora González	52
10.	Organigrama nominal actual Empresa Distribuidora González	53
11.	Canales de comercialización que utiliza la empresa distribuidora de productos cosméticos para el cabello	67

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.		Página
1.	Segmento de mercado que utiliza productos cosméticos para el cuidado del cabello por edad y sexo	72
2.	Emisoras de radio que tienen mayor audiencia femenina por edad y nivel socioeconómico	74
3.	Demanda de tratamientos para el cabello vrs. otros productos cosméticos en los canales de comercialización y consumidores finales	75
4.	Preferencia de marcas de tratamiento, según salones de belleza	76
5.	Preferencia de marcas de tratamiento, según centros distribuidores	77
6.	Preferencia de marcas de tratamiento, según consumidores finales	78
7.	Nivel de conocimiento de la marca HIERRO DE BERRO en los canales de comercialización y consumidores finales	80
8.	Opinión sobre el precio del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los canales de comercialización y consumidores finales	81
9.	Herramientas de la mezcla promocional que utiliza la empresa distribuidora para dar a conocer el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los canales de comercialización	82
10.	Posicionamiento calidad/precio de la marca HIERRO DE BERRO en los canales de comercialización y consumidores finales	83

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Página
1. Distribución de la población en la ciudad capital de Guatemala por clase social, edad y sexo	46
2. Distribución de la muestra poblacional estratificada por salones de belleza, según zonas que cubre la empresa en la ciudad capital de Guatemala	47
3. Distribución de la muestra poblacional estratificada por centros distribuidores, según zonas que cubre la empresa en la ciudad capital de Guatemala	48
4. Distribución de la muestra poblacional estratificada por consumidores finales de los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 Y D1, según zonas de la ciudad capital de Guatemala	49
5. Oferta total de los tratamientos para el cabello en el sector industrial y ciudad capital por año, producción nacional, exportaciones e importaciones (cifras en libras)	55
6. Oferta total del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO para el cabello en la ciudad capital por año y distribución en los canales de comercialización (cifras en libras)	56
7. Demanda total de los tratamientos para el cabello en el sector industrial y ciudad capital por año (cifras en libras)	57
8. Demanda total del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en el sector de la ciudad capital por año (cifras en libras)	58
9. Participación del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en el sector industrial y ciudad capital (cifras en libras)	61

10. Precio de facturación del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO por presentación para canales de comercialización y consumidores finales	63
11. Precio de facturación de los tratamientos que compiten con el Colesterol HIERRO DE BERRO por marca y presentación para los canales de comercialización y consumidores finales	65
12. Ocupación de los consumidores potenciales que conocen y utilizan el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, según género	63
13. Script propuesto spot de radio	100
14. Diseño propuesto para afiche	101
15. Diseño propuesto para trifoliar	102
16. Calendario propuesto de piezas creativas para radio	104
17. Presupuesto publicitario propuesto para la radio	106
18. Presupuesto publicitario propuesto para el afiche	107
19. Presupuesto publicitario propuesto para el trifoliar	108
20. Detalle de pauta propuesto para las emisoras de radio X-trema, Tropicálida y Alfa Super Stereo, durante cuatro meses	110
21. Detalle de pauta propuesto para las emisoras de radio X-trema, Tropicálida y Alfa Super Stereo, durante dos meses	111
22. Detalle de pauta propuesto para las emisoras de radio La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosona, durante cuatro meses	113
23. Detalle de pauta propuesto para las emisoras de radio La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosona propuestas, durante dos meses	113
24. Calendario propuesto spot de radio primer mes	114
25. Calendario propuesto spot de radio tercer mes	114
26. Calendario propuesto spot de radio quinto mes	115

27.	Calendario propuesto spot de radio séptimo mes	115
28.	Calendario propuesto spot de radio noveno mes	116
29.	Calendario propuesto spot de radio onceavo mes	116
30.	Calendario propuesto para afiches	117
31.	Calendario propuesto para trifoliar	118
32.	Inversión total de las actividades publicitarias propuestas	119
33.	Formato de evaluación mensual propuesto para evaluar el nivel de ventas en el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO	121
34.	Tabla de valores propuesta para evaluar el nivel de ventas	122
35.	Evaluación de resultados	122
36.	Plan de acción propuesto. Estrategia 1: campaña publicitaria dirigida a canales de comercialización y consumidores finales	123
37.	Precios de la línea de productos de la marca HIERRO DE BERRO en presentación pequeña para centros distribuidores	127
38.	Presupuesto propuesto para la producción adicional de la línea de productos de la marca HIERRO DE BERRO como muestreo gratuito dirigido a salones de belleza	128
39.	Presupuesto propuesto para la producción adicional del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en presentación pequeña como bonificación, según condicionante de compra dirigida a salones de belleza	129
40.	Presupuesto propuesto de premios a sortear, según condicionante de compra del tratamiento Colesterol Hierro de Berro dirigida a salones de belleza	130
41.	Plan de acción propuesto. Estrategia 2: promoción de ventas dirigida a salones de belleza	131

42.	Presupuesto propuesto para la producción adicional del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en presentación pequeña como bonificación, según condicionante de compra dirigida a centros distribuidores	135
43.	Presupuesto propuesto de premios a sortear, según condicionante de compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO dirigida a centros distribuidores	136
44.	Plan de acción propuesto. Estrategia 3: promoción de ventas dirigida a centros distribuidores	138
45.	Presupuesto propuesto de premios instantáneos a sortear, según condicionante de compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO dirigida a consumidores finales	140
46.	Presupuesto propuesto para cupones raspables	141
47.	Presupuesto propuesto de premios a sortear, según condicionante de compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO dirigida a consumidores finales	143
48.	Presupuesto propuesto de recipientes para depositar los cupones raspables, dirigidos a consumidores finales	145
49.	Diseño propuesto para cupones raspables	145
50.	Plan de acción propuesto. Estrategia 4: promoción de ventas dirigida a consumidores finales	148
51.	Tabla de valores propuesta para evaluación y control de las ventas del tratamiento Colesterol Hierro de Berro en los vendedores	152
52.	Reporte propuesto para evaluación y control del desempeño en los vendedores	153

53. Reporte propuesto de ventas mensuales para evaluación y control de la compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los clientes	154
54. Presupuesto propuesto de premios para incentivar al vendedor, según condicionante de venta del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO	155
55. Evaluación de resultados	156
56. Plan de acción propuesto. Estrategia 5: promoción de venta (incentivos) dirigida a la fuerza de ventas	157
57. Inversión total de las actividades de promoción de ventas propuestas	158
58. Calendario propuesto para la página de Internet	160
59. Diseño propuesto para la página de Internet	161
60. Presupuesto propuesto para mercadeo directo	162
61. Plan de acción propuesto. Estrategia 6: mercadeo directo dirigida a centros distribuidores	163
62. Presupuesto propuesto de las estrategias de comunicación de posicionamiento para el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO	164
63. Inversión proporcional de la implementación de estrategias de comunicación, según proyección de ventas en valores por período (cifras en quetzales)	165

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene el estudio realizado a la empresa distribuidora de productos cosméticos para el cabello, con el fin de formular una propuesta específica de estrategias de comunicación para el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, puesto que a través de ésta se definen, estrategias con el presupuesto y la programación para realizarlas y que facilitará el logro de los objetivos deseados por la organización. La situación del producto cosmético de tratamiento en la empresa es un caso particular, pero la metodología puede ser generalizada para otros productos que se comercialicen y/o por empresas que se dediquen a este tipo de actividades, ya que buscan niveles económicos de efectividad altos.

El capítulo I contiene el marco teórico, que incluye el proceso de comunicación enfocado a la mercadotecnia, además, información de temas y subtemas fundamentales que sirvieron de base teórica para determinar la situación actual de la empresa en estudio y llevar a cabo la propuesta de estrategias de comunicación.

El capítulo II describe la metodología que permitió la determinación del tamaño de la muestra a encuestar, la descripción del procedimiento para la recolección de la información, una descripción de la empresa, un análisis administrativo y mercadológico del producto cosmético de tratamiento en referencia que distribuyen y los hallazgos de la investigación.

En función al diagnóstico, el capítulo III describe en detalle un programa propuesto de estrategias de comunicación que incluye la estrategia publicitaria que consiste en el desarrollo de la campaña publicitaria (selección de los medios, calendarización, el presupuesto de medios, el costo de la aplicación y su evaluación y control). Así también la estrategia de promoción de ventas para

cada canal de comercialización (salones de belleza y centros distribuidores), consumidores finales y vendedores, con su respectiva calendarización y el costo de la aplicación del plan de acción. Y finalmente la estrategia de mercadeo directo dirigida principalmente a los centros distribuidores; contiene la calendarización y el presupuesto.

En relación a lo anteriormente descrito se realizó un cuadro que incluye la inversión total por aplicar las estrategias propuestas de comunicación, a través del departamento de mercadotecnia con que cuenta la empresa.

Para finalizar el informe de tesis, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se consideran pertinentes, derivadas del trabajo de investigación, así como la bibliografía, glosario y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa

Para efectos del presente estudio y considerando la naturaleza de las actividades comerciales que realiza la institución objeto de análisis, se definirá empresa como; “la organización económica establecida dentro de una comunidad que produce e intercambia bienes y/o servicios, con el fin de lucro por medio del cual adecúa claramente los recursos humanos, materiales, técnicos con los que cuenta”. (7:2)

Al respecto, el Instituto Nacional de Estadística -INE-, de acuerdo a su clasificación, considera pequeñas empresas aquellas que utilizan capital entre Q.2,000.00 y Q.75,000.00, y emplean entre dos y veinte trabajadores; medianas empresas las que utilizan entre Q.75,000.00 y Q.200,000.00 de capital y emplean de veintiuno a cincuenta trabajadores; y, grandes empresas las que contratan más de cincuenta trabajadores y un capital mayor de Q.200,000.00.

La legislación guatemalteca estipula que las empresas productoras y comercializadoras de productos y/o servicios, debe agruparse conforme a las formas de carácter organizacional que existen para su funcionamiento, entre las que se puede mencionar:

- **organización individual.** Es aquella en la que una persona natural, en nombre y por cuenta propia desarrolla actividades económicas y/o mercantiles;
- **organización jurídica.** Es la que nace con vida jurídica propia por la unión de las actividades y bienes de varias personas naturales.

Por otro lado, es necesario indicar que de conformidad a las normas establecidas en el Código de Comercio de Guatemala; Decreto 2-70 en sus artículos 2, 10 y 335, las empresas mercantiles pueden inscribirse de acuerdo a su actividad comercial, número de accionistas y tipo de organización, como “sociedad colectiva, sociedad en comandita simple, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima y sociedad en comandita por acciones”. (3:6)

Las **empresas distribuidoras o comercializadoras** de productos cosméticos para el cabello, se conocen como aquellas organizaciones intermediarias entre el productor y el consumidor, donde su función primordial es además de la compra-venta de productos terminados, orientar sus esfuerzos para satisfacer a los clientes con el objetivo de obtener una ganancia.

1.2 Mercadotecnia (marketing)

De acuerdo a que la mercadotecnia es “un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales” (23:6), es necesario que las estrategias de comunicación que determine usar la empresa, se lleven a cabo en base al estudio y análisis de las cuatro funciones de la **administración de la mercadotecnia**, que se describen a continuación.

La primera función consiste en "**analizar sus mercados y el ambiente de mercadotecnia**, con el fin de encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas ambientales" (25:10), la cual se realiza previo a la planificación, ya que la empresa debe encontrar la mejor ventaja o circunstancia y decidir lo que va hacer.

La segunda función se refiere a que **"la planificación de la mercadotecnia** implica la decisión acerca de las estrategias de mercadotecnia que ayudarán a la compañía al logro de sus objetivos generales". (25:12)

La organización constituye la tercera función, que consiste en las actividades que el gerente de mercadotecnia debe llevar a cabo, para hacer realidad los planes a través de un departamento de mercadotecnia, que permita además de un flujo eficiente de trabajo, crear líneas de autoridad y responsabilidad a través de una organización funcional.

Finalmente, la cuarta función es **el control** de las actividades, que contribuye al logro de los objetivos de la empresa, establecidos en los planes estratégicos y mercadológicos.

1.2.1 Mercado

Se entenderá por mercado: "el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio". (11:201)

A) Tipos de mercado

Para lograr la diferenciación de un producto y/o servicio en la mente de los consumidores, a través de estrategias de comunicación las empresas deben conocer el número de oferentes y demandantes que existen en el mercado. De esa forma, se describen los tipos de mercado en función a la competencia, siendo éstos:

- **competencia pura o perfecta.** Es aquella en la cual existen varios vendedores que ofrecen al mercado productos de consumo para el mismo fin, con diferentes características, no determinan el precio y hay suficientes compradores;

- **competencia monopolista.** No existe competencia y el mercado es controlado por un oferente que fija el precio;
- **competencia oligopólica.** Existe un número reducido de oferentes que son sensibles a la fijación de los precios en los productos que distribuyen;
- **monopsonio.** Es aquel mercado donde existe un único demandante y muchos oferentes.

B) Clases de mercado

- **Mercado total.** El cual se refiere al universo total de personas con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una o varias empresas.
- **Mercado potencial.** Está constituido por todos los entes del mercado total, que además de tener una necesidad que satisfacer, están en condiciones de satisfacerla.
- **Mercado real.** Está representado por el número de consumidores a los cuales una empresa ha logrado llegar.
- **Mercado meta.** Es el segmento de mercado que una empresa selecciona y desea captar, para comercializar sus productos y/o servicios.

C) Participación de mercado

Es la porción de ventas de un producto durante determinado tiempo en un mercado específico, cubierto por una empresa, comparado con las ventas totales de la industria (real o potencial). Para medir la participación en el mercado, es fundamental que toda empresa desarrolle un programa de ventas que le permita en un período específico, determinar el nivel de comercialización que tiene con respecto a las ventas totales del mercado en qué participa, así como llevar a cabo una elaboración de propuestas y una planeación operativa bien detallada.

D) Proceso para definir el mercado objetivo

Es común la existencia de diversos competidores que fabrican y comercializan productos de consumo, lo que hace necesario que las empresas determinen un **mercado objetivo**, el cual se define como aquel “mercado disponible calificado que responde a una oferta del producto y la empresa decide dirigirse”. (10:103)

Para llevar a cabo de forma eficaz y eficiente las actividades de mercadotecnia es necesario el estudio de los cuatro pasos del proceso de definición de mercados objetivo que se describen a continuación:

Paso 1: identificación de mercado. Se da cuando la empresa identifica el mercado a través de “las necesidades específicas de grupos de personas (segmentos), selecciona uno o más de esos segmentos como su objetivo y desarrolla programas de mercadotecnia dirigidos a cada uno de los segmentos”. (2:48)

Paso 2: la segmentación de mercado. Se refiere a las ventajas competitivas que las empresas utilizan en busca de nuevas oportunidades para introducir o mejorar la participación del producto y/o servicio en el mercado, identificando y agrupando a los consumidores, conforme al perfil de mercado al que están dirigidos entre las que se mencionan:

- **segmentación geográfica.** Es la subdivisión de mercados con base en su ubicación territorial (naciones, regiones, ciudades, etc.), la cual posee características mensurables y accesibles;
- **segmentación demográfica.** Esta segmentación se utiliza con mucha frecuencia, pues tiene mucha relación con la demanda, y permite conocer entre otros: la edad, el género, tamaño y ciclo de vida de la familia, el ingreso, ocupación, la escolaridad, religión, raza y nacionalidad;

- **segmentación psicográfica.** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores;
- **segmentación conductual.** Este perfil de mercado se refiere al comportamiento del consumidor relacionado con el producto y/o servicio, con base a sus conocimientos y actitudes.

Paso 3: la selección de un mercado objetivo. Muestra los resultados del análisis de segmentación donde revelan las oportunidades de mercado disponibles. La fase del proceso de elección de mercado objetivo abarca dos pasos: la determinación del número de segmentos en los que pretende entrar y la determinación de los segmentos con mayor potencial.

Paso 4: posicionamiento mediante estrategias de mercadotecnia. Es utilizado por las empresas como estrategia de comunicación para la comercialización.

1.2.2 Posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto y/o servicio en la mente del consumidor y es resultado de una estrategia diseñada para crear o cambiar la imagen específica del producto, servicio, idea, marca o hasta persona, en el momento oportuno que el mercado lo necesite y así adueñarse de la diferencia, porque la mente del consumidor es compleja; y sus necesidades y deseos varían.

A) Importancia del posicionamiento

El posicionamiento y el re-posicionamiento, permiten a las empresas además de diferenciar su producto de la competencia a través del ciclo de vida del mismo, sé ajusten también al tiempo y a las circunstancias del mercado para que periódicamente lleguen a ser más competitivas, incrementen sus ganancias,

alcancen a nuevos clientes, mantengan o recuperen los actuales, fortalezcan la posición del producto en la mente del consumidor, se apoderen de la posición desocupada y contrarresten a la competencia.

B) Funciones del posicionamiento

La metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos:

1. identificar el mejor atributo del producto;
2. conocer la posición de los competidores en función a ese atributo;
3. elegir una estrategia en función a las ventajas competitivas; y,
4. comunicar el posicionamiento al mercado a través de la estrategia de comunicación.

C) Tipos de posicionamiento

Es de suma importancia señalar que las empresas productoras y comercializadoras de productos que buscan una diferenciación de marca dentro del mercado, deben posicionar su producto con base en:

- **precio / calidad.** Muchos posicionan la marca con relación al precio o con la calidad del producto, debido a sus atributos con relación a los de la competencia;
- **su uso.** Consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación;
- **orientación al usuario.** Se relaciona con una clase de usuarios como personajes famosos con el cual los consumidores llegan a identificarse;
- **el estilo de vida.** Depende de las opiniones, intereses, actitudes, costumbres, niveles de vida, etc., de los segmentos de mercado al que va dirigido el producto;

- **la competencia.** Es más fácil entender lo que dicen del producto y/o servicio si lo relacionan con algo que se conoce, pues a veces no es tan importante lo que piensan del producto si no hacer que piensen que es tan bueno o mejor que el de la competencia, a través del precio y la calidad;
- **posicionar como número dos (2).** Es una ventaja competitiva que se logra si se hace diferente o inferior al líder, para no luchar directamente, ya que el primer producto tiene mayor fuerza en la mente del consumidor;
- **el nombre.** Es uno de los factores clave para posicionar lo que la empresa ofrece, porque a través del nombre, llega a ser identificado ante la competencia siempre y cuando está tenga relación más directa con el tipo de producto y/o servicio que va a vender.

1.2.3 Comportamiento del consumidor

Se conoce como el “proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.” (13:5) Los cuatro factores que afectan la conducta de compra en los consumidores y que además permiten a través de un preponderante análisis obtener la preferencia de un artículo se pueden mencionar: los culturales, sociales, personales y los psicológicos.

A) Factores culturales

Son los que tienen más influencia en la conducta de compra de un consumidor y generan una socialización entre los grupos de pertenencia como la familia, amigos, vecinos, tales como:

La cultura. Es la que abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

La subcultura. Es la que pone en relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Las clases sociales. Son aquellas en las cuales los miembros de una sociedad se agrupan unos con otros en diversas posiciones sociales y están determinadas por factores como el nivel de ingreso y ocupación entre otras variables, las cuales se describen a continuación:

- **clase alta.** Es el grupo de personas que tienen una posición social con favorables ingresos económicos dentro de sus diversas funciones, entre los cuales está el nivel alto (A) y nivel alto bajo (B);
- **clase media.** Son aquellas personas que tienen ocupaciones diferentes y están en una posición social intermedia; es decir, que por su situación económica algunos deciden trabajar por cuenta propia y se encuentran dentro del nivel medio alto (C1), nivel medio (C2) y nivel medio bajo (C3);
- **clase baja.** Lo conforman las personas que se encuentran en una posición de descenso, donde su situación de ingresos es baja y en algunos casos, no son económicamente activos, lo que provoca que sus actitudes sociales y políticas sean más diferentes. Entre esta clase social se puede mencionar al nivel bajo (D1) y nivel bajo bajo (D2).

En Guatemala, se han identificado siete niveles sociales los cuales para efectos del presente estudio se describen únicamente el nivel C1, C2, C3 y D1, esto por ser el segmento al cual está dirigido el producto cosmético. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Descripción de los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D1
en Guatemala

Nivel	Características	¿Quiénes son?
Nivel Medio Alto (C1)	Está formado por personas que tienen un nivel de vida holgada y pueden darse lujos similares pero en menor escala que los del nivel A y B. Ingreso familiar mensual promedio: Q. 23,500.00	Ejecutivos de grandes empresas o dueños de medianas empresas. Supervisores, directores, técnicos, profesionales o vendedores.
Nivel Medio (C2)	Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingresos, tienen capacidad de ahorro y, por lo general utilizan el financiamiento como un medio que les ayuda a mantener su nivel de vida. Poseen uno o dos vehículos y frecuentemente viajan dentro del país, sus viajes al exterior son circunstanciales. Ingreso familiar mensual promedio: Q. 10,500.00	Supervisores, profesionales, técnicos especializados, maestros, vendedores, trabajadores administrativos.
Nivel Medio Bajo (C3)	Lo constituyen el grupo de personas que aunque pertenecen a la clase media, dependen en gran parte de sus familiares en lo que concierne al apoyo económico y emocional. En su mayoría poseen sólo un vehículo de modelo reciente; generalmente su casa es propia y sus hijos utilizan el transporte público para movilizarse. Sus estudios llegan a un nivel medio o con estudios superiores incompletos. Ingreso familiar mensual promedio: Q. 6,100.00	Secretarias, enfermeras, contadores, cajeros, etc.
Nivel Bajo (D1)	Es el grupo que trabaja y no vive de la beneficencia aunque tengan cubiertas sus necesidades más elementales como techo, vestimenta y alimentación. Por lo regular, desempeñan trabajos no especializados y son mal remunerados debido a que carecen de educación. Sus hijos estudian en escuelas públicas. Ingreso familiar mensual promedio: Q. 2,500.00	Técnicos, maestros de escuelas públicas, trabajadores del sector informal.

Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida por Prodatos, S.A. Niveles socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio de 2003, julio de 2007.

B) Factores sociales

Son aquellos que desempeñan un papel en la sociedad e influyen de manera importante en la respuesta de los consumidores, por lo que las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia, entre los que se mencionan:

Los grupos. Conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí, los cuales suelen darse dentro de sociedad de dos maneras; los que inciden directamente en una persona y se denominan grupos de pertenencia como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; y, los que son más formales y su interacción es menos regular tales como los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

La familia. Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. Los miembros de una familia influyen grandemente en la compra del consumidor siendo ésta "la organización de compras de consumo más importante de la sociedad". (10:165)

C) Factores personales

Son ciertas características propias de los individuos, entre las cuales se puede mencionar:

La edad. Es un factor relacionado con el ciclo de vida personal, ésta marca los gustos y necesidades a satisfacer.

La ocupación. Es otra particularidad que tienen las personas e influye en la toma de decisión para la compra de productos y/o servicios.

La situación económica. Es el nivel de ingresos que las personas llegan a tener, para hacer los gastos en la elección o adquisición de los productos y/o servicios.

D) Factores psicológicos

Son aquellos factores que intervienen en la conducta y en la elección de compra del consumidor, tales como:

La motivación. Consiste en despertar una necesidad que es preciso resolver, pero sólo se da cuando el individuo está consciente de lo que quiere.

La percepción. Es la interpretación de la sensación recibida por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

El aprendizaje. Es el proceso que trata de comprender lo que aprenden y como lo hacen los consumidores y que factores rigen en los cambios de conducta.

Las creencias y actitudes. Son aquellas que se adquieren mediante la acción y el aprendizaje y varían según el estímulo que tengan las personas; por lo que a los mercadólogos, les interesa determinar el posicionamiento del producto y/o servicio en la mente de las personas, ya que la mayoría de ellas actúan de acuerdo a sus creencias.

En ese sentido, una **creencia** "es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo" (10:174), mientras la **actitud** "comprende las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o una idea". (10:175)

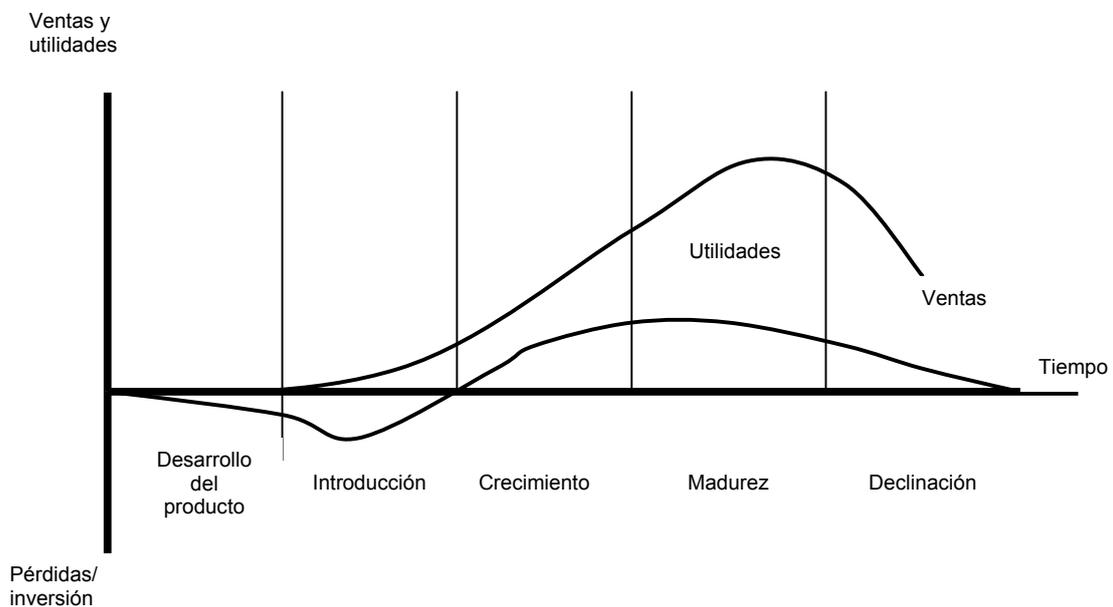
1.2.4 Mezcla de mercadotecnia

Consiste en “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza (distribución y/o comercialización) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que requiere el mercado meta” (11:51), conocidas como las cuatro P’s y utilizadas para influir en la demanda del producto.

A) Producto

Se define como “todo bien, material o inmaterial, objeto de producción, utilización o consumo, que poseyendo atributos físicos o psicológicos, es apto para satisfacer una necesidad” (19:36), el cual pasa por diferentes etapas en su ciclo de vida desde su concepción hasta su desaparición. (Véase figura 1)

Figura 1
Ciclo de vida del producto



Fuente: (11:298).

El “ciclo de vida” del producto está formado por cinco diferentes etapas, las cuales permiten establecer el nivel de ventas a través de la aceptación (uso y consumo) por parte de los consumidores, siendo éstas:

Etapa 1: desarrollo del producto. Comienza cuando la empresa da una idea para el producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan.

Etapa 2: introducción o lanzamiento. La empresa se ocupa a través del desarrollo de actividades publicitarias, asegurar que el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos de la organización, se alcancen. Es necesario indicar que en esta etapa, difícilmente se obtienen utilidades.

Etapa 3: crecimiento. El producto completa su posicionamiento, consolida su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado y por ende sus utilidades.

Etapa 4: madurez. El producto ha alcanzado la máxima participación en el mercado.

Etapa 5: declinación. Las ventas del producto disminuyen de manera significativa y por lo tanto ya no son rentables.

Los productos para el consumidor se pueden clasificar tomando como base el hábito de compra y se dividen en cuatro grupos, siendo éstos:

Productos de conveniencia. Son aquellos que por lo común los clientes compran inmediatamente, con frecuencia y con un mínimo de esfuerzo de compra y comparación. Entre los que se pueden mencionar: revistas, detergente

para ropa, caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería, lavado de automóviles, etc.

Productos de compra. En este tipo de productos por lo general el cliente compra con base en la conveniencia, el precio, estilo y calidad; entre los cuales están: los aparatos electrodomésticos, muebles, ropa, automóviles, etc.

Productos de especialidad. Son los que poseen características únicas por las cuales el comprador está dispuesto a hacer un esfuerzo por adquirirlo, como por ejemplo: artículos de lujo como relojes, carros, máquinas fotográficas, trajes, etc.

Productos no buscados. Son aquellos productos que el cliente no conoce, o bien que si conoce pero que normalmente no piensa comprar. Entre ellos se encuentran: seguros de vida, enciclopedias, lápidas funerarias, etc.

Para efectos del presente estudio, el **producto cosmético** para el cabello se define como, "toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano, con el fin de protegerlos o mantenerlos en buen estado" (17:1), siendo ésta una de las características propias del producto que debe ser utilizada por la empresa para diferenciarse de la competencia, entre las cuales se pueden mencionar:

La calidad. Función o característica de un producto o servicio que atañen a su capacidad para que además de satisfacer necesidades expresas o implícitas, permite diferenciarse de la competencia a través del valor y satisfacción del cliente.

Seguido del **diseño**, que es la forma creativa que tiene el producto para identificar y diferenciar su imagen en el mercado competitivo.

Así también la **marca** es otra ventaja que identifica el producto a través de un nombre propio.

El empaque o presentación, es otra característica que además de que protege al producto, comunica sus propios atributos, calidad y prestigio.

En lo que respecta a la **etiqueta**, contiene la información descrita sobre el artículo, lo identifica y distingue de los demás.

Finalmente, **el servicio al cliente**, es la actividad personalizada que se brinda al consumidor para la venta del producto con el propósito de superar las expectativas de éste.

B) Precio

Consiste en “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos” (11:312), atendiendo a sus costos y margen de utilidad que desea obtener la empresa. Para la empresa es la expresión monetaria del valor que se le da al producto; para el cliente es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios del mismo.

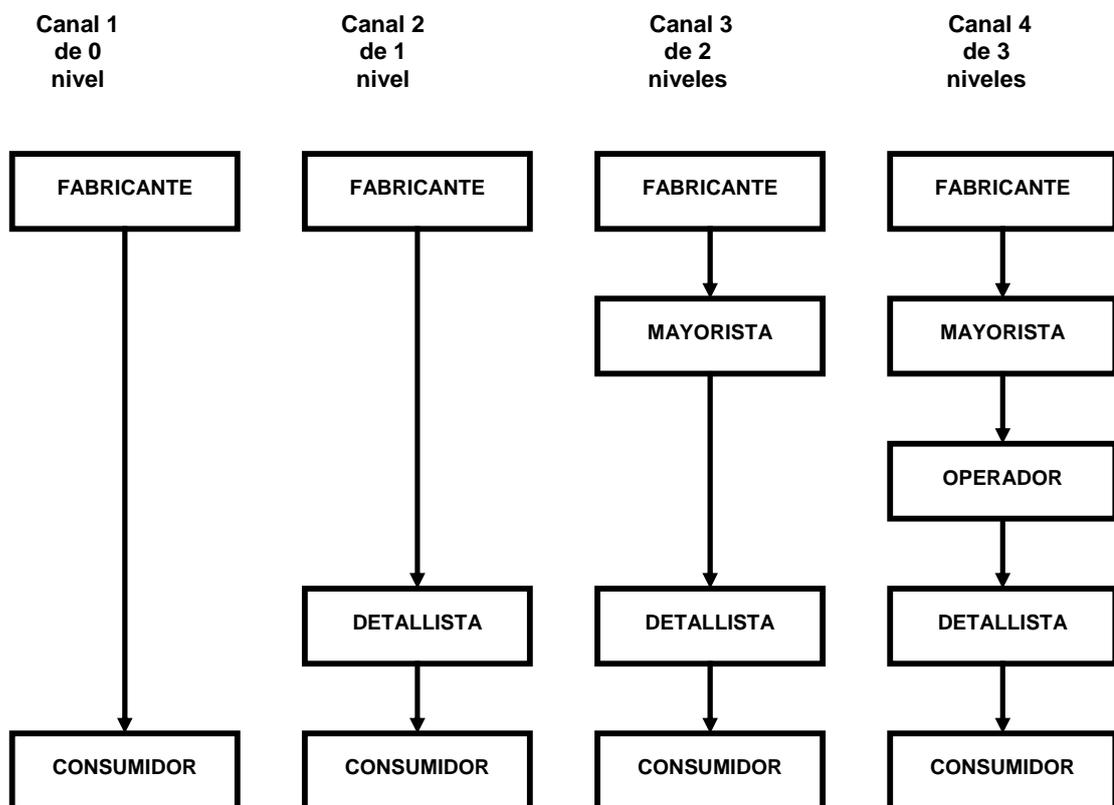
C) Plaza (distribución)

“Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta”. (10:53)

Generalmente las empresas que comercializan productos de consumo, utilizan intermediarios (mayoristas y detallistas) a través de un **canal de distribución** que se define como “la ruta que un producto toma según avanza sin que se lleve ningún cambio de importancia en su forma o contenido hasta llegar al consumidor final o usuario industrial” (19:63), ya que es un componente

importante dentro de la plaza y se puede dividir según el número de organizaciones involucradas. (Véase figura 2)

Figura 2
Tipos de canales de comercialización



Fuente: (10:493).

La figura 2 muestra que el canal 1 de **cero nivel**, está formado por un fabricante que vende directamente al consumidor final, el cual se conoce como canal directo de mercadotecnia. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de la ciudad que se pueden abarcar con medios propios, a través de una

estructura de reparto de pedidos con días y horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

Es necesario señalar que el canal 2 **de un nivel** además de que está integrado por un intermediario, conocido en el mercado de consumo como detallista, es la mejor opción para la mayoría de vendedores al detalle y pequeños fabricantes que comercializan bienes de consumo; mientras que en, el canal 3 **de dos niveles**, se agregan dos intermediarios conocidos como mayorista y detallista.

Finalmente al canal 4 **de tres niveles**, se le adicionan tres intermediarios, donde el operador, quién es también conocido como corredor, tiene la función de comprar a los mayoristas y vender a los pequeños detallistas, a quienes por lo general no le venden los mayoristas más grandes.

D) Promoción

Incluye todas las actividades que **comunican** las ventajas del producto, promueven al mismo y convencen a los consumidores meta a comprarlo.

1.2.5 Comunicación

Es un proceso mediante el cual se manifiestan sentimientos, actitudes y emociones entre las personas y se conoce como "el instrumento de carácter único que usan los mercadólogos para convencer a los consumidores, con el fin de que actúen en la forma deseada". (24:228)

A) Importancia de la comunicación

Las actividades de comunicación son importantes porque permiten el diálogo entre las empresas y sus clientes, para informar sobre lo que ofrecen a través de los medios tradicionales (diarios, radios, televisión teléfono) y los medios innovadores (Internet, fax, teléfonos celulares y localizadores). Entre las ventajas se pueden mencionar:

- mejora y crea una efectiva comunicación y relación entre la compañía, la marca y el cliente;
- identifica y posiciona la compañía y la marca con constancia;
- informa y programa las actividades de mercadotecnia y las promocionales;
- gana nuevos mercados, mantiene los actuales y recupera los perdidos;
- recuerda y compara marcas líderes; y,
- afronta la competencia.

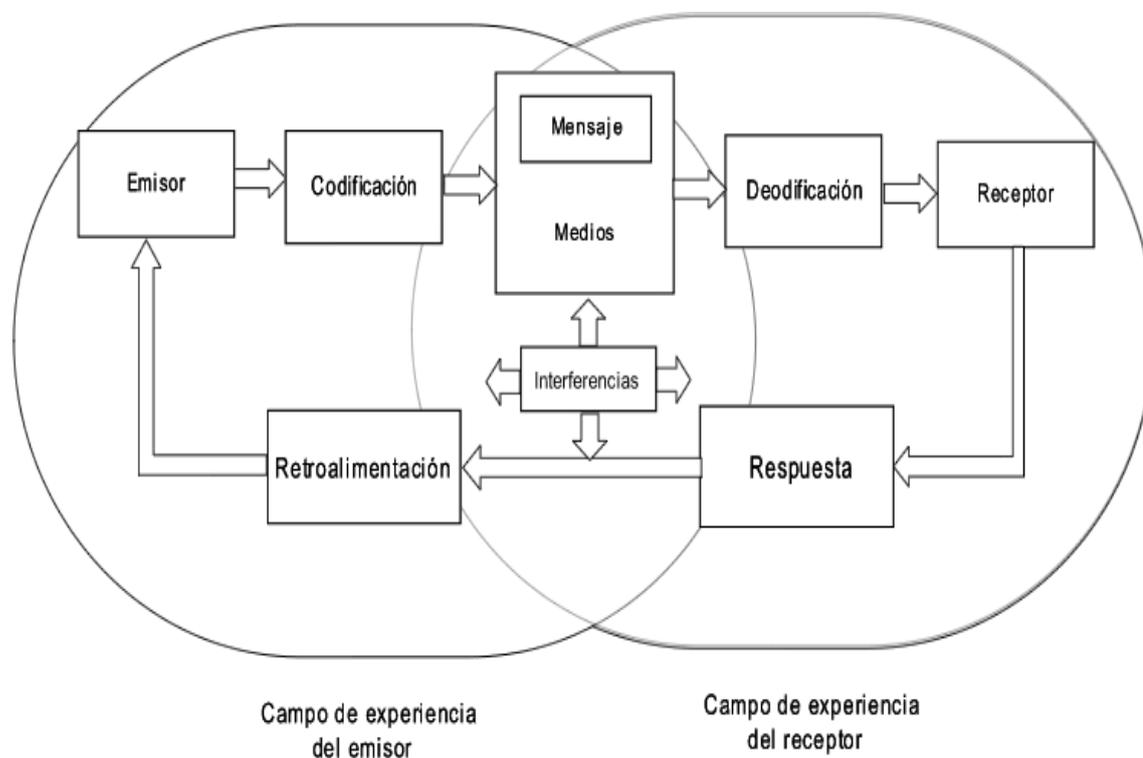
B) Proceso de comunicación

Es el desarrollo coordinado de los elementos de la comunicación (véase figura 3), que de forma sistemática cada uno realiza según su función con el propósito de transmitir mensajes y obtener una respuesta de los consumidores, en base a los objetivos planteados por las empresas que dan a conocer los productos y/o servicios que ofrecen. El proceso de comunicación se puede dividir en dos categorías principales:

- **la comunicación explícita.** Es la que requiere el uso del lenguaje, para establecer un vínculo común entre las personas;
- **la comunicación implícita.** Que induce a la interpretación inconsciente de los gestos, emociones, sentimientos, asimilación de las ideas y conductas de las culturas de cada individuo, que no se llegan a expresar a través de las palabras y se conoce como la comunicación no verbal.

En función a lo descrito, a continuación se presenta el modelo básico de comunicación en base a los principales componentes (emisor y receptor), herramientas (canal y mensaje) y funciones (codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido) que deben utilizar las empresas para lograr sus objetivos. (Véase figura 3)

Figura 3
Modelo básico de comunicación



Fuente: (10:496).

El **emisor** (codificador) se conoce como "el individuo o la organización que origina la comunicación" (12:521), ya sea escrita, oral, etc.; y el **receptor** (decodificador), es "la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje" (12:521), para que lo puedan interpretar.

El **canal** (medio) "es el vehículo, la vía o canal a través del cual el mensaje es transportado del emisor al receptor" (12:521), por medio de la voz o algún otro medio de comunicación con el propósito de adecuar su interpretación, porque la circulación del mismo exige una conexión psicológica. El **mensaje** (anuncio), en publicidad se considera como el contenido del mensaje y se le llama también

anuncio, el cual está formado por un conjunto de símbolos (códigos) a través de lo que se habla, escribe, etc., y son transmitidos por el emisor.

La **codificación**, transforma las ideas en símbolos (señales), imágenes, formas (gestos), sonidos (música), lenguajes (oral y escrito), etc." (12:521), para que el mensaje sea percibido por el receptor con mayor facilidad y lo pueda comunicar, mientras que la **decodificación**, interpreta el lenguaje y los símbolos enviados a lo largo del canal de manera que la comunicación sea efectiva.

La respuesta, "es el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje" (12:521) y la **retroalimentación** verifica el éxito o fracaso que se tiene al transmitir el mensaje (comprensión), como control para evitar malentendidos, porque el **ruido** llega a interferir o distorsionar la información.

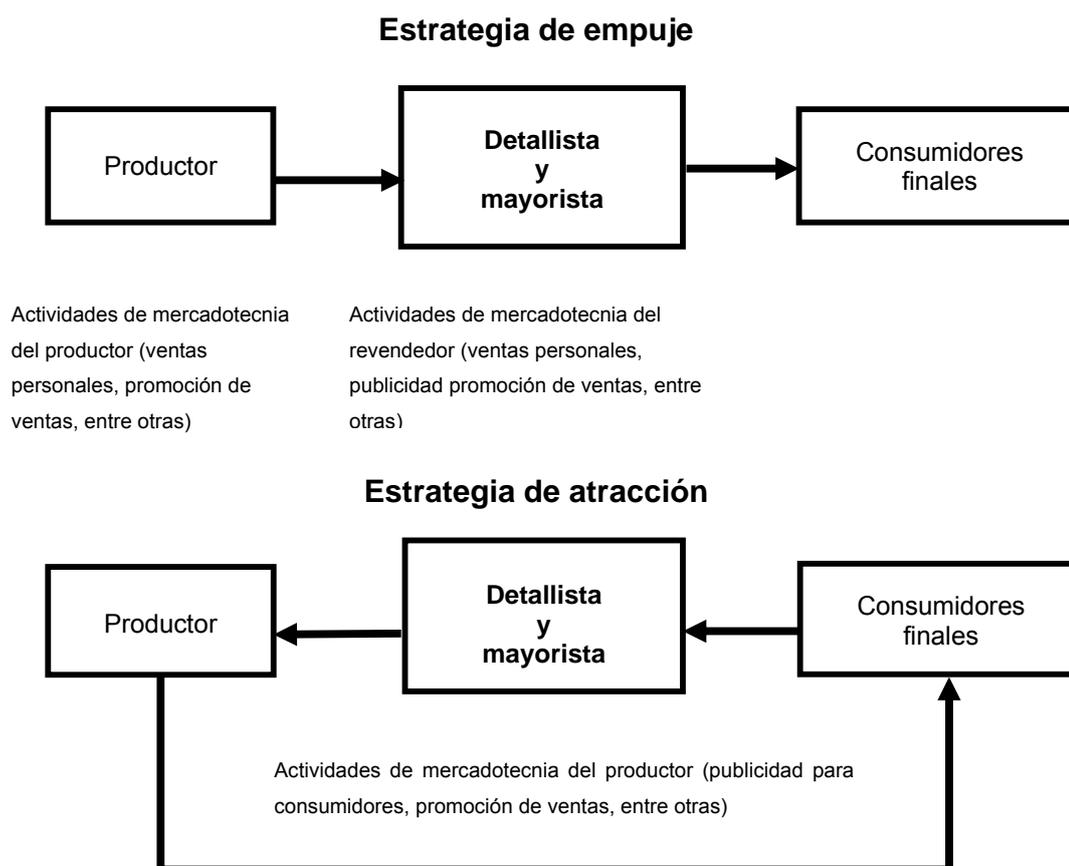
La comunicación persuasiva, es aquella que hace uso de la persuasión para ejercer influencia en varios aspectos de la personalidad, a través de las actitudes, opiniones y el comportamiento humano (factores psicológicos), que son respuesta consciente a un mensaje captado por los diversos medios de comunicación utilizados para estimular, informar y motivar otros factores (culturales, sociales y personales), a efecto de cubrir todos los aspectos de la campaña que desea fijar en el receptor para cambiar sus actitudes y comportamientos.

C) Estrategias de comunicación

Se consideran también como un patrón integrado de comportamiento, porque permite que los integrantes de la empresa trabajen en función a ésta. Existen dos tipos de estrategias básicas de la mezcla de comunicación de mercadotecnia: la estrategia de empuje y la estrategia de atracción.

La estrategia de empuje, consiste en que el productor mueva el producto hasta los consumidores finales, a través de las actividades de mercadotecnia las cuales deben dirigirse hacia los miembros de los canales de comercialización (revendedores) para incitarlos a que promuevan el producto realizando también otras actividades mercadológicas, y así motivar e inducir la compra ante los consumidores finales y con **la estrategia de atracción** el productor dirige sus actividades de mercadotecnia hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. (Véase figura 4)

Figura 4
Estrategias mercadológicas básicas de comunicación



Fuente: (11:478).

1.2.6 Mezcla de comunicaciones de mercadotecnia integradas -CMI-

Las comunicaciones de mercadotecnia integradas se definen como “todas aquellas fuentes de contacto con la marca o compañía que tiene un cliente o prospecto en relación con un producto o servicio” (2:10), que busca que las actividades de mercadotecnia y promoción de una empresa proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado.

La **marca** se define como “un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlo de sus competidores” (11:247), y el **branding** permite crear o consolidar la imagen de una marca, la identidad de una empresa, entre otros, a través del valor, la credibilidad y singularidad.

La **planeación estratégica** se define “como el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado” (25:30). Un producto sin una buena planeación estratégica de marca, no se vende o no tiene mayor preferencia en los diversos mercados al que se dirige, ya que requiere de un programa específico para su comercialización que le permita destacarla y distinguirla de las ya existentes, a través de una efectiva coordinación con las actividades del proceso de comunicación y poder así lograr un constante crecimiento y una mayor participación en el mercado.

Dentro del proceso de planeación estratégica de marca hay cuatro pasos sucesivos para que además de establecer y reforzar el valor de marca en el mercado, responda oportunamente a los cambios ambientales y se prepare para los imprevistos:

Paso 1: auditoría del valor de marca. Permite evaluar lo que los consumidores, agentes de ventas y distribuidores, piensan y sienten acerca de una determinada marca comercial frente a la competencia. Se divide en cuatro áreas, siendo éstas:

- **contexto de mercado.** Establece los factores positivos y negativos que afectan el valor de marca en el mercado y en los consumidores;
- **indicadores de valor de marca.** Determina que tan fuerte o débil es la aceptación del consumidor hacia el valor de la marca, con respecto a otras marcas;
- **descripción del valor de marca.** Es la identificación y descripción de los sentimientos y pensamientos de los consumidores, que resultan de la aceptación fuerte o débil que demuestran acerca de la marca con relación a otras en competencia, ya que es la descripción más significativa del valor de marca;
- **estrategias y tácticas competitivas.** Permite diseñar las estrategias y tácticas más convenientes para la marca y establecer las de la competencia así como evaluar la situación del valor de la marca en el mercado.

Paso 2: opciones estratégicas y plan recomendado. Se lleva a cabo una planeación estratégica de marcas a través de los resultados obtenidos en la auditoría de valor de marca. Las estrategias incluyen: objetivos de la comunicación, audiencia, fuente de negocios, posicionamiento de la marca y beneficios, combinación de mercadotecnia y razonamiento.

Paso 3: sondeo de valor de marca. Es la limitación y determinación de los elementos de valor de marca que se tienen que crear, alterar o reforzar con el fin de alcanzar la estrategia recomendada, ya que establece lo que se quiere que los consumidores piensen y sientan de la marca.

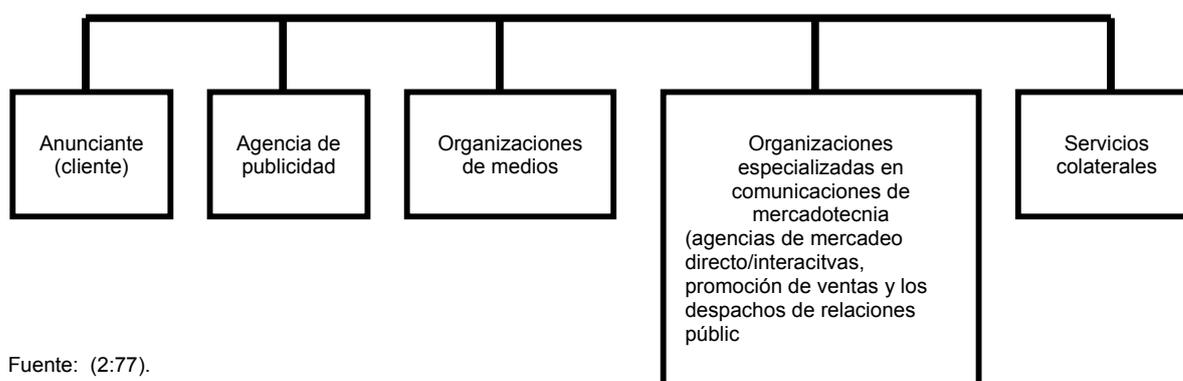
Paso 4: compendio creativo. Es la unión de los tres pasos anteriores en un plan de acción para el desarrollo de la comunicación integrada, el cual está compuesto por tres elementos:

- **estrategia.** Es la que define con claridad a quién dirigirse, a través de que medios y la promesa. Incluyen: observación clave, objetivo de comunicación, discernimiento del consumidor, promesa, apoyo y audiencia;
- **valor de marca deseado.** Es el listado de los componentes racionales y emotivos futuros en el valor de la marca;
- **pautas creativas.** Determina las actividades que se pueden o no llevar a cabo con respecto a la publicidad para generar el valor de marca.

Para el estudio del proceso de comunicación empresarial, a continuación se analizan cinco de los participantes que garantizan mayor eficiencia y eficacia en el desarrollo de la **mezcla promocional**, ésta se define como “la mezcla específica de elementos de publicidad, marketing directo / marketing interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas/publicidad no pagada y venta personal que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de comunicaciones”. (2:10) (Véase figura 5)

Figura 5

Elementos del proceso de comunicaciones de mercadotecnia integradas



Fuente: (2:77).

- **Los anunciantes o clientes.** Son los principales participantes del proceso, porque además de que son quienes ofrecen los productos y servicios que buscan promover, aportan el presupuesto publicitario y promocional, ya sea para llevar a cabo las tareas por su propia cuenta mediante su departamento de mercadotecnia o al establecer una agencia de publicidad interna. Existen cuatro clases de anunciantes: fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones.
- **Agencia de publicidad.** Se define como “una organización de servicios especializados en la planeación y ejecución de programas de publicidad para sus clientes” (2:84), busca mejorar la rentabilidad y crecimiento de la empresa a través de una efectiva publicidad y promoción en los productos y servicios que ofrecen, poniendo a prueba su experiencia creativa y administrativa para diseñar mensajes específicos que influyan positivamente en el mercado del anunciante.
- **Organizaciones de medios.** Es otro de los participantes significativos, debido a que su función además de brindar información y entretenimiento a sus suscriptores, televidentes y lectores, buscan difundir en tiempo y espacio, todos aquellos mensajes que sean parte de una campaña publicitaria para dar a conocer lo que ofrecen los anunciantes.
- **Organizaciones especializadas en comunicaciones de mercadotecnia.** Son el siguiente grupo de participantes que comprenden la división de organizaciones que brindan un servicio especializado: agencias de mercadeo directo o respuesta directa / interactiva, promoción de ventas y los despachos de relaciones públicas.
- **Servicios colaterales.** Conocidos también como auxiliares consistentes, y son utilizados por los anteriores participantes para dar servicio a las necesidades de los clientes de forma diferente, aportando experiencia y conocimientos para asesorar y asistir en el proceso creativo de producción y/o manejo de una campaña publicitaria. Entre ellos están: las compañías de

investigación de mercados y de diseños de empaques, consultores, fotógrafos, impresores, empresas de producción de medios y compañías de servicios de mercadeo de eventos.

A) Publicidad

Es la función básica que además de crear conciencia de marca y preferencia hacia el producto, interactúa de manera constante con la venta personal y la promoción de ventas. Para tal efecto se define "como el uso de medios pagados por una empresa para comunicar información persuasiva sobre sus productos y/o servicios" (19:119), y diferenciarlos de la competencia.

Previo a la realización de estrategias de comunicación, es importante que las empresas establezcan en que etapa de ciclo de vida (véase figura 1) se encuentra el producto para que puedan determinar el mensaje a utilizar y lograr además de la aceptación y percepción de los cambios del mismo en la mente de los consumidores, un mayor uso y de éste modo dar una clara perspectiva acerca de lo que se quiere comunicar a través de los tres principales objetivos publicitarios que son:

- **informar.** El cual es muy importante en la etapa pionera o de introducción en la que se encuentra el producto, debido a que requiere de una mayor inversión para llevar a cabo de manera constante la publicidad informativa que tiene como propósito comunicar y destacar las características relevantes que hacen diferente al producto que se está introduciendo al mercado de la competencia y/o dichas características se conozcan más en otros segmentos de mercado para que puedan ser percibidas en su totalidad por los consumidores e influir y motivar la compra;
- **persuadir.** Es aquel que adquiere importancia en la etapa competitiva, debido al crecimiento en que llega un producto cuando el consumidor reconoce su

utilidad general, sin embargo, requiere de la utilización de anuncios persuasivos para fortalecer la marca a medida que la competencia aumenta y lograr la preferencia del producto en los consumidores;

- **recordar.** Este objetivo toma importancia en la etapa retentiva, donde el producto alcanza enorme trascendencia (madurez) y se encuentra finalizando su ciclo de vida, el cual puede desaparecer o expandirse en otros segmento de mercado de manera que busca recordar y mantener la posición del mismo en la mente del consumidor reforzando sus cualidades y utilidades a través del uso de la publicidad de recordatorio.

A.1) Tipos de publicidad

La situación de comunicar las características de los productos que ofrecen para las empresas es cada vez más difícil, ya que existen muchos mensajes publicitarios que compiten por ocupar un lugar en la mente del consumidor, no obstante, la publicidad puede lograr vender si se lleva a cabo en el tiempo adecuado y se dirige a un mercado de forma específica a través de los tipos de publicidad que son:

- **Publicidad de producto.** Es aquella que busca influir y estimular al mercado sobre un producto específico, está a su vez puede considerarse de **acción directa** en el corto plazo cuando persigue una respuesta inmediata y de **acción indirecta** cuando su objetivo es estimular la demanda en un período más largo.
- **Publicidad institucional.** Está crea preferencia, agrado y aprecio solo por la imagen de la organización a través de la **publicidad de servicio al consumidor**, la cual informa sobre las actividades del anunciante para atender a sus clientes y la **publicidad de servicio público** que resalta el compromiso del anunciante con la comunidad en general para mejorar la calidad de vida.

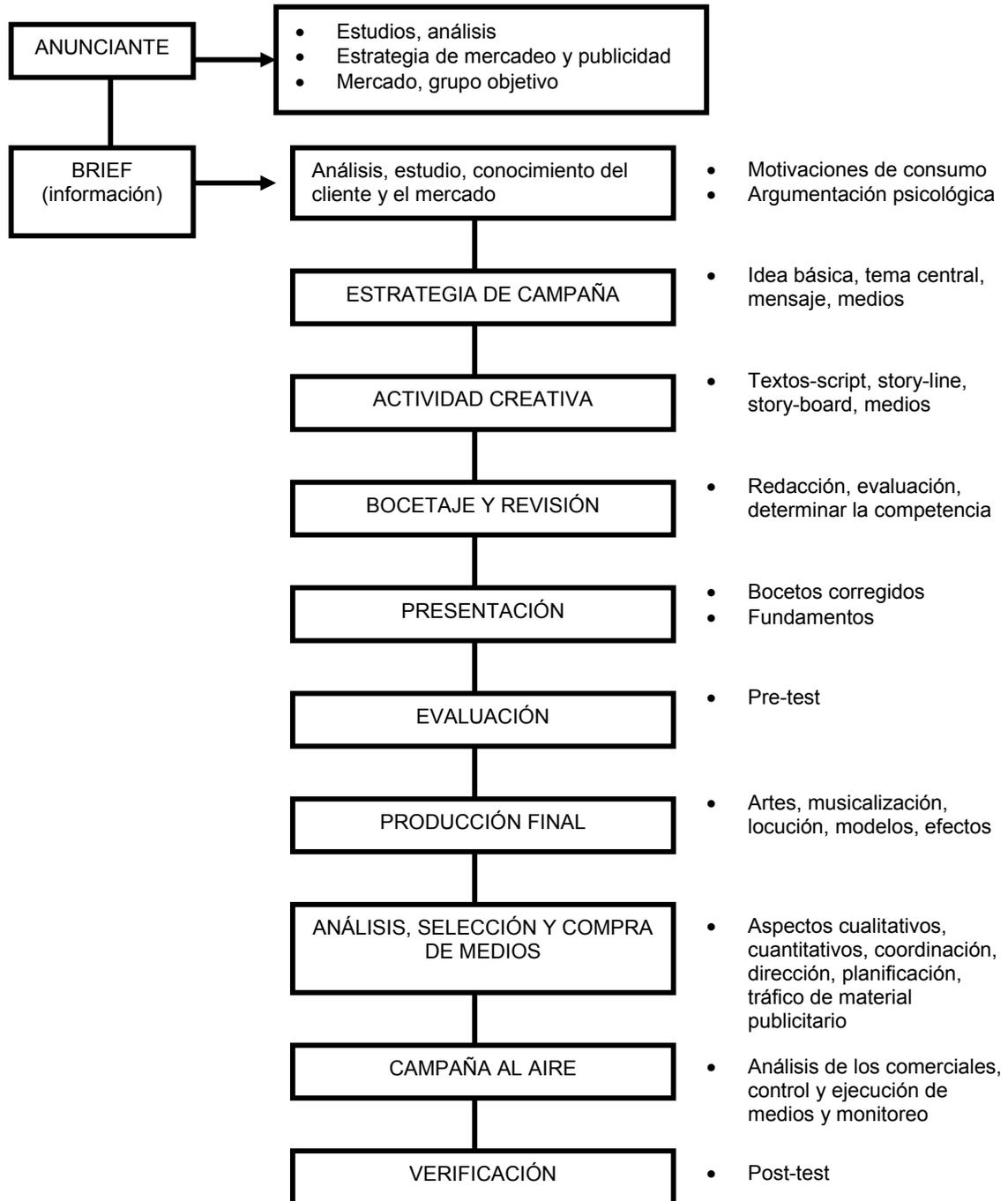
- **Publicidad de demanda primaria.** Tiene como propósito impulsar y crear necesidad de un producto en general si entrar a discutir en marcas.
- **Publicidad de demanda selectiva.** Es la que promueve el consumo de una marca específica del producto, la cual debe diferenciarse de la competencia señalando sus principales ventajas.
- **Publicidad cooperativa.** Es la que mantiene varias empresas bajo un mismo anuncio publicitario de forma vertical, cuando entidades grandes y pequeñas (según niveles de distribución) trabajan juntas para llegar al mercado y horizontal son varias organizaciones del mismo nivel.

A.2) La campaña publicitaria

Se define como la "serie de esfuerzos promocionales planeados y coordinados alrededor de un tema o una idea central, diseñados para alcanzar una meta" (23:495), la cual además de dar a conocer el producto o marca lo va diferenciar de la competencia.

Antes de proceder al diseño de la campaña publicitaria, las empresas deben tener en cuenta muchos aspectos de información como: la identificación del público meta, establecer los objetivos que serán posteriormente incorporados en la campaña; el establecimiento del presupuesto; tema central, creación del mensaje; y, la selección de los medios para que sea realmente exitosa. (Véase figura 6)

Figura 6
Desarrollo de una campaña publicitaria



Fuente: (24).

Para que el desarrollo de estrategias de comunicación pueda ser eficaz y eficiente es necesario realizar los siguientes nueve pasos:

Paso 1: análisis situacional. Es el estudio específico acerca de la organización, sus productos, la competencia, el mercado y los consumidores.

Paso 2: identificación del público meta. Es el que permite hacer llegar el producto y/o servicio que la empresa ofrece en el mercado, porque de la identificación del mismo depende la toma de decisión del comunicador con relación al qué debe decir, cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo.

Paso 3: determinación de los objetivos de comunicación. Consisten en informar, persuadir y recordar el producto o servicio al mercado meta para definir la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de mercadotecnia total y a que estado se desea llevarla para obtener una respuesta de venta. Entre los estados de disposición de compra para persuadir y convencer al consumidor se pueden mencionar: el de conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

La publicidad informativa o pionera tiene como objetivo generar mayor demanda primaria, mientras que la meta de la publicidad persuasiva es generar una demanda selectiva, para convencer al consumidor y estimular la compra, creando preferencia por la marca. Finalmente la publicidad de recordatorio es importante para aquellos productos que ya existen en el mercado, pues hace que el posicionamiento del producto se mantenga en la mente del consumidor.

Paso 4: la estrategia publicitaria. "Consiste en dos elementos principales: creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios" (11:465), la cual debe tomar en cuenta cinco variables para que se realice con éxito:

- ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema;
- el beneficio ofrecido o solución prometida deben ser deseados por el consumidor;
- la marca debe estar ligada con el beneficio o solución del problema;
- el beneficio o solución del problema deben ser comunicables a través de los medios;
- hacer referencia del producto y/o servicio, a través del diseño, contenido, estructura y formato del mensaje, para captar la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y provocar la Acción (técnica A.I.D.A.).

Paso 5: selección de los medios o canales de comunicación. Consiste en la agrupación de los **canales de comunicación personales**, los cuales se dan entre dos o más personas de manera directa (vendedores, vecinos, amigos, etc.), y los **canales de comunicación no personales** que transmiten de manera indirecta mensajes a través de audiovisuales, impresos, publicidad exterior o de tránsito y publicidad directa dando a conocer al público o futuros consumidores, el anuncio de un producto y/o servicio determinado, los cuales se clasifican atendiendo a:

- **su cobertura**, que estarán en función al número o porcentaje de hogares susceptibles de recibir una señal de televisión o radio, un ejemplar de periódico o revista;
- **su penetración**, el cual está conformado por el número o porcentaje de hogares que poseen un audiovisual o impreso, dentro de su casa, para recibir el mensaje publicitario.

Los medios de comunicación presentan ventajas y desventajas que deben ser analizados por el planificador de medios para crear el programa que más se

adecue a las necesidades de la empresa y así comunicar y transmitir el mensaje para que despierte el deseo de uso y consumo en el consumidor. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; combina imagen, sonido y movimiento atractivo para los sentidos.	Costos elevados, saturación alta, menos selectividad del público.
Radio	Gran cobertura y audiencia local, selectividad según segmentos de mercado y bajo costo.	Sólo audio, baja atención.
Periódicos	Actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad, credibilidad alta y flexibilidad.	Vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.
Correo directo	Selectividad del público, no hay competencia dentro del mismo medio y se puede personalizar.	Costo alto en su creación y mantenimiento por un largo periodo.
Exteriores	Alta exposición, flexibilidad, bajo costo, baja competencia y selectividad del mensaje para un segmento específico.	Selectividad baja de audiencia, limitaciones en su creatividad.

Fuente: (11:489).

Entre otros medios **impresos** de comunicación que se deben evaluar se encuentran las publicaciones, los publrreportajes, los folletos, catálogos, trifoliales, circulares, publicidad directa y las revistas en general, así como la

publicidad exterior o de tránsito (las vallas, los volantes, afiches, las carteleras, los rótulos luminosos y los anuncios en vehículos).

Paso 6: el presupuesto total de comunicaciones. Consiste en "una descripción sistemática basada en un intensivo análisis, tanto de la experiencia pasada como el futuro que se anticipa, de la forma que se utiliza el dinero deseado en publicidad". (15:312)

Todo comerciante de productos y/o servicios, debe determinar su presupuesto acorde con las ventas de la empresa atendiendo a:

- la etapa de ciclo de vida del producto y la etapa en la espiral publicitaria;
- la participación de mercado y de consumidores;
- la competencia y saturación;
- la frecuencia de publicidad;
- la sustitución del producto.

Después de haber considerado dichos factores, las empresas están en la capacidad de determinar el método que estimen pertinente, entre los cuales se pueden mencionar:

- **método costeable.** El presupuesto se define con base a cuánto la empresa puede destinar para promoción;
- **método de porcentaje de las ventas.** En éste método el presupuesto es utilizado cuando "determinan el presupuesto de promoción en el nivel que creen que pueden permitir la compañía" (11:436). Suelen llevarlo a cabo pequeñas empresas que tienen en mente no invertir más de lo que tienen o pueden vender;

- **método de paridad competitiva.** Es el presupuesto establecido de acuerdo a lo que invierten los competidores, suelen hacerlo empresas con grandes posibilidades financieras que tratan de igualarse o contrarrestar a la competencia;
- **método del objetivo y la tarea.** Es el "método más lógico para la determinación de presupuesto de publicidad, basándose en lo que quiere lograr con la promoción" (11:437), por lo que es necesario determinar los objetivos específicos de promoción, las tareas necesarias para el logro de esos objetivos y el cálculo de los costos del desempeño en esas tareas.

Paso 7: la aprobación de la campaña. En la campaña publicitaria se tienen ya los anuncios, el plan de medios, el plan de promoción y los costos para todas y cada una de estas actividades, se necesita únicamente la aprobación final de la organización para el lanzamiento de la misma.

Paso 8: lanzamiento de la campaña. El éxito de la campaña no depende de que la agencia o el departamento interno de mercadotecnia de la empresa hayan realizado un trabajo eficaz y eficiente, aquí vuelven a intervenir los actores de la comercialización que han de trabajar coordinadamente con quien realizó la labor de la campaña, ya que se estableció: el calendario de fechas de entrega y el presupuesto.

Paso 9: la evaluación de un programa de publicidad. Es la etapa final de la campaña publicitaria que requiere además de medir directamente sus propios resultados, los efectos de comunicación sobre las ventas (pasadas-actuales), los cuales pueden medir que tanto impacto creó en los consumidores del producto. Indirectamente se pueden medir en la suposición que un anuncio puede ejercer su efecto, sólo si se percibe o se recuerda a través de tres tipos de prueba:

- **prueba de reconocimiento.** Se muestra el porcentaje de las personas que han visto o leído un anuncio y que reconocen el anuncio cuando se les muestra;
- **prueba de recordación.** Es la estimación de un porcentaje de personas que declaran recordar el anuncio y su contenido sin ayuda;
- **prueba de opinión.** Son los miembros potenciales de la audiencia a quienes se les pide calificar los anuncios alternativos como más interesante, más creíble y de mayor agrado.

B) Promoción de ventas

Es considerada como una actividad para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Se define como “las actividades de mercadotecnia que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas”.
(2: 23)

Existen tres tipos de promociones de ventas entre las que se pueden mencionar: promociones comerciales, promociones para la fuerza de ventas y promociones para el consumidor.

Los **objetivos promocionales comerciales** consisten en lograr que los detallistas además de que manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, puedan anunciar el producto y tengan más espacio en los anaqueles, mientras que los **objetivos para la fuerza de ventas** es lograr mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos existentes o nuevos y/o hacer que los vendedores adquieran nuevos clientes o mantengan los actuales. En el caso de los **objetivos promocionales para el consumidor** buscan crear o reforzar la posición del producto a través de anuncios constantes para lograr interés, atracción y decisión de compra.

Entre las herramientas que se pueden utilizar para alcanzar los objetivos promocionales se pueden mencionar: las muestras, cupones, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas, promociones en punto de compra (POP), concursos, sorteos, juegos, rebajas o descuentos, garantías de compra, artículos publicitarios (bolígrafos, calendarios cuadernos, etc.), las convenciones, exposiciones y los concursos de ventas, pero para efectos del presente estudio únicamente se describen las que más se adecuan a la empresa distribuidora:

- **las muestras.** Es la manera más eficaz pero costosa de introducir un producto nuevo para que pueda ser probado, éstas pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio;
- **los cupones.** Es un certificado que le otorga a los compradores un ahorro cuando compran ciertos productos, el cual estimula la venta de una marca conocida o promover una marca nueva;
- **las bonificaciones.** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un bajo costo como incentivo para comprar un producto, como algún cepillo para tinte que se incluye en los productos de belleza;
- **especialidades publicitarias.** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores, entre ellos están: bolígrafos, gorras, llaveros, etc.;
- **concurso de ventas.** Es una actividad para vendedores o distribuidores que motiva a mejorar su desempeño de ventas durante cierto periodo y permite reconocer a los vendedores más sobresalientes, quienes podrían recibir algún premio.

En la evaluación de promoción de ventas es importante utilizar el “método de evaluación más común que consiste en comparar las ventas antes de, durante y

después de la promoción. Sin embargo las encuestas realizadas también permiten determinar cuántos recuerdan la promoción, lo que pensaron de ella, cuántos la aprovecharon y la forma en que afectó sus compras”. (11: 501)

C) Venta personal

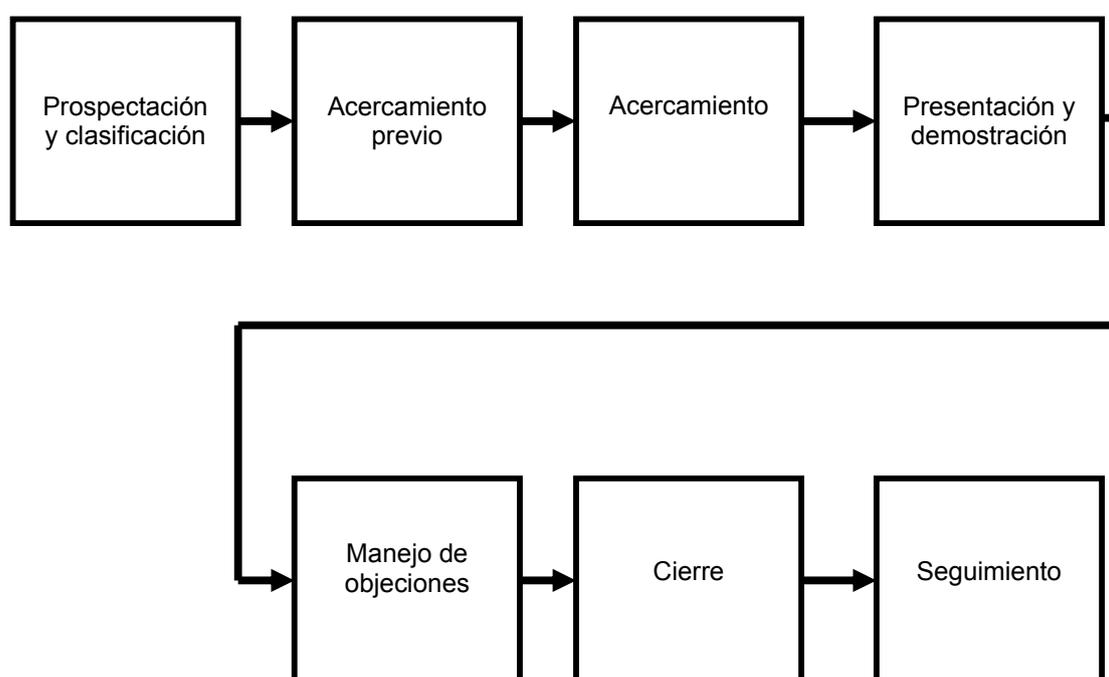
El proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren los productos, en una situación de intercambio mediante la comunicación personal. La **venta personal** consiste “en una comunicación personal en dos direcciones, entre el vendedor y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por medio de conferencias de video o por otros medios”. (10:499)

Los vendedores representan a la empresa ante sus clientes, realizando la presentación de productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios, condiciones de pago y el cierre de ventas; sin embargo también representan a los clientes ante la compañía como defensores de los intereses de éstos y al manejar las inquietudes en relación a los productos y acciones de la empresa.

La administración de la fuerza de ventas consiste en “el análisis, planificación, implementación y control de las actividades de la fuerza de ventas” (11: 515), la cual requiere de un diseño de la estructura y estrategia de la fuerza de ventas para reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, supervisar y evaluar a los vendedores de la empresa, para que puedan realizar la venta; y así, obtener información no sólo de los clientes actuales o nuevos en relación a sus pedidos sino que también mantener y cultivar relaciones a largo plazo con los clientes.

A continuación se presenta el proceso de ventas que las empresas deben llevar a cabo para lograr los objetivos establecidos. (Véase figura 7)

Figura 7
Proceso de ventas eficaz



Fuente: (11:516).

Paso 1: prospectación y clasificación. Consiste en la búsqueda e identificación de posibles clientes potenciales calificados para hacer la venta.

Paso 2: acercamiento previo. Es cuando el vendedor investiga y se interesa de todo lo posible acerca de un cliente antes de realizar una venta.

Paso 3: acercamiento. Situación donde el vendedor busca conocer al cliente y que la relación con él tenga un buen comienzo.

Paso 4: presentación y demostración. Momento en el cual el vendedor busca realizar la venta con el comprador, y comunica las características y beneficios que éste obtendrá con el fin de satisfacer sus expectativas.

Paso 5: manejo de objeciones. Circunstancia que el vendedor debe superar y manejar ante las respuestas del cliente que no quiere realizar la compra.

Paso 6: cierre. Es cuando el vendedor utiliza sus habilidades para tratar de cerrar la venta.

Paso 7: seguimiento. Es la disposición que tiene el vendedor después de la venta, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y una próxima negociación.

D) Mercadeo directo / mercadeo interactivo

El mercadeo directo "permite que los vendedores se enfoquen con eficiencia en esos minimercados, con ofertas que satisfagan mejor las necesidades específicas del consumidor" (11: 401), beneficiando a los clientes de muchas maneras: ahorrando tiempo, obtención de información variada, entre otros, a través de un sistema de **mercadeo interactivo** (Internet), que permite el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido que reciben en un tiempo real y de manera directa. El Internet (World Wide Web) es una herramienta de comunicación de mercadotecnia y un medio promocional, ya que su naturaleza interactiva es una efectiva comunicación con los clientes.

Entre las principales formas de mercadeo directo se pueden mencionar además de las ventas personales a:

- **mercadeo telefónico.** Conocido como telemercado y utilizado para vender directamente a los consumidores. Es la herramienta principal de mercadeo directo pero debido al uso constante que ha tenido se convierte, en muchas ocasiones, como un mercadeo telefónico no solicitado que hace perder el tiempo al cliente;

- **mercadeo por correo directo.** Consiste en enviar una oferta, anuncio o un recordatorio a una persona en un domicilio específico (mercado objetivo), ya que da buenos resultados en la promoción de productos y/o servicios y también se puede llevar a cabo a través de fax, correo electrónico y correo de voz;
- **mercadeo por catálogo.** Es un mercadeo personalizado que se ofrece a través del Internet o físicamente una variedad de catálogos para expandir sus ventas, pero es preciso promoverlos para darlos a conocer;
- **mercadeo de respuesta directa por televisión.** Ofrece el servicio de los canales por cable donde se obtienen respuestas directas y tienen gran aceptación, porque permiten realizar compras en casa a través de números telefónicos sin cargos donde se pueden realizar los pedidos, sin embargo son utilizados en su mayoría por empresas grandes, debido al alto costo;
- **mercadeo en kioscos.** Permite y ofrece a los clientes información específica a través de Internet, sobre los productos y/o servicios que existen en el mercado, así también los lugares donde se encuentran para adquirirlos.

E) Relaciones públicas / publicidad no pagada

Las **relaciones públicas**, es el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, lo que implica una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la empresa, mediante las funciones siguientes:

- **relaciones con la prensa o con los agentes de prensa.** Consiste en crear y colocar información importante en los medios para atraer o mejorar la atención de las personas hacia el producto y/o servicio;
- **publicidad del producto.** Es crear una impresión y percepción positiva y permanente de la marca del producto en la mente del consumidor de manera que pueda ser recordada en el momento en que el consumidor interactúe con otras marcas;

- **relaciones con los inversionistas.** Mantener relaciones con accionistas y otros miembros de la asociación financiera;
- **desarrollo.** Relaciones públicas con miembros de asociaciones o donantes sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo económico o voluntario.

Algunos especialistas incluyen también, la **publicidad no pagada** que consiste "en conseguir espacio o tiempo gratuitos en los medios de comunicación, es el menos utilizado aunque tiene gran potencial para crear conocimiento y preferencia en el lugar del mercado". (19:120)

Por lo regular las relaciones públicas poseen objetivos más extensos que la publicidad no pagada, ya que tratan de establecer y mantener una imagen positiva de la empresa ante sus públicos, a través de herramientas tales como: noticias, discursos, conferencias, eventos especiales, entre otras.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO COSMÉTICO DE TRATAMIENTO PARA EL CABELLO EN SU MERCADO

OBJETIVO

El objetivo de este capítulo es presentar los hallazgos del estudio mediante la técnica de observación y realización de entrevistas a profundidad con el gerente de la empresa y con el jefe del departamento de mercadotecnia, así como encuestas con dueños o encargados de salones de belleza y centros distribuidores de productos para el cabello, y con los consumidores finales en la ciudad capital de Guatemala.

El propósito fue conocer el nivel de posicionamiento, conocimiento y participación de los productos cosméticos de tratamiento que la empresa DIGOZA distribuye en el mercado, con mayor énfasis en el tratamiento Colesterol de la marca HIERRO DE BERRO, así como determinar los factores que ocasionan que la empresa no utilice estrategias de comunicación pertinentes, planteado esto en los objetivos de la investigación.

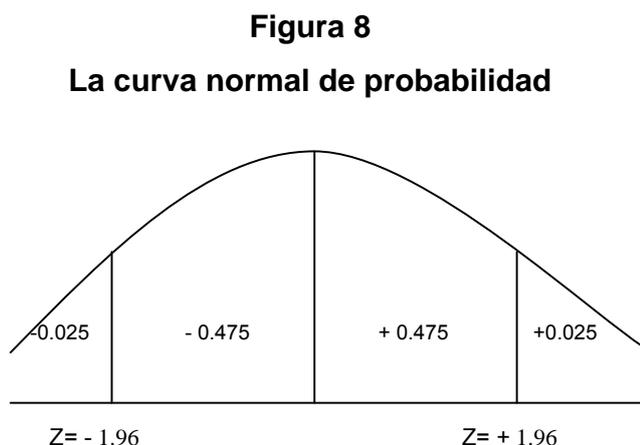
2.1 Metodología de investigación

Por las características de la investigación y tomando en cuenta que los productos que comercializa la empresa están dirigidos al segmento medio y bajo de la población, se seleccionaron muestras representativas en primer lugar de salones de belleza y en segundo lugar de los centros distribuidores, porque son los canales de comercialización que utiliza la empresa objeto de estudio para vender el producto cosmético de tratamiento dentro de las 13 zonas que cubre; ya que además de que lo utilizan como insumo para la prestación de un servicio en sus clientes, sirven de intermediarios para vender el producto al consumidor final, esto en el caso de los salones de belleza.

En tercer lugar se encuentran los consumidores finales (hombres y mujeres) de 15 años en adelante, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos medio y bajo (C1, C2, C3 y D1), vivan en el área metropolitana de la ciudad capital de Guatemala y que además de que buscan productos cosméticos que satisfagan sus necesidades, se preocupen por el cuidado y apariencia del cabello.

2.1.1 Cálculo del tamaño de la muestra

En función a lo descrito, se utilizó el método matemático estadístico probabilístico, con un 95% de nivel de confianza y un 5% de significancia, que dieron como resultado el valor $Z \pm 1.96$ (tabla de área bajo la curva normal), expresado gráficamente de la siguiente forma. (Véase figura 8)



Fuente: (23).

Para el máximo error de estimación, se consideró un 5% para las tres unidades de análisis (salones de belleza, centros distribuidores y los consumidores finales), ya que entre menor sea éste más representativa es la muestra, proporcionando mayor confiabilidad de los datos obtenidos.

Por no tener datos estadísticos previos a esta investigación, se utilizó la probabilidad para P (éxito) y Q (fracaso) del 50%, siguiendo parámetros generalmente aceptados en los métodos de investigación.

Conforme a lo anterior, la muestra para cada variable fue calculada con base en la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor de la curva

p = Proporción de la muestra (éxito)

q = Complemento de la muestra (fracaso)

N = Número de elementos de la población

E = Máximo error de estimación

1 = Constante

A) Para salones de belleza y centros distribuidores

Para determinar el tamaño de la muestra en los canales de comercialización se tomaron los datos proporcionados por el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales -DINEL-, donde indica que 1,446 del total de salones de belleza y 55 centros distribuidores, además de que se clasifican como pequeñas empresas (Véase anexo 6) y se encuentran dentro de las trece zonas que cubre la empresa objeto de estudio, es la población (N) a tomar en cuenta para obtener la muestra. Con base a lo anterior, el tamaño de la muestra es:

$$\text{➤ } n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 1,446}{0.05^2(1,446-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = \mathbf{304 \text{ salones de belleza}}$$

$$\text{➤ } n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 55}{0.05^2(55-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = \mathbf{48 \text{ distribuidores}}$$

B) Para consumidores finales

El tamaño de la muestra para los consumidores finales se determinó con base al más reciente Censo de Población y Habitación realizado en el año 2002, por el Instituto Nacional de Estadística -INE-, el cual indica que el Departamento de Guatemala, cuenta con una población de 942,348 habitantes en el área metropolitana, de los cuales según el estudio realizado en el año 2003 por la empresa de investigación de mercados Prodatos, S.A., el 76.3% de la población está ubicado en los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D1, siendo estos los segmentos de mercado a los cuales dirige la empresa sus esfuerzos. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Distribución de la población en la ciudad capital de Guatemala por clase social, edad y sexo

Estrato social	% de la población	Población total por nivel	Población total de 15 años a más		Población total de 15 años a más
			Hombres	Mujeres	
A (Nivel Alto)	1.40%	13,193	4,340	4,863	9,203
B (Nivel Alto Bajo)	2.80%	26,386	8,681	9,726	18,407
C1 (Nivel Medio Alto)	5.50%	51,829	17,051	19,105	36,156
C2 (Nivel Medio)	9.90%	93,292	30,692	34,389	65,081
C3 (Nivel Medio Bajo)	22.60%	212,971	70,065	78,505	148,570
D1 (Nivel Bajo)	38.30%	360,919	118,739	133,039	251,778
D2 (Nivel Bajo Bajo)	19.50%	183,758	60,455	67,736	128,191
Totales	100.00%	942,348	310,023	347,363	657,386

Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida por Prodatos, S.A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo – junio de 2003, julio de 2008.

Para determinar el número de consumidores a encuestar, se tomó como universo las personas de 15 años o más en la ciudad capital, las cuales ascienden a 657,386, multiplicado por 76.3% que corresponde al porcentaje de población que formará la muestra, permite contar con una población (N) de 501,585 personas. Con base a lo anterior, el tamaño de la muestra es:

$$\text{> } n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 501,585}{0.05^2(501,585-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 384 \text{ consumidores finales}$$

2.1.2 Procedimiento de muestreo

En lo que corresponde a los 304 salones de belleza, 48 centros distribuidores y 384 consumidores finales a encuestar por zonas de la ciudad capital de Guatemala, se procedió a establecer en cada una de las variables una muestra aleatoria representativa, atendiendo al **factor de estratificación** n/N. (Véase cuadro 2, 3 y 4)

Cuadro 2
Distribución de la muestra poblacional estratificada
por salones de belleza, según zonas que cubre la empresa
en la ciudad capital de Guatemala

Salones de belleza					
Zona	Total salones por zona	Total salones considerados Pequeñas Empresas (TS)	Factor salón (FS) n/N	Estratificado (TS*FS)	Elementos a encuestar
Zona 1	255	255	0.21023	53.60995	54
Zona 2	36	36	0.21023	7.56846	8
Zona 4	48	48	0.21023	10.09128	10
Zona 5	105	105	0.21023	22.07468	22
Zona 6	110	110	0.21023	23.12586	23
Zona 7	201	200	0.21023	42.04702	42
Zona 8	31	30	0.21023	6.307053	6
Zona 11	128	128	0.21023	26.91009	27
Zona 12	91	91	0.21023	19.13139	19
Zona 13	60	60	0.21023	12.61410	13
Zona 18	205	205	0.21023	43.09820	43
Zona 19	81	81	0.21023	17.02904	17
Zona 21	97	97	0.21023	20.39280	20
TOTALES	1,448	N = 1,446			n = 304

Fuente: elaboración propia en base al anexo 6, julio de 2008.

Cuadro 3
Distribución de la muestra poblacional estratificada
por centros distribuidores, según zonas que cubre la empresa
en la ciudad capital de Guatemala

Centros de distribución					
Zona	Total centros por zona	Total centros distrib. considerados pequeñas empresas (TCD)	Factor centro distribuidor (FCD) n/N	Estratificado (TCD*FCD)	Elementos a encuestar
Zona 1	14	14	0.87272	12.21818	12
Zona 2	0	0	0.87272	0	0
Zona 4	6	6	0.87272	5.23636	5
Zona 5	4	4	0.87272	3.49090	3
Zona 6	2	2	0.87272	1.74545	2
Zona 7	14	14	0.87272	12.21818	12
Zona 8	1	1	0.87272	0.87272	1
Zona 11	2	2	0.87272	1.74545	2
Zona 12	1	1	0.87272	0.87272	1
Zona 13	1	1	0.87272	0.87272	1
Zona 18	4	4	0.87272	3.49090	4
Zona 19	0	0	0.87272	0	0
Zona 21	6	6	0.87272	5.23636	5
TOTALES	55	N = 55			n = 48

Fuente: elaboración propia en base al anexo 6, julio de 2008.

Cuadro 4
Distribución de la muestra poblacional estratificada
por consumidores finales de los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 Y D1,
según zonas de la ciudad capital de Guatemala

Zona	Consumidores finales					
	Total por zona	76.30% Nivel	Total población nivel C1,C2,C3 y D1 (TP)	Factor por consumidor final (FP) n/N	Estratificado (TP*FP)	Elementos a encuestar
Zona 1	49,276	0.763	37,598	0.00076	28.78370	29
Zona 2	16,702	0.763	12,744	0.00076	9.75617	10
Zona 3	18,298	0.763	13,961	0.00076	10.68845	10
Zona 4	1,408	0.763	1,074	0.00076	0.82245	1
Zona 5	47,342	0.763	36,122	0.00076	27.65399	28
Zona 6	52,951	0.763	40,402	0.00076	30.93038	31
Zona 7	96,541	0.763	73,661	0.00076	56.39271	56
Zona 8	8,973	0.763	6,846	0.00076	5.24141	5
Zona 9	1,478	0.763	1,128	0.00076	0.86334	1
Zona 10	9,882	0.763	7,540	0.00076	5.77239	6
Zona 11	30,882	0.763	23,563	0.00076	18.03917	18
Zona 12	32,063	0.763	24,464	0.00076	18.7290	19
Zona 13	18,725	0.763	14,287	0.00076	10.93787	11
Zona 14	13,528	0.763	10,322	0.00076	7.90214	8
Zona 15	11,791	0.763	8,997	0.00076	6.88750	6
Zona 16	13,511	0.763	10,309	0.00076	7.89221	8
Zona 17	15,240	0.763	11,628	0.00076	8.90217	9
Zona 18	129,767	0.763	99,012	0.00076	75.80109	76
Zona 19	17,163	0.763	13,095	0.00076	10.02546	10
Zona 21	50,817	0.763	38,773	0.00076	29.68385	30
Zona 24	8,946	0.763	6,826	0.00076	5.22564	5
Zona 25	12,101	0.763	9,233	0.00076	7.06858	7
TOTALES	657,385		N = 501,585			n = 384

Fuente: elaboración propia en base al cuadro 1 y a la información obtenida por el INE en el IX Censo de Población, VI de Habitación Guatemala de 2002, julio de 2008.

Para llevar a cabo el procedimiento de obtención de la información, se elaboró una boleta estructurada con preguntas abiertas y cerradas para cada unidad de análisis. (Véase anexos 1, 2, 3, 4 y 5)

Para seleccionar los elementos de la muestra en los salones de belleza y centros distribuidores de productos para el cabello, fueron encuestados aleatoriamente conforme a la disponibilidad de tiempo en los dueños y/o encargados y a la conveniencia de ubicación, tomando como base además del listado de establecimientos registrados en el DINEL, la estratificación por zonas.

En los consumidores finales, se encuestaron a personas de 15 años a más, el 50% de las entrevistas se llevaron a cabo en el momento que los clientes se encontraban en el salón de belleza y centro distribuidor; y el restante 50% al azar, tomando como base la estratificación por zonas, de los cuales se encuestó a aquellas personas que además de estar cerca de las estéticas y distribuidoras de productos para el cabello, mostraran algún interés en los productos cosméticos de tratamiento.

2.2 Empresa Distribuidora González -DIGOZA-

2.2.1 Antecedentes

La empresa, surgió de la necesidad de contar con un negocio propio e inició sus operaciones el 13 de octubre de 1997, siendo su representante legal la propietaria Blanca de León, quien contaba con capital y la colaboración de cuatro personas para empezar con su funcionamiento.

Sin embargo, el señor González quien actualmente tiene a su cargo la gerencia general, es también el creador de las fórmulas de los productos cosméticos para el cabello, los cuales son fabricados por laboratorios Malko, quien envía el producto terminado a granel para luego ser envasados y distribuidos por la empresa, a nivel de la ciudad capital a través de los salones de belleza (detallistas) y centros distribuidores (mayoristas).

Ante la necesidad de tener mayor participación de mercado, la empresa empezó sus operaciones, vendiendo productos cosméticos para el cabello de la marca

LINAZIL y después con la marca D'LINO. Posteriormente crearon la marca HIERRO DE BERRO.

2.2.2 Marco legal

Distribuidora González es una empresa privada, constituida e inscrita legalmente en el Registro Mercantil, como una organización familiar e individual, porque tiene un limitado número de trabajadores, la cual se encuentra ubicada en la zona 12, de la ciudad capital de Guatemala.

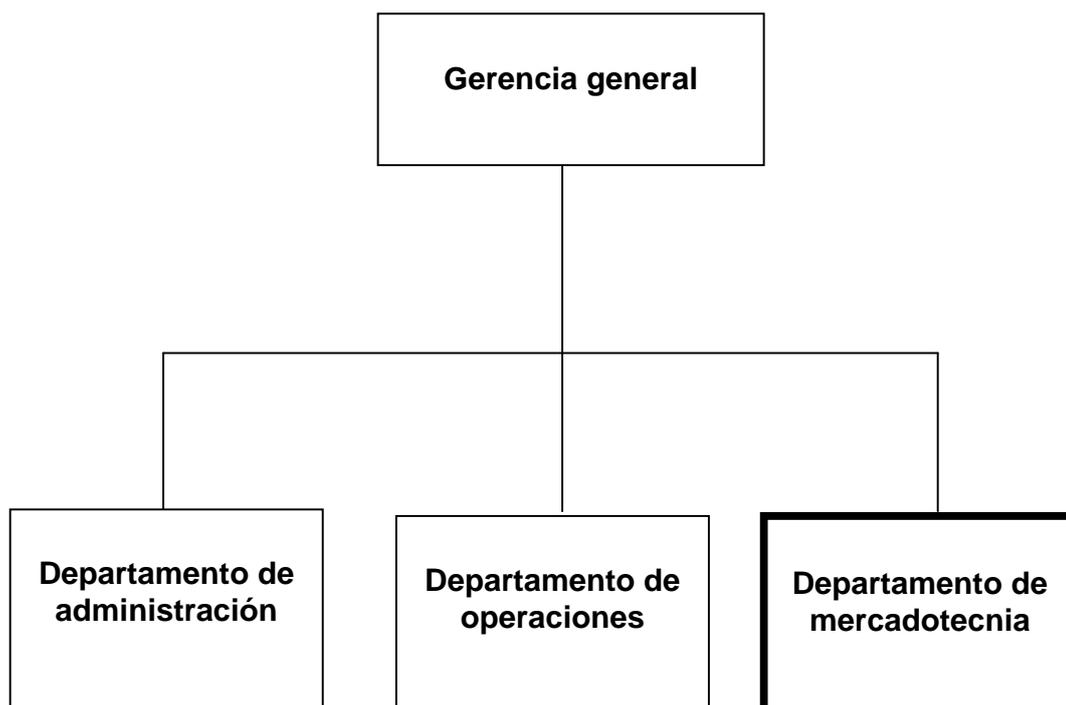
Es una entidad pequeña, cien por ciento guatemalteca, que se rige por las estipulaciones del Código de Comercio, Código de Trabajo y en el aspecto fiscal por la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, con el fin de fomentar aquellas nuevas actividades que tiendan a mejorar el servicio que ofrecen y cumplir con las leyes tributarias con el pago de: impuesto del valor agregado -IVA-, impuesto de empresas mercantiles y agropecuarias; y, el impuesto sobre la renta -ISR- trimestral y anual.

2.2.3 Análisis administrativo

De acuerdo a la información obtenida del gerente general, se determinó que la empresa está conformada por catorce empleados, la cual cuenta con una estructura de organización funcional y una jerarquía vertical, con tres niveles jerárquicos, siendo éstos los siguientes: el primer nivel está conformado por la gerencia general, luego los departamentos de administración, operaciones y mercadotecnia; y el tercer nivel está conformado por los mandos y medios a nivel de jefaturas de sección y finalmente por el personal administrativo de cada departamento.

A continuación se presenta el organigrama general actual de la empresa Distribuidora González, el cual fue proporcionado por el gerente general durante la entrevista. (Véase figura 9)

Figura 9
Organigrama general actual
Empresa Distribuidora González

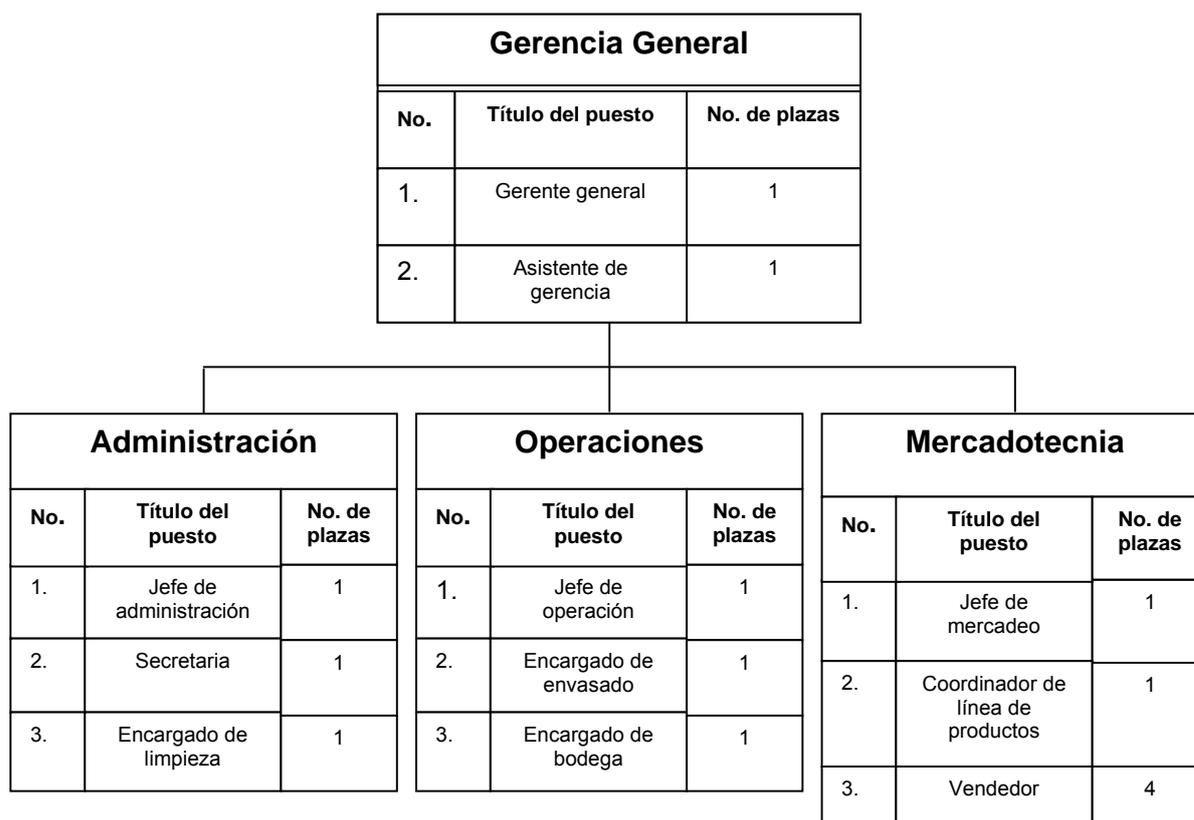


Fuente: trabajo de campo, julio de 2008.

En el aspecto fiscal y financiero, la empresa lleva una asesoría y control en el área contable, a través de una auditoría externa, según lo requiere sus funciones administrativas-legales.

Cada una de estas áreas, se integran con distintos puestos de trabajo, los cuales se muestran en el organigrama nominal actual de la empresa, el cual también fue proporcionado durante las entrevistas. (Véase figura 10)

Figura 10
Organigrama nominal actual
Empresa Distribuidora González



Fuente: trabajo de campo, julio de 2008.

2.2.4 Análisis mercadológico

A) Del producto cosmético de tratamiento

A.1) Oferta y demanda

Oferta

El Ministerio de Economía de Guatemala -MINECO-, señala que los productos por su denominación “cosméticos” son importados y exportados para diversos usos en la salud y bienestar de los habitantes (preparaciones capilares, belleza, higiene corporal y perfumería), no obstante, los tratamientos para el cabello se

clasifican y registran según el Reglamento Técnico Centroamericano -RTCA- con el número de partida (3305) y subpartida arancelaria (3305.90.00).

Hasta la fecha no se han llevado a cabo estudios de mercado o censos industriales que indiquen de manera específica a cuanto asciende la actividad productiva de las 4,583 empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos cosméticos de tratamiento para el cabello en Guatemala, no obstante, están obligadas a presentar una declaración de sus actividades comerciales ante la SAT, institución que por políticas de seguridad y control de la economía en el país proporciona datos generales de la oferta y la demanda de los tratamientos que existe en el mercado, al Banco de Guatemala -BANGUAT- que en coordinación con el Programa Nacional de Mejoramiento de las Estadísticas Económicas -PRONAME- y el Sistema de Cuentas Nacionales 1993 -SCN93-, la actualizan constantemente.

En base al más reciente estudio realizado en el año 2008, BANGUAT estableció que la oferta de productos cosméticos de tratamiento que existen en el sector industrial se debe a las 3,200 empresas nacionales y 1,383 compañías multinacionales que hasta la fecha registran Importaciones de México, Colombia, Estados Unidos de America, El Salvador, Italia, España, etc., y exportaciones a El Salvador, Nicaragua, Honduras, Estados Unidos de America, Panama, Costa Rica, entre otros, de las cuales 76 se ubican en la ciudad capital, y de éstas 18 son las que fabrican y distribuyen productos guatemaltecos. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Oferta total de los tratamientos para el cabello en el sector industrial y
ciudad capital por año, producción nacional, exportaciones e importaciones
(cifras en libras)

Año	Producción total (Pt)		Importación total (It)		Exportación total (Et)		Oferta total (Pt+It-Et)	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
2003	2,772,900	20%	1,198,000	17%	1,042,100	17%	2,928,800	20%
2004	2,617,500	20%	1,390,100	20%	1,152,000	20%	2,855,600	19%
2005	2,655,900	20%	1,103,000	16%	1,481,400	24%	2,277,500	16%
2006	2,735,700	20%	1,619,500	23%	1,046,000	17%	3,309,200	23%
2007	2,777,800	20%	1,724,900	24%	1,360,600	22%	3,142,100	22%
Total	135,598,800	100%	7,035,500	100%	6,082,100	100%	14,513,200	100%

Fuente: elaboración propia en base al anexo 13, julio de 2008.

El producto cosmético de tratamiento para el cabello, se encuentra dentro de los veinticinco principales productos que le han generado utilidades al país a través de las exportaciones, sin embargo, se puede observar que la oferta no tiene variaciones significativas y que la mayor cantidad de la producción nacional de los tratamientos para el cabello se han destinado al mercado interno e inclusive a requerido de las importaciones para satisfacer la demanda de los consumidores que se ha ido incrementado en un 0.07% durante los últimos años según información del BANGUAT y el INE.

La oferta del tratamiento HIERRO DE BERRO, se determinó a través de la entrevista con el gerente quien indica que la empresa DIGOZA además de que tiene la capacidad de planta para producir las unidades que requieran sus demandantes, realiza de forma empírica la producción del producto cosmético de

tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, del cual utilizan 10,125 libras para fabricar en promedio 18,000 anuales, donde el 85% (3,506 libras) de la presentación pequeña (5.5 onz.) está dirigido a los salones de belleza, porque a través de ellos la empresa además de tener mayor cobertura de mercado vende al consumidor final y el restante 15% (619 libras) a los centros distribuidores, éstos comercializan el producto a otras estéticas y/o cuentan con una propia dentro de sus instalaciones y también lo venden al consumidor final.

De la presentación grande (16 onz.), el 90% (5,400 libras) de la producción equivalente a 6,000 unidades anuales y 500 mensuales, está dirigida a salones de belleza y el restante 10% (600 libras) a los centros distribuidores, éstos la utilizan para consumo propio. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Oferta total del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO para el cabello en la ciudad capital por año y distribución en los canales de comercialización (cifras en libras)

Año	Producción del tratamiento al año (Pt)	Distribución del tratamiento			
		Salones de belleza		Centros distribuidores	
		Presentación		Presentación	
		5.5 onz	16 onz.	5.5 onz	16 onz.
2003	10,125	3,506	5,400	619	600
2004	10,125	3,506	5,400	619	600
2005	10,125	3,506	5,400	619	600
2006	10,125	3,506	5,400	619	600
2007	10,125	3,506	5,400	619	600

Fuente: elaboración propia en base al anexo 11 y 12, julio de 2008.

Demanda

Los productos cosméticos de tratamiento para el cuidado de cabello son utilizados con sus respectivas marcas para diversos usos en la salud y comercializados en el sector industrial y ciudad capital a salones de belleza, centros distribuidores, farmacias, droguerías, supermercados, tiendas de perfumería y maquillaje profesional, lo que indica que existe una constante demanda de los mismos en el mercado. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Demanda total de los tratamientos para el cabello
en el sector industrial y ciudad capital por año
(cifras en libras)

Año	Demanda de productos cosméticos para el cabello						Demanda insatisfecha de productos cosméticos para el cabello					
	Demanda total (Dt)		Industria (Di)		Ciudad capital (Dc)		Demanda insatisfecha total (Ot-Dt)		Industria (Oi-Di)		Ciudad capital (Oc-Dc)	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
2003	3,174,000	20%	2,412,240	15%	761,760	5%	245,200	20%	127,776	15%	176,000	5%
2004	3,031,900	19%	2,304,244	15%	727,656	4%	176,300	19%	76,876	15%	156,536	4%
2005	2,923,600	19%	2,221,936	15%	701,664	4%	646,100	19%	445,486	15%	246,164	4%
2006	2,851,400	18%	2,167,064	14%	684,336	4%	457,800	18%	414,112	14%	22,496	4%
2007	3,829,100	24%	2,910,116	18%	918,984	6%	687,000	24%	459,278	18%	290,564	6%
Total	15,810,000	100%	12,015,600	76%	3,794,400	24%	1,296,800	100%	695,504	76%	891,76	24%

Fuente: elaboración propia en base al anexo 14, julio de 2008.

El cuadro anterior muestra que la demanda total de productos de tratamiento para el cabello que se dio durante los últimos años en el mercado ha no sido cubierta por la oferta que existe de los productos nacionales e importaciones y

que existe una demanda insatisfecha que puede ser viable para la comercialización del tratamiento en referencia.

En cuanto a la demanda del producto de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, el gerente comentó que no cuentan con una proyección en las ventas debido a que éstas han sido escasas en comparación a la estimación de 18,000 unidades (10,125 libras) que se fabrican anualmente, sin embargo, se puede observar en los datos del año 2003 que el producto cosmético alcanzó el 28% de participación en el mercado al que se dirige, la cual desde entonces no se ha incrementado de forma relevante durante los últimos años. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Demanda total del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO,
en el sector de la ciudad capital por año
(cifras en libras)

Año	Demanda del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO (DCHB)		Volúmen de ventas (cifras en quetzales)
	Valor absoluto	Valor relativo	
2003	7,407	28%	Q. 233,110.00
2004	5,536	21%	Q. 174,500.00
2005	5,084	19%	Q. 159,880.00
2006	4,108	15%	Q. 129,805.00
2007	4,463	17%	Q. 136,200.00
Total	26,598	100%	Q. 833,495.00

Fuente: elaboración propia en base al anexo 12, julio de 2008.

A.2) Competencia

El Banco de Guatemala -BANGUAT-, destaca que la competencia en el sector industrial de productos cosméticos para el cabello 4,583 empresas cumplen con las normas de inscripción y comercialización que exige el país a través de la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, Ministerio de Economía de Guatemala -MINECO- y Ministerio de Salud y Asistencia Social -MSPAS-.

La diversidad de marcas nacionales y extranjeras de productos de tratamiento que ofrecen las empresas en el mercado guatemalteco, y la demanda con diferentes precios que se mantiene en todas las épocas de año, ha permitido establecer que existe un mercado de competencia perfecta.

En cuanto a las empresas distribuidoras que compiten con DIGOZA en el mercado, se determinó en base a la información proporcionada por el Registro Mercantil en el año 2008 que del total de 214 empresas que existen en el departamento de Guatemala, 76 comercializan productos cosméticos de tratamiento para el cabello en la ciudad capital, y de esas 58 son quienes compiten de manera indirecta y 18 de manera directa, sin embargo, el procedimiento para analizar la competencia de la empresa Distribuidora González de manera adecuada es de la siguiente forma:

Empresas pequeñas. Las que emplean entre dos y veinte trabajadores, y fabrican y/o comercializan para los salones de belleza y centros distribuidores, diferentes líneas de productos con diferentes marcas, entre las cuales se pueden mencionar: Distribuidora el Cisne, B&D, Inbiser, Procobe, Moda y Estilo, Hergonz, Ulew y Judith.

A 2.1) Competencia directa e indirecta de la marca HIERRO DE BERRO

El gerente general y jefe de mercadeo, establecieron que por las características propias del producto cosmético y del segmento de mercado al que se dirigen, las principales marcas que compiten de manera directa e indirecta con el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO son: NATURAL SHINE, KNF, SEBASTIAN, EVER, CAPELI, HAIR TRICKS, ALFA PARF, entre otras.

No obstante, el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines -DRCPFA-, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-, tiene registradas del año 2004 a la fecha, no menos de 50 marcas de tratamientos que cumplen con las normas de calidad y vigencia que exige el país para ser comercializadas por las 76 empresas distribuidoras que están registradas en la ciudad capital de Guatemala. Por otro lado, la mejor manera de analizar la competencia del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO es de la siguiente forma:

Marca. Las que cumplen con el número de registro sanitario que proporciona el DRCPFA, del Ministerio de Salud y Asistencia Social, para su comercialización. Como competencia directa están las marcas: NATURAL CARE, NUTRISE, CAPELI, LINAZIL, entre otras; y, como competencia indirecta están las marcas: PANTENE, LOREAL, SEDAL, DOVE, ALFA PARF, etc.

A.3) Participación en el mercado

A pesar de la competencia directa e indirecta de las marcas de tratamiento para el cabello que producen y distribuyen las 4,583 empresas en el mercado, la marca Colesterol HIERRO DE BERRO comercializada a través de la empresa DIGOZA, logró al menos durante los últimos años tener más participación comercial en la ciudad capital que en el sector industrial por la venta del producto cosmético en 400 salones de belleza y 11 centros distribuidores que se ubican en el área metropolitana.

Por otro lado, es necesario indicar que la cobertura del 20% (400 salones) y 1% (11 distribuidores) que tiene la empresa en los canales de comercialización se determinó por el mercado total de 1,994, que corresponde a 1,918 estéticas y 76 distribuidoras. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Participación del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO
en el sector industrial y ciudad capital
(cifras en libras)

Año	Demanda de productos cosméticos para el cabello				Demanda del tratamiento		% de participación del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO	
	Industria (Di)		Ciudad capital (Dc)		Colesterol HIERRO DE BERRO (DCHB)		% de participación industria (DCHB/Di)	% de participación ciudad capital (DCHB/Dc)
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor relativo	Valor relativo
2003	2,412,240	15%	761,760	5%	7,407	28%	0,003%	0,010%
2004	2,304,244	15%	727,656	4%	5,536	21%	0,002%	0,008%
2005	2,221,936	15%	701,664	4%	5,084	19%	0,002%	0,007%
2006	2,167,064	14%	684,336	4%	4,108	15%	0,002%	0,006%
2007	2,910,116	18%	918,984	6%	4,463	17%	0,002%	0,005%
Total	12,015,600	76%	3,794,400	24%	26,598	100%	0,002%	0,007%

Fuente: elaboración propia en base al cuadro 7 y 8, julio de 2008.

A.4) Posicionamiento

Al respecto del posicionamiento calidad/precio que tiene el tratamiento en referencia, se estableció además de que la empresa lo determinó en función a las características propias, que su posición es baja en relación a otras marcas competitivas, debido al grado de percepción que éste ocupa en la mente de los consumidores que lo conocen y utilizan.

A.5) Producto

Para efectos del presente estudio, el producto cosmético para el cabello se define como "toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano" (5:1), y está clasificado como bienes de conveniencia, debido a que están orientados para las personas que deseen comprarlo para uso propio y, a la vez, para empresas que compran los productos para revender, sin embargo, también se catalogan como bienes de especialidad, ya que en ocasiones se requiere un esfuerzo especial de compra, pues cuentan con características específicas de acuerdo a cada necesidad.

La marca HIERRO DE BERRO maneja una línea de productos la cual está conformada por cuatro artículos: shampoo, ampollas, bálsamo y el tratamiento Colesterol, en diversas presentaciones como: onzas, galón y centilitros.

En el caso del producto cosmético de tratamiento en referencia, se estableció que se encuentra en la etapa de introducción, porque el gerente indicó que no han llevado a cabo un programa de estrategias de comunicación que le permita mejorar la venta y participación del mismo en su mercado objetivo, así como el posicionamiento de calidad a bajo precio en la mente de los consumidores.

En lo que respecta a las características propias del tratamiento Colesterol de la marca "HIERRO DE BERRO", se puede mencionar que es un producto de calidad y cien por ciento natural, que está elaborado a base del extracto de berro, con un alto contenido vitamínico (vitamina A y hierro) que influye al crecimiento del cabello y además ofrece propiedades curativas, es utilizado como expectorante en el cuero cabelludo lo que ayuda a reducir los riesgos de resequedad y caída del pelo, factores que con base a la observación son más frecuentes en las mujeres. Y se comercializa con un precio para que pueda ser adquirido por los consumidores finales.

Para su comercialización existen dos presentaciones una de 5.5 y otra de 16 onzas, las cuales se envasan en un recipiente plástico, que está fabricado en PVC pigmentado y natural. La etiqueta, está elaborada en papel couche base sesenta e impreso a full color.

A.6) Precio

El precio de venta del producto cosmético, es determinado por el propietario de la empresa con base al costo de materia prima, envasado, etiqueta y un porcentaje de utilidad deseada. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Precio de facturación del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO por presentación para canales de comercialización y consumidores finales

Presentación	PRECIO		
	Salones de belleza (minoristas)	Centros de distribución (mayoristas)	Consumidores finales
5.5 onz.	Q. 13.00	Q. 10.00	Q. 13.50 a Q. 19.50
16 onz.	Q. 30.00	Q. 15.00	Q. 15.50 a Q. 35.50

Fuente: elaboración propia en base al cuadro 6 y trabajo de campo, julio de 2008.

El precio que se consigna en el cuadro anterior, son establecidos por la empresa para cada canal de comercialización al que se dirige, pero tiene la ventaja de ser más cómodo y accesible para los centros distribuidores, porque adquieren el producto en cantidades grandes y con mayor frecuencia, mientras que los salones de belleza en menor proporción. En los consumidores finales el precio del producto cosmético son determinados por los propietarios de los establecimientos de las estéticas y distribuidoras, de acuerdo a los precios que se fijan en el mercado ya que éstos varían por el tipo de canal que utilizan, así

como por la presentación, calidad, porcentaje de compra, especialidad, lugar de venta y marcas de los productos.

A través de la compra frecuente de marcas de tratamientos para el cabello que tienen mayor preferencia por los dueños de los canales de comercialización y consumidores finales, se determinó el precio de las marcas que compiten de manera directa e indirecta con el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, ya que éste además de que varía en relación con la demanda y la temporada, no repercute en la participación comercial y decisión de compra cuando el producto es de calidad y satisface las expectativas del cliente. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Precio de facturación de los tratamientos que compiten con el Colesterol
HIERRO DE BERRO por marca y presentación para los canales de
comercialización y consumidores finales

Marca	Presentación	Precio		
		Salones de belleza (minorista)	Centros de distribución (mayorista)	Consumidores finales
NATURAL SHINE	10.58 onz.	Q. 42.00	Q. 35.00	Q. 43.50 a Q. 45.00
KNF	14.11 onz.	Q. 42.00	Q. 36.50	Q. 45.00 a Q. 50.00
REDY	7.05 onz.	Q. 43.00	Q. 36.50	Q. 43.50 a Q. 45.00
SEBASTIAN	7.05 onz.	Q. 43.50	Q. 35.00	Q. 45.00 a Q. 48.00
EVER	10.58 onz.	Q. 38.00	Q. 24.00	Q. 40.50 a Q. 45.00
CAPELI	9 onz.	Q. 35.00	Q. 28.50	Q. 37.50 a Q. 42.00
HAIR TRICKS	10.58 onz.	Q. 42.00	Q. 26.50	Q. 43.50 a Q. 45.00
ALFA PARF	16 onz.	Q. 40.00	Q. 35.50	Q. 43.50 a Q. 45.00
NATURAL CARE	14.11 onz.	Q. 38.50	Q. 35.00	Q. 40.50 a Q. 44.50
LINAZIL	16 onz.	Q. 30.00	Q. 14.00	Q. 33.50 a Q. 38.50
PANTENE	15.87 onz.	Q. 43.00	Q. 32.50	Q. 43.50 a Q. 45.00
L'OREAL	10.58 onz.	Q. 40.50	Q. 38.50	Q. 41.50 a Q. 45.00
SEDAL	14.11 onz.	Q. 37.00	Q. 28.00	Q. 37.50 a Q. 41.00
DOVE	14.11 onz.	Q. 38.00	Q. 27.00	Q. 40.50 a Q. 44.00

Fuente: trabajo de campo en base a 304 salones de belleza y 48 centros distribuidores encuestados, julio de 2008.

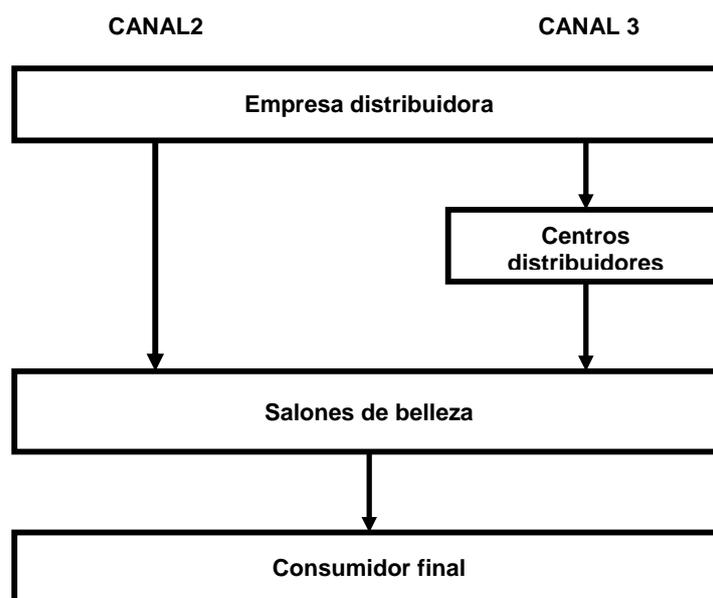
A.7) Plaza

La cobertura de mercado, ubicación geográfica, el control del producto y los costos, son factores importantes que las empresas que compiten de manera directa e indirecta con DIGOZA, destacan para determinar los canales de comercialización, no obstante, se determinó que la competencia utiliza los canales directos de uno y dos niveles para la distribución de las marcas nacionales y los canales indirectos de uno, dos y tres niveles en las marcas internacionales, porque son quienes requieren de los servicios de representantes autorizados (empresas que adquieren los derechos de marca para vender los productos), distribuidores autorizados (distribuidoras que comercializan productos para el cabello) y comerciantes mayoristas (supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, etc.) para facilitar la comercialización y entrega de sus productos a los consumidores finales.

La unidad de análisis utiliza dos canales de comercialización para llevar el producto cosmético de tratamiento Colesterol HERRO DE BERRO al consumidor final, siendo éstos:

- canal dos de nivel 1, vende directamente a salones de belleza, quienes a su vez usan el producto para consumo propio y/o lo venden al consumidor final; y,
- canal tres de nivel 2, utiliza a los centros distribuidores que actúan como mayoristas para su posterior venta a salones de belleza (detallista), que la empresa no cubre y al consumidor final que asiste al establecimiento. (Véase figura 11)

Figura 11
Canales de comercialización que utiliza la empresa distribuidora
de productos cosméticos para el cabello



Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por propietario de la empresa en estudio, julio de 2008.

A.8) Promoción

Las fuertes estrategias de comunicación que utilizan las empresas de la competencia indirecta en los medios de televisión, radio, prensa, revistas, entre otros, ha provocado que la mayoría de las otras empresas que compiten de manera directa con el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, se limiten al uso de las mismas que a través de un buen programa le permita mejorar su participación en el mercado.

No obstante de ofertar diferentes productos con su respectiva marca y de que cuenta con el departamento de mercadotecnia como actividad principal dentro de sus funciones, la empresa objeto de estudio no realiza actividades promocionales

de comunicación específicas que le permita consolidar el valor de marca del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en su mercado objetivo, no contempla una asignación presupuestaria para llevarla a cabo, sin embargo, la comunicación que existe entre los vendedores de la empresa (departamentos) y sus clientes es buena.

El grado de conocimiento y posicionamiento en que se encuentra el producto cosmético de tratamiento en referencia se debe a la falta de estrategias de comunicación para crear conciencia y preferencia del mismo, sin embargo, la aceptación y participación que éste tiene se debe a las referencias de quienes han utilizado y adquirido el tratamiento, actividad que se conoce como publicidad de boca en boca, lo que le ha permitido que se identifique en la etapa pionera.

En relación a la promoción de venta, se determinó que la empresa Distribuidora González, no realiza descuentos, cupones, muestras, incentivos al vendedor, entre otras, que le permita estimular las ventas inmediatas, reforzar la posición del producto y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

La venta personal es la herramienta de comunicación que la empresa unidad de análisis utiliza para informar y persuadir la compra a sus clientes por medio de un catálogo de ventas. El teléfono, fax y correo electrónico son herramientas principales de mercadeo directo que la empresa también emplea para vender a los consumidores.

Al respecto de las relaciones públicas, la empresa Distribuidora González, no informa a otros públicos (medios, entre otros) para crear y mantener en sus clientes una imagen positiva.

2.3 Hallazgos de la investigación

2.3.1 Características de los canales de comercialización encuestados

Entre las características de los canales de comercialización se pueden mencionar:

A) Nivel de ingreso

En función al número de clientes que frecuentan los salones de belleza y centros distribuidores, se determinó que los primeros por la prestación de sus servicios a las personas, obtienen ingresos mensuales promedios de Q. 2,000.00 y Q. 4,000.00 y los segundos por la venta de varios productos que ofrecen a quienes asisten a comprar productos para el cabello logran una retribución promedio de Q. 5000.00 hasta Q. 100,000.00 mensuales.

B) Ocupación y sexo

Considerando que los dueños y/o encargados de los salones de belleza o centros distribuidores pueden ser hombres y/o mujeres de diversas edades, ocupaciones (estudian, trabajan, amas de casa) entre otras características, también se consideran como consumidores finales, no obstante, estos se destacan porque dentro de las estéticas las personas realizan actividades de corte, lavado y cepillado de cabello, etc., llevan a cabo cursos de belleza. En los centros distribuidores algunos además de la comercialización de productos para el cabello, tienen dentro de sus instalaciones salones de belleza.

C) Gustos y preferencias

Se destacó la preferencia de marcas, ya que los dueños y/o encargados de las estéticas buscan productos de calidad en la prestación de los servicios que ofrecen con el propósito de mejorar la apariencia del cabello en el cliente que los frecuenta, mientras que en los centros distribuidores hay más particularidad por las marcas que les generan utilidades por quienes visitan su establecimiento.

C.1) Hábitos de medios

La atención personalizada que ofrecen los salones de belleza y centros distribuidores a los clientes que requieren de sus servicios o en la compra de los productos que venden, provoca que los dueños y/o encargados, empleados de los establecimientos tengan más preferencia por escuchar radio, colocar afiches en los puntos de venta, usar revistas y trifoliales.

2.3.2 Características de los consumidores finales encuestados

Entre las características de los consumidores finales se pueden mencionar:

A) Nivel de ingreso

Como se indicó en puntos anteriores, los productos cosméticos de la empresa distribuidora están dirigidos hacia la población de los niveles socioeconómicos medio y bajo (C1, C2, C3 y D1), los cuales obtienen ingresos familiares promedio entre Q. 2,500.00 y Q. 23,500.00 mensuales, lo que les permite cubrir sus necesidades y comprar el tratamiento si lo requieren.

B) Ocupación y sexo

De los 384 consumidores finales encuestados, el 80% (307 personas) corresponden al sexo femenino, en su mayoría son quienes más cuidan de la apariencia del cabello y por ende frecuentan un salón de belleza para usar el tratamiento adecuado y/o asisten a centros distribuidores para adquirir productos cosméticos a un precio más cómodo, ya que a diferencia del sexo masculino que corresponde al restante 20% (77 personas) requiere sólo del servicio de corte.

En cuanto a la compra que los consumidores finales tienen del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, del total de encuestados sólo 31 mujeres con relación a sus diversas ocupaciones lo adquieren. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Ocupación de los consumidores potenciales que conocen y utilizan el
tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, según género

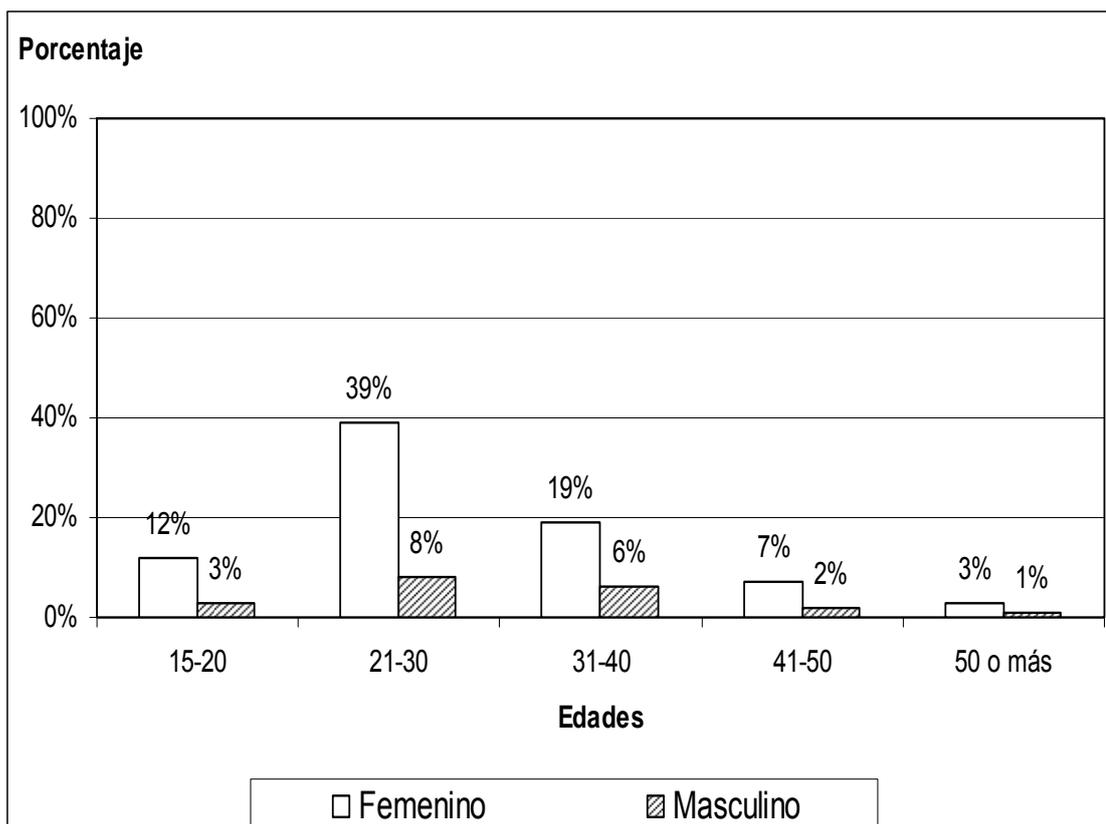
Ocupación	Consumidores finales		Femenino		Masculino		Consumidores que conocen y utilizan el tratamiento			
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor Absolute	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Femenino		Masculino	
							Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Trabaja	162	42.00%	125	32.00%	37	10.00%	5	1.00%	0	0%
Estudia	80	17.00%	56	15.00%	24	6.00%	4	1.00%	0	0%
Trabaja y estudia	50	13.00%	34	9.00%	16	4.00%	4	1.00%	0	0%
Ama de casa	30	11.00%	30	8.00%	0	0.00%	3	1.00%	0	0%
Ama de casa y trabaja	28	8.00%	28	7.00%	0	0.00%	2	0.00%	0	0%
Ama de casa y estudia	25	7.00%	24	6.00%	0	0.00%	3	1.00%	0	0%
Ama de casa, trabaja y estudia	9	2.00%	10	3.00%	0	0.00%	10	3.00%	0	0%
TOTAL	384	100.00%	307	80.00%	77	20.00%	31	8.00%	0	0%

Fuente: trabajo de campo en base a 384 consumidores finales encuestados, julio de 2008.

C) Gustos y preferencias

Las personas que pertenecen a este segmento de mercado, generalmente se preocupan por su arreglo y apariencia personal, sin embargo el estudio permitió identificar que las mujeres que oscilan entre las edades de 21 y 30 años se consideran en un 39% (150 personas) como consumidores potenciales, porque están en busca de productos de calidad que les ayuden al cuidado del cabello. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Segmento de mercado que utiliza productos cosméticos
para el cuidado del cabello, por edad y sexo



Fuente: trabajo de campo en base al total de 384 consumidores finales encuestados, julio de 2008.

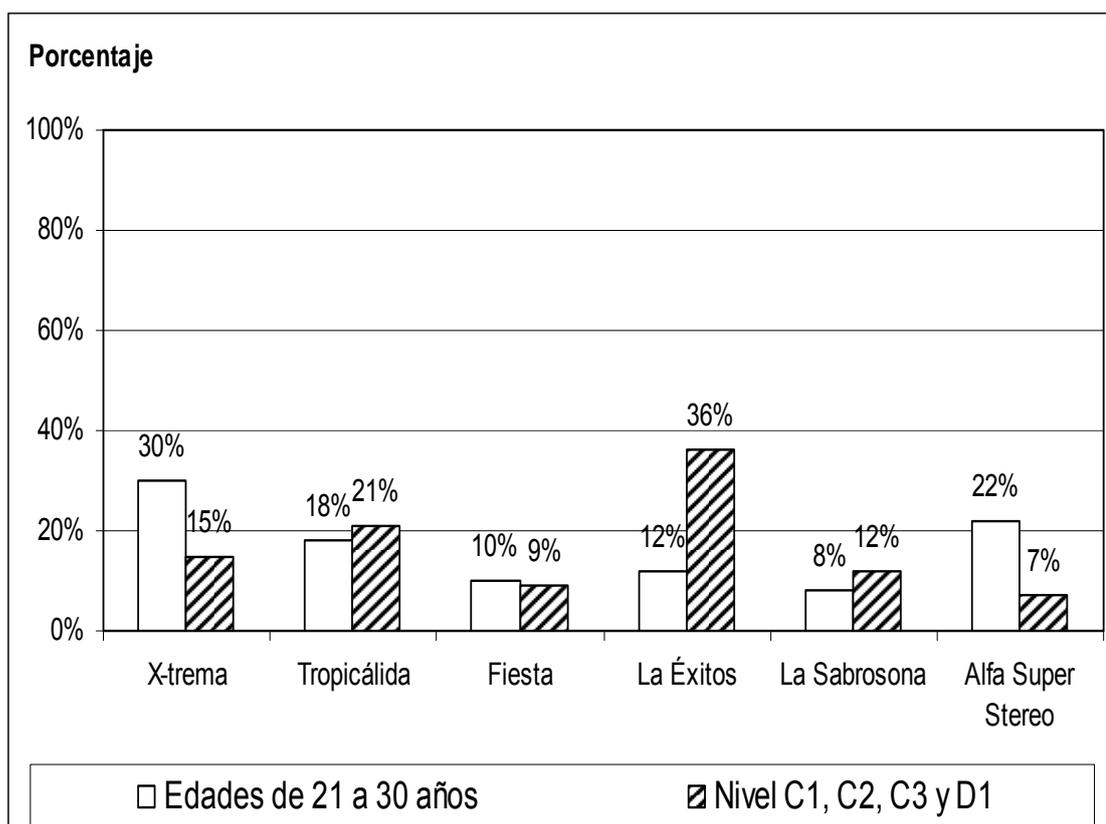
C.1) Hábitos de medios

Es importante indicar, con base a los datos proporcionados por el INE, los periódicos entre otros medios impresos ocupan el tercer lugar de porcentaje de lectores, sin embargo, éstos son comprados y leídos en su mayoría por el género masculino y en menor proporción por el género femenino, salvo por algún acontecimiento de sumo interés (suplementos de ofertas, entre otros.), no obstante, Prensa Libre incluye un suplemento de revista Amiga, el cual va dirigido principalmente a la clase alta y media alta de mujeres.

Según el INE el 98% de la población posee televisión de los cuales el 47% utiliza señal de cable; el 92%, tiene radio; siendo éstos los medios de comunicación que tienen mayor cobertura y audiencia en las diferentes clases sociales del área metropolitana; sin embargo, el primero es utilizado en menor frecuencia debido a los precios altos que representa llevarlo a cabo en los canales nacionales de televisión 3 y 7, mientras que el segundo tiene mayor demanda porque se ajusta más al presupuesto de publicidad que tienen las pequeñas empresas. En lo que respecta a la radio no existe una estación exclusiva que realice programas relacionados con productos cosméticos de tratamiento para el cabello.

La empresa Multivex, S. A., estableció que dentro de las estaciones de radio más escuchadas por las mujeres de 21 a 30 años están: X-trema en un 30%, Alfa Super Stereo 22%, Tropicálida 18%, La Éxitos 12%, La Fiesta 10% y La Sabrosona 8%; y con base al nivel socioeconómico C1, C2, C3 y D1 las de mayor audiencia son: Éxitos con un 36%, Tropicálida 21%, X-trema 15%, Sabrosona en un 12%, La Fiesta 9% y Alfa Super Stereo 7%. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Emisoras de radio que tienen mayor audiencia femenina
por edad y nivel socioeconómico



Fuente: trabajo de campo en base a la información proporcionada por la empresa Multivex, S.A., julio de 2008.

2.3.3 Producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO

A) Demanda

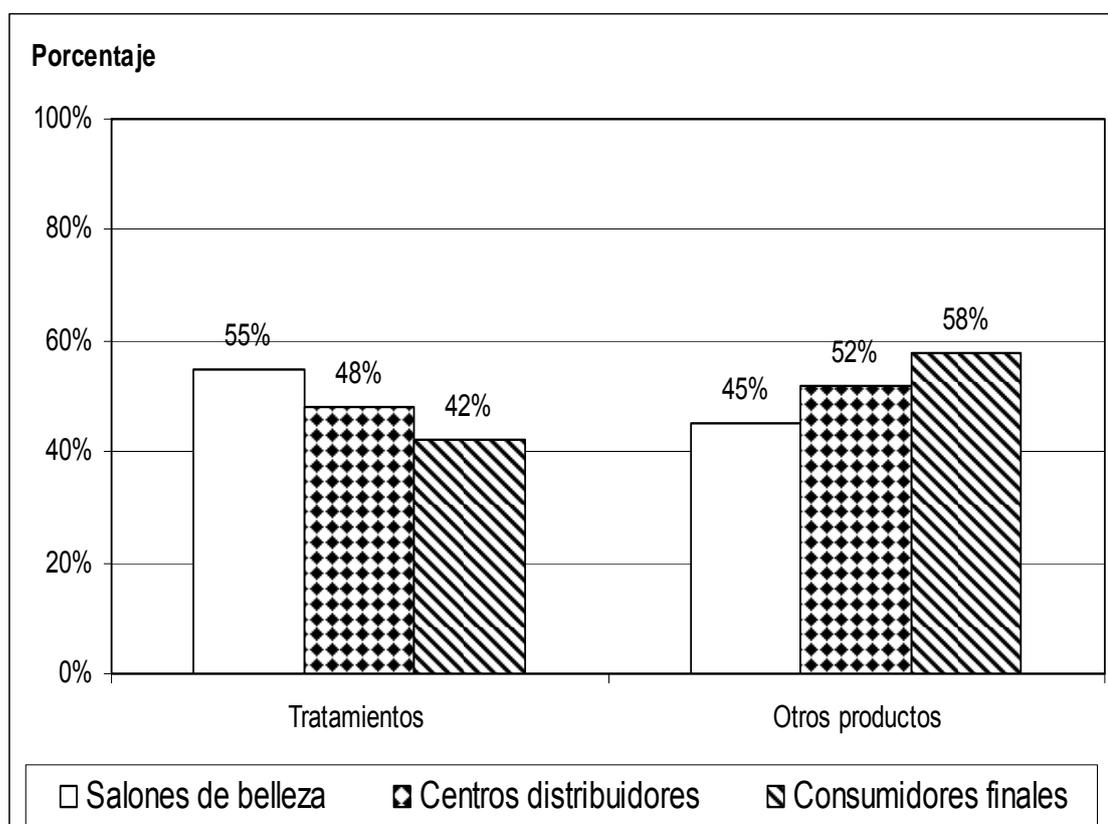
En cuanto a la demanda que los consumidores tienen sobre los productos cosméticos para el cabello, del total de encuestados en los salones de belleza el 55% (167 estéticas) adquieren más tratamientos que otros productos cosméticos (shampoo, tintes, ampollas, entre otras), debido a que lo aplican con frecuencia en sus clientes para la prestación de un servicio, ya que además de proporcionar brillo, suavidad y buen aroma, se pueden aplicar de manera inmediata y efectiva

antes y/o después de un corte, peinado, lavado y cepillado, ofreciendo un servicio con valor agregado para asegurar la próxima visita.

El 48% (23) de los centros distribuidores anotan que los tratamientos en relación a otros productos cosméticos son los que más beneficios económicos les brindan por su demanda en cualquier época del año; de los consumidores finales el 42% (161) los prefieren y utilizan más por calidad y precio, pero destacan también el que proporcionen brillo, suavidad y buen aroma para mejorar la apariencia del cabello. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Demanda de tratamientos para el cabello vrs. otros productos cosméticos en canales de comercialización y consumidores finales

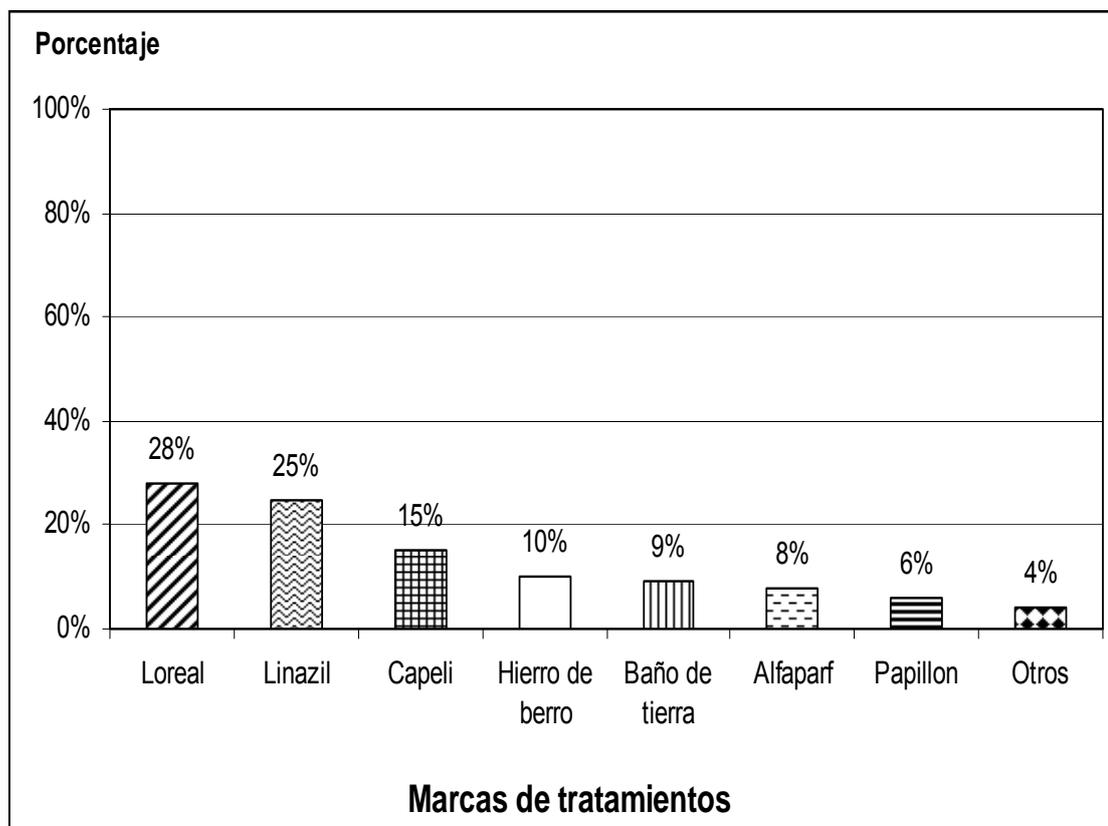


Fuente: trabajo de campo en base al total de 304 salones de belleza, 48 centros distribuidores, y 384, consumidores finales encuestados, julio de 2008.

B) Competencia

Del total de encuestados en salones de belleza el 10% (30) son quienes prefieren el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO. Las marcas de mayor preferencia y aceptación por los dueños de las estéticas son: LOREAL 28% (86); LINAZIL 20% (61); CAPELI 15% (46); BAÑO DE TIERRA 9% (27); ALFA PARF 8% (24) y PAPILLON 6% (18). Para el 4% restante (12), la marca les es indiferente, ya que no tienen preferencia por alguna en especial. (Véase gráfica 4)

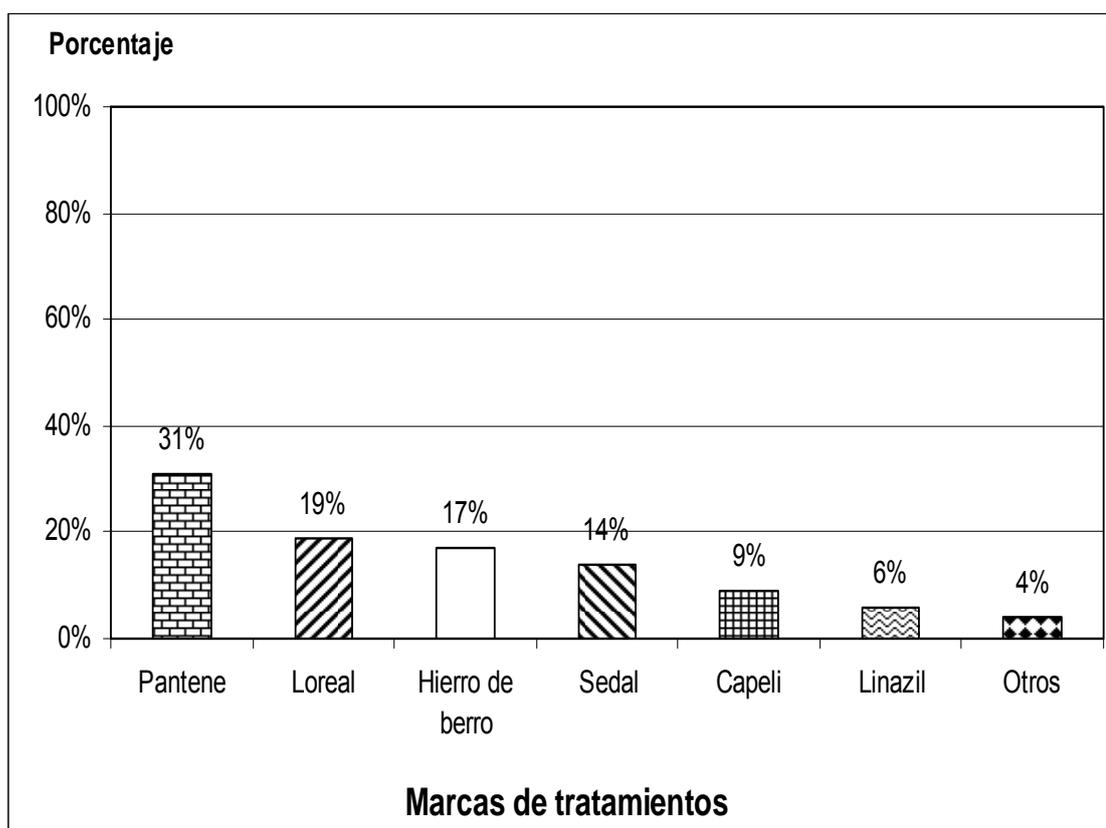
Gráfica 4
Preferencia de marcas de tratamiento para el cabello,
según salones de belleza



Fuente: trabajo de campo en base al total de 304 salones de belleza encuestados, julio de 2008.

De los 48 centros de distribución encuestados el 17% (8) prefiere el tratamiento en referencia, lo que indica que las marcas que compiten por su preferencia y aceptación son: PANTENE 31% (15); LOREAL 19% (9); SEDAL 14% (7); CAPELI 9% (4); LINAZIL 6% (3). Para el 4% restante (2), la marca les es indiferente, porque su función es vender diversas marcas y productos para el cabello que se ajusten a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores finales que asisten al lugar para comprarlos. (Véase gráfica 5)

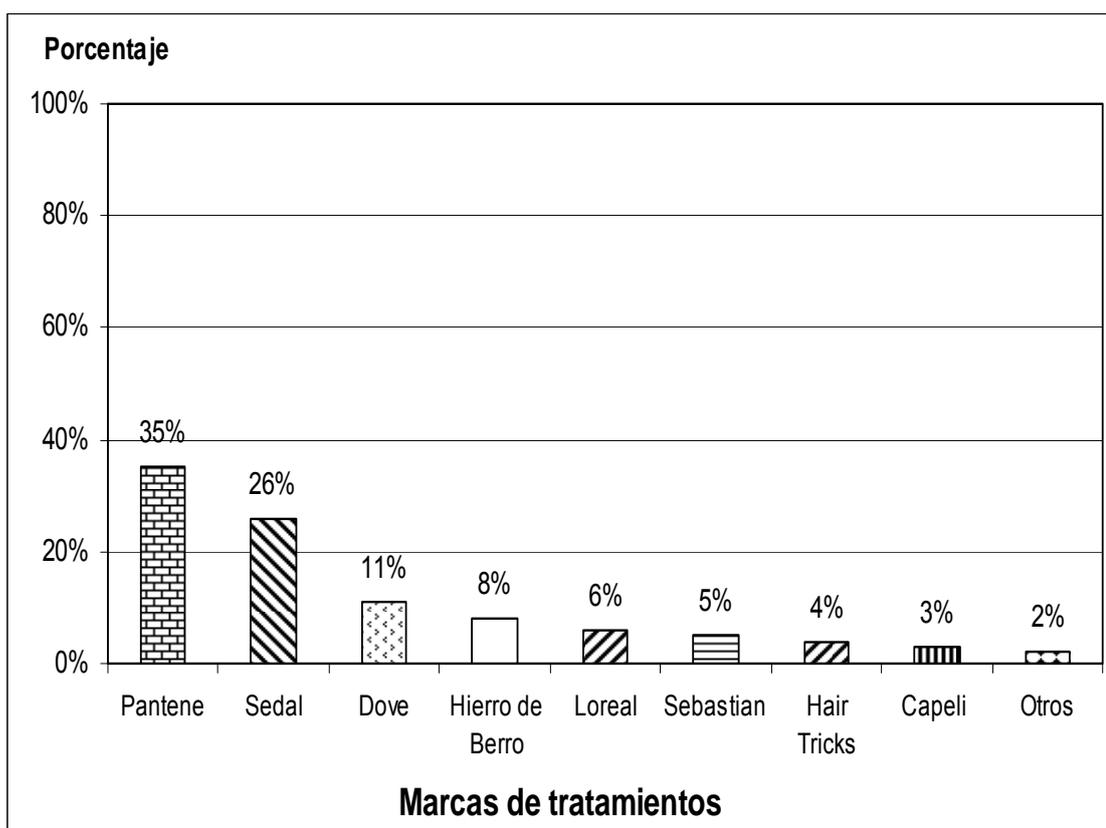
Gráfica 5
Preferencia de marcas de tratamiento para el cabello,
según centros distribuidores



Fuente: trabajo de campo en base al total de 48 centros distribuidores encuestados, julio de 2008.

En el caso de los consumidores finales, el 8% (31) del total de encuestados, indicaron que la marca HIERRO DE BERRO se encuentra dentro de las marcas de tratamiento que consumen con frecuencia; las marcas de mayor preferencia son: PANTENE 35% (134); SEDAL 26% (100); DOVE 11% (42); LOREAL 6% (23); SEBASTIAN 5% (19); HAIR TRICKS 4% (15); CAPELI 3% (12). El 2% restante (8), la marca les es indiferente, porque sólo buscan que en su mayoría le deje buen aroma a su cabello. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Preferencia de marcas de tratamiento para el cabello,
según consumidores finales



Fuente: trabajo de campo en base al total de 384 consumidores finales encuestados, julio de 2008.

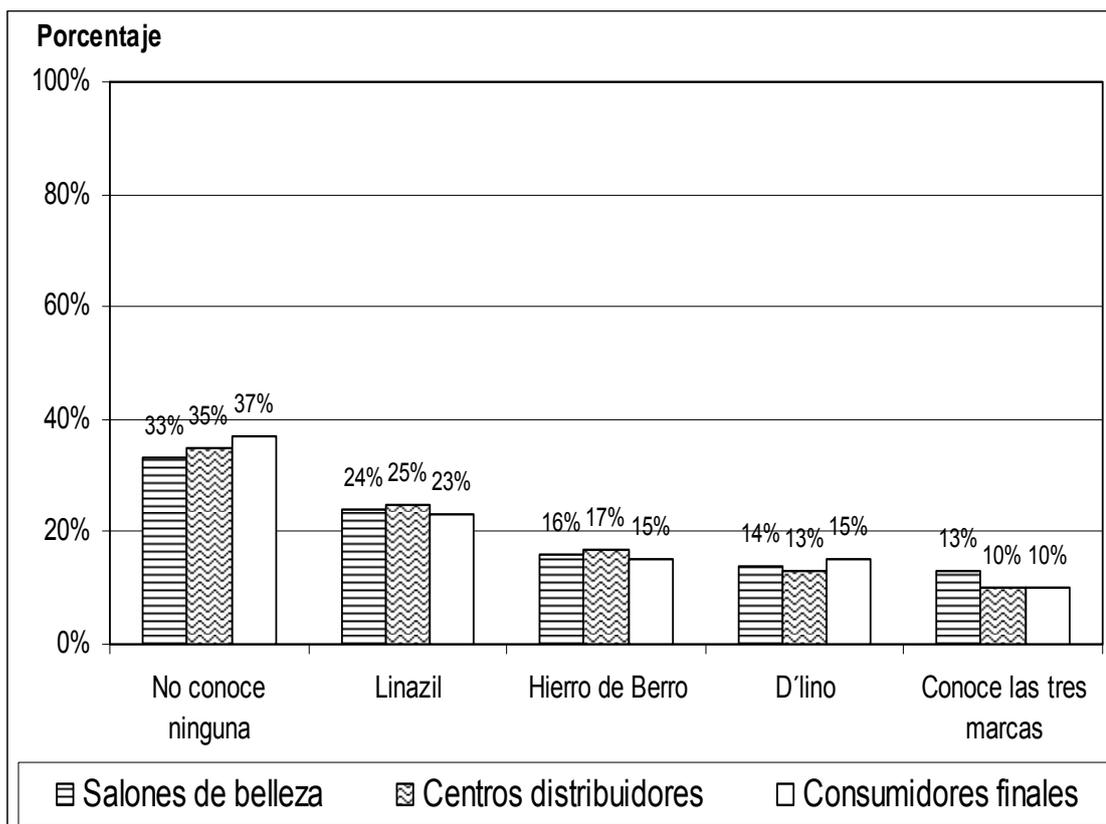
C) Conocimiento y compra

El conocimiento que los consumidores tienen sobre los productos cosméticos de la marca HIERRO DE BERRO, con relación a las otras marcas que comercializa la empresa, 16% (49) de los salones de belleza que la conocen 10% (10) compran aproximadamente en 4 y 6 tratamientos en ambas presentaciones con una frecuencia de 1 ó 2 meses como insumo para la prestación de sus servicios.

De los 48 centros de distribución encuestados, 17% (8) distribuidoras conocen y venden los productos de la marca HIERRO DE BERRO, los cuales adquieren en promedio entre 12 y 36 tratamientos en sus dos presentaciones en un período de 2 a 3 meses.

De los consumidores finales encuestados el 15% (58) conocen la marca HIERRO DE BERRO, de las cuales 31 personas la utilizan con una frecuencia de 1 ó 2 meses, adquiriendo entre 1 y 2 unidades de la presentación pequeña. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Nivel de conocimiento de la marca HIERRO DE BERRO
en los canales de comercialización y consumidores finales



Fuente: trabajo de campo en base al total de 304 salones de belleza, 48 centros distribuidores y 384 consumidores finales encuestados, julio de 2008.

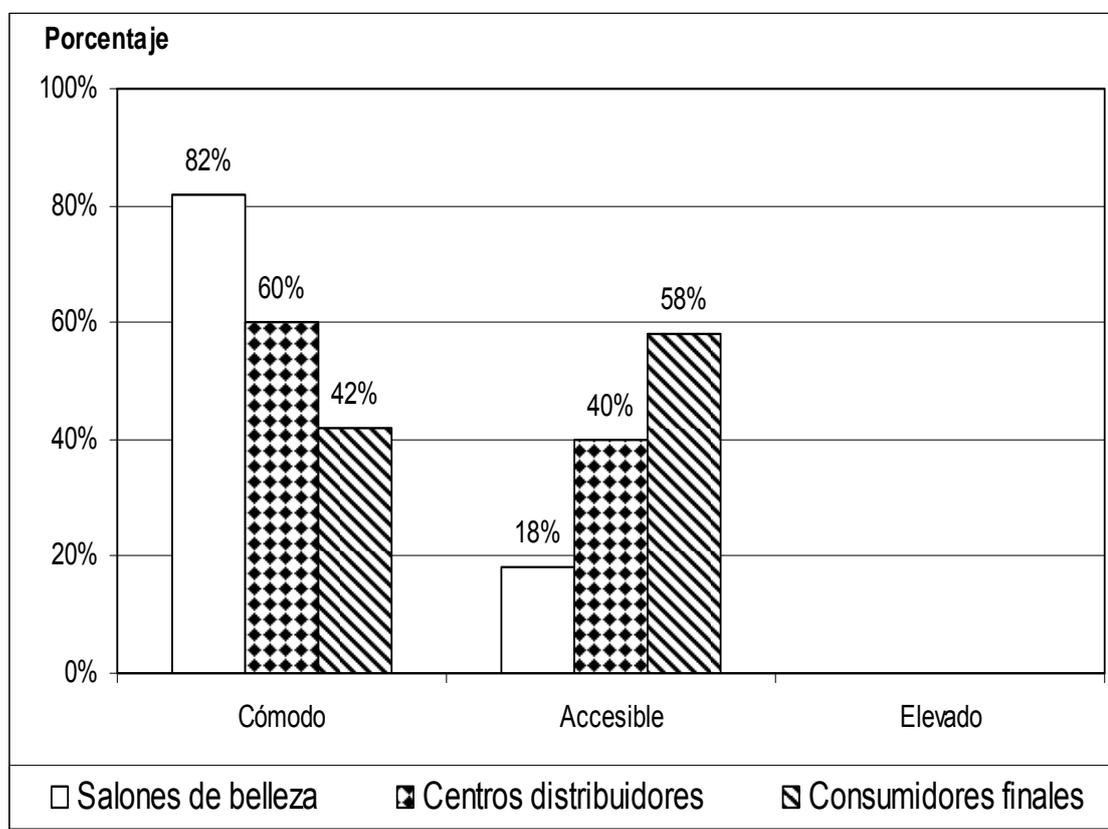
D) Precio

En cuanto a la opinión del precio del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO que comercializa la empresa objeto de estudio, 30 de las encuestas realizadas a los propietarios del total de 304 salones de belleza, 8 distribuidoras del total de 48 centros de distribución y la opinión de 31 consumidores de un total de 384 personas encuestadas, indica que para los salones de belleza en un 82% (25) es cómodo y 18% (5) accesible, mientras que

para los centros de distribución el 60% (5) es cómodo y 40% (3) accesible. Los consumidores finales opinan que en un 42% (13) es cómodo y un 58% (18) accesible. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

**Opinión sobre el precio del producto cosmético de tratamiento Colesterol
HIERRO DE BERRO en los canales de comercialización
y consumidores finales**



Fuente: trabajo de campo en base al total de 304 salones de belleza, 48 centros distribuidores y 384 consumidores finales encuestados, julio de 2008.

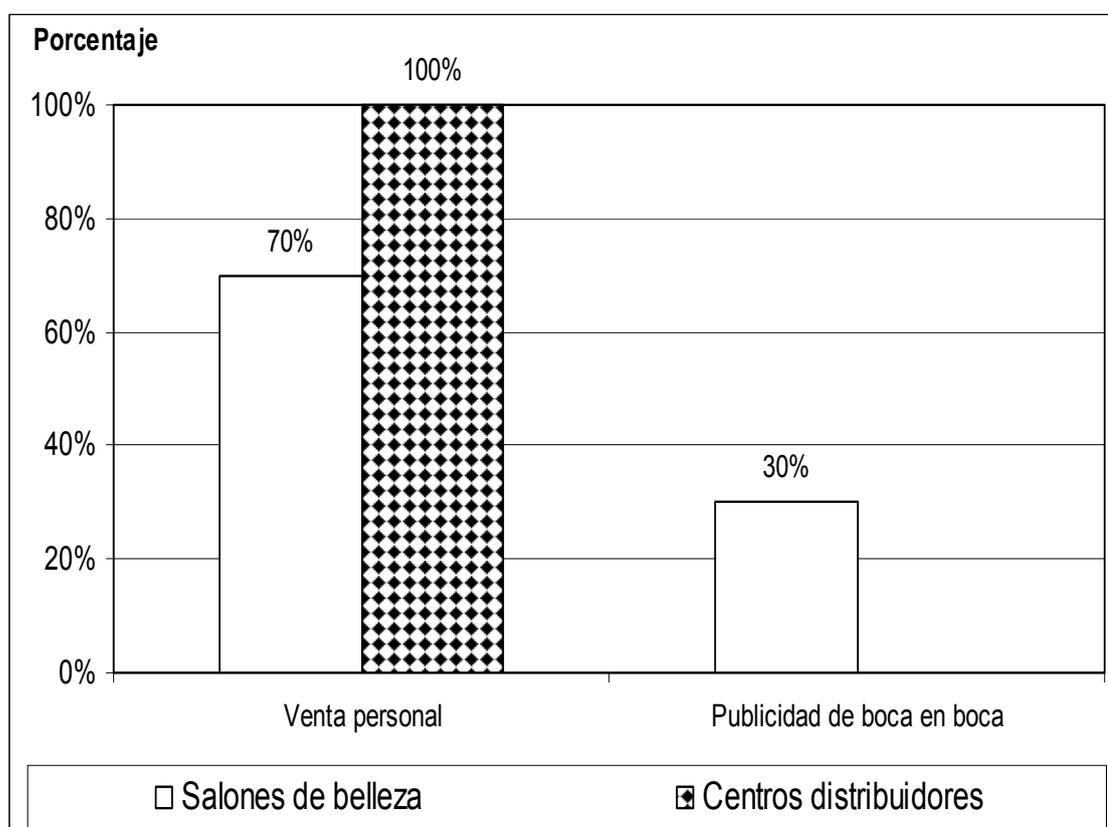
E) Mezcla promocional

La comunicación entre los vendedores de la empresa y canales de comercialización que conocen y utilizan el tratamiento Colesterol HIERRO DE

BERRO, es adecuada. El medio de comunicación que utiliza la empresa a través del departamento de mercadotecnia para dar a conocer el producto en los salones de belleza, es en un 70% la venta personal (vendedores), a través de un catálogo de ventas y en un 30% la publicidad de boca en boca, que ha sido la manera en que los consumidores finales han aceptado el tratamiento debido a la referencia de quienes lo conocen y utilizan, y en los centros de distribución utilizan en un 100% la venta personal. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Herramientas de la mezcla promocional que utiliza la empresa distribuidora para dar a conocer el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los canales de comercialización



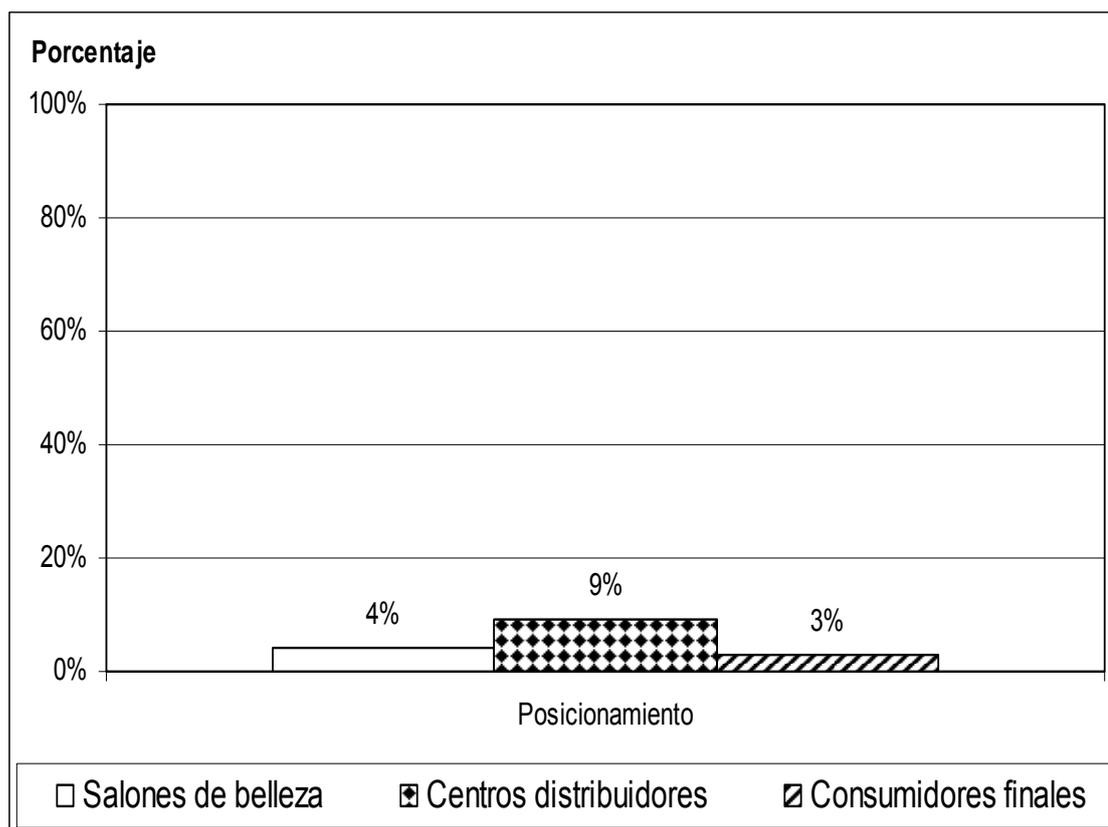
Fuente: trabajo de campo en base al total de 304 salones de belleza y 48 centros distribuidores encuestados, julio de 2008.

F) Posicionamiento

El posicionamiento de calidad/precio que trata la empresa de mantener en la mente de los consumidores es percibido en un 4% (12) por los dueños de los salones de belleza; un 9% (4) por los dueños de los centros distribuidores y en un 3% (12) por los consumidores finales. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Posicionamiento calidad/precio de la marca HIERRO DE BERRO en los canales de comercialización y consumidores finales



Fuente: trabajo de campo en base al total de 49 salones de belleza, 8 centros distribuidores y 58 consumidores finales encuestados que conocen la marca HIERRO DE BERRO, julio de 2008.

2.4 Matriz FODA

Se plasmó en la matriz FODA las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la empresa Distribuidora González, que comercializa el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, dicha técnica pone de manifiesto aspectos relevantes de la unidad de análisis (Véase tabla 3), los cuales son los siguientes:

Fortalezas

La empresa unidad de análisis, cuenta con aspectos positivos internamente, siendo éstos:

- F.1. experiencia laboral en el mercado del producto cosmético que ofrece;
- F.2. creadores de la fórmula del tratamiento en referencia;
- F.3. cuenta con un departamento de mercadotecnia;
- F.4. existe una adecuada comunicación entre los vendedores de la empresa y los canales de comercialización utilizados para vender el producto;
- F.5. el producto cosmético de tratamiento de la marca HIERRO DE BERRO está registrado de acuerdo a las normas de calidad y control que exige el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines -DRCPFA-, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social;
- F.6. calidad y bajo precio del producto cosmético de tratamiento objeto de estudio;
- F.7. planta propia con capacidad de producir las unidades requeridas por los demandantes;
- F.8. eficaz y eficiente administración de la fuerza de ventas;
- F.9. atención personalizada en la comercialización del producto cosmético con los salones de belleza y centros distribuidores, lo que hace que los clientes adquieran el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO cuando lo necesiten.

Oportunidades

Al analizar el ambiente externo de la empresa que comercializa el producto cosmético de tratamiento en referencia, se detectaron aspectos positivos aprovechables, siendo éstas:

- O.1. ser líder en su segmento;
- O.2. dar a conocer la línea de productos de la marca HIERRO DE BERRO y/o diversificar la misma, colocando uno o varios productos nuevos;
- O.3. incrementar el uso del producto cosmético, atraer nuevos clientes y lograr mayor cobertura nacional, esto debido a que la demanda de tratamientos para el cabello en cualquier época del año es constante en los diversos estratos sociales;
- O.4. fortalecer la imagen de la empresa y crear fidelización de la marca del producto;
- O.5. fortalecer la ubicación y colocación (posicionamiento) de calidad a bajo precio del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en la mente del consumidor;
- O.6. aumentar el volumen de ventas del producto cosmético en los canales de comercialización y consumidores finales;
- O.7. competir directa e indirectamente con otros productos que tienen mayor demanda.

Debilidades

Dentro de la empresa objeto de estudio, existen aspectos internos negativos que podrían limitar el crecimiento de la misma, entre los cuales se pueden mencionar:

- D.1. la falta de instrumentos administrativos (planes, FODA, entre otros) en el departamento de mercadotecnia con que cuenta la empresa;

- D.2. el bajo nivel de ventas que tiene el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO;
- D.3. la empresa no lleva a cabo un control adecuado en las ventas con relación a las unidades producidas por presentación;
- D.4. no existe asignación presupuestaria, para llevar a cabo estrategias de comunicación (publicidad, promoción de ventas, venta personal, mercadeo directo y relaciones públicas) específicas del producto cosmético, lo cual da como resultado que éste no sea conocido por el segmento de mercado al cual se dirige;
- D.5. falta de motivación a la compra del producto de tratamiento cosmético;
- D.6. falta de posicionamiento de la marca HIERRO DE BERRO;
- D.7. falta de estrategias de comunicación específicas; y,
- D.8. falta de evaluación de los resultados.

Amenazas

Al analizar el ambiente externo de la empresa Distribuidora González, se detectaron aspectos negativos, siendo éstos los siguientes:

- A.1. degradación de la relación entre los vendedores de la empresa y los canales de comercialización, que podría provocar pérdida de clientes potenciales, así como de personal calificado;
- A.2. las acciones de la competencia;
- A.3. reducción del poder adquisitivo en los clientes;
- A.4. pérdida de participación en el mercado como consecuencia de la escasa labor en actividades estratégicas de comunicación por parte del departamento de mercadotecnia;
- A.5. existencia de nuevas normas gubernamentales que exija el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, que podrían provocar un cambio presupuestario; y,

A.6. la situación económica del país, que puede crear un clima de inestabilidad que afecte a las actividades planeadas por la empresa.

En función al análisis externo e interno anteriormente descrito, se determinó aprovechar los aspectos positivos con que cuenta la empresa para que le permitan además de evitar o reducir los aspectos negativos, implementar en los cuadrantes FO, FA, DO y DA, las siguientes estrategias de comunicación:

- **Estrategia FO 1, DO 1, FA 1 y DA 1:** elaborar la campaña publicitaria dirigida a los salones de belleza, centros distribuidores y consumidores finales, con una duración de un año y le permita simultáneamente con las técnicas de promoción de ventas, entre otras estrategias de comunicación, además de dar a conocer y persuadir a que compren el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO por lo beneficios que ofrece, fortalecer la marca colocándolo en la mente de los consumidores como un producto cosmético a bajo precio;
- **Estrategia FO 2, DO 2, FA 2 y DA 2:** utilización de estrategias de promoción de ventas, para la creación de imagen de marca del producto cosmético, dirigidas a salones de belleza y centros distribuidores, que periódicamente tendrá una duración de un año y le permitan simultáneamente con el lanzamiento de la campaña publicitaria, entre otras estrategias de comunicación, además de competir directa e indirectamente con otros productos cosméticos que tienen mayor demanda, aumentar el uso del tratamiento y atraer nuevos clientes;
- **Estrategia FO 3, DO 3, FA 3 y DA 3:** utilización de estrategias de promoción de ventas, para la creación de imagen de marca del producto cosmético, dirigidas a los consumidores finales, que periódicamente tendrá una duración

de un año y le permitan simultáneamente con el lanzamiento de la campaña publicitaria, entre otras estrategias de comunicación, incrementar el número de personas para que lo conozcan y adquieran en salones de belleza y/o centros distribuidores;

- **Estrategia FO 4, DO 4, FA 4 y DA 4:** utilización de estrategias de promoción de ventas para incrementar la venta del producto cosmético de tratamiento dirigidas a la fuerza de ventas (vendedores) de la empresa, que periódicamente tendrá una duración de un año, llevándose a cabo sólo en los meses pares y le permitan simultáneamente con el lanzamiento de la campaña publicitaria, entre otras estrategias de comunicación, dar a conocer a los consumidores la línea de productos de la marca HIERRO DE BERRO;
- **Estrategia FO 5, DO 5, FA 5 y DA 5:** creación de una página web como recurso tecnológico de mercadeo directo para proporcionar información de la empresa y de los productos que comercializa, dirigida principalmente a los centros distribuidores, que tendrá una duración de un año y le permita simultáneamente con las relaciones públicas, entre otras estrategias de comunicación, estar a la vanguardia de la competencia y lograr mayor acercamiento con su actual grupo objetivo y/o nuevos segmentos de mercado interesados;
- **Estrategia FO 6, DO 6, FA 6 y DA 6:** utilización de estrategias de relaciones públicas para dar a conocer de las actividades que realizará la empresa Distribuidora González dirigidas a los salones de belleza y centros distribuidores que tendrá una duración de un día y le permitan simultáneamente con el mercadeo directo, entre otras estrategias de comunicación, fortalecer además de la imagen de la institución y la marca de

producto cosmético de tratamiento en referencia, mantener una imagen adecuada con sus clientes internos y externos;

- **Estrategia FO 7, DO 7, FA 7 y DA 7:** realizar la evaluación y el control de las actividades estratégicas de comunicación dirigidas a los salones de belleza, centros distribuidores y consumidores finales a través de una boleta de encuesta que tendrá una duración de un año, llevándose a cabo sólo en los últimos días de los meses pares y le permita simultáneamente con la aplicación de las mismas establecer además de su eficacia mediante el nivel de ventas en el tratamiento, recolectar información relevante y evaluar el trabajo realizado;
- **Estrategia FO 8, DO 8, FA 8 y DA 8:** utilización de alianzas estratégicas con aquellos centros distribuidores que promocionan sus productos cosméticos en algún medio impreso que le permitan simultáneamente con la campaña publicitaria, entre otras estrategias de comunicación, además de una alta credibilidad mayor alcance; y,
- **Estrategia FO 10, DO 10, FA 10 y DA 10:** utilización de un catálogo de venta actualizado como medio de comunicación para proporcionar información de las actividades promocionales del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, dirigido a los salones de belleza y centros distribuidores, que tendrá una duración de un año y le permita simultáneamente con la fuerza de ventas, entre otras estrategias de comunicación, cumplir con los requerimientos de los clientes conforme a los beneficios que les ofrece la empresa.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO COSMÉTICO DE TRATAMIENTO
PARA EL CABELLO EN SU MERCADO OBJETIVO

3.1 Justificación

Con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado a la empresa objeto de estudio y su mercado objetivo, se estableció implementar en corto plazo, en función a la administración de la mercadotecnia y a los recursos financieros con que cuenta la empresa Distribuidora González, un programa de estrategias de comunicación para el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO dirigido a los salones de belleza, centros distribuidores y consumidores finales de la ciudad capital de Guatemala que le permitá además de alcanzar sus objetivos, obtener los beneficios esperados.

En su contenido la propuesta del programa de estrategias de comunicación para el tratamiento en referencia incluye:

Estrategia 1: campaña publicitaria

- a) dirigida a salones de belleza
- b) dirigida a centros distribuidores
- c) dirigida a consumidores finales

Estrategia 2: promoción de ventas

- a) dirigida a salones de belleza
- b) dirigida a centros distribuidores
- c) dirigida a consumidores finales
- d) dirigida a la fuerza de ventas

Estrategia 3: mercadeo directo

- a) dirigida a centros distribuidores.

3.2 Objetivos

- Sugerir los pasos que deben realizarse para que las estrategias de comunicación establecidas sean efectivas en salones de belleza, centros distribuidores y consumidores finales, para que el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO de la empresa Distribuidora González tenga el éxito esperado.
- Proporcionar un programa de estrategias de comunicación específico, según su naturaleza y características, que le permita a la empresa Distribuidora González además de posicionar en la mente del consumidor la calidad a bajo precio del producto cosmético de tratamiento, Colesterol HIERRO DE BERRO para el cabello que distribuye, lograr mayor conocimiento y participación del mismo en su mercado objetivo y que contribuya entre otros, a fortalecer la marca y a producir una respuesta inmediata para que más personas lo adquieran y prefieran.

3.4 Estrategias propuestas de comunicaciones de mercadotecnia

3.3.1 Estrategia 1: campaña publicitaria dirigida a canales de comercialización y consumidores finales

Es la primer herramienta a utilizar como medio de comunicación para que le permita además de dar a conocer y persuadir a que compren el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, lograr el posicionamiento de calidad a bajo precio en la mente de los consumidores (salones de belleza, centros distribuidores y consumidores finales). A continuación se detalla el contenido de la misma:

A) Brief publicitario

Previo a la especificación de la campaña publicitaria se define a continuación la descripción del producto, problema/oportunidad, carácter personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de

medios/presupuesto y finalmente la situación actual del mercado; contenido general del brief publicitario.

A.1) Descripción del producto

El tratamiento Colesterol, se clasifica de acuerdo a su importancia y creación como el tercer producto cosmético para el cabello que conforma la línea de la marca HIERRO DE BERRO (shampoo, bálsamo y ampollas), que tiene siete años de existencia en el mercado y se caracteriza por la calidad a bajo precio, lo que ha permitido su aceptación en el mercado guatemalteco al que está dirigido.

Este producto cosmético tiene como ventajas que el creador de su fórmula sea quien actualmente tiene el cargo de Gerente General y de utilizar como materia prima natural para su elaboración el berro, el cual por las propiedades (vitamínicas y curativas) que ofrece es cultivado y procesado a gran escala en el país, por lo que se considera un producto cien por ciento nacional. No obstante el tratamiento es fabricado por laboratorios Malko, quien envía el producto terminado a granel para luego ser envasado y distribuido por la empresa, a nivel de la ciudad capital por la fuerza de ventas (vendedores) en presentación de 16 y 5.5 onzas a los salones de belleza (detallistas) y centros distribuidores (mayoristas).

Es importante indicar, que las dos presentaciones del tratamiento en referencia se venden para ambos canales de comercialización de acuerdo a lo establecido por la empresa. En lo que respecta a la presentación, el tratamiento de 16 onzas (grande) se distribuye en salones de belleza y centros distribuidores que cuentan con una estética dentro de sus instalaciones como insumo propio, no obstante, los mayoristas también la compran para su posterior venta a otros salones de belleza; mientras que el tratamiento de 5.5 onzas (pequeño) lo adquieren para venderlo al consumidor final.

A.2) Problema / oportunidad

La empresa objeto de estudio desea además de incrementar la participación del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en la ciudad capital, lograr posicionarlo en la mente del consumidor como un producto cosmético de calidad a bajo precio.

A.3) Carácter personalidad de la marca

Colesterol HIERRO DE BERRO, es un tratamiento natural que por sus propiedades (vitamínicas y curativas) es apto para todo tipo de cabello (normal, seco, graso, entre otros) y fácil de utilizar; su envase permite aprovechar todo el producto que contiene. El producto ofrece beneficios a las personas que buscan además de mantener un pelo saludable, reducir los riesgos de resequedad y caída natural o provocada del cabello y sirve para su crecimiento.

A.4) Grupo objetivo

El grupo objetivo para este tipo de producto, está enfocado a tres segmentos de mercado: salones de belleza, centros distribuidores y personas del sexo femenino.

A.5) Tamaño del mercado

El tamaño del mercado está comprendido por un 70% del total del grupo objetivo. (Véase anexo 6 y 7)

A.6) Condicionamiento de medios/presupuesto

Tomando en consideración el tipo de empresa y la etapa pionera donde se encuentra el producto de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO para el cabello, se estableció utilizar conforme a un presupuesto limitado que dispone y puede invertir la empresa, en una media mix que alcancen gran parte del grupo objetivo como lo son: emisoras de radio, afiches y trifoliales.

A.7) Situación actual del mercado

Es importante destacar que en Guatemala, el mercado de productos cosméticos de tratamiento para el cabello se encuentra saturado de marcas nacionales y extranjeras, lo que ha provocado un bajo conocimiento y participación comercial del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, sin embargo, el mismo cuenta con la aceptación de uso en el mercado al que se dirige desde su lanzamiento.

Por otro lado, se estableció que el tratamiento en relación con la competencia no utiliza herramientas promocionales agresivas para aprovechar entre otros: la demanda permanente que existe en todas las épocas del año, sin embargo, el consumo de los productos cosméticos de tratamiento para el cabello en general se incrementa más en verano y los meses de noviembre y diciembre, debido a la variación de precios relacionados con la temporada. Actualmente las marcas que compiten directa e indirecta con el tratamiento son: NATURAL CARE, NUTRISE, CAPELI, LINAZIL, PANTENE, LOREAL, SEDAL, DOVE Y ALFA PARF, entre otras.

B) Campaña publicitaria

Para el desarrollo de la campaña publicitaria, a continuación se define el producto, grupo objetivo, objetivos, estrategia publicitaria, concepto publicitario, niveles de aprobación, plan de medios, inversión publicitaria y finalmente la evaluación y control de la misma.

B.1) Definición del producto

El tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, es un producto natural, elaborado a base del extracto de berro que hidrata y revitaliza cualquier tipo de cabello, ayuda también a reducir los riesgos naturales o provocados de sequedad y caída del pelo, permitiendo mejorar su aspecto y crecimiento mediante el uso

frecuente, aspectos benéficos que garantizan además del valor de calidad del producto cosmético la demanda del mismo por su bajo precio.

B.2) Definición del grupo objetivo

- **Geográfico.** El grupo objetivo está integrado por salones de belleza y centros de distribución, ubicados en las 13 zonas que cubre la empresa objeto de estudio en la ciudad capital (Véase anexo 6), así también por las personas que viven y/o se encuentran en las diferentes zonas de la ciudad capital de Guatemala. (Véase anexo 7)
- **Demográfico.** El grupo objetivo está compuesto además de los salones de belleza y centros distribuidores que se clasifican como pequeñas empresas, por personas de sexo femenino comprendidas entre las edades de 21-30 años, estado civil indistinto, diversas ocupaciones, con ingresos familiares promedio entre Q. 2,500.00 y Q. 23,500.00 mensuales y que pertenezcan a la clase social C1, C2, C3 y D1. (Véase tabla 1)
- **Psicográfico.** Las estéticas realizan principalmente actividades de corte, lavado y cepillado del cabello, entre otros y además llevan a cabo cursos de belleza, mientras que la actividad principal de los centros distribuidores es comercializar productos cosméticos de tratamiento para el cabello, entre otros y algunos tienen dentro de sus instalaciones salones de belleza. El sexo femenino por lo regular realiza diversas ocupaciones (estudian, trabajan o son amas de casa) son activas, innovadoras, les agrada estar a la moda, se preocupan más por el cuidado y apariencia de su pelo y utilizan productos cosméticos de tratamiento para el cabello, entre otros.
- **Hábitos de medios.** Por las diversas actividades comerciales y ocupaciones que tienen y realizan el grupo objetivo, escuchan más emisoras de radio en transmisiones FM como: X-trema, Tropicálida, Alfa Super Stereo, La Éxitos, La Fiesta, La Sabrosona entre otras. Adicionalmente también se encuentra expuesto a publicidad exterior como: afiches, ya que dedican la mayor parte

de su tiempo en la ciudad, así también a materiales POP que les permiten entre otras actividades comerciales conocer lo que adquieren y utilizan.

- **Hábitos de compra/uso del producto.** El grupo objetivo es un constante consumidor de productos de tratamiento para el cabello, debido a que los salones de belleza les gusta promover sus servicios a través de cursos de belleza y sus productos cosméticos en la aplicación de los mismos a sus clientes que requieren del servicio que prestan, mientras que en los centros distribuidores se promueven los productos que son de mayor preferencia por los clientes, porque les generan más utilidades. Las personas del sexo femenino adquieren tratamientos cosméticos en salones de belleza para una asesoría en el cuidado del cabello y en centros distribuidores por lo regular son beneficio económico. De acuerdo al comportamiento observado se estableció principalmente que las mujeres compran en promedio de 6 a 24 unidades anuales, por considerarse un producto de consumo familiar.

B.3) Objetivos

B.3.1) Objetivos de mercadeo

- Lograr las ventas del 100% de unidades producidas del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO durante el período del primer año en cada canal de comercialización.
- Promover la venta del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, a través de estrategias promocionales para incrementar el número de clientes y motivar a las personas a que utilicen y adquieran el mismo en salones de belleza y centros distribuidores, y que éste ocupe un lugar en la mente del consumidor de calidad a bajo precio.

B.3.2) Objetivos publicitarios

- Dar a conocer y crear conciencia en el mercado objetivo, que el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, además de que ayuda a reducir los riesgos naturales o provocados de resequedad y caída del cabello en todo tipo de cabello, sirve para su crecimiento.
- Fortalecer la marca del tratamiento en el mercado al que está dirigido, a través de la estrategia de posicionamiento (calidad a bajo precio).

B.4) Estrategia publicitaria

El tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO se posicionará como el producto cosmético que ofrece calidad a bajo precio, además, buenos resultados en cualquier tipo de cabello.

- Puntos adicionales de venta:
 1. el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO está disponible en dos presentaciones: la primera es de 16 onzas para salones de belleza y centros distribuidores que cuentan con una estética dentro de sus instalaciones como insumo propio, no obstante, los mayoristas también lo compran para su posterior venta a otros salones de belleza; y la segunda de 5.5 onzas la adquieren para venderla al consumidor final;
 2. el producto cosmético de tratamiento ayuda a reducir los riesgos de resequedad y caída del pelo, en todo tipo de cabello y sirve para su crecimiento.

- Técnica

Debido a que la campaña publicitaria tendrá un año de duración, se sugiere revitalizar las piezas creativas.

Técnica publicitaria

- Tono: femenino
- Manera: informativa-persuasiva

Técnica de medios

- 1 script para spot de radio de 30 segundos
- 1 diseño para afiche
- 1 diseño para trifoliar

B.5) Concepto publicitario

La campaña publicitaria comunicará al grupo objetivo que el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, es un producto cosmético para el cabello de calidad a bajo precio, que ofrece buenos resultados en cualquier tipo de cabello y que puede ser adquirido en los salones de belleza y/o centros distribuidores que lo den a conocer como parte de los servicios que prestan y/o productos que ofrecen dentro de sus instalaciones.

En lo que respecta a los medios de comunicación para dar a conocer y posicionar el tratamiento en referencia en la mente de los consumidores, se utilizarán además de las seis diferentes emisoras de radio, las cuales técnicamente transmitirán el mensaje de treinta segundos en tono femenino de manera informativa-persuasiva, los afiches y trifoliales para que simultáneamente logren entre otras actividades una mejor comprensión y retención del mensaje, así como dará a conocer, que adquieren y cómo usarlo.

B.6) Niveles de aprobación

A continuación se presenta las piezas creativas a utilizar en cada medio propuesto. (Véase cuadros 13-15)

Cuadro 13
Script propuesto
spot de radio

CLIENTE:	Distribuidora González	MEDIO:	Radio
PRODUCTO:	Tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO	DURACIÓN:	30 segundos
CAMPAÑA:	Informativa-persuasiva	OBSERVACIONES:	El tono de voz femenino debe ser como de una amiga que sugiere el producto.

SFX: Fondo suave de agua

Voz de mujer: “ya probaste lo que es un tratamiento que revitalice e rehidrate tu cabello, cuidándolo de los riesgos naturales o provocados de sequedad y te ayuda para su crecimiento”

Voz de mujer: No esperes más

Colesterol HIERRO DE BERRO

¡Un tratamiento de calidad a bajo precio!

SFX: Música dinámica, entra y queda de fondo

Voz de mujer: En salones de belleza y centros distribuidores de productos cosméticos para el cabello, que identifiquen su venta

SFX: Música dinámica, sube, baja y desaparece.

Cuadro 14
Diseño propuesto para afiche

CLIENTE:	Distribuidora González	MEDIO:	Afiche
PRODUCTO:	Tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO	TAMAÑO:	8" X 14"
CAMPAÑA:	Informativa-persuasiva	OBSERVACIONES:	texcote 14, full color

Te mereces un super cabello....

Calidad al mejor precio, te la da
HIERRO DE BERRO
en su línea de productos

De venta en este establecimiento

Cuadro 15
Diseño propuesto para trifoliar

CLIENTE:	Distribuidora González	MEDIO:	Trifoliar
PRODUCTO:	Tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO	TAMAÑO:	8.5" x 11"
CAMPAÑA:	Informativa-persuasiva	OBSERVACIONES:	Material couche, full color

Tiro

Que es el producto y como utilizarlo

1. Shampoo: es un producto cosmético de 16 Onz., que restaura todo tipo de cabello desde la raíz a la punta, dando brillo y previniendo la resequeidad. **Modo de empleo:** puede ser utilizado diariamente, aplicándolo sobre el cabello mojado, masajee suavemente con la punta de los dedos de forma circular, enjuague y repita si es necesario.

2. Balsámo: es un producto cosmético de 8 Onz., que desenreda, hidrata y humecta todo tipo de cabello. **Modo de empleo:** puede ser utilizado diariamente como tratamiento o acondicionador después del shampoo o sobre el cabello mojado. Como tratamiento, masajee con las dedos de la raíz a la punta, dejándolo actuar sobre el cabello por 10 minutos y enjuagarlo con suficiente agua y como acondicionador aplícalo solamente en las puntas, y peineb.

3. Colesterol: es un producto cosmético de 5.5 y 16 Onz., que revitaliza y rehidrata todo tipo de cabello maltratado o propensos a la caída del pelo, fortaleciéndolo, dándole vida, brillo y sedosidad. **Modo de empleo:** debe ser utilizado cada semana, masajee con los dedos de la raíz a la punta, dejándolo actuar por 15 minutos y enjuagarlo con suficiente agua.

4. Ampollas: es un producto cosmético de 22 cc., que humecta y antes y después de aplicarse un químico y ayuda a detener la caída del cabello. **Modo de empleo:** debe ser utilizado cada 15 días, masajee con los dedos de la raíz a la punta, dejándolo actuar por 15 minutos y enjuagarlo con suficiente agua.

Para un mejor cuidado y resultado use productos cosméticos de la misma marca.

*Producto centroamericano hecho en Guatemala, por laboratorios MALKO y distribuido por DIG OZA.
Tels: 2448-0008 y 2448-0336.
www.digoza.com*

Hierro de Berro



Calidad a bajo precio

Retiro



La línea HIERRO DE BERRO, ofrece productos de calidad como: shampoo, bálsamo, tratamiento colesterol y ampollas que están elaborados a base de extracto de berro, con un alto contenido vitamínico (vitamina A y hierro) que ayuda al crecimiento del pelo y reduce la resequead y caída del cabello.

Para la renovación de piezas creativas es importante mencionar que los nuevos diseños deben mantener un concepto visual y auditivo similar a los propuestos (véase cuadros 16, 30 y 31). A continuación se presenta el calendario para la producción y revitalización de las piezas creativas para radio. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Calendario propuesto de piezas creativas para radio

Piezas creativas	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Producción del script para spot de radio	X				X				X			
Revitalizar el script para spot de radio				X				X				

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

B.7) Plan de medios

- **Objetivo**

Llegar por lo menos al 70% del mercado potencial en el período de un año que durará la campaña publicitaria propuesta, asegurándose que el grupo objetivo va estar expuesto a un mínimo de dos mensajes publicitarios por semana, con al menos dos diferentes script y diseños, según los meses establecidos en la técnica de medios y el calendario publicitario.

- **Alcance y frecuencia**

La cobertura que se pretende con esta campaña publicitaria, es del 70% en los canales de comercialización y consumidores finales, que corresponde a 1,012 salones de belleza, 39 centros de distribución y 50,553 mujeres (Véase anexo 6 y 7), con una frecuencia promedio de siete impactos por persona durante el período del lanzamiento de la campaña publicitaria.

- Racional de medios

Tomando en consideración el tipo de organización y la etapa pionera donde se encuentra el producto cosmético en referencia, se presenta el racional de medios propuestos.

Radio. Es un medio masivo de comunicación que además de dirigirse de forma masiva e inmediata al mercado objetivo, tiene gran alcance y capacidad para ofrecer diversos formatos con un costo por millar más bajo que de cualquier otro medio.

Medios exteriores

Afiches. Es un medio impreso que puede llegar a la mayor parte del segmento de mercado, a un bajo costo por exposición que la empresa puede invertir y con gran frecuencia.

Trifoliales. Es un medio impreso que ayuda a recordar a los clientes acerca de las marcas, líneas y categorías de productos, muchas veces complementa la publicidad que se lleva a cabo en otros medios y permite entre otras actividades motivar e influir en la decisión de compra.

- Duración de la campaña

Se tiene previsto que la campaña publicitaria que se propone durante un año, se inicie en el mes que la empresa considere pertinente y por ende se cuente como el primero del lanzamiento; ya que se pautará sólo en los meses impares, finalizando en el mes once.

- Presupuesto publicitario

A continuación se presenta el presupuesto específico para la producción de piezas creativas, correspondiente a cada medio propuesto (véase cuadros 17-19).

Para beneficio de la empresa se sugiere que previo a la realización de grabación, locución y producción del script de radio, el jefe del departamento de mercadotecnia comunique la renovación de la pieza creativa de radio que se propone para el cuarto y octavo mes (véase cuadro 16), ya que el conocimiento previo de los cambios son tomados en cuenta en el costo del nuevo diseño y/o paquete especial. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Presupuesto publicitario propuesto para la radio

Cliente: Distribuidora González	
Producto: Tratamiento para el cabello	
Marca: HIERRO DE BERRO	
Campaña: Informativa-persuasiva	
Duración: 30 segundos	
Estudio de grabación, locución y producción	Q. 1,000.00
Diseño de script de radio	Q. 500.00
producción para radio (2 script)	Q. 1500.00
Revitalización del diseño (2 script)	Q. 750.00
*Costo total	Q. 3,750.00

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por la agencia de publicidad Promociona, octubre de 2008.

*Costo total incluye IVA.

* El material se entregará en un CD y tres copias del mismo, así también tomar en cuenta el cambio de tarifa, para el anuncio en radio y que se necesitan por lo menos 48 horas previas para entregar las órdenes y los materiales, los cuales pueden llevarse 24 horas antes.

Para beneficio de la empresa, se sugiere que la impresión para cada medio impreso (afiche y trifoliar) sea de 1,100, ya que se desea cubrir un 70% del total de salones de belleza (1,012) y centros distribuidores (38), no obstante el resto de los afiches se utilizarán para reemplazar los deteriorados y/o colocación en otros establecimientos; y el de los trifoliales se distribuirán a los consumidores finales. Previo a su realización el jefe del departamento de mercadotecnia debe comunicar la renovación de la pieza creativa de los medios exteriores que se proponen para el cuarto y octavo mes (véase cuadro 30 y 31), ya que el conocimiento previo de los cambios son tomados en cuenta en el costo de un nuevo diseño y/o como paquete especial. (Véase cuadro 18 y 19)

Cuadro 18

Presupuesto publicitario propuesto para el afiche

Cliente:	Distribuidora González	
Producto:	Tratamiento para el cabello	
Marca:	HIERRO DE BERRO	
Campaña:	Informativa-persuasiva	
Tamaño:	8" X 14"	
Material:	Cartoncillo texcote 14 - impresión full color	
Diseño y arte	Q.	600.00
Impresión (1,100 afiches)	Q.	2,662.00
Revitalización de dos diseños para afiche	Q.	850.00
Impresión de (2,200 afiches)	Q.	5,324.00
*Costo total	Q.	9,436.00

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por la agencia de publicidad Promociona, octubre de 2008.

*Costo total incluye IVA.

* El material se entregará en un CD y tres copias del mismo, así también tomar en cuenta que se necesitan por lo menos cinco días previos para entregar las órdenes a la imprenta y el formato PNG, el cual permite una última modificación al diseño final, puede llevarse 24 horas antes.

Cuadro 19
Presupuesto publicitario propuesto para el trifoliar

Cliente:	Distribuidora González	
Producto:	Tratamiento para el cabello	
Marca:	HIERRO DE BERRO	
Campaña:	Informativa-persuasiva	
Tamaño:	8.5" X 11"	
Material:	Papel couche - impresión full color	
Diseño y arte	Q.	500.00
Impresión (1,100 trifoliales)	Q.	1,100.00
Revitalización de dos diseños para trifoliar	Q.	750.00
Impresión (2,200 trifoliales)	Q.	2,200.00
*Costo total	Q.	4,550.00

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por la agencia de publicidad Promociona, octubre de 2008.

*Costo total incluye IVA.

* El material se entregará en un CD y tres copias del mismo, así también tomar en cuenta que se necesitan por lo menos cinco días previos para entregar las órdenes a la imprenta y el formato PNG, el cual permite una última modificación al diseño final, puede llevarse 24 horas antes.

- **Calendario publicitario**

Ya que no hay un mes específico para el lanzamiento de la campaña publicitaria y que es necesario se lleve a cabo rápidamente, a continuación se presenta el detalle programado correspondiente a cada medio propuesto y los meses en los cuales se pautará, según se describió anteriormente en la duración que tendrá la misma.

Radio.

Se presenta el script para un spot de radio con una frecuencia de 3 anuncios diarios con una duración de 30 segundos en cada estación radiofónica (véase cuadro 13). Se tomará en cuenta además del paquete de tres emisoras que ofrece La Central de Radio (X-trema, Tropicálida y Alfa Super Stereo), el paquete

de dos emisoras que tiene el Grupo Radial El Tajin, S. A. (La Fiesta y La Éxitos) y la estación de radio La Sabrosona, en horarios de 7:00 a 8:00 horas, 12:00 a 13:00 horas y 17:00 a 18:00 horas, para lograr mayor impacto durante el período del primero, tercero, quinto y séptimo mes.

Finalmente en el mes nueve y once se llevará a cabo un sólo anuncio con la misma duración en el horario de 12:00 a 13:00, ya que la intención es además de recordar a las personas la existencia del producto, beneficiar a la empresa en los costos publicitarios los cuales se llevarán a cabo de la siguiente manera:

- **X-trema, Tropicálida y Alfa Super Stereo.** Se eligieron por ser las principales, debido a que se tomó además de la referencia del total de encuestas realizadas a los consumidores por edades, los datos proporcionados por la empresa Multivex, S.A. que indican que son las estaciones de radio que tienen mayor audiencia (rating) en los niveles socioeconómicos del grupo objetivo.

Tomando en consideración la saturación de mensajes comerciales en otras emisoras de radio, se estableció realizar en las tres estaciones, cuñas de radio los días martes, jueves y sábado en las semanas pares del primer, tercer, quinto y séptimo mes (véase cuadros 24-27). Es de suma importancia mencionar que cada mes tiene dos semanas pares que hacen un total de 8 semanas y 24 días, en donde se pautarán 216 spots, que corresponden a 72 spots por cada emisora radial, ya que el objetivo es divulgar el mensaje con la frecuencia necesaria para lograr una efectiva penetración y alcance, sin saturar y aburrir al grupo objetivo (target group).

En el noveno y onceavo mes, se pautarán 36 spots, los mismos días en las semanas pares (véase cuadro 28 y 29), que hacen un total de 4 semanas y 12 días, que corresponde a 12 spots por emisora radial.

Total spots:

3 spots diarios x 3 emisoras x 24 días = **216 spots** (8 semanas)

1 spot diario x 3 emisoras x 12 días = **36 spots** (4 semanas)

252 spots (12 semanas)

216 spots / 3 emisoras = **72 spots** (cada emisora en 8 semanas)

36 spots / 3 emisoras = **12 spots** (cada emisora en 4 semanas)

84 spots (cada emisora en 12 semanas)

El precio por segundo que ofrece el paquete de tres emisoras es de Q. 20.47, las tarifas incluyen impuestos.

Costo unitario:

Q. 20.47 por segundo x 30 segundos = **Q. 614.10** (tres emisoras)

Cuadro 20

**Detalle de pauta propuesto para las emisoras de radio X-trema,
Tropicálida y Alfa Super Stereo, durante cuatro meses**

Emisora	Duración	Hora	Meses				Frecuencia	Inserciones (No. de spot en 4 meses)	Costo unitario	Inversión total (4 meses)
			1	3	5	7				
X-trema 101.3 F.M.	30 segundos por emisora, 90 segundos al día	7:00 a 8:00	Martes, jueves y sábado	3 spot por día	252 spot	Q. 614.10 cada spot	Q. 154,753.20			
Tropicálida 104.9 F.M.		12:00 a 13:00								
Alfa Super Stereo 97.3 F.M.		17:00 a 18:00								

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

* Inversión total incluye IVA.

Cuadro 21
Detalle de pauta propuesto para las emisoras de radio X-trema,
Tropicálida y Alfa Super Stereo, durante dos meses

Emisora	Duración	Hora	Meses		Frecuencia	Inserciones (No. de spot en 2 meses)	Costo unitario	Inversión total (2 meses)
			9	11				
X-trema 101.3 F.M.	30 segundos por emisora, 90 segundos al día	12:00 a 13:00		Martes, jueves y sábado	1 spot por día	36 spot	Q. 614.10 cada spot	Q. 22,107.60
Tropicálida 104.9 F.M.								
Alfa Super Stereo 97.3 F.M.								

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

* Inversión total incluye IVA.

- **La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosona.** Finalmente por tratarse de medios que alcanzan gran parte del grupo objetivo, se estableció que las cuñas de radio para las emisoras se den los lunes, miércoles y viernes en las semanas impares del primer, tercer, quinto, y séptimo mes. (Véase cuadros 24-27)

Tomando en consideración que las semanas a utilizar son las impares (1ra., 3ra. Y 5ta.) y que los días no son siempre los mismos en cada mes, se estableció tomar 2 semanas completas para cada uno de éstos que hacen 8 semanas y 24 días, donde se pautará 216 spots de los cuales 72 spots realizará cada emisora radial, ya que la audiencia se incrementa por razones de tiempo, dedicado por parte de los oyentes que realizan diversas actividades y quieren saber que ocupaciones se llevarán a cabo los fines de semana para pasarla bien.

En el noveno y onceavo mes, se pautará 36 spots, los mismos días en las semanas impares (véase cuadro 28 y 29), que hacen un total de 4 semanas y 12 días, que corresponde a 12 spots por emisora radial.

Total spots:

3 spots diarios x 3 emisoras x 24 días = **216 spots** (8 semanas)

1 spot diario x 3 emisoras x 12 días = **36 spots** (4 semanas)

252 spots

216 spots / 3 emisoras = **72 spots** (cada emisora en 8 semanas)

36 spots / 3 emisoras = **12 spots** (cada emisora en 4 semanas)

84 spots (cada emisora en 12 semanas)

El precio por segundo que ofrece el paquete de dos emisoras es de Q.13.50 y el precio por segundo de La Sabrosona es de Q. 7.00, las tarifas incluyen impuestos.

Costo unitario:

Q. 13.50 por segundo x 30 segundos = **Q. 405.00** (dos emisoras)

Q. 7.00 por segundo x 30 segundos = **Q. 210.00** (una emisora)

Cuadro 22
Detalle de pauta propuesto para las emisoras de radio La Éxitos,
La Fiesta y La Sabrosona, durante cuatro meses

Emisora	Duración	Hora	Meses				Frecuencia	Inserciones (No. de spot en 4 meses)	Costo unitario	Inversión total (4 meses)
			1	3	5	7				
La Éxitos 90.9 F.M.	30 segundos por emisora, 90 segundos al día	7:00 a 8:00	Lunes, miércoles y viernes	3 spot por día			144 spot por las dos emisoras	Q. 405.00 cada spot	Q. 58,320.00	
La Fiesta 103.7 F.M.		12:00 a 13:00								
La Sabrosona 94.5 F.M.		17:00 a 18:00								
TOTAL									Q. 73,440.00	

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

* Inversión total incluye IVA.

Cuadro 23
Detalle de pauta propuesto para las emisoras de radio La Éxitos,
La Fiesta y La Sabrosona, durante dos meses

Emisora	Duración	Hora	Meses		Frecuencia	Inserciones (No. de spot en 2 meses)	Costo unitario	Inversión total (2 meses)
			9	11				
La Éxitos 90.9 F.M.	30 segundos por emisora, 90 segundos al día	12:00 a 13:00	Lunes, miércoles y viernes	1 spot por día		24 spot por dos emisoras	Q. 405.00 cada spot	Q. 9,720.00
La Fiesta 103.7 F.M.								
La Sabrosona 94.5 F.M.								
TOTAL								Q. 12,240.00

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

* Inversión total incluye IVA.

Cuadro 24
Calendario propuesto spot de radio primer mes

Primer mes								
Emisora	Días							Semana
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosona						O		1er. semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	2da. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosona		O		O		O		3er. semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	4ta. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosona		O		O				5ta. semana

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Cuadro 25
Calendario propuesto spot de radio tercer mes

Tercer mes								
Emisora	Días							Semana
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosona				O		O		1er. Semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	2da. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosona		O		O		O		3ra. Semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	4ta. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosona		O						5ta. Semana

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Cuadro 26
Calendario propuesto spot de radio quinto mes

Quinto mes								
Emisora	Días							Semana
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosoña		O		O		O		1er. semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	2da. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosoña		O		O		O		3er. semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	4ta. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosoña								5ta. semana

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Cuadro 27
Calendario propuesto spot de radio séptimo mes

Séptimo mes								
Emisora	Días							Semana
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosoña						O		1ra. semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	2da. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosoña		O		O		O		3ra. semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	4ta. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabrosoña		O		O				5ta. semana

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Cuadro 28
Calendario propuesto spot de radio noveno mes

Noveno mes								
Emisora	Días							Semana
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
La Éxitos, La Fiesta y La Sabroso				O		O		1ra. semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	2da. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabroso		O		O		O		3ra. semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	4ta. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabroso		O						5ta. semana

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Cuadro 29
Calendario propuesto spot de radio onceavo mes

Onceavo mes								
Emisora	Días							Semana
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
La Éxitos, La Fiesta y La Sabroso						O		1ra. semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	2da. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabroso		O		O		O		3ra. semana
La X-trema, La Tropicálida y La Alfa Super S.			X		X		X	4ta. semana
La Éxitos, La Fiesta y La Sabroso		O		O				5ta. semana

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Medios exteriores

- **Afiches**

Se propone un diseño para el afiche, tamaño 8" X 14", en cartoncillo texcote 14 a full color (véase cuadro 14), el jefe de mercadotecnia debe mandar a elaborar 30 días antes del lanzamiento de la campaña publicitaria para que los vendedores se encarguen de colocarlos durante el primer mes, en salones de belleza (1,012) y centros distribuidores (38), verificando el estado del mismo en los meses posteriores (2-3), antes de realizar cualquier tipo de promoción del producto en referencia para lograr simultáneamente con las demás estrategias de comunicación mayor impacto en los consumidores.

No obstante, se sugiere que el diseño del afiche cambie por lo menos dos veces y se revitalicen en el cuarto y octavo mes y, se coloquen en el quinto y noveno mes, los cuales deben verificarse en el sexto, séptimo, décimo, onceavo y doceavo mes. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Calendario propuesto para afiches

Afiches	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Colocación de afiches	X				X				X			
Revitalización de diseño para afiche				X				X				
Verificación del estado del afiche y/o reemplazo del mismo		X	X			X	X			X	X	X

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

- **Trifoliar**

Se propone un diseño de trifoliar, tamaño 8.5” x 11”, en papel couche a full color (véase cuadro 15), el jefe de mercadotecnia debe mandar a elaborar 30 días antes de iniciar con la estrategia promocional en salones de belleza para aprovechar además de la distribución de muestras gratis que los vendedores otorgarán, la entrega del mismo en éstos y otros establecimientos en la primer semana del segundo, quinto, octavo y onceavo mes posterior al inicio de la campaña, se complemente el desplazamiento del producto cosmético de tratamiento en la forma de darlo a conocer y motivar su respectiva compra.

No obstante, se sugiere que el diseño del trifoliar se cambie por lo menos dos veces durante el tiempo de duración de la campaña y que cada pieza creativa renovada se lleve a cabo durante el cuarto y octavo mes para ser distribuidos en el quinto y noveno mes. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Calendario propuesto para trifoliar

Trifoliar	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Distribución de trifoliales		X			X				X			
Revitalización de diseño para trifoliar				X				X				

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

B.8) Inversión publicitaria

Cuadro 32
Inversión total de las actividades publicitarias propuestas

Descripción	Inversión	*Inversión total
Script para spot de radio		
Diseño de script	Q. 500.00	
Estudio de grabación, locución y producción	Q. 1,000.00	
Revitalización del diseño y producción para radio (2 script)	Q. 2,250.00	
Total de medio (pauta)	Q. 262,540.80	Q. 266,290.80
Afiche		
Diseño y arte	Q. 600.00	
Total medio (producción)	Q. 2,662.00	
Revitalización de dos diseños y producción de 2,200 afiches	Q. 6,174.00	Q. 9,436.00
Trifoliar		
Diseño y arte	Q. 500.00	
Total medio (producción)	Q. 1,100.00	
Revitalización de dos diseños y producción de 2,200 trifoliales	Q. 2,950.00	Q. 4,550.00
TOTAL		Q. 280,276.80

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por la agencia de publicidad Promociona, octubre de 2008.

* Inversión total incluye IVA.

B.9) Evaluación y control

Dentro de las funciones que le competen administrar y coordinar al jefe del departamento de mercadotecnia en relación con la planificación, organización y venta del producto cosmético de tratamiento para llevar a cabo el lanzamiento de

la campaña publicitaria, están dar seguimiento al plan de acción propuesto y supervisar que el mismo se realice de acuerdo al detalle programado de cada medio (radio, afiche y trifoliar), según horas, días y meses.

Para determinar si los objetivos de mercadeo y los publicitarios han cumplido con las expectativas esperadas se estableció que el jefe del área mercadológica en coordinación con los vendedores desarrollen además de la técnica de encuesta que le permita evaluar y controlar la eficiencia y eficacia de la estrategia publicitaria en su mercado objetivo, un formato de evaluación que ayude a establecer mensualmente el movimiento de ventas del tratamiento por presentación en cada canal de comercialización en relación con la aplicación de la campaña. (Véase cuadro 33)

En la técnica de encuesta, el jefe de mercadeo debe revisar y mandar a reproducir 2,004 boletas, (véase anexo 8 y 9) para que los vendedores ayuden con el acopio de información relevante requerida en la tabulación y elaboración del informe mensual, el cual debe realizarse un día después de haber llenado la boleta de forma obligatoria y haber entrevistado a los dueños de ciento setenta y siete salones de belleza y veinte centros distribuidores, así también a ciento cuarenta y siete consumidores finales, durante la última semana del 2, 4, 6, 8, 10 y 12 mes. El costo total para llevar a cabo dicha técnica asciende a Q. 1,200.00 que corresponde a Q. 200.00 por impresión de boletas y Q. 1,000.00 de bonificación que corresponde a Q. 250.00 para cada vendedor que la lleve a cabo.

A continuación se presenta un formato práctico para evaluar si las ventas suben en relación al mes anterior (↑) o si las ventas bajan en relación al mes anterior (↓). (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Formato de evaluación mensual propuesto para evaluar el nivel de ventas
en el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO

Mes	Presentación	Canales de comercialización								Valor			
		Salón de belleza				Centro distribuidor				puntos	↑	puntos	↓
		Unidades	↑	Unidades	↓	Unidades	↑	Unidades	↓				
1er. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
2do. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
3er. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
4to. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
5to. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
6to. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
7mo. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
8vo. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
9no. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
10mo. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
11vo. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												
12vo. mes	16 onzas												
	5.5 onzas												

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Por otro lado, la forma de evaluar el movimiento de venta del producto cosmético de tratamiento será de la siguiente manera:

- Asignar a las distintas respuestas los siguientes valores establecidos en el cuadro 34;

Cuadro 34

Tabla de valores propuesta para evaluar el nivel de ventas

Canales de comercialización		Valor
Salón de Belleza	Centro distribuidor	
↑	↑	2 puntos
↓	↑	1 punto
↑	↓	1 punto
↓	↓	0 puntos

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

- Sumar los puntos alcanzados. La puntuación máxima será de 48 puntos y la mínima de 0 puntos;
- Comparar la puntuación obtenida en el siguiente cuadro 35.

Cuadro 35

Evaluación de resultados

Total de puntos	Evaluación
0 a 24	El enfoque publicitario debe ser analizado y revitalizado.
25 a 38	Bien, debe trabajar para mejorar las áreas débiles detectadas.
33 a 48	Excelente, la campaña publicitaria cumplió con las expectativas esperadas y logró los objetivos.

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Para una mejor comprensión de la estrategia publicitaria a realizar durante un año en los canales de comercialización y consumidores finales, se sugiere que las técnicas a utilizar se ejecuten de acuerdo al siguiente plan de acción propuesto. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36

Plan de acción propuesto

Estrategia 1: campaña publicitaria dirigida a canales de comercialización y consumidores finales

Objetivo estratégico: dar a conocer los beneficios que ofrece el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO con el propósito de aumentar ventas y evaluar la eficiencia de la campaña publicitaria, así como fortalecer la marca a través de la estrategia de posicionamiento calidad a bajo precio.

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Pautar un spot de radio	- Elaborar diseño del script de radio.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	500.00
	- Solicitar la producción del anuncio en radio.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	1er., 5to. y 9no. mes	9no. mes	1,000.00
	- Realizar la pauta en emisoras X-trema, Tropicálida, Alfa Super Stereo, La Fiesta, La Éxitos y La Sabrososa.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	4to., 8avo. y 12vo. mes	12vo. mes	262,540.80
	- Revitalización del diseño y producción para radio (2 script)	Jefe del departamento de mercadotecnia.	4to. y 8vo. mes	8vo. mes	2,250.00

Continúa....

Continuación....

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Elaboración y colocación de afiches	- Elaborar el diseño y arte de afiches.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	600.00
	- Realizar la impresión de 1,100afiches.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	2,662.00
	- Colocar los afiches en 1,012 salones de belleza, 38 centros distribuidores y el resto de los mismos se utilizarán para reemplazar los deteriorados y/o colocación en otros establecimientos.	Vendedores de la empresa.	1er., 5to. y 9no. mes	9no. mes	
	- Verificar el estado del afiche.	Vendedores de la empresa.	2do., 3er., 6to., 7mo., 10mo., 11vo. y 12vo. mes	12vo. mes	
	- Revitalizar diseño para afiche y realizar impresión.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	4to. y 8vo. mes	8vo. mes	6,174.00
Elaboración y distribución de trifoliales	- Elaborar el diseño y arte de trifoliales.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	500.00
	- Realizar la impresión de 1,100 trifoliales.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	1,100.00

Continúa....

Continuación....

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Elaboración y distribución de trifoliales	- Distribuir los trifoliales a 1,012 salones de belleza, 38 centros distribuidores y el resto de los mismos a los consumidores finales.	Vendedores de la empresa.	Primera semana del 2do., 5to., y 9no. mes	9no. mes	2,950.00
	- Revitalizar diseño para trifoliar y realizar impresión.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	4to. y 8vo. mes	8vo. mes	
Evaluación y control de las estrategias publicitarias y del movimiento de ventas en el producto cosmético	- Elaborar e imprimir 2,004 boletas.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	200.00
	- Dar bonificación a vendedores por recolección de información a través de boletas.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Última semana del 2do., 4to., 6to., 8vo., 10mo. y 12vo. mes	12vo. mes	1,000.00
	- Evaluar y controlar la campaña a través de la tabulación de datos y elaboración de informe.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Un día después de finalizar la encuesta en el 2do., 4to., 6to., 8vo., 10mo. y 12vo. mes	El mismo día que se inició	
	- Evaluar y controlar las ventas del producto.	Jefe del departamento de mercado y vendedores.	Mensualmente	Tiempo indefinido	
TOTAL					279,876.80

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

*Inversión total incluye IVA, pero no incluye la inversión por concepto del primer diseño y arte de script de radio, afiche y trifoliar debido a que éstos forman parte de la aportación del trabajo de tesis.

3.3.2 Estrategia 2: promoción de ventas

Es la siguiente herramienta de comunicación persuasiva a utilizar en los canales de comercialización y consumidores finales que permita dar a conocer, motivar, fidelizar e influir la decisión de compra del tratamiento en referencia y aumentar la venta del mismo para mejorar la participación del producto cosmético en el mercado.

Por otro lado, a continuación se desarrolla las estrategias promocionales a ejecutar en los salones de belleza, centros distribuidores, consumidores finales y vendedores, así como su respectiva evaluación y control.

A) Estrategia de promoción de ventas dirigida a salones de belleza

A.1) Objetivo estratégico

Crear fidelización de la marca del producto y aumentar el volumen de ventas en los salones de belleza para que además de utilizarlo, lo den a conocer y promuevan la compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los consumidores finales, colocándolo en la mente de los mismos como un producto cosmético de calidad a bajo precio.

A.2) Estrategia de muestras gratuitas

Durante la primer semana del segundo mes, se obsequiará a cada dueño de salón de belleza además de la línea de productos de la marca HIERRO DE BERRO (shampoo, bálsamo, tratamiento y ampollas), el trifoldar propuesto en la campaña publicitaria (véase cuadro 15), actividad que se llevará a cabo de manera aleatoria por el jefe del departamento de mercadotecnia en 506 establecimientos de las principales zonas de la ciudad capital de Guatemala (1, 5, 6, 7, 11 y 18) que la empresa objeto de estudio atiende. (Véase cuadro 2)

Por políticas de seguridad en relación al costo del producto y para beneficio de la empresa, se sugiere que antes de iniciar con la campaña publicitaria, la

fabricación adicional de la línea de productos de la marca en referencia se realice en la presentación pequeña, ya que se determinó que el presupuesto a utilizar para este tipo de promoción sea a través del listado de precios que la empresa tiene establecido en los centros distribuidores debido a que son más bajos. El precio de la línea de productos de la marca HIERRO DE BERRO asciende a Q. 34.00 cada una. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37

Precios de la línea de productos de la marca HIERRO DE BERRO en presentación pequeña para centros distribuidores

Presentación	Producto	*Precio
16 onz.	Shampoo	Q. 10.00
8 onz.	Bálsamo	Q. 10.00
5.5 onz.	Tratamiento	Q. 10.00
22 cc.	Ampolla	Q. 4.00
TOTAL		Q. 34.00

Fuente: Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por propietario de la empresa en estudio, octubre de 2008.

*Precio incluye IVA.

En lo que respecta a la entrega de muestras gratis de la línea del producto de la marca HIERRO DE BERRO, los vendedores de la empresa deben informar, dar a conocer, promover a que utilicen y posicionar el mismo en la mente del consumidor como un producto de calidad a bajo precio para influir en la decisión de compra y vender. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Presupuesto propuesto para la producción adicional de la línea de productos de la marca HIERRO DE BERRO como muestreo gratuito dirigido a salones de belleza

Producción de unidades	Precio de la línea del producto	*Inversión total
506	Q. 34.00	Q. 17,204.00
TOTAL		Q. 17,204.00

Fuente: elaboración propia en base al cuadro 37, octubre de 2008.

*Inversión total incluye IVA.

A.3) Estrategia de bonificación

Durante el cuarto y sexto mes, el jefe del departamento de mercadotecnia otorgará a 540 dueños de salones de belleza que compren por lo menos una docena de tratamientos en cualquiera de las dos presentaciones (pequeña o grande), una bonificación de tres tratamientos adicionales presentación pequeña. Dicha actividad se llevará cada mes en 50 salones de belleza de la zona 1, 7 y 18, donde existe mayor aglomeración de los mismos y en 12 estéticas del resto de las zonas de la ciudad capital (2, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 19 y 21).

En el décimo mes, la misma bonificación se otorgará únicamente a los 175 dueños de salones de belleza que durante el cuarto y sexto mes compraron más el tratamiento. Dicha actividad se realizará de igual manera en 25 y 10 de las estéticas con base en la agrupación de las zonas anteriormente establecidas.

Para la producción adicional del tratamiento presentación pequeña se sugiere que la misma se coordine y realice en función al presupuesto y fabricación de la línea de productos de la marca en referencia antes establecida en la estrategia de muestras gratuitas, por lo que a continuación se presenta el presupuesto a utilizar en la estrategia de bonificación. (Véase cuadro 39)

Cuadro 39

Presupuesto propuesto para la producción adicional del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en presentación pequeña como bonificación, según condicionante de compra dirigida a salones de belleza

Total salones	Producción de unidades	Precio de las 3 unidades	*Inversión total
715	3 unidades 5.5 onz.	Q. 30.00	Q. 21,450.00
TOTAL			Q. 21,450.00

Fuente: elaboración propia en base al cuadro 37, octubre de 2008.

*Inversión total incluye IVA.

Previo a la entrega de bonificación, los vendedores de la empresa deben informar al dueño del salón de belleza cuántos productos cosméticos para el cabello adicionales recibirá para incentivarlo a que adquiera el tratamiento en referencia según la condicionante de compra anteriormente expuesta.

A.4) Estrategia de sorteos

Durante los últimos días del segundo, cuarto, sexto, octavo, décimo y doceavo mes, el jefe del departamento de mercadotecnia realizará entre 500 de los dueños de salones de belleza de las trece zonas de la ciudad capital (véase cuadro 2) que compren por lo menos seis tratamientos en cualquiera de sus dos presentaciones (pequeña o grande), sorteos de 250 combos de peluquería (toalla, tijera y capa) y 250 combos de belleza (cosmétiquera).

A continuación se presentan los requerimientos y precios propuestos en los combos que la empresa debe adquirir para realizar los sorteos. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40
Presupuesto propuesto de premios a sortear, según condicionante de
compra del tratamiento colesterol HIERRO DE BERRO
dirigida a salones de belleza

Descripción	Cantidad	Precio unitario	*Precio total
Combo peluquería	250	Q. 25.00	Q. 6,250.00
Combo belleza	250	Q. 15.00	Q. 3,750.00
TOTAL			Q. 10,000.00

Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por AB-Trans-Comercial, octubre de 2008.

El sorteo se llevará a cabo en los cuatros primeros meses pares (2, 4, 6 y 8) en 17 salones de belleza y en los dos últimos meses pares (10 y 12) en 16 establecimientos, para la cual se propone que el número correlativo de la factura que extiende la empresa con los datos requeridos del dueño de la estética sea el que se utilice para extraer el número al azar. En lo que respecta a la entrega de los premios sorteados, los vendedores de la empresa deben informar en el momento de la compra al dueño del salón de belleza que cumpla con lo anteriormente estipulado en la condicionante de compra del tratamiento, que además de participar en el sorteo de ese mes y de ser el número de su factura el ganador, personalmente le notificarán y entregarán su premio en la posterior visita al establecimiento, no obstante, por política de seguridad y cuestión de imagen se propone que dicha actividad se lleve a cabo un día después del sorteo y que el jefe del departamento de mercadotecnia haga una carta de envío (véase anexo 10) dirigido al dueño y/o encargado del lugar, la cual debe ser firmada y sellada para confirmar que el premio se recibió.

Para una mejor comprensión de la estrategia para motivar a los salones de belleza durante un año, se sugiere que las técnicas a utilizar se ejecuten de acuerdo al siguiente plan de acción propuesto. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41
Plan de acción propuesto
Estrategia 2: promoción de ventas dirigida a salones de belleza

Objetivo estratégico: crear fidelización de la marca del producto y aumentar el volumen de ventas en los salones de belleza para que además de utilizarlo, lo den a conocer y promuevan la compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los consumidores finales, colocándolo en la mente de los mismos como un producto cosmético de calidad a bajo precio.

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Entrega de muestras gratuitas a 506 dueños y/o encargados del salón de belleza	- Solicitar producir 506 líneas del producto de la marca HIERRO DE BERRO presentación pequeña.	Jefe del departamento de operaciones.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	17,204.00
	- Obsequiar aleatoriamente la línea HIERRO DE BERRO a 506 dueños de salones de belleza en zona 1, 5, 6, 7, 11 y 18, y el trifoldar propuesto en la campaña publicitaria.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	Primera semana del 2do. mes	Primera semana del 2do. mes	

Continúa....

Continuación....

Estrategia	Actividades	Responsable			* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Entrega adicional de bonificación de tres tratamientos a 540 dueños y/o encargados del salón de belleza que compren por lo menos una docena del producto en cualquier presentación	- Solicitar producir 2,145 unidades de tratamiento presentación pequeña.	Jefe del departamento de operaciones.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	21,450.00
	- Otorgar bonificación cada mes a 50 dueños de salones de belleza de la zona 1, 2 y 3 que cumplan con la condicionante de compra del tratamiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	4to. y 6to. mes	6to. mes	
	- Otorgar bonificación cada mes a 12 dueños de salones de belleza de la zona 2, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 19 y 21 que cumplan con la condicionante de compra del tratamiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	4to. y 6to. mes	6to. mes	
	- Otorgar bonificación en el mes a 25 dueños de salones de belleza de la zona 1, 2 y 3 que cumplan con la condicionante de compra del tratamiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	10 mo. mes	10mo. mes	
	- Otorgar bonificación en el mes a 10 dueños de salones de belleza de la zona 2, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 19 y 21 que cumplan con la condicionante de compra del tratamiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	10 mo. mes	10 mo. mes	

Continúa....

Continuación....

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Realización sorteos y entrega de premios a 500 dueños y/o encargados del salón de belleza que compren por lo menos seis tratamientos en cualquier presentación	- Solicitar 500 premios (250 combos de peluquería y 250 combos de belleza) para el sorteo a salones de belleza.	Jefe del departamento de operaciones.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	10,000.00
	- Realizar sorteos últimos días de cada mes a 17 dueños de salones de belleza de la zona 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 18, 19 y 21 que cumplan con la condicionante de compra del tratamiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	2do., 4to., 6to. y 8vo. mes	8vo. mes	
	- Realizar sorteos últimos días de cada mes a 16 dueños de salones de belleza de la zona 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 18, 19 y 21 que cumplan con la condicionante de compra del tratamiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	10mo. y 12vo. mes	12vo. mes	
	- Notificar al dueño y/o encargado del establecimiento que cumpla con la condicionante de compra que participará en sorteo.	Vendedores de la empresa	Día de la compra	Mismo día de la compra	
	- Confirmar la entrega del premio a través de una carta de envío que debe ser firmada o sellada por el dueño y/o encargado del establecimiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia	Un día después del sorteo	Un día después del sorteo	
TOTAL					48,654.00

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

*Inversión total incluye IVA.

B) Estrategia de promoción de ventas dirigida a centros distribuidores**B.1) Objetivo estratégico**

Crear fidelización de la marca del producto y aumentar el volumen de ventas en los centros distribuidores para que además de venderlo, lo den a conocer y promuevan la compra del tratamiento colesterol HIERRO DE BERRO en los consumidores finales, colocándolo en la mente de los mismos como un producto cosmético de calidad a bajo precio.

B.2) Estrategia de bonificación

Durante el cuarto y sexto mes, el jefe del departamento de mercadotecnia otorgará a 20 dueños de centros distribuidores que compren por lo menos dos docenas de tratamientos en cualquiera de las dos presentaciones (pequeña o grande), una bonificación de tres tratamientos adicionales presentación pequeña. Dicha actividad se llevará a cabo cada mes en cinco establecimientos de la zona 1, 4, 7 y 21, donde existe mayor número de distribuidoras.

En el décimo mes, la misma bonificación se otorgará únicamente a 10 dueños de centros distribuidores que durante el cuarto y sexto mes compraron más el tratamiento. Dicha actividad se realizará de igual manera en las zonas anteriormente establecidas.

Para la producción adicional del tratamiento presentación pequeña se sugiere que la misma se coordine y realice en función al presupuesto y fabricación de productos antes establecidos en la estrategia de promoción de ventas para los salones de belleza, por lo que a continuación se presenta el presupuesto a utilizar en la estrategia de bonificación para centros distribuidores. (Véase cuadro 42)

Cuadro 42
Presupuesto propuesto para la producción adicional del tratamiento
Colesterol HIERRO DE BERRO en presentación pequeña como
bonificación, según condicionante de compra dirigida a centros
distribuidores

Total centros distribuidores	Producción de unidades	Precio de las 3 unidades	*Precio total
50	3 unidades 5.5 onz.	Q. 30.00	Q. 1,500.00
TOTAL			Q. 1,500.00

Fuente: elaboración propia en base al cuadro 37, octubre de 2008.

*Precio total incluye IVA.

Previo a la entrega de bonificación, los vendedores de la empresa deben informar al dueño del centro distribuidor cuántos productos cosméticos para el cabello adicionales recibirá para incentivarlo a que adquiera el tratamiento en referencia según la condicionante de compra anteriormente propuesta.

B.3) Estrategia de sorteos

Durante los últimos días del segundo, cuarto, sexto, octavo, décimo y doceavo mes, el jefe del departamento de mercadotecnia realizará entre 30 de los centros distribuidores de las trece zonas de la ciudad capital (véase cuadro 2) que compren por lo menos una docena de tratamientos en cualquiera de sus dos presentaciones (pequeña o grande), sorteos de 15 combos cambio de imagen (corte, lavado y cepillado) y 15 combos mujer (shampoo, bálsamo, tratamiento y ampollas).

Para beneficio de la empresa se sugiere que el presupuesto a utilizar sea a través del listado de precios que las estéticas en su mayoría tienen establecidos para los clientes que requieren por lo menos 10 de los servicios más frecuentes (combo cambio de imagen) y el determinado por la empresa para los centros

distribuidores (combo mujer) descrito en la estrategia de muestras gratuitas dirigidas a los salones de belleza (véase cuadro 37). A continuación se presentan los requerimientos y precios propuestos en los combos que se sortearán. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43
Presupuesto propuesto de premios a sortear,
según condicionante de compra del tratamiento
Colesterol HIERRO DE BERRO dirigida a centros distribuidores

Descripción	Cantidad	Precio unitario	*Precio total
Combo cambio de imagen	15	Q. 25.00	Q. 375.00
Combo mujer	15	Q. 34.00	Q. 510.00
TOTAL			Q. 885.00

Fuente: elaboración propia en base al cuadro 37 y trabajo de campo, octubre de 2008.
 *Precio total incluye IVA.

Dicha actividad se llevará a cabo en los seis meses pares (2, 4, 6, 8, 10 y 12) dentro de la empresa en cinco distribuidoras, para la cual se propone que el número correlativo de la factura que extiende la empresa en la compra del producto cosmético con los datos del dueño del centro distribuidor, sea el que se utilice para extraer el número al azar.

Para la distribución de los pases de cortesía del combo cambio de imagen (corte, lavado y cepillado), se sugiere que un mes antes de iniciar con el lanzamiento de la campaña el jefe del área de mercadeo dentro de sus conocimientos, experiencia y participación comercial del tratamiento en las diferentes zonas que

cubre, elija 13 salones de belleza de mayor prestigio y solicite en cada uno de los establecimientos los pases respectivos para que al vendedor se le haga más fácil entregarlos y al ganador canjearlo, el cual tiene un mes como tiempo máximo para cambiar el premio y las siguientes dos opciones: presentar el pase de cortesía otorgado por la empresa o su documento de identificación en el salón de belleza donde va realizar el canje, el cual puede ser utilizado por la misma persona y/o otra a quien le acredite su entrada.

Los vendedores de la empresa deben informar en el momento de la compra al dueño y/o encargado del centro distribuidor que cumpla con lo anteriormente estipulado en la condicionante de compra del tratamiento, que además de participar en el sorteo de ese mes y de ser el número de su factura el ganador, personalmente le notificarán y entregarán su premio en la posterior visita al establecimiento, no obstante, por política de seguridad se propone que dicha actividad se lleve a cabo un día después del sorteo y que el jefe del departamento de mercadotecnia haga una carta de envío (véase anexo 10) dirigido al dueño y/o encargado del centro distribuidor, la cual debe ser firmada y sellada para confirmar que el premio se recibió, así también llamar e informar al dueño y/o encargado de la estética sobre los datos de la persona ganadora y que éste los verifique en el pase de cortesía o documento de identificación para prestarle el servicio.

Para una mejor comprensión de la estrategia para motivar a los centros distribuidores durante un año, se sugiere que las técnicas a utilizar se ejecuten de acuerdo al siguiente plan de acción propuesto. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44
Plan de acción propuesto
Estrategia 3: promoción de ventas dirigida a centros distribuidores

Objetivo estratégico: crear fidelización de la marca del producto y aumentar el volumen de ventas en los centros distribuidores para que además de comercializarlo, lo den a conocer y promuevan la compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los consumidores finales, colocándolo en la mente de los mismos como un producto cosmético de calidad a bajo precio.

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		*Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Entrega adicional de bonificación de tres tratamientos a 20 dueños y/o encargados del centro distribuidor que compren por lo menos dos docenas del producto en cualquier presentación	- Solicitar producir 150 unidades de tratamiento presentación pequeña.	Jefe del departamento de operaciones.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	1,500.00
	- Otorgar bonificación cada mes a 5 dueños de centros distribuidores de la zona 1, 4, 7 y 21 que cumplan con la condicionante de compra del tratamiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	4to. y 6to. mes	6to. mes	
	- Otorgar bonificación en 10mo. mes dueños de centros distribuidores de la zona 1, 4, 7 y 21 que cumplan con la condicionante de compra del tratamiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	10mo. mes	10mo. mes	

Continúa....

Continuación

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		*Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Realización de sorteos y entrega de premios a 30 dueños y/o encargados del centro distribuidor que compren por lo menos una docena del producto en cualquier presentación	- Solicitar producir 15 líneas del producto de la marca Hierro de Berro presentación pequeña (combo mujer)	Jefe del departamento de operaciones.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	510.00
	- Solicitar 15 pases (combo cambio de imagen) para el sorteo a dueños de centros distribuidores.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	375.00
	- Realizar sorteos últimos días de cada mes a 5 dueños de centros distribuidores de la zona 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 18, 19 y 21 que cumplan con la condicionante de compra del tratamiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	2do., 4to., 6to., 8vo., 10mo. y 12vo. mes	12vo. mes	
	- Notificar al dueño del establecimiento que cumpla con la condicionante de compra que participará en sorteo.	Vendedores de la empresa.	Día de la compra	Mismo día de la compra	
	- Confirmar la entrega del premio a través de una carta de envío que debe ser firmada y sellada por el dueño y/o encargado del establecimiento.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Un día después del sorteo	Un día después del sorteo	
TOTAL					2,385.00

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

* Inversión total incluye IVA.

C) Estrategia de promoción de ventas dirigida a consumidores finales

C.1) Objetivo estratégico

Crear conocimiento, preferencia, fidelización del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO y que éste ocupe el lugar de calidad a bajo precio en la mente del consumidor.

C.2) Estrategia de premios instantáneos

Durante el segundo, cuarto, sexto, octavo, décimo y doceavo mes, el jefe del departamento de mercadotecnia en coordinación con los vendedores utilizarán un cupón raspable para entregar 2,600 premios a las personas participantes que adquieran un tratamiento presentación pequeña dentro de los establecimientos que identifiquen la promoción.

Los premios que la empresa debe adquirir en el primer mes para realizar los sorteos consisten en: 500 combos de verano (toalla, gorra y playera), 500 combos mujer (shampoo y tratamiento de la marca HIERRO DE BERRO), 500 combos peluquería (toalla, tijera y capa) y 1,100 combos de belleza (cosmética). (Véase cuadro 45)

Cuadro 45

Presupuesto propuesto de premios instantáneos a sortear, según condicionante de compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO dirigida a consumidores finales

Descripción	Cantidad	Precio unitario	*Precio total
Combo verano	500	Q. 40.00	Q. 20,000.00
Combo mujer	500	Q. 25.00	Q. 12,500.00
Combo peluquería	500	Q. 30.00	Q. 15,000.00
Combo belleza	1,100	Q. 15.00	Q. 16,500.00
TOTAL			Q. 64,000.00

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por AB-Trans-Comercial, octubre de 2008.
*Precio total incluye IVA.

Para beneficio de la empresa, se sugiere que la impresión de los cupones raspables sea de 50,600, ya que se desea cubrir un 70% del total de mujeres de 21 a 30 años (véase anexo 7) que corresponde a 50,553 personas, los cuales deben mandarse a elaborar treinta días antes de iniciar con el lanzamiento de la campaña publicitaria para después solicitar al jefe del departamento de operaciones que los pegen al tratamiento partícipe y así hacer más eficaz ordenada la entrega del producto y los premios. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46

Presupuesto propuesto para cupones raspables

Cliente:	Distribuidora González
Producto:	Tratamiento para el cabello
Marca:	HIERRO DE BERRO
Campaña:	Informativa-persuasiva
Tamaño:	8 cm. X 5 cm
Material:	Cartoncillo texcote 14 – impresión full color
Diseño y arte	Q. 700.00
Impresión (50,600 cupones)	Q. 20,240.00
*Costo total	Q. 20,940.00

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por la agencia de publicidad Promociona, julio de 2008.

*Costo total incluye IVA.

* El material se entregará en un CD y tres copias del mismo, así también tomar en cuenta que se necesitan por lo menos cinco días previos para entregar las órdenes a la imprenta y el formato PNG, el cual permite una última modificación al diseño final, puede llevarse 24 horas antes.

Se propone que dentro de la fabricación total de los cupones se impriman 2,600 raspables ganadores con la frase “gano un combo”, mientras en el resto de éstos se coloque “podrá participar en el sorteo de un cambio de imagen”, los cuales se utilizarán como ventaja para promocionar el tratamiento en referencia en la siguiente estrategia de sorteos.

Para distribuir el producto cosmético participante y repartir los artículos canjeables en cada canal de comercialización se sugiere que los vendedores lo lleven a cabo durante los primeros cinco días hábiles antes de cada mes par (2, 4, 6, 8, 10 y 12) en base a las siguientes cinco condicionantes en la forma de entrega:

- a. distribuir 30 tratamientos a 260 dueños y/o encargados del salón de belleza que recibieron las muestras gratis de la línea del producto; y de éstos, elegir 134 estéticas para otorgarles dentro de la entrega 3 tratamientos premiados y 3 combos en el segundo, sexto y décimo mes;
- b. distribuir 30 tratamientos a 260 dueños y/o encargados del salón de belleza que se excluyeron de la primera forma de entrega; y de éstos, elegir 134 estéticas para otorgarles dentro de la entrega 3 tratamientos premiados y 3 combos en el cuarto, octavo y doceavo mes;
- c. distribuir 60 tratamientos a 10 dueños y/o encargados del centro distribuidor de las principales zonas de la ciudad capital (véase cuadro 3); y de éstos, elegir 8 distribuidoras para otorgarles dentro de la entrega 3 tratamientos premiados y tres combos en el segundo, sexto y décimo mes;
- d. distribuir 60 tratamientos a 10 dueños y/o encargados del centro distribuidor de las restantes zonas de la ciudad capital (véase cuadro 3); y de éstos, elegir 8 distribuidoras para otorgales dentro de la entrega 3 tratamientos premiados y 3 combos en el cuarto, octavo y doceavo mes;
- e. distribuir 10 tratamientos a 20 dueños y/o encargados del salón de belleza de las restantes zonas de la ciudad capital que se excluyeron dentro de las dos primeras formas de entrega; y de éstos, elegir 14 estéticas para otorgales dentro de la entrega 3 tratamientos premiados y 3 combos en el octavo mes.

Como norma de entrega del premio instantáneo a la persona que participó en la compra del tratamiento, el vendedor debe comunicar y solicitar al dueño y/o encargado del establecimiento el siguiente requerimiento:

1. que el ganador complete los datos solicitados en el dorso del cupón raspable, ya que éste debe ser devuelto a la empresa como una norma.

C.3) Estrategia de sorteos

Para beneficio de la empresa, se sugiere que el jefe del departamento de mercadotecnia utilice la misma técnica del cupón raspable propuesto en la estrategia de premios (véase cuadro 46 y 49), de los cuales participarán los que tengan la frase “podrá participar en el sorteo de un cambio de imagen” y poder durante el último día del sexto y doceavo mes llevar a cabo 2,600 sorteos entre las personas que compraron el tratamiento pequeño.

Para una buena distribución de los pases de cortesía del combo de cambio de imagen (corte, lavado y cepillado) y facilidad del canje para los ganadores del sorteo, se sugiere que la misma se coordine y lleve a cabo en función a la entrega y presupuesto antes establecidos en la estrategia de premios a utilizar para los centros distribuidores. (Véase cuadro 47)

Cuadro 47

Presupuesto propuesto de premios a sortear, según condicionante de compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO dirigida a consumidores finales

Descripción	Cantidad	Precio unitario	*Precio total
Combo cambio de imagen	2,600	Q. 25.00	Q. 65,000.00
TOTAL			Q. 65,000.00

Fuente: elaboración propia en base al cuadro 43, octubre de 2008.

*Precio total incluye IVA.

La mecánica a seguir para llevar a cabo la estrategia de sorteos será en base a los siete pasos siguientes:

1. elaborar treinta días antes del primer mes 560 recipientes plásticos de 24 cm. X 15 cm. en forma de alcancía con similitud al del envase del tratamiento en referencia para que los vendedores los coloquen simultáneamente en los establecimientos donde se llevará a cabo la distribución del tratamiento participe durante los cinco primeros días del segundo mes;
2. solicitar al dueño y/o encargado de los establecimientos que comuniquen a los participantes en el momento de la compra que deben completar todos los datos que se solicita en el dorso cupón raspable y luego depositarlo en el recipiente;
3. recolectar los cupones raspables de todos los salones de belleza y centros distribuidores donde se llevó a cabo dicha promoción;
4. reunir al Gerente General como una norma legal para iniciar el sorteo dentro de la empresa y luego extraer del total de cupones sólo nueve raspables al azar;
5. registrar el número correlativo de los cupones ganadores en un libro de actas, con las firmas de quienes estuvieron presentes en el sorteo para mayor control en las actividades realizadas y buen manejo en la entrega de los premios;
6. llamar e informar al ganador un día después del sorteo que gracias a la preferencia y compra del tratamiento colesterol HIERRO DE BERRO, la empresa Distribuidora González le otorga un combo de cambio de imagen, el cual tiene un mes como tiempo máximo para realizar el canje y las siguientes dos opciones: recoger personalmente el pase en las oficinas de la empresa y/o presentar su documento de identificación en el salón de belleza donde va realizar el canje, el cual puede ser utilizado por la misma persona y/o otra a quien le acredite su pase de cortesía;

7. Llamar e informar al propietario y/o encargado del salón de belleza sobre los datos de la persona ganadora y que éste los verifique en el pase de cortesía o documento de identificación para prestarle el servicio.

El costo de la fabricación adicional del envase propuesto para depositar el cupón que participará en el sorteo, se determinó con base al precio establecido que la empresa que les provee el recipiente y etiqueta tiene dentro de su listado de precios el cual asciende a Q. 1.50 por unidad. (Véase cuadro 48)

Cuadro 48
Presupuesto propuesto de recipientes para depositar los cupones raspables, dirigidos a consumidores finales

Descripción	Cantidad	Precio unitario	*Precio total
Recipientes para depositar cupones	560	Q. 1.50	Q. 840.00
TOTAL			Q. 840.00

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

*Precio total incluye IVA.

A continuación se describe el diseño del cupón raspable a utilizar en la promoción de ventas para los consumidores finales. (Véase cuadro 49)

Cuadro 49
Diseño propuesto para cupones raspables

CLIENTE:	Distribuidora González	MEDIO:	Cupón raspable
PRODUCTO:	Tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO	TAMAÑO:	8 cm. X 5 cm
CAMPAÑA:	Informativa-persuasiva	OBSERVACIONES:	texcote 14, full color

Cara principal
Cupón instantáneo ganador

RASPANDO Y GANANDO

¡Ganó un combo!

HIERRO DE BERRO

NO. 0000000

**Cara principal
Cupón instantáneo no ganador**

RASPANDO Y GANANDO

Podrá participar en el sorteo de un cambio de imagen





HIERRO DE BERRO

NO.0000000

**Cara anexa
Cupón instantáneo**

Premios:

Combo verano, combo mujer, combo peluquería, combo belleza y combo imagen

Datos personales:

Nombre: _____

No. de cedula: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

* Válido en la compra de un tratamiento 5.5 onzas.
* No se hará entrega de ningún premio, si este raspable presenta alguna alteración.
* Válido hasta agotar existencias.
* Caducidad de premios: un mes posterior al sorteo.

Cuadro 50
Plan de acción propuesto
Estrategia 4: promoción de ventas dirigida a consumidores finales

Objetivo estratégico: Crear conocimiento, preferencia, fidelización del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO y que éste ocupe el lugar de calidad a bajo precio en la mente del consumidor.

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Realización de sorteos y entrega de 2,600 premios instantáneos a personas que compren un tratamiento presentación pequeña en los establecimientos que identifiquen la promoción	- Elaborar el diseño y arte de cupones raspables.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	700.00
	- Realizar la impresión de 50,600 cupones raspables; 2,600 con la frase "gano combo" y 2,600 "podrá participar en sorteo de un cambio de imagen para la estrategia de sorteos	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	20,240.00
	- Pegar cupones raspables al tratamiento partícipe	Jefe del departamento de operaciones.	1er. mes	1er. mes	
	- Adquirir 2,600 combos para realizar sorteos: 500 combos verano, 500 combos mujer, 500 combos peluquería y 1100 combos belleza	Jefe del departamento de mercadotecnia.	1er. mes	1er. mes	64,000.00
	- Distribuir 30 tratamientos a 260 dueños y/o encargados del salón de belleza que recibieron las muestras gratis de la línea del producto; y de éstos elegir 134 estéticas para otorgarles dentro de la entrega 3 tratamientos premiados y 3 combos.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	Cinco días hábiles antes del 2do., 6to. Y 10mo. mes	10mo. mes	

Continúa....

Continuación....

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Realización de sorteos y entrega de 2,600 premios instantáneos a personas que compren un tratamiento presentación pequeña en los establecimientos que identifiquen la promoción	- Distribuir 30 tratamientos a 260 dueños y/o encargados del salón de belleza que se excluyeron de la primera forma de entrega; y de éstos elegir 134 estéticas para otorgarles dentro de la entrega 3 tratamientos premiados y 3 combos.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	Cinco días hábiles antes del 4to., 8vo. y 12vo. mes	12vo. mes	
	- Distribuir 60 tratamientos a 10 dueños y/o encargados del centro distribuidor de las principales zonas de la ciudad capital; y de éstos elegir 8 distribuidoras para otorgarles dentro de la entrega 3 tratamientos premiados y 3 combos.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cinco días hábiles antes del 2do., 6to. Y 10mo. mes	10mo. mes	
	- Distribuir 60 tratamientos a 10 dueños y/o encargados del centro distribuidor de las restantes zonas de la ciudad capital; y de éstos elegir 8 distribuidoras para otorgarles dentro de la entrega 3 tratamientos premiados y 3 combos.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	Cinco días hábiles antes del 4to., 8vo. y 12vo. mes	12vo. mes	
	- Distribuir 10 tratamientos a 10 dueños y/o encargados del salón de belleza de las restantes zonas de la ciudad capital que se excluyeron dentro de las dos primeras formas de entrega; y de éstos elegir 14 estéticas para otorgarles dentro de la entrega 3 tratamientos premiados y 3 combos.	Jefe del departamento de mercadotecnia y vendedores.	Cinco días hábiles antes del 8vo. mes	8vo. mes	

Continúa....

Continuación....

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Realización de sorteos y entrega de 2,600 premios instantáneos a personas que compren un tratamiento presentación pequeña en los establecimientos que identifiquen la promoción	- Otorgar el premio instantáneo a consumidor final ganador que presente el cupón raspable en el establecimiento donde realizó la compra del tratamiento.	Dueños y/o encargados de salones de belleza y centros distribuidores.	El día que se gane el premio	El día que se gane el premio	
Realización de sorteos y entrega de 2,600 combos de cambio de imagen a las personas que no ganaron premios instantáneos	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar 200 pases de cortesía para el combo cambio de imagen en 13 salones de belleza de mayor prestigio que cubre la empresa para hacer más eficiente la entrega y canje del mismo a los ganadores del sorteo. - elaborar 560 envases plásticos para depositar los cupones raspables instantáneos no premiados. 	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	65,000.00
		Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	840.00

Continuación....

Continuación....

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Realización de sorteos y entrega de 2,600 combos de cambio de imagen a las personas que no ganaron premios instantáneos	- Colocar el recolector de cupones en 560 establecimientos, cuándo sea la distribución del tratamiento.	Vendedores	Primeros cinco días del 2do. mes	Primeros cinco días del 2do. mes	
	- Solicitar al dueño y/o encargado de los establecimientos que comuniquen al participante llenar todos los datos del cupón raspable antes de ser depositado.	Vendedores	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	
	- Recolectar raspables de los establecimientos.	Vendedores	Último día del 6to. Y 12vo. mes	Mismo día del 6to. y 12vo. mes	
	- Realizar sorteos en presencia del Gerente General y extraer del total de cupones nueve números al azar.	Jefe del departamento de mercadotecnia	Último día del 6to. Y 12vo. mes	Mismo día del 6to. y 12vo. mes	
	- Registrar el número correlativo de los cupones ganadores en un libro de actas para tener mayor control de las actividades y entrega de premios.	Jefe del departamento de mercadotecnia	Último día del 6to. Y 12vo. mes	Mismo día del 6to. y 12vo. mes	
	- Llamar e informar al ganador sobre el premio del que fue acreedor para hacer entrega del pase e informarle las opciones del canje.	Jefe del departamento de mercadotecnia	Siguiente día del sorteo	Siguiente día del sorteo	
	- Llamar e informar al dueño y/o encargado del salón de belleza los datos de la persona ganadora y éste los verifique en el pase de cortesía o documento de identificación.	Jefe del departamento de mercadotecnia	Siguiente día del sorteo	Siguiente día del sorteo	
TOTAL					150,080.00

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

*Inversión total incluye IVA, pero no incluye la inversión por concepto del **diseño y arte del cupón raspable** debido a que éste forma parte de la aportación del trabajo de tesis.

D) Estrategia de promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas

D.1) Objetivo estratégico

Incrementar el número de ventas del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO por medio de la fuerza de ventas, motivando e incentivando con premios a los vendedores para que además de darlo a conocer y posicionarlo como un producto cosmético de calidad a bajo precio, mejore su participación en el mercado.

D.2) Estrategia de premios

Durante la promoción de ventas en general, el jefe del departamento de mercadotecnia debe llevar mensualmente un registro del desempeño de cada vendedor en los canales de comercialización, para lo cual se sugiere una tabla de valores en base a la proyección comercial del tratamiento. (Véase cuadro 51)

Cuadro 51

Tabla de valores propuesta para evaluación y control de las ventas del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los vendedores

Período	Unidades Mensuales (UM)	No. de vendedores (NV)	Unidades mensuales por vendedor (UM/NV)	% de ventas	Valor	Clasificación
1er. año	7,000	4	1,750	0% a 25%	3 puntos	Mala
				26% a 50%	5 puntos	Regular
				51% a 75%	7 puntos	Buena
				76% a 100%	8 puntos	Excelente

Fuente: elaboración propia en base al anexo 16, octubre de 2008.

Para conocer el desempeño del vendedor en base al nivel de ventas del producto cosmético, se sugiere que el jefe del departamento de mercadotecnia elabore 30 días antes del inicio del lanzamiento de la campaña publicitaria un reporte por vendedor, el cual debe llevarse a cabo el último día de cada mes par (2, 4, 6, 8, 10 y 12) en función a la tabla de valores propuesta como norma en la evaluación y control de los resultados en las ventas para entregar premios. (Véase cuadro 52)

Cuadro 52
Reporte propuesto para evaluación y control del desempeño
en los vendedores

Empresa Distribuidora González				
Nombre del vendedor:			No. de cuenta:	
Clasificación:			Año:	
Venta proyectada:			Venta realizada:	
Período	Unidades mensuales		% de ventas	Valor
	Proyectadas	Realizadas		
1er. mes				
2do. mes				
3er. mes				
4to. mes				
5to. mes				
6to. mes				
7mo. mes				
8vo. mes				
9no. mes				
10mo. mes				
11vo. mes				
12vo. mes				

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

En lo que respecta al análisis de ventas del producto cosmético en cada canal de comercialización, se propone la elaboración de un reporte de compras que le permita al jefe del área de mercadeo clasificar y administrar a los clientes para luego distribuirlos equitativamente a cada vendedor como técnica de evaluación en la comercialización del 25% de la producción total estimada en la venta mensual del producto cosmético, política de venta que entre otras actividades, ayude de forma eficiente y eficaz al crédito de puntos y entregar a dos de los vendedores que lograron los mejores resultados en la condicionante de comercialización anteriormente descrita, los premios correspondientes en los meses pares por el desempeño realizado. (Véase cuadro 53)

Cuadro 53

Reporte propuesto de ventas mensuales para evaluación y control de la compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los clientes

Empresa Distribuidora González							
Nombre del cliente:				No. de orden:			
Primer semestre							
Tratamiento		Unidades del tratamiento compradas					
		1er. mes	2do. mes	3er. mes	4to. mes	5to. mes	6to. mes
Presentación	5.5 onz.						
	16 onz.						
Total							
Segundo semestre							
Tratamiento		Unidades del tratamiento compradas					
		7mo. mes	8vo. mes	9no. mes	10mo. mes	11vo. mes	12vo. mes
Presentación	5.5 onz.						
	16 onz.						
Total							

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Se propone dentro de la forma para incentivar a los dos mejores vendedores en los meses pares (2, 4, 6, 8, 10 y 12) sea a través de los siguientes premios:

Cuadro 54

Presupuesto propuesto de premios para incentivar al vendedor, según condicionante de venta del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO

Descripción	Costo unitario	Cantidad	* Costo Total
1 Cafetera y/o licuadora. (2do. mes)	Q. 200.00	2 artículos	Q. 400.00
1 Vale canjeable de 500 en Hiper Paiz. (4to. mes)	Q. 500.00	2 vales	Q. 1,000.00
1 parrillada para 10 personas en el restaurante La Plazuela España. (6to mes)	Q. 800.00	2 pases	Q. 1,600.00
1 televisor de 15". (8vo. mes)	Q. 1,000.00	2 artículos	Q. 2,000.00
1 hospedaje tres días y dos noches para dos personas en el hotel Crowne Plaza Las Americas. (10mo. mes)	Q. 800.00	2 entradas	Q. 1,600.00
1 viaje de cuatro días y tres noches para dos personas a Tikal (boleto aéreo, guía entradas, transporte terrestre, hospedaje, tres desayunos, tres almuerzos y actividades de itinerario que ofrece la agencia de viajes). (12vo. mes)	Q. 1,500.00	2 viajes	Q. 3,000.00
TOTAL			Q. 9,600.00

Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por Hiper Paiz, restaurante Plazuela España, Hotel Crowne Plaza las Americas y www.guatemalaviajes.com/guatemala, octubre de 2008.

*Costo total incluye IVA.

Para entregar los premios a los mejores dos vendedores, se sugiere que un mes antes de iniciar con la campaña publicitaria el jefe del área de mercadeo solicite y requiera los artículos, vales, pases, entradas y viajes propuestos para que se den a quienes dieron los mejores resultados en el reporte propuesto de evaluación y control del desempeño de la siguiente manera:

- Sumar los puntos alcanzados. La puntuación máxima por mes será de 5 puntos y la mínima de 3 puntos; y,
- Comparar la puntuación obtenida en el siguiente cuadro 55.

Cuadro 55
Evaluación de resultados

Total de puntos	Evaluación
3	El vendedor debe ser sustituido por otro.
5	Debe capacitar y motivar al vendedor con la estrategia de premios.
7	Bien, debe trabajar para mejorar las ventas y por su desempeño darle el crédito de un punto para el próximo mes.
8	Excelente, es un buen vendedor que cumplió con las expectativas esperadas en el mes, por ende debe entregarse el premio otorgado en el mes correspondiente.

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Para una mejor comprensión de la estrategia para motivar a la fuerza de ventas durante un año, se sugiere que las técnicas a utilizar se ejecuten de acuerdo al siguiente plan de acción propuesto. (Véase cuadro 56)

Cuadro 56
Plan de acción propuesto
Estrategia 5: promoción de venta (incentivos) dirigida a la fuerza de ventas

Objetivo estratégico: Incrementar el número de ventas del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en la fuerza de ventas, motivando e incentivando con premios a los vendedores para que además de darlo a conocer y posicionarlo como un producto cosmético de calidad a bajo precio, mejore su participación en el mercado.

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Premios para incentivar a los vendedores	- Elaborar reporte de evaluación y control del desempeño en los vendedores.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	9,600.00
	- Elaborar reporte de evaluación y control de compra del producto.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	
	- Solicitar y requerir los premios (artículos, vales, pases, entradas y viajes)	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	
	- Evaluación del desempeño en los vendedores y entrega del premio.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Último día del 2do., 4to., 6to., 8vo., 10mo. y 12vo. mes	El mismo día que se llevo a cabo.	
TOTAL					9,600.00

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

* Costos incluyen IVA.

E) Inversión promocional

Cuadro 57

Inversión total de las actividades de promoción de ventas propuestas

Descripción	Inversión	*Inversión total
Estrategia para salones de belleza		
- Muestras gratuitas	Q. 17,204.00	
- Bonificación	Q. 21,450.00	
- Sorteos	Q. 10,000.00	Q. 48,654.00
Estrategias para centros distribuidores		
- Bonificación	Q. 1,500.00	
- Sorteos	Q. 885.00	Q. 2,385.00
Estrategias para consumidores finales		
- Premios	Q. 64,000.00	
- Sorteos	Q. 65,000.00	
Cupones		
Diseño y arte	Q. 700.00	
Total medio (producción)	Q. 20,240.00	
Elaboración del envase recolector	Q. 840.00	Q. 150,780.00
Estrategia para vendedores		
- Premios	Q. 9,600.00	Q. 9,600.00
TOTAL		Q. 211,419.00

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

* Inversión total incluye IVA.

F) Evaluación y control

Para determinar si los esfuerzos de la promoción de ventas han cumplido con las expectativas esperadas conforme a lo descrito anteriormente se estableció, utilizar simultáneamente la técnica de encuesta (véase anexo 8) y formato de evaluación (véase cuadro 33) para medir el nivel de las ventas del tratamiento en la fuerza de ventas propuestas en la campaña publicitaria.

3.3.3 Estrategia 3: mercadeo directo dirigida a centros distribuidores

A) Objetivo estratégico

Dar a conocer además del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, las marcas que distribuye la empresa Distribuidora González, a la vez motivar a que utilicen y adquieran el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO y, que esté se posicione como un producto cosmético de calidad a bajo precio en la mente del consumidor.

B) Estrategia de una página de Internet

Se propone un diseño para página de Internet a full color (véase cuadro 60), que el jefe de mercadotecnia debe entregar con treinta días de anticipación a la empresa que le prestará el servicio de hosting durante un año y ésta funcione desde el primer mes del lanzamiento de la estrategia publicitaria, no obstante, se estableció una revitalización del diseño en el cuarto y octavo mes, así como la colocación de los mismos en el quinto y noveno mes, los cuales deben comunicarse para mantener un concepto similar al expuesto y puedan ser tomados en cuenta dentro del mantenimiento de actualización de datos del servicio con el costo de hosting que ofrecen. (Véase cuadro 58)

Cuadro 58
Calendario propuesto para la página de Internet

Piezas creativas	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Colocación del diseño de la página	X				X				X			
Revitalizar el diseño para página de Internet				X				X				
Actualización de información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

Para seguridad de la empresa se estableció como norma, no colocar las formulas y precios del producto en la creación de la página web, sin embargo, tendrá la información necesaria y actualizada de la empresa, sus productos, servicios y como contactarlos principalmente para los dueños y/o encargados de los centros distribuidores, entre otros segmentos de mercado que estén interesados en adquirir los productos cosméticos para el cabello que la empresa comercializa. (Véase cuadro 59)

Cuadro 59
Diseño propuesto para la página de Internet

CLIENTE:	Distribuidora González	MEDIO:	Página web
PRODUCTO:	Tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO	DURACIÓN:	Un año
CAMPAÑA:	Informativa-persuasiva	OBSERVACIONES:	Full color



Nosotros



Productos



Servicios



Contáctenos



Nosotros

Desde 1997 somos una empresa guatemalteca especializada en la comercialización de productos cosméticos para todo tipo de cabello de la marca Colesterol HIERRO DE BERRO, LINAZIL y D'LINO a salones de belleza y centros distribuidores de las diversas zonas de la ciudad capital.

Estamos registrados y autorizados ante el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines -DRCPFA-, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-, con credencial para distribuir productos cosméticos que cumplen con las normas de calidad en vigencia.

Con nuestros proveedores y clientes, acordamos mantener altos estándares de calidad, vitales en el desarrollo de las operaciones.

Misión. Ser una empresa dedicada a la producción y distribución de productos cosméticos para el cabello de calidad, que satisfaga los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales.

Visión. Ser una empresa que brinde excelente servicio en la producción y distribución de productos cosméticos para el cabello de la más alta calidad en el mercado nacional, gracias al trabajo de colaboradores responsables y la aceptación y lealtad de sus clientes.

C) Inversión total de las actividades de mercadeo directo

Cuadro 60
Presupuesto propuesto para mercadeo directo

Cliente:	Distribuidora González	
Producto:	Tratamiento para el cabello	
Marca:	HIERRO DE BERRO	
Campaña:	Informativa-persuasiva	
Duración:	Un año	
Diseño, arte y animación	Q.	1,200.00
Hosting de la página en Internet	Q.	350.00
Revitalización de dos diseños para página de Internet	Q.	2,000.00
*Costo total	Q.	3,550.00

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por www.enmiguate.com, octubre de 2008.

*Costo total incluye IVA.

* El material se entregará en un CD.

D) Evaluación y control

Para determinar si los esfuerzos de mercadeo directo han cumplido con las expectativas esperadas conforme a lo descrito anteriormente se estableció, utilizar simultáneamente la técnica de encuesta (véase anexo 8) y formato de evaluación (véase cuadro 33) propuestas para medir simultáneamente el nivel de las ventas del tratamiento en base a la campaña publicitaria y promoción de ventas. Para una mejor comprensión de la estrategia para complementar el desplazamiento y posicionamiento de la marca del tratamiento e la imagen de la empresa a los centros distribuidores durante un año, se sugiere que las técnicas a utilizar se ejecuten de acuerdo al siguiente plan de acción propuesto. (Véase cuadro 61)

Cuadro 61
Plan de acción propuesto
Estrategia 6: mercadeo directo dirigida a centros distribuidores

Objetivo estratégico: dar a conocer además del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, las marcas que distribuye la empresa Distribuidora González, a la vez motivar a que utilicen y adquieran el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO y, que éste se posicione como un producto cosmético de calidad a bajo precio en la mente del consumidor.

Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo		* Inversión total (cifras en quetzales)
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Creación de la página en Internet	- Elaborar el diseño, arte y animación de la página web.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	1,200.00
	- Solicitar el servicio del hosting a la empresa para el funcionamiento de la página por Internet.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	Cuarta semana antes del 1er. mes del lanzamiento	12vo. mes	350.00
	- Colocar el diseño de la página en Internet.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	1er., 5to. y 9no. mes	11vo. mes	
	- Revitalizar diseño de la página web.	Empresa que ofrecerá el servicio de posting.	4to. y 8vo. mes	10mo. mes	2,000.00
	- Requerir el servicio de mantenimiento de la página para Internet.	Jefe del departamento de mercadotecnia.	1er. mes hasta el 12vo. mes	12vo. mes	
TOTAL					2,350.00

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

*Inversión total incluye IVA, pero no incluye la inversión por concepto del primer diseño y arte de página de Internet debido a que éste forma parte de la aportación del trabajo de tesis.

3.4 Relación costo/ beneficio

3.4.1 Costos

Para una mejor comprensión del total de medios y técnicas a utilizar e invertir de acuerdo a las estrategias de comunicación específicas para el producto cosmético de tratamiento colesterol HIERRO DE BERRO, a continuación se presenta el presupuesto a realizar en cada uno de ellos. (Véase cuadro 62)

Cuadro 62
Presupuesto propuesto de las estrategias de comunicación de posicionamiento para el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO

Estrategias de comunicación	Grupo objetivo				Inversión	*Inversión real
	Salones de belleza	Centros de distribución	Consumi. finales	Vendedores		
Estrategia publicitaria	Q. 281,476.80				Q. 281,476.80	Q. 279,876.80
Estrategia de promoción de ventas	Q. 48,654.00	Q. 2,385.00	Q. 150,780.00	Q. 9,600.00	Q. 211,419.00	Q. 210,719.00
Estrategia de mercadeo directo		Q. 3,550.00			Q. 3,550.00	Q. 2,350.00
TOTAL					Q. 496,445.80	Q. 492,945.80

Fuente: elaboración propia, octubre de 2008.

*Inversión real, incluye IVA, pero no incluye la inversión por concepto del **primer diseño y arte**, debido a que éstos forman parte de la aportación del trabajo de tesis.

Como se ha indicado en puntos anteriores, la empresa Distribuidora González, por políticas de seguridad, no proporcionó información relacionada con los costos de producción del tratamiento en estudio, razón por la cual no se pudo realizar el

estudio relacionado con el valor actual neto -VAN- y la tasa de retorno -TIR-, que permitiera determinar la viabilidad del proyecto.

Por lo anteriormente expuesto, se estima que los costos disminuirán de manera paulatina, ya que a través del desarrollo y puesta en práctica del programa de estrategias de comunicación, se logrará además de un adecuado posicionamiento del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en la mente del consumidor, mayor conocimiento, participación e incremento de las ventas. (Véase cuadro 63)

Cuadro 63
Inversión proporcional de la implementación de estrategias de comunicación, según proyección de ventas en valores por período (cifras en quetzales)

Año	Venta anual (Va)		Costo de la programación de estrategias de comunicación anual (por concepto de publicidad, promoción y mercadeo directo) (Cec)	Costo-beneficio Va/Cec
	Unidades	Valores		
1	84,000	Q. 1,456,212	Q. 492,945.80	2.95%

Fuente: elaboración propia en base al anexo 16, octubre de 2008.

En el cuadro anterior, se puede observar que la razón costo beneficio será del 2.95% por cada quetzal invertido durante el año, el cual se recuperará de una forma favorable para la empresa; lo que indica que los costos fijos de las estrategias de comunicación; serán absorbidos por la ventas; siempre y cuando se logren las ventas proyectadas (véase anexo 16) y no surja cualquier otro

acontecimiento que pueda afectar el mercado. Entre los beneficios que tendrá la empresa se puede mencionar:

- planificación de las actividades de comunicación para ser ejecutadas eficaz y eficientemente, aprovechando los recursos asignados;
- optimización de los recursos materiales, financieros y humanos con los que cuenta la empresa;
- fluidez de toma de decisiones y desarrollo de las actividades de comunicación, ya que se contará con una programación totalmente instituida;
- ubicación (posicionamiento) del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en la mente del consumidor como un producto de calidad a bajo precio;
- incremento en las ventas del tratamiento en referencia;
- oportunidad de incrementar la participación del tratamiento y su línea de productos cosméticos de la marca HIERRO DE BERRO, en el mercado nacional;
- aumento en la cartera de clientes;
- explorar estrategias de comunicación para los productos cosméticos que comercializa con sus respectivas marcas, entre otros.

CONCLUSIONES

1. Las causas que provocan el escaso posicionamiento del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en su mercado objetivo, es la ausencia de un programa de estrategias de comunicación específico en la empresa unidad de análisis para darlo a conocer, comprobando así la hipótesis manejada en esta investigación.
2. El departamento de mercadotecnia de la empresa no cuenta con instrumentos mercadológicos (planes, FODA, entre otros) que le permitan evaluar y mejorar el desarrollo de las actividades de mercadotecnia o administración, así como control en las ventas del tratamiento.
3. El departamento de mercadotecnia no ha llevado a cabo estrategias promocionales para que además de motivar la compra del tratamiento en salones de belleza y centros distribuidores, los consumidores también los adquieran y utilicen.
4. La unidad objeto de estudio no cuenta con una página web que le permita estar a la vanguardia de la competencia y tener mayor acercamiento con su grupo objetivo y/o nuevos segmentos de mercado interesados en los productos cosméticos que comercializa con sus diferentes marcas.
5. Se observó que los productos cosméticos de tratamiento para el cabello tienen gran demanda en el mercado guatemalteco, lo que puede ser favorable para el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO.
6. La marca HIERRO DE BERRO, maneja una línea de cuatro productos cosméticos para el cabello.

RECOMENDACIONES

1. Implementación del programa de estrategias de comunicación propuesto, se logrará además de una mejor ubicación y colocación (posicionamiento) del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en la mente del consumidor, mayor conocimiento y afluencia de las personas en salones de belleza y centros distribuidores para adquirirlo.
2. El departamento de mercadotecnia debe implementar un método de evaluación y control de las actividades de comunicación realizadas, que permita establecer el nivel de ventas en el tratamiento. Debe implementar la boleta de encuesta, en la cual se recolecte información relevante, acerca de como los consumidores se enteraron de las actividades que realizó la empresa.
3. Aprovechar la comunicación que existe entre los vendedores y canales de comercialización para llevar a cabo las estrategias promocionales propuestas en el producto cosmético de tratamiento, que lograrán además de que los dueños y/o encargados de salones de belleza y centros distribuidores lo adquieran y utilicen.
4. La empresa deberá implementar una página web como estrategia de mercadeo directo, aprovechando la atención personalizada que ofrece en la comercialización del tratamiento en estéticas y distribuidoras, ya que con el uso de dicho recurso tecnológico se logrará además de estar a la vanguardia de la competencia, mayor acercamiento con su grupo objetivo y/o nuevos segmentos de mercado interesados.

5. Que la empresa DIGOZA lleve a cabo la proyección de ventas propuesta para el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los actuales y/o nuevos canales de comercialización con el propósito de incrementar las ventas del mismo y tener más cobertura en el mercado.

6. Aprovechar la comercialización del shampoo, bálsamo y ampolla de la marca Colesterol HIERRO DE BERRO que existe en el mercado cuando se inicie con el desarrollo de las estrategias de comunicación para el tratamiento en referencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Banco de Guatemala -BANGUAT- Guatemala, marzo de 2008. **Sistema de Cuentas Nacionales 1993 –SCN93-**. Cuadros estadísticos, año base 2001. Tomo II 402 p. Tomo III 98p.
2. Belch, George E. y Michael A, Belch. 2005. **Publicidad y promoción**. 6ta. ed. México, McGraw-Hill Interamericana. 736 p.
3. Congreso de la República de Guatemala. 2004. **Código de Comercio, Decreto 2-70 y sus reformas**. 222 p.
4. **Diccionario Everest**. 1991. España. 750 p.
5. Directorio Nacional de Empresas y sus locales -DINEL-. Guatemala, Julio de 2000 - Junio de 2001. **Comercio al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (distribuidores de productos de belleza), código 5231. Peluquería y otros tratamientos de belleza (salones de belleza), código 9302**.
6. Fisher, L. 1998. **Mercadotecnia**. 2da. ed. México, McGraw-Hill, 458 p.
7. García, M. Augusto. 2000. **Planeación de las Obligaciones Tributarias en las Empresas Comerciales**. Tesis Lic. CPA. Guatemala, USAC. Facultad de Ciencias Económicas. 116 p.
8. Instituto Nacional de Estadística -INE-. 2002. **XI Censo de Población y VI de Habitación**.

9. Koontz, H. y Heinz, W. 1998. **Administración una Perspectiva Global**. 11va. ed. México, McGraw-Hill. 796 p.
10. Kotler, P. 2001. **Dirección de Marketing**. Ed. del milenio. México, Prentice-Hall Pearson. 792 p.
11. Kotler, P. y Gary, Armstrong. 1998. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 4ta. ed. México, Prentice-Hall Hispanoamericana. 585 p.
12. Lambin, J. Jacques. 1995. **Marketing Estratégico**. 3ra. ed. México, McGraw-Hill Interamericana. 640 p.
13. Loudon, David L. y Albert J, D. Bitta. 1995. **Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones**. 4ta. ed. México, McGraw-Hill. 834 p.
14. McCarthy, E. J. y Jr. William, Perrault. 1993. **Basic Marketing**. 5ta. ed. México, Global Manageral. 450 p.
15. McDaniel, C., Joseph, Hair y Charles W, Lamb. 2002. **Marketing**. 6ta. ed. México, Internacional. 751 p.
16. Ministerio de Economía -MINECO-. Guatemala, julio 2008. **Reglamento Técnico Centroamericano -RTCA-**.
17. Ministerio de Salud y Asistencia Social -MSPAS-. Guatemala, Diciembre de 2004. Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, **Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines -DRCPFA-**. Norma Técnica Número 42-2004, versión 3. p.1.

18. Multivex, S. A. Guatemala, febrero de 2005. **Medios de Comunicación en Guatemala.**
19. Peña, M. Rene. 1999. **Mercadotecnia I.** Guatemala, Inversiones Educativas. 153 p.
20. Prodatos, S. A. Guatemala, mayo - junio de 2003. **Niveles Socioeconómicos en Guatemala.**
21. Registro Mercantil. Guatemala 2008. **Inscripción de empresas.**
22. Ries, Al, Jack Trout. 1991. **Posicionamiento.** 3ra. ed. México, McGraw-Hill. 556 p.
23. Rusell, Thomas y Ronald, Lane. 2001. **Klepner Publicidad.** 14ta. ed. México, Prentice-Hill. 716 p.
24. Schiffman, G. L. y Lazar, L. Kanuk. 2001. **Comportamiento del Consumidor.** 7ma. ed. México, Prentice Hall-Pearson. 512 p.
25. Stanton, W., Etzel, M. y Bruce Walter. 2000. **Fundamentos de Marketing.** 11va. ed. México, McGraw-Hill. 707 p.
26. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2001. Departamento de Producciones de la Facultad de Ciencias Económicas. **Material bibliográfico de apoyo para el curso de Métodos Cuantitativos II.** s.p.
27. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2003. Departamento de Producciones de la Facultad de Ciencias Económicas. **Material bibliográfico de apoyo para el curso de Mercadotecnia II.** s.p.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de entrevista (Gerente General)

Página 1 de 4

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



Objetivos:

- evaluar, analizar e identificar la situación actual de la empresa Distribuidora González, conocer las necesidades prioritarias y establecer cuál es la participación del producto que distribuye, en su mercado objetivo;
- ser una herramienta para recabar información.

El presente cuestionario será utilizado con fines únicamente de estudio, para la realización del trabajo de tesis. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas y adjuntar los documentos que crean convenientes.

Aspectos generales

1. ¿En que año inició la empresa con sus operaciones y funciones administrativas? _____
2. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa? _____
3. ¿Qué tipos de productos cosméticos para el cabello ofrece? _____
4. ¿A quiénes les venden sus productos cosméticos? _____
5. ¿Que evolución ha tenido la empresa? _____
6. ¿Qué marcas manejan en la comercialización de sus productos cosméticos? _____
7. ¿Legalmente cómo está constituida la organización de la empresa para su funcionamiento? _____
8. ¿Cuáles son las normas y leyes tributarias a las que se rige la empresa para su legal funcionamiento? _____

Aspecto administrativo

1. ¿Cuántos empleados tiene actualmente su empresa? _____
2. ¿Cómo está estructurada la organización de su empresa? (organigrama general) _____
3. ¿Cómo lleva a cabo la contabilidad de la empresa? _____
4. ¿Cuáles son los puestos de trabajo que integran cada área? (organigrama nominal) _____

Aspecto mercadológico

1. ¿Como competencia directa del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO qué marcas conoce? _____
2. ¿Como competencia indirecta del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO o qué marcas conoce? _____
3. ¿A qué clase social están dirigidos sus productos cosméticos para el cabello? _____
4. ¿Cuántas zonas de la ciudad capital de Guatemala cubre? _____
5. ¿Cuántos clientes tiene? _____
6. ¿Cuál es la capacidad que tiene la empresa para producir el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____



7. ¿Planifica la producción del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
 Si ___ No ___
 7.1 Si su respuesta es no, indique por qué: _____
8. ¿Mensualmente cuántas unidades del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO produce la empresa para su comercialización? _____
9. ¿Cuál ha sido el comportamiento de ventas del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO durante el último año en comparación con años anteriores?
 a. Mejor ___ b. Igual ___ c. Bajo ___ Observaciones: _____
10. ¿Ha cuánto asciende el volumen de ventas del producto de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO durante el último año (unidades y valores)? _____
11. ¿Planifica las ventas del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
 Si ___ No ___
 11.1 Si su respuesta es no, indique por qué: _____
12. ¿Para concientizar el valor de marca del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, han creado estrategias de posicionamiento?
 Si ___ No ___
 5.1 Si su respuesta es si, indique en función a qué factor determinaron el posicionamiento:
 a. Calidad/precio ___ b. Competencia ___ c. Nombre ___ d. Uso ___ e. Otro ___
13. ¿Con relación a las marcas competitivas, el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO tiene un posicionamiento?
 a. Alto ___ b. Bajo ___ c. Otro ___ Observaciones: _____
14. ¿Cuál es la línea de productos, que maneja la marca HIERRO DE BERRO? _____
15. ¿Cuáles son las características propias del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, que lo diferencian de la competencia? _____
16. ¿Qué presentación ofrece el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO para su comercialización? _____
17. ¿Qué envase y etiqueta utilizan para la comercialización del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
18. ¿En base a qué determinan el precio de venta de sus productos cosméticos para el cabello? _____



19. ¿Cuál es el precio de venta que tiene la presentación del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
20. ¿La empresa en función a la competencia ofrece precios?
a. Altos ___ b. Cómodos ___ c. Accesibles ___ Observaciones: _____
21. ¿Cuántos vehículos de reparto tiene la empresa para la distribución del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
22. ¿Cada cuánto visitan a sus clientes? _____
23. ¿Qué canales de comercialización utilizan para vender el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
24. ¿Cómo es la comunicación entre los departamentos de su empresa?
a. Buena ___ b. Regular ___ c. Mala ___ Observaciones: _____
25. ¿Cómo es la comunicación entre los vendedores de la empresa y los clientes?
a. Buena ___ b. Regular ___ c. Mala ___ Observaciones: _____
26. ¿La empresa cuenta actualmente con un programa de estrategias de comunicación específicas del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO a fin de posicionarlo en la mente del consumidor y darlo a conocer en su mercado objetivo?
Si ___ No ___
- 26.1 Si su respuesta es no, indique por qué: _____
27. ¿Conoce las consecuencias que puede tener la falta de un programa de estrategias de comunicación específico para el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
Si ___ No ___
- 27.1 Si su respuesta es si, indique cuáles consecuencias ocasionan la falta de un programa: _____
28. ¿Han utilizado la publicidad para crear conciencia y preferencia del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los clientes?
Si ___ No ___
- 28.1 Si su respuesta es si, indique qué estrategia publicitaria han creado y qué medios han utilizado: _____



29. ¿Han utilizado la promoción de ventas para reforzar y coordinar la comercialización del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, con los esfuerzos publicitarios y estimular las ventas inmediatas?

Si ____ No ____

29.1 Si su respuesta es si, indique qué herramientas promocionales han utilizado y en qué ocasiones las han realizado: _____

30. ¿Han utilizado la venta personal para incentivar a la promoción de venta del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?

Si ____ No ____

30.1 Si su respuesta es si, indique qué herramientas han utilizado: _____

31. ¿Han utilizado el mercadeo directo para incrementar el volumen de ventas del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, beneficiando y satisfaciendo al consumidor?

Si ____ No ____

31.1 Si su respuesta es si, indique qué herramientas han utilizado: _____

32. ¿Han utilizado las relaciones públicas en el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO para crear una imagen ante los clientes?

Si ____ No ____

32.1 Si su respuesta es si, indique qué herramientas han utilizado: _____

33. ¿La empresa ha realizado una asignación presupuestaria para llevar a cabo estrategias de comunicación para el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?

Si ____ No ____

33.1 Si su respuesta es no, indique por qué: _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2

Guía de entrevista (Jefe de Mercadeo)

Página 1 de 3

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



Objetivos:

- evaluar, analizar e identificar la situación actual de la empresa Distribuidora González, conocer las necesidades prioritarias y establecer cuál es la participación del producto que distribuye, en su mercado objetivo;
- ser una herramienta para recabar información.

El presente cuestionario será utilizado con fines únicamente de estudio, para la realización del trabajo de tesis. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas y adjuntar los documentos que crean convenientes.

1. ¿Como competencia directa del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO qué marcas conoce? _____
2. ¿Como competencia indirecta del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO qué marcas conoce? _____
3. ¿Cuál ha sido el comportamiento de ventas del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO durante el último año en comparación con años anteriores? _____
a. Mejor ___ b. Igual ___ c. Bajo ___ Observaciones: _____
4. ¿Ha cuánto asciende el volúmen de ventas del producto de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO durante el ultimo año (unidades y valores)? _____
5. ¿Para concientizar el valor de marca del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, han creado estrategias de posicionamiento?
Si ___ No ___
5.1 Si su respuesta es si, indique en función a qué factor determinaron el posicionamiento:
a. Calidad/precio ___ b. Competencia ___ c. Nombre ___ d. Uso ___ e. Otro ___
6. ¿Con relación a las marcas competitivas, el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO tiene un posicionamiento?
a. Alto ___ b. Bajo ___ c. Otro ___ Observaciones: _____
7. ¿Cuál es la línea de productos, que maneja la marca HIERRO DE BERRO? _____
8. ¿Cuáles son las características propias del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO que lo diferencian de la competencia? _____



9. ¿Qué presentación ofrece el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO para su comercialización? _____
10. ¿Qué envase y etiqueta utilizan para su envasado? _____
11. ¿Cuál es el precio de venta del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
12. ¿La empresa en función a la competencia ofrece precios?
a. Altos ___ b. Cómodos ___ c. Accesibles ___ Observaciones: _____
13. ¿Cuántos vehículos de reparto tiene la empresa para la distribución del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
14. ¿Cada cuánto visitan a sus clientes? _____
15. ¿Qué canales de comercialización utilizan para vender el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
16. ¿Cómo es la comunicación entre los departamentos de su empresa?
a. Buena ___ b. Regular ___ c. Mala ___ Observaciones: _____
17. ¿Cómo es la comunicación entre los vendedores de la empresa y los clientes?
a. Buena ___ b. Regular ___ c. Mala ___ Observaciones: _____
18. ¿La empresa cuenta actualmente con un programa de estrategias de comunicación específico para el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
Si ___ No ___
- 18.1 Si su respuesta es no, indique por qué: _____
19. ¿Conoce las consecuencias que puede tener la falta de un programa de estrategias de comunicación específico para el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
Si ___ No ___
- 19.1 Si su respuesta es si, indique qué cuáles consecuencias ocasionan la falta de un programa: _____
20. ¿Han utilizado la publicidad para crear conciencia y preferencia del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO en los clientes?
Si ___ No ___



- 20.1 Si su respuesta es si, indique qué estrategia publicitaria han creado y qué medios han utilizado: _____
21. ¿Han utilizado la promoción de ventas para reforzar y coordinar la comercialización del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, con los esfuerzos publicitarios y estimular las ventas inmediatas?
- Si _____ No _____
- 21.1 Si su respuesta es si, indique qué herramientas promocionales han utilizado y en que ocasiones las han realizado: _____
22. ¿Han utilizado la venta personal para incentivar la promoción de venta del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
- Si _____ No _____
- 22.1 Si su respuesta es si, indique qué herramientas han utilizado: _____
23. ¿Han utilizado el mercadeo directo para incrementar el volumen de ventas del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO y/o beneficiando y satisfaciendo al consumidor?
- Si _____ No _____
- 23.1 Si su respuesta es si, indique qué herramientas han utilizado: _____
24. ¿Han utilizado las relaciones públicas en el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO para crear una imagen ante los clientes?
- Si _____ No _____
- 24.1 Si su respuesta es si, indique qué herramientas han utilizado: _____
25. ¿La empresa ha realizado una asignación presupuestaria para llevar a cabo estrategias de comunicación para el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
- Si _____ No _____
- 25.1 Si su respuesta es no, indique por qué: _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3

Boleta de encuesta a propietarios y/o encargados del salón de belleza

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

Página 1 de 2



Objetivos:

- evaluar, analizar e identificar la situación actual de la empresa Distribuidora González, conocer la participación y posicionamiento del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO que comercializa, en la ciudad capital;
- ser una herramienta para recabar información fundamental de las características de su mercado objetivo y del producto cosmético en referencia.

El presente cuestionario será utilizado con fines únicamente de estudio, para la realización del trabajo de tesis. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas.

1. ¿Quiénes son sus clientes frecuentes?
a. Hombres _____ b. Mujeres _____ c. Ambos _____
2. ¿Entre qué edades se encuentran sus clientes más frecuentes?
a. 15 a 20 años ____ b. 21 a 30 años ____ c. 31 a 40 años _____
d. 41 a 50 años ____ e. 51 a más _____
3. ¿Cuántas personas en promedio asisten diariamente a este salón de belleza? _____
4. ¿Qué servicios requiere el usuario con más frecuencia?
a. Corte ____ b. Cepillado ____ c. Corte, lavado y cepillado ____ d. Peinado ____ e. Otro ____
5. ¿Ofrece algún precio especial entre los servicios que requiere el cliente con más frecuencia?
Si _____ No _____
5.1 Si su respuesta es SI, en función a que factor lo determinan y cuál es el precio:

6. ¿Compran sus clientes productos para el cabello en el salón?
Si _____ No _____
6.1 ¿Qué tipo de productos compran?

7. ¿Qué marca de tratamiento para el cabello aplica y/o recomienda a sus clientes? _____

- ¿Por qué? _____
8. ¿Conoce las siguientes marcas de productos para el cabello?
a. LINAZIL Si _____ No _____
b. D'LINO Si _____ No _____
c. HIERRO DE BERRO Si _____ No _____



- 8.1 ¿Si conoce las marcas anteriores, compra tratamiento para el cabello de la marca Colesterol Hierro de Berro?
 Si _____ No _____
9. ¿Como consumidor de productos cosméticos para el cabello, de qué manera percibe en su mente el posicionamiento de calidad/precio que tiene el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
 a. Alta _____ b. Baja _____ c. Otros _____ Observaciones: _____
10. ¿Cómo le parece el precio del tratamiento para el cabello Colesterol Hierro de Berro?
 a. Cómodo _____ b. Accesible _____ c. Elevado _____ Observaciones: _____
11. ¿Cuántas unidades adquiere del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
12. ¿Con qué frecuencia compra el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
13. ¿Por qué compra el producto de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
 a. Calidad _____ b. Presentación _____ c. Precio _____ Observaciones: _____
14. ¿Cómo es la comunicación entre los vendedores de la empresa y Ustedes como clientes?
 a. Buena _____ b. Regular _____ c. Mala _____ Observaciones: _____
15. ¿Actualmente la empresa ha llevado a cabo un programa de estrategias de comunicación específico para el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO a fin de posicionarlo en la mente del consumidor y darlo a conocer en su estética?
 Si _____ No _____
16. ¿Qué herramientas de publicidad utiliza la empresa distribuidora para que se conozca el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
17. ¿Qué herramientas de promoción de ventas utilizan los vendedores de la empresa distribuidora para motivar la compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
18. ¿Qué herramientas utilizan los vendedores de la empresa para incentivar la promoción del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
19. ¿Qué herramientas de mercadeo directo utilizan los vendedores de la empresa para beneficiar y satisfacer sus necesidades de forma inmediata? _____
20. ¿Qué herramientas de relaciones públicas utiliza la empresa para crear y/o mantener una buena imagen del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 4

Boleta de encuesta a propietarios y/o encargados del centro distribuidor de productos para el cabello

Página 1 de 2

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



Objetivos:

- evaluar, analizar e identificar la situación actual de la empresa Distribuidora González, conocer la participación y posicionamiento del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO que comercializa, en la ciudad capital;
- ser una herramienta para recabar información fundamental de las características de su mercado objetivo y del producto cosmético en referencia.

El presente cuestionario será utilizado con fines únicamente de estudio, para la realización del trabajo de tesis. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas.

1. ¿Quiénes son sus clientes más frecuentes?
a. Hombres _____ b. Mujeres _____ c. Ambos _____
2. ¿Entre qué edades se encuentran sus clientes más frecuentes?
a. 15 a 20 años ____ b. 21 a 30 años ____ c. 31 a 40 años _____
d. 41 a 50 años ____ e. 51 a más _____
3. ¿Cuántas personas en promedio asisten diariamente a este centro distribuidor? _____

4. ¿Qué tipo de productos compran con más frecuencia para venderlos a los clientes que asisten al centro distribuidor? _____
5. ¿Qué marca de tratamiento para el cabello adquieren con más frecuencia sus clientes? _____

¿Por qué? _____
6. ¿Conoce las siguientes marcas de productos para el cabello?
a. LINAZIL Si _____ No _____
d. D'LINO Si _____ No _____
e. HIERRO DE BERRO Si _____ No _____
6.1 ¿Si conoce las marcas anteriores, compra tratamiento para el cabello de la marca Colesterol HIERRO DE BERRO?
Si _____ No _____
7. ¿Como consumidor de productos cosméticos para el cabello de qué manera percibe en su mente el posicionamiento de calidad/precio que tiene el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
a. Alta _____ b. Baja _____ c. Otros: _____ Observaciones: _____



8. ¿Cómo le parece el precio del tratamiento para el cabello Colesterol HIERRO DE BERRO?
a. Cómodo _____ b. Accesible _____ c. Elevado _____ Observaciones:

9. ¿Cuántas unidades adquiere del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
10. ¿Con qué frecuencia compra el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
11. ¿Por qué compra el producto de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
a. Calidad _____ b. Presentación _____ c. Precio _____
12. ¿Cómo es la comunicación entre los vendedores de la empresa y Ustedes como clientes?
a. Buena ____ b. Regular ____ c. Mala ____ Observaciones: _____
13. ¿Actualmente la empresa ha llevado a cabo un programa de estrategias de comunicación específico para el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO a fin de posicionarlo en la mente del consumidor y darlo a conocer?
Si _____ No _____
14. ¿Qué herramientas de publicidad utiliza la empresa distribuidora para que se conozca el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
15. ¿Qué herramientas de promoción de ventas utilizan los vendedores de la empresa distribuidora para motivar la compra del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
16. ¿Qué herramientas utilizan los vendedores de la empresa para incentivar la promoción del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____
17. ¿Qué herramientas de mercadeo directo utilizan los vendedores de la empresa para beneficiar y satisfacer sus necesidades de forma inmediata? _____
18. ¿Qué herramientas de relaciones públicas utiliza la empresa para crear y/o mantener una buena imagen del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO? _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 5

Boleta de encuesta a consumidores finales

Página 1 de 2

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



Objetivos:

- evaluar, analizar e identificar la situación actual de la empresa Distribuidora González, conocer la participación y posicionamiento del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO que comercializa, en la ciudad capital;
- ser una herramienta para recabar información fundamental de las características de su mercado objetivo y del producto cosmético en referencia.

El presente cuestionario será utilizado con fines únicamente de estudio, para la realización del trabajo de tesis. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas.

1. Sexo:

M _____ F _____

2. Edad:

a. 15 a 20 años _____ b. 21 a 30 años _____ c. 31 a 40 años _____

d. 41 a 50 años _____ e. 51 años o más _____

3. Ocupación:

a. Ama de casa _____ b. Estudiante _____ c. Trabajador _____

4. Nivel familiar mensual de ingresos promedio:

a. De Q 900.00 a Q 2,500.00 _____ b. De Q 2,500.00 a Q 6,100.00 _____

c. De Q 6,100.00 a Q 10,500.00 _____ d. De Q 10,500.00 a Q 23,500.00 _____

5. ¿Qué tipo de productos cosméticos para el cabello compra con más frecuencia? _____

6. ¿Qué marca de tratamiento para el cabello utiliza? _____

6.1 ¿Por qué? _____

7. ¿Conoce las siguientes marcas de productos para el cabello?

a. LINAZIL Si _____ No _____

b. D'LINO Si _____ No _____

c. HIERRO DE BERRO Si _____ No _____

7.1 ¿Si conoce las marcas anteriores, compra el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?

SI _____ NO _____

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



8. ¿Como consumidor de productos cosméticos para el cabello de qué manera percibe en su mente el posicionamiento de calidad/precio que tiene el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
- a. Alta _____ b. Baja _____ c. Otros: _____ Observaciones: _____
9. ¿Cómo le parece el precio del producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
- a. Cómodo _____ b. Accesible _____ c. Elevado _____
10. ¿Por qué utiliza el producto cosmético de tratamiento colesterol de la marca HIERRO DE BERRO?
- a. Calidad _____ b. Presentación _____ c. Precio _____
11. ¿Cuántas unidades adquiere del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
- _____
12. ¿Con qué frecuencia compra el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
- _____
13. ¿A través de qué medio de comunicación conoció el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
- a. Prensa _____ b. Radio _____ c. Televisión _____ d. Revista _____
- e. Otros _____
14. ¿En cuáles de las siguientes promociones ha participado al adquirir el tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO?
- a. Descuentos _____ b. Ofertas especiales _____ c. Cupones _____
- d. Demostraciones _____ e. Otros _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 6

Total de salones de belleza y centros de distribución por clasificación empresarial, según zonas de la ciudad capital de Guatemala

Salones de belleza								Centros de distribución						
Zona	Total salones por zona	Totales			Porcentaje			Total centros por zona	Totales			Porcentaje		
		Grande empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	G.Emp.	M.Emp.	P.Emp.		Grande empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	G.Emp.	M.Emp.	P.Emp.
1	255	0	0	255	0%	0%	18.00%	14	0	0	14	0%	0%	25.00%
2	36	0	0	36	0%	0%	2.00%	0	0	0	0	0%	0%	0.00%
4	48	0	0	48	0%	0%	3.00%	6	0	0	6	0%	0%	11.00%
5	105	0	0	105	0%	0%	7.00%	4	0	0	4	0%	0%	7.00%
6	110	0	0	110	0%	0%	8.00%	2	0	0	2	0%	0%	4.00%
7	201	1	0	200	0%	0%	14.00%	14	0	0	14	0%	0%	25.00%
8	31	0	1	30	0%	0%	2.00%	1	0	0	1	0%	0%	2.00%
11	128	0	0	128	0%	0%	9.00%	2	0	0	2	0%	0%	4.00%
12	91	0	0	91	0%	0%	6.00%	1	0	0	1	0%	0%	2.00%
13	60	0	0	60	0%	0%	4.00%	1	0	0	1	0%	0%	2.00%
18	205	0	0	205	0%	0%	14.00%	4	0	0	4	0%	0%	7.00%
19	81	0	0	81	0%	0%	6.00%	0	0	0	0	0%	0%	0.00%
21	97	0	0	97	0%	0%	7.00%	6	0	0	6	0%	0%	11.00%
	1448	1	1	1446	0%	0%	100.00%	55	0	0	55	0%	0%	100.00%

Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida por INE, Directorio Nacional de Empresas y sus Locales -DINEL-. Guatemala julio de 2000 a junio de 2001.

ANEXO 7

Muestra poblacional del género femenino por nivel socioeconómico y edad, según zonas de la ciudad capital de Guatemala

Zona	TOTAL POBLACIÓN						
	2.1.1 Mujer es	76.30% NIVEL SOC.	EDAD				
			0 – 20 años 49.85%	21 – 30 años 18.04%	31 – 50 años 20.56%	51 – 70 años 9.03%	71 - a más años 2.52%
1	35,712	27,248	13,583	4,916	5,602	2,461	687
2	12,121	9,248	4,610	1,668	1,901	835	233
3	13,489	10,292	5,131	1,857	2,116	929	259
4	897	684	341	123	141	62	17
5	35,031	26,729	13,324	4,822	5,495	2,414	674
6	40,214	30,683	15,296	5,535	6,308	2,771	773
7	74,156	56,581	28,206	10,207	11,633	5,109	1,426
8	6,442	4,915	2,450	887	1,011	444	124
9	992	757	377	137	156	68	19
10	6,557	5,003	2,494	903	1,029	452	126
11	21,732	16,582	8,266	2,991	3,409	1,497	418
12	23,073	17,605	8,776	3,176	3,620	1,590	444
13	14,231	10,858	5,413	1,959	2,232	981	274
14	10,256	7,825	3,901	1,412	1,609	707	197
15	8,435	6,436	3,208	1,161	1,323	581	162
16	10,110	7,714	3,845	1,392	1,586	697	194
17	11,727	8,948	4,460	1,614	1,840	808	225
18	102,957	78,556	39,160	14,172	16,151	7,094	1,980
19	12,907	9,848	4,909	1,777	2,025	889	248
21	39,389	30,054	14,982	5,422	6,179	2,714	757
24	7,543	5,755	2,869	1,038	1,183	520	145
25	9,948	7,590	3,784	1,369	1,561	685	191
	497,919	400,327	199,563	72,219	82,307	36,150	10,088

Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida por el INE en el IX Censo de Población, VI de Habitación Guatemala de 2002.

ANEXO 8

Diseño de boleta de encuesta para salones de belleza y centros distribuidores en relación con el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO

Para la empresa Distribuidora González, es muy importante su opinión, con el único fin de mejorar y ofrecerle a Usted como consumidor además de un buen producto, un excelente servicio para que se sienta completamente satisfecho. A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales se solicita marcar con una X, la opción que según su punto de vista considere pertinente.

1. Se enteró de la actividad promocional del producto cosmético de tratamiento por medio de:

Radio Afiches Trifoliales Internet Amigos/familiares Otros

2. La actividad promocional del producto cosmético de tratamiento le pareció:

Buena Regular Mala ¿Por qué? _____

3. Su participación en la actividad promocional del producto cosmético de tratamiento fue:

Fin de semana Entre semana

4. Participaría nuevamente en otra actividad promocional del producto cosmético:

Si No ¿Por qué? _____

5. El servicio prestado por las personas a cargo de la actividad promocional fue:

Bueno Regular Malo

6. La actividad promocional cumplió con sus expectativas:

Si No ¿Por qué? _____

7. Recibió algún premio, cupón o regalo por comprar el producto cosmético de tratamiento:

Si No

Sugerencias y/o comentarios _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 9

Diseño de boleta de encuesta para consumidores finales en relación con el producto cosmético de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO

Para la empresa Distribuidora González, es muy importante su opinión, con el único fin de mejorar y ofrecerle a usted como consumidor además de un buen producto un excelente servicio para que se sienta completamente satisfecho. A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con una X, la opción que según su punto de vista considere pertinente.

1. Se enteró de la actividad promocional del producto cosmético de tratamiento por medio de:

Radio Afiches Trifoliales Internet Amigos/familiares Otros

2. La actividad promocional del producto cosmético de tratamiento le pareció:

Buena Regular Mala ¿Por qué? _____

3. Su participación en la actividad promocional del producto cosmético de tratamiento fue:

Fin de semana Entre semana

4. En que lugar participó para la promoción del producto cosmético de tratamiento:

Salón de belleza Centro distribuidor

5. Participaría nuevamente en otra actividad promocional del producto cosmético:

Si participaría No participaría ¿Por qué? _____

6. El servicio prestado por las personas a cargo de la actividad promocional fue:

Bueno Regular Malo ¿Por qué? _____

7. La actividad promocional cumplió con sus expectativas:

Si No ¿Por qué? _____

8. Recibió algún premio, cupón o regalo por comprar el producto cosmético de tratamiento:

Si No

Sugerencias y/o comentarios _____

Gracias por su colaboración.

Anexo 10
Diseño de carta para hacer entrega de premios sorteados
en canales de comercialización

Guatemala, _____ de _____

Sr, Sra, Srita.
Nombre del dueño y/o encargado
Salones de belleza/Centros distribuidores
Ciudad capital

Estimado cliente:

Es un gusto saludarle y desearle éxitos en sus labores cotidianas. Por este medio le hacemos saber que debido a la preferencia de compra de tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO, su número correlativo de la factura automáticamente formó parte del sorteo que nuestra empresa DIGOZA realizó y del cual ha sido uno de los afortunados ganadores.

Le comunicamos que el día de hoy personalmente nuestro vendedor le hará entrega del premio para lo cual se le solicita su firma y/o sello del establecimiento. De antemano le agradecemos su colaboración en dicha actividad.

Atentamente,

F _____
Jefe del departamento de mercadotecnia

F _____
Nombre del dueño y/o encargado
Recibido

F _____
Nombre del vendedor
Entregado

Anexo 11

Demanda del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO por año, presentación y canal de comercialización (cifras en unidades)

Año	Unidades producidas al año				Unidades vendidas al año				Precio de venta				Volumen de ventas al año (cifras en quetzales)			
	Salón de belleza		Centro distribuidor		Salón de belleza		Centro distribuidor		Salón de belleza		Centro distribuidor		Salón de belleza		Centro distribuidor	
	Presentación		Presentación		Presentación		Presentación		Presentación		Presentación		Presentación		Presentación	
	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.
2003	10,200	5,400	1,800	600	6,720	4,200	1,300	450	Q. 13.00	Q. 30.00	Q. 10.00	Q. 15.00	Q. 87,360.00	Q. 126,000.00	Q. 13,000.00	Q. 6,750.00
2004					5,000	3,000	1,500	300	Q. 13.00	Q. 30.00	Q. 10.00	Q. 15.00	Q. 65,000.00	Q. 90,000.00	Q. 15,000.00	Q. 4,500.00
2005					4,920	2,500	1,555	358	Q. 13.00	Q. 30.00	Q. 10.00	Q. 15.00	Q. 63,960.00	Q. 75,000.00	Q. 15,550.00	Q. 5,370.00
2006					4,560	1,790	1,150	355	Q. 13.00	Q. 30.00	Q. 10.00	Q. 15.00	Q. 59,280.00	Q. 53,700.00	Q. 11,500.00	Q. 5,325.00
2007					4,400	1,800	1,600	600	Q. 13.00	Q. 30.00	Q. 10.00	Q. 15.00	Q. 57,200.00	Q. 54,000.00	Q. 16,000.00	Q. 9,000.00

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por propietario de la empresa en estudio y trabajo de campo, julio de 2008.

Anexo 12

Demanda del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO por año, presentación y canal de comercialización (cifras en libras)

Año	Producción al año				Ventas al año				Precio de venta				Volumen de ventas al año (cifras en quetzales)			
	Salón de belleza		Centro distribuidor		Salón de belleza		Centro distribuidor		Salón de belleza		Centro distribuidor		Salón de belleza		Centro distribuidor	
	Presentación		Presentación		Presentación		Presentación		Presentación		Presentación		Presentación		Presentación	
	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.	5.5 onz.	16 onz.
2003	3,506	5,400	619	600	2,310	4,200	447	450	Q. 13.00	Q. 30.00	Q. 10.00	Q. 15.00	Q. 87,360.00	Q. 126,000.00	Q. 13,000.00	Q. 6,750.00
2004					1,720	3,000	516	300	Q. 13.00	Q. 30.00	Q. 10.00	Q. 15.00	Q. 65,000.00	Q. 90,000.00	Q. 15,000.00	Q. 4,500.00
2005					1,691	2,500	535	358	Q. 13.00	Q. 30.00	Q. 10.00	Q. 15.00	Q. 63,960.00	Q. 75,000.00	Q. 15,550.00	Q. 5,370.00
2006					1,568	1,790	395	355	Q. 13.00	Q. 30.00	Q. 10.00	Q. 15.00	Q. 59,280.00	Q. 53,700.00	Q. 11,500.00	Q. 5,325.00
2007					1,513	1,800	550	600	Q. 13.00	Q. 30.00	Q. 10.00	Q. 15.00	Q. 57,200.00	Q. 54,000.00	Q. 16,000.00	Q. 9,000.00

Fuente: elaboración propia en base a la información al anexo 11, julio de 2008.

Anexo 13

**Producción, importaciones, exportaciones y oferta total de productos cosméticos de tratamiento
para el cabello por año, industria y ciudad capital
(cifras en libras)**

Año	Exportaciones de productos cosméticos para el cabello						Oferta de productos cosméticos para el cabello					
	Exportación total (Et)		Industria (Ei)		Ciudad capital (Ec)		Oferta total (Pt+It-Et)		Industria (Pi+Ii-Ei)		Ciudad capital (Pc+Ii-Ec)	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
2003	1,042,100	17%	755,000	12%	287,100	5%	2,928,800	20%	2,284,464	16%	585,760	4%
2004	1,152,000	20%	802,000	14%	350,000	6%	2,855,600	19%	2,227,368	15%	571,120	4%
2005	1,481,400	24%	908,400	15%	573,000	9%	2,277,500	16%	1,784,250	12%	457,500	3%
2006	1,046,000	17%	613,000	10%	433,000	7%	3,309,200	23%	2,581,176	18%	661,840	5%
2007	1,360,600	22%	768,000	12%	592,600	10%	3,142,100	22%	2,450,838	17%	628,420	5%
Total	6,082,100	100%	3,846,400	63%	2,235,700	37%	14,513,200	100%	11,328,096	78%	2,904,640	22%

Año	Producción de productos cosméticos para el cabello						Importaciones de productos cosméticos para el cabello					
	Producción total (Pt)		Industria (Pi)		Ciudad capital (Pc)		Importación total (It)		Industria (Ii)		Ciudad capital (Ic)	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
2003	2,772,900	20%	2,218,320	16%	554,580	4%	1,198,000	17%	798,400	11%	399,600	6%
2004	2,617,500	20%	2,094,000	16%	523,500	4%	1,390,100	20%	864,100	12%	526,000	8%
2005	2,655,900	20%	2,124,720	16%	531,180	4%	1,103,000	16%	699,000	10%	404,000	6%
2006	2,735,700	20%	2,188,560	16%	547,140	4%	1,619,500	23%	951,600	14%	667,900	9%
2007	2,777,800	20%	2,222,040	16%	555,560	4%	1,724,900	24%	960,900	14%	764,000	10%
Total	135,598,800	100%	10,847,840	80%	2,711,960	20%	7,035,500	100%	4,274,000	61%	2,761,500	39%

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por BANGUAT. Sistema de Cuentas Nacionales 1993 de Guatemala, tomo II y III. Estudio realizado a nivel nacional marzo de 2008, julio de 2008.

Anexo 14

Demanda total de otras marcas de productos cosméticos para el cabello y porcentaje de participación de la marca HIERRO DE BERRO por año, industria y ciudad capital (cifras en libras)

Año	Demanda de otras marcas de productos cosméticos para el cabello						Demanda del tratamiento		% de participación del tratamiento Colesterol HIERRO DE BERRO		
	Demanda total (Dt)		Industria (Di)		Ciudad capital (Dc)		Colesterol HIERRO DE BERRO (DCHB)		% de participación total (DCHB/Dt)	% de participación industria (DCHB/Di)	% de participación capital (DCHB/Dc)
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor relativo	Valor relativo	Valor relativo
2003	3,174,000	20%	2,412,240	15%	761,760	5%	7,407	28%	0,002%	0,003%	0,010%
2004	3,031,900	19%	2,304,244	15%	727,656	4%	5,536	21%	0,002%	0,002%	0,008%
2005	2,923,600	19%	2,221,936	15%	701,664	4%	5,084	19%	0,002%	0,002%	0,007%
2006	2,851,400	18%	2,167,064	14%	684,336	4%	4,108	15%	0,001%	0,002%	0,006%
2007	3,829,100	24%	2,910,116	18%	918,984	6%	4,463	17%	0,001%	0,002%	0,005%
Total	15,810,000	100%	12,015,600	76%	3,794,400	24%	26,598	100%	0,002%	0,002%	0,007%

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por BANGUAT. Sistema de Cuentas Nacionales 1993 de Guatemala, tomo II Y tomo III. Estudio realizado a nivel nacional marzo de 2008, julio de 2008.

Anexo 15

Demanda insatisfecha de otras marcas de productos cosméticos para el cabello por año, industria y ciudad capital (cifras en libras)

Año	Oferta total de productos cosméticos para el cabello						Demanda de productos cosméticos para el cabello						Demanda insatisfecha de productos cosméticos para el cabello					
	Oferta total (Ot)		Industria (Oi)		Ciudad capital (Oc)		Demanda total (Dt)		Industria (Di)		Ciudad capital (Dc)		Demanda insatisfecha total (Ot-Dt)		Industria (Oi-Di)		Ciudad capital (Oc-Dc)	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
2003	2,928,800	20%	2,284,464	16%	585,760	4%	3,174,000	20%	2,412,240	15%	761,760	5%	245,200	20%	127,776	15%	176,000	5%
2004	2,855,600	19%	2,227,368	15%	571,120	4%	3,031,900	19%	2,304,244	15%	727,656	4%	176,300	19%	76,876	15%	156,536	4%
2005	2,277,500	16%	1,784,250	12%	457,500	3%	2,923,600	19%	2,221,936	15%	701,664	4%	646,100	19%	445,486	15%	246,164	4%
2006	3,309,200	23%	2,581,176	18%	661,840	5%	2,851,400	18%	2,167,064	14%	684,336	4%	457,800	18%	414,112	14%	22,496	4%
2007	3,142,100	22%	2,450,838	17%	628,420	5%	3,829,100	24%	2,910,116	18%	918,984	6%	687,000	24%	459,278	18%	290,564	6%
Total	14,513,200	100%	11,328,096	78%	2,904,640	22%	15,810,000	100%	12,015,600	76%	3,794,400	24%	1,296,800	100%	695,504	76%	891,76	24%

Fuente: elaboración propia en base a la información proporcionada por BANGUAT. Sistema de Cuentas Nacionales 1993 de Guatemala, tomo II y III. Estudio realizado a nivel nacional marzo de 2008, julio de 2008.

Anexo 16

Ventas proyectadas al año por producto, presentación y canal de comercialización (cifras en quetzales)

Período: primer año

Objetivo:

- Lograr las ventas del 100% de unidades producidas durante el período.

Estrategias

- Vender el 30% del tratamiento de 16 onz. y el 70% de 5.5 onz de unidades producidas en salones de belleza.
- Vender el 25% del tratamiento de 16 onz. y el 75% de 5.5 onz de unidades producidas en centros distribuidores

Unidades proyectadas: **7,000** unidades mensuales X 12 meses = **84,000 unidades al año.**

Producto	Presentación	Salones de belleza				Centros distribuidores				Total venta anual	
		Porcentaje	Precio	Unidades	Valores	Porcentaje	Precio	Unidades	Valores	Unidades	Valores
Tratamiento	16 onz.	30.00%	Q. 30.00	21,420	Q. 642,600	25.00%	Q. 22.00	3,156	Q. 69,432	24,576	Q. 59,336
Tratamiento	5.5 onz.	70.00%	Q. 13.00	49,980	Q. 649,740	75.00%	Q. 10.00	9,444	Q. 94,440	59,424	Q. 62,015
Total		100.00%		71,400	Q.1,292,340	100.00%		12,600	Q.163,872	84,000	Q. 1,456,212

GLOSARIO

A

Análisis FODA

Es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones, entre otras actividades, las cuales se basan en el análisis de las condiciones de la empresa.

Arte

Cualquier elemento gráfico, fotografía, película o video que ofrece información visual al receptor de un anuncio.

B

Brief publicitario

Documento elaborado por ejecutivos de una empresa con información breve recopilada acerca de un producto o servicio, target, campaña publicitaria, situación del mercado, competencia, estrategias creativas, entre otras.

C

Campaña publicitaria

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de un medio de comunicación y de todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso de tiempo establecido.

Costo

Es la medida, en términos monetarios, de los recursos invertidos para conseguir un

objetivo determinado. Referido a un producto, es la suma de dinero necesaria para fabricarlo o la suma de dinero con que se fabricó.

Costo por millar

Es el cálculo en la evaluación del costo relativo de diversos vehículos de medios que representan el costo de la exposición de 1000 miembros del auditorio objetivo a un mensaje publicitario.

CPM= $\frac{\text{Tarifa (costo)}}{\text{Audiencia (personas alcanzadas)}}$

Cuña de radio

Es un formato publicitario que tiene formas de realización habladas, dramatizadas, cantadas o jingles, testimoniales y humorísticas que por definición debe sonar muchas veces para que logre su propósito.

D

Diseño

Disposición física de las diversas partes de un anuncio, como encabezado, subencabezados, ilustraciones, texto publicitario y marcas de identificación.

F

Full color

Palabras de origen inglés, que significan a todo color, utilizado en material impreso para hacer salvedad que se usarán todos los colores del espectro.

H

Host

Ordenador que permite a los usuarios comunicarse con otros sistemas centrales de una red a través de protocolos TCP/IP para conectar los dominios.

I

Internet

Medio mundial de intercambio de información y de comunicación mediante computadoras enlazadas entre sí.

M

Media mix

Es la combinación específica de los distintos medios de comunicación (televisión, radio, periódico, entre otros) utilizada por un anunciante para transmitir y comunicar un mensaje a un mercado objetivo.

P

Página web

Es un fichero de datos que contiene información de interés para los internautas en forma de texto, gráficos, videos, sonidos, enlaces a otras páginas. Ofrecen información de todo tipo y se realizan operaciones comerciales, encuestas, entre otras actividades.

R

Radio

Es un medio tecnológico que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas a

través de una empresa dedicada a ser emisiones de radiodifusión con el propósito de transmitir ideas, intercambiar opiniones, estimular la imaginación, entre otras.

Rating

Es el porcentaje de un universo determinado (mujeres, hombre, hogares, etc.) que se encuentran sintonizando un programa con respecto al total del universo.

S

Script

Guión escrito de un comercial con una descripción detallada de su contenido de video y audio para elaborar el anuncio de radio o televisión.

Sitio web

Información que el proveedor pone a disposición de los usuarios de Internet.

Spot

Anuncio publicitario que se transmite en cualquier medio de comunicación de masas (radio y televisión) y es pagado por una empresa llamada patrocinador o anunciante.

T

Target group

Es el público objetivo o segmento de personas al que va dirigida una campaña.

W

World Wide Web (www)

Base universal de datos de información disponible para la mayoría de los usuarios de Internet.