

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure holding a book, surrounded by various heraldic symbols including a crown, a lion, and a castle. The shield is set against a background of green hills. The circular border of the seal contains the Latin motto: "CORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERA".

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS EN UNA EMPRESA FABRICANTE DE CORTINAS Y CENEFAS”**

**ANGÉLICA MARITZA REYES GAITÁN
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

GUATEMALA, MARZO DE 2011

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

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS EN UNA EMPRESA FABRICANTE DE CORTINAS Y CENEFAS”**



TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ANGÉLICA MARITZA REYES GAITÁN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, FEBRERO DE 2011

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 1º	Lic. Álvaro Joel Girón Barahona
Vocal 2º	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
Vocal 5º	P.C. José Antonio Vielman

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñonez Porras
Mercadotecnia – Operaciones	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Administración – Finanzas	Lic. Nery Leonidas Guzmán de León

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 12 de mayo de 2010

Licenciado
JOSÉ ROLANDO SECAIDA MORALES
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Ciudad.

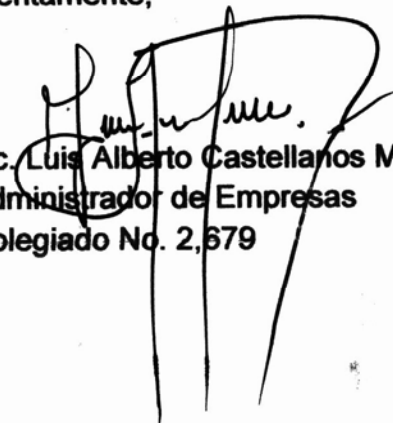
Licenciado Secaida

Por este medio me permito informarle que he asesorado a la estudiante Angélica Maritza Reyes Gaitán, carné universitario 9110366, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado: **"ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN UNA EMPRESA FABRICANTE DE CORTINAS Y CENEFAS"**.

En base a lo anterior, la tesis satisface los requisitos metodológicos y de contenido, por lo que emito dictamen favorable a efecto de que se realicen los trámites correspondientes, previo a la graduación profesional de la estudiante como Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

Sin otro particular, me despido de usted,

Atentamente,



Lic. Luis Alberto Castellanos Morales
Administrador de Empresas
Colegiado No. 2,679



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECIOCHO DE FEBRERO DE DOS MIL ONCE.**


Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.3, subinciso 5.3.1 del Acta 2-2011 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 8 de febrero de 2011, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 137-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 18 de octubre de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN UNA EMPRESA FABRICANTE DE CORTINAS Y CENEFAS", que para su graduación profesional presentó la estudiante ANGÉLICA MARITZA REYES GAITÁN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE RODOLFO SECAÍDA MORALES
DECANO



Smp.



ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Mi creador y todopoderoso por iluminar mi camino y que siempre está conmigo, y por brindarme toda la fortaleza necesaria para lograr este triunfo tan anhelado.
- A MIS QUERIDOS PADRES:** José León Reyes Asturias y María Emilia Gaitán Hernández, por su ejemplo de lucha y honestidad. Por amarme y apoyarme, porque sin ellos no hubiera sido posible alcanzar mis sueños y metas, y por estar presentes cada día de mi vida. Los amo, mil gracias.
- A MIS HERMANOS (AS):** Lorena, Any, Fernando, Ronald, Gabriela y María José. Con mucho amor y cariño, por el apoyo que me han brindado durante toda mi vida, y por motivarme a seguir adelante para ser una persona de bien. Este triunfo lo comparto con ustedes.
- A MIS SOBRINOS (AS):** José Antonio, Pablo Alexander, Emilia Melisa, Lesli Pamela, Adriana Isabela y Carlos José. A todos ellos por formar parte importante de mi familia, gracias, y por ser mi mayor inspiración para lograr con éxito todo lo que me propongo.

A MIS CUÑADOS (AS):

Alvaro, Nora, Juan Carlos y Eva; por el cariño y apoyo que me han dado. Y por enseñarme cada día que soy una persona importante y que merezco cosas buenas de la vida.

A MI ASESOR:

Agradezco de manera especial y sincera al Licenciado Luis Alberto Castellanos Morales por aceptar ser mi asesor. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte importante en mi vida profesional.

ESPECIALMENTE:

Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla y Licda. María del Carmen Mejía García.

Mil gracias, por el apoyo y asesoría que me brindaron, desde el plan de investigación hasta el trabajo de tesis.

A MI AMIGO:

Lic. Mario José Chávez. Gracias por su cariño, apoyo, motivación y buenos deseos que siempre me ha demostrado.

A MI CASA DE ESTUDIOS: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Gracias por formarme y darme la oportunidad de realizar mi carrera profesional en dicho centro de estudio.

Y GRACIAS: A todos los familiares y amigos que me apoyaron y colaboraron para lograr con éxito esta meta.

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1. EMPRESA	1
1.1 Definición de empresa	1
1.2 Elementos de una empresa	1
1.2.1 Bienes materiales	2
1.2.2 Recurso humano	2
1.2.3 Definición de talento humano	2
1.2.4 Recursos financieros	2
1.3 Clasificación de las empresas de acuerdo a la actividad que realizan y a su tamaño	3
1.3.1 Clasificación de las empresas según su actividad	3
1.3.1.1 Empresas industriales	3
1.3.1.2 Empresas comerciales	3
1.3.1.3 Empresas de servicios	4
1.3.2 Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño	4
1.4 El sector de la Micro y Pequeña empresa en Guatemala	5
1.5 Empresas de confección de cortinas, cenefas y cubrecamas en Guatemala	7
1.5.1 Empresas de confección de cortinas, cenefas y cubrecamas	7
1.6 Definición de cortinas	8
1.6.1 Tipos de cortinas	8
1.7 Estilos de cortinas y cenefas	9

	PÁGINA
1.8 Tipos de telas que se utilizan en la confección de cortinas y cenefas	10
1.9 Galerías	10
1.9.1 Clasificación de galerías	11
1.10 Definición de cubrecama	12
2. MERCADOTECNIA	12
2.1 Definición de mercadotecnia	13
2.2 Conceptos fundamentales de mercadotecnia	13
2.3 Objetivo de la mercadotecnia	15
2.4 El ambiente de la mercadotecnia	15
2.5 Estrategias mercadológicas	16
2.5.1 Definición de estrategia	16
2.5.2 Definición de estrategia de mercadotecnia	16
2.5.3 Definición de táctica	17
2.5.4 Definición de técnica	17
2.5.5 Tipos de estrategias mercadológicas	18
2.5.5.1 Estrategias de crecimiento	18
2.5.5.2 Estrategias competitivas	19
2.5.5.3 Estrategias de desarrollo	19
2.5.5.4 Estrategias de oportunidad	20
3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	20
3.1 Producto	20
3.1.1 Características del producto	21
3.1.1.1 Marca	21
3.1.1.2 Envase y/o empaque	21
3.1.1.3 Etiqueta	22
3.1.1.4 Embalaje	23
3.1.1.5 Estiba	23

	PÁGINA
3.1.2 Niveles del producto	23
3.1.2.1 Producto esencial o fundamental	24
3.1.2.2 Producto real	24
3.1.2.3 Producto aumentado	24
3.1.3 Clasificación del producto	25
3.1.3.1 Productos para el consumidor	25
3.1.3.2 Productos industriales	26
3.1.4 Mezcla y línea de producto	27
3.1.5 Ciclo de vida del producto	28
3.1.5.1 Desarrollo del producto	28
3.1.5.2 Introducción	28
3.1.5.3 Crecimiento	28
3.1.5.4 Madurez	29
3.1.5.5 Decadencia o declinación	29
3.1.6 Estrategias de producto	30
3.2 Precio	32
3.2.1 Importancia del precio	32
3.2.2 Estrategias de precio	33
3.2.2.1 Tipos de estrategias de precio	33
3.2.2.2 Métodos para la fijación de precios	37
3.3 Distribución (Plaza)	39
3.3.1 Conceptos fundamentales que se utilizan en la distribución de productos	39
3.3.2 Canales de distribución	40
3.3.2.1 Tipos de canales de distribución	41
3.3.3 Estrategias de distribución (plaza)	46
3.3.3.1 Tipos de estrategias de distribución (Plaza)	46
3.4 Promoción	47

	PÁGINA
3.4.1 Estrategias de actividades promocionales	47
3.4.1.1 Tipos de estrategias	47
3.4.2 Mezcla promocional	48
3.4.2.1 Venta personal	49
3.4.2.2 Publicidad	50
3.4.2.3 Promoción de ventas	55
3.4.2.4 Publicidad no pagada o propaganda	57
3.4.2.5 Relaciones públicas	58
3.4.2.6 Mercadeo directo	59
4. SERVICIO	60
4.1 Definición de servicio	61
4.2 Importancia del servicio	61
4.3 Características del servicio	62
5. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	62
5.1 Definición de nuevos productos	62
5.2 Importancia de la innovación de productos	63
5.3 Proceso de desarrollo de nuevos productos	64
5.3.1 Generación de ideas	64
5.3.2 Selección de ideas	65
5.3.3 Desarrollo y prueba de conceptos	66
5.3.4 Análisis comercial	66
5.3.5 Desarrollo de prototipos	67
5.3.6 Pruebas de mercado	68
5.3.7 Comercialización	68
5.4 Matriz Ansoff	69
6. COMERCIALIZACIÓN	71
7. ANÁLISIS FODA	73
7.1 Elementos internos del FODA	74

	PÁGINA
7.2 Elementos externos del FODA	74
7.3 Estrategias FODA	75

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A LA FABRICACIÓN DE CORTINAS Y CENEFAS

1. METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	77
2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA PERSONAL	79
2.1 Antecedentes de la empresa	79
2.2 Estructura organizacional e integración de la empresa	80
2.3 Objetivos, misión, visión y valores	81
2.4 Aplicación de estrategias mercadológicas	81
2.5 Mercado	82
2.6 Descripción de los productos ofrecidos	82
2.7 Marca, eslogan, logotipo, empaque y etiqueta	84
2.8 Infraestructura y capacidad de producción de la empresa	85
2.9 Precios	85
2.10 Canales de distribución	85
2.11 Promociones	85
2.12 Mezcla promocional	86
2.13 Competencia	86
2.14 Proveedores	87
2.15 Ventas	87
2.16 Desarrollo de nuevos productos	88
3. CENSO	89
3.1 Resultados obtenidos de la encuesta a clientes actuales de la empresa de la Colonia Santa Marta	89

	PÁGINA
3.1.1 Identificación de la persona que realiza las compras del hogar	89
3.1.2 Demanda de cubrecamas	90
3.1.2.1 Edades de hijos (as) de los clientes actuales de la empresa	92
3.1.2.2 Cantidad de camas que tienen los clientes actuales de la empresa	93
3.1.3 Productos que los clientes actuales utilizan para cubrir o decorar la cama	96
3.1.4 Mercado inmediato que la empresa puede atender	97
3.1.4.1 Intención del comprador de adquirir una cubrecama	98
3.1.5 Gustos y preferencias de los clientes que compran cubrecamas	99
3.1.6 Competencia	101
3.1.7 Temporadas de compra de cubrecamas	102
3.1.8 Precios	103
3.1.9 Aspectos que un cliente busca en una empresa que cubrecamas	104
3.1.10 Creaciones Marías	106
4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	112
4.1 Definición de la muestra	112
4.2 Unidad muestral viviendas	113
4.3 Unidad muestral hogares	115
4.4 Selección de elementos de la muestra	117
4.5 Resultados obtenidos de la encuesta a clientes potenciales	117
4.5.1 Identificación de la persona que realiza las compras del hogar	118
4.5.2 Demanda de cubrecamas	119

	PÁGINA
4.5.2.1 Edades de hijos (as) en cada hogar	120
4.5.2.2 Cantidad de camas en los hogares de la Colonia Santa Marta	121
4.5.3 Productos que las personas utilizan para cubrir o decorar la cama	124
4.5.4 Mercado inmediato que la empresa puede atender	125
4.5.4.1 Intención del comprador de adquirir una cubrecama	126
4.5.5 Gustos y preferencias de los clientes que compran cubrecamas	129
4.5.6 Competencia	132
4.5.7 Temporadas de compra de cubrecamas	134
4.5.8 Precios	135
4.5.9 Aspectos que un cliente busca en una empresa que vende cubrecamas	137
4.5.10 Servicio	139
4.5.11 Tiempo de entrega de cubrecamas	140
4.5.12 Promoción de ventas	141
4.5.13 Conocimiento de la existencia de la empresa	142
5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FODA	143
5.1 Factores internos y externos	143
5.2 Matriz FODA	144
6. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	147
6.1 Características y comportamiento del comprador	149
6.2 Tamaño del mercado potencial	151
6.3 Mercado meta	152
6.4 Tendencias del mercado futuro	154

	PÁGINA
6.5 Competencia	154
6.5.1 Características y recursos de la competencia	157
6.6 Futuro ambiente competitivo	157
6.7 Tendencias y condiciones económicas de Guatemala	158
6.8 Ambiente interno de la empresa	159
6.9 Desarrollo de nuevos productos	159
6.9.1 Producto	159
6.9.2 Precio	161
6.9.3 Plaza	161
6.9.4 Promoción	161

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN UNA EMPRESAFABRICANTE DE CORTINAS Y CENEFAS

1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	162
2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	163
3. ESTABLECIMIENTO DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES DE LA EMPRESA	163
3.1 Misión y visión	163
3.2 Objetivos	164
3.3 Valores	165
4. ESTABLECIMIENTO DEL ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA	166

	PÁGINA
5. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO PARA CREACIONES MARÍAS	168
5.1 Estrategia de producto	171
5.1.1 Definición de la estrategia	171
5.1.2 Objetivos de la estrategia	171
5.1.3 Descripción de la estrategia	171
5.1.4 Programa de acción	174
5.1.5 Control de la estrategia	176
5.2 Estrategia de precio	176
5.2.1 Definición de la estrategia	176
5.2.2 Objetivos de la estrategia	177
5.2.3 Descripción de la estrategia	177
5.2.3.1 Políticas de precios para el producto nuevo “cubrecama enguatada”	178
5.2.3.2 Método de determinación de precios con base en el costo	179
5.2.3.3 Determinación de precios impares	188
5.2.3.4 Determinación de precios de productos colectivos	189
5.2.3.5 Determinación de precios con descuentos	190
5.2.3.6 Determinación de precios promocionales	190
5.2.3.7 Pronóstico de ventas	191
5.2.3.8 Punto de equilibrio	192
5.2.4 Programa de acción	194
5.2.5 Control de la estrategia	196
5.3 Estrategia de plaza	196
5.3.1 Definición de la estrategia	196
5.3.2 Objetivos de la estrategia	197

	PÁGINA
5.3.3 Descripción de la estrategia	197
5.3.4 Programa de acción	197
5.3.5 Control de la estrategia	200
5.4 Estrategias de promoción	200
5.4.1 Definición de la estrategia	201
5.4.2 Objetivos de la estrategia	201
5.4.3 Descripción de la estrategia	201
5.4.3.1 Estrategia de venta personal	202
5.4.3.2 Estrategia de publicidad	207
5.4.3.3 Estrategia de promoción de ventas	220
5.4.3.4 Estrategia de mercadeo directo	227
6. DISEÑO DE UNA GUÍA DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	230
7. PRESUPUESTO TOTAL PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS	233
8. COSTO DE PRODUCCIÓN Y ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	235
8.1 Costo de producción	235
8.2 Estado de resultados proyectado	236
9. ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA DEL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO NUEVO “CUBRECAMA ENGUATADA”	239
9.1 Valor actual neto (VAN)	240
9.2 Período de recuperación de la inversión (PRI)	241
9.3 Tasa interna de retorno (PRI)	242
9.4 Relación beneficio costo (RBC)	244

	PÁGINA
CONCLUSIONES	247
RECOMENDACIONES	249
BIBLIOGRAFÍA	251
ANEXOS	255

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA		PÁGINAS
	Gráficas de clientes actuales	
1	Persona que toma la decisión de compra, según encuesta	90
2	Clientes actuales con hijos en la Colonia Santa Marta, según encuesta	91
3	Número de hijos por cliente en la Colonia Santa Marta, según encuesta	92
4	Número de camas por cliente en la Colonia Santa Marta, según encuesta	94
5	Tamaño de cubrecamas que compran los clientes de la empresa, según encuesta	95
6	Productos que los clientes de la Colonia Santa Marta utilizan para cubrir o decorar camas, según encuesta	96
7	Tiempo transcurrido de la última compra de cubrecamas realizada por los clientes de la empresa, según encuesta	97
8	Preferencia de estilos de cubrecamas, según encuesta	100
9	Preferencia de telas en cubrecamas, según encuesta	101
10	Establecimientos donde compran cubrecamas los clientes de la Colonia Santa Marta	102
11	Período de compra de cubrecamas, según trimestre	103
12	Rango de precios de cubrecamas en el mercado, según encuesta	104
13	Factores que afectan la decisión de compra de cubrecamas, según encuesta	105

		PÁGINA
14	Productos comprados en Creaciones Marías por los clientes de la Colonia Santa Marta, según encuesta	106
15	Consideración de los productos adquiridos en Creaciones Marías por los clientes de la Colonia Santa Marta, según encuesta	107
16	Opiniones de los clientes de la Colonia Santa Marta sobre el servicio brindado por Creaciones Marías, según encuesta	108
17	Consideración de los clientes de la Colonia Santa Marta sobre el tiempo de entrega de los productos brindados por Creaciones Marías, según encuesta	109
18	Consideración de los clientes de la Colonia Santa Marta sobre los precios brindados por Creaciones Marías, según encuesta	110
19	Aspectos que debe mejorar Creaciones Marías, según encuesta	111
	Gráficas de clientes potenciales	
20	Persona que toma la decisión de compra, según encuesta	118
21	Hogares con hijos en la Colonia Santa Marta, según encuesta	119
22	Número de hijos por cada hogar en la Colonia Santa Marta, según encuesta	120
23	Número de camas por hogar en la Colonia Santa Marta, según encuesta	122
24	Tamaño de cubrecamas que se compran en los hogares de la Colonia Santa Marta, según encuesta	123

		PÁGINA
25	Productos que se utilizan para cubrir o decorar camas, según encuesta	124
26	Tiempo transcurrido de la última compra de cubrecamas, según encuesta	125
27	Preferencia de estilos de cubrecamas, según encuesta	129
28	Preferencia de telas en cubrecamas, según encuesta	130
29	Preferencia de diseños de cubrecamas estampadas, según encuesta	131
30	Establecimientos donde compran cubrecamas los encuestados de la Colonia Santa Marta	133
31	Período de compra de cubrecamas, según trimestre	134
32	Rango de precios de cubrecamas en el mercado, según encuesta	135
33	Consideración del precio de cubrecamas por parte de los encuestados	136
34	Factores que afectan la decisión de compra de cubrecamas, según encuesta	138
35	Opiniones sobre el servicio en la compra de cubrecamas cubrecamas	139
36	Consideración del tiempo de entrega de cubrecamas, según clientes potenciales	140
37	Reciben incentivos de compra los clientes potenciales por parte de la competencia, según encuesta	141
38	Conocimiento de la existencia de la empresa Creaciones Marías por parte de los clientes potenciales	142

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		PÁGINA
1	Características publicitarias de los principales medios de la publicidad	54
2	Ventas de la empresa Creaciones Marías	87
3	Comparativo de edad de los hijos y el tamaño de camas, según encuesta	93
4	Intención de compra del producto por parte del comprador	98
5	Comparativo de edad de los hijos y tamaño de camas, según encuesta	121
6	Intención de compra del producto por parte del consumidor	127
7	Intención de compra por marca, según encuesta	128
8	Matriz FODA aplicada a Creaciones Marías	145
9	Resultados obtenidos de la encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales	147
10	Características y comportamiento del comprador	149
11	Demanda del mercado de cubrecamas	151
12	Segmentos de mercado para el producto nuevo	153
13	Marcas y precios de cubrecamas y edredones en Supermercados (La Torre, Paiz e Hiper Paiz)	156
14	Tendencias y condiciones económicas de Guatemala, para el año 2010	158
15	Misión	164
16	Visión	164
17	Objetivos	165
18	Valores	166

		PÁGINA
19	Estrategias mercadológicas propuestas	169
20	Programa de acción, estrategia de producto “Desarrollo de nuevos productos”	175
21	Demanda total del mercado de cubrecamas	179
22	Demanda total del mercado de cubrecamas de acuerdo a su tamaño	180
23	Total de cubrecamas que la empresa puede vender de acuerdo a su tamaño	181
24	Precio de venta para el producto nuevo, utilizando fijación de precios impares	189
25	Pronóstico de ventas de cubrecamas enguatadas según método de la encuesta, año 2011	192
26	Programa de acción, estrategia de precio “Método de determinación de precios con base en el costo”	195
27	Programa de acción, estrategia de “Distribución exclusiva”	198
28	Plan de comisiones para vendedores, método de porcentaje sobre el volumen de ventas	204
29	Programa de acción, estrategia de la venta personal “Estructurar la fuerza de ventas por territorio”	205
30	Inversión total publicitaria	217
31	Programa de acción, estrategia de publicidad “Campaña publicitaria”	218
32	Costo de especialidades publicitarias	222
33	Plan de promoción de ventas	224
34	Programa de acción, estrategias de promoción de ventas dirigidas al comprador final	225
35	Programa de acción, estrategia de mercadeo por catálogo	229

		PÁGINA
36	Programa de acción, estrategia “Diseño de una guía del proceso de desarrollo de nuevos productos”	232
37	Presupuesto general anual de estrategias mercadológicas	234
38	Costo de Producción	235
39	Gastos de ventas	237
40	Estado de resultados proyectado Creaciones Marías	238
41	Flujos de efectivo	240
42	Determinación del Valor Actual Neto	241
43	Determinación de la Tasa Interna de Retorno	243
44	Costos Totales	245
45	Determinación de la Relación Beneficio Costo	245

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		PÁGINA
1	Los niveles del producto	25
2	Ciclo de Vida del producto	30
3	Clasificación de los canales de distribución	44
4	Organigrama general propuesto, Empresa Creaciones Marías	167

INTRODUCCIÓN

Creaciones Marías es una pequeña empresa del sector textil y de confección en Guatemala; que se dedica a la fabricación y comercialización de: cortinas, cenefas, galerías, manteles, cojines y muñecas decorativas. La empresa tiene la oportunidad de incrementar sus ventas, desarrollando un producto nuevo “cubrecaama enguatada”; caracterizándose por ser una empresa creativa e innovadora; que busca brindar productos de calidad que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor final.

Es por ello, que con el presente trabajo de tesis se propone una guía que incluya estrategias de mercadotecnia aplicadas al desarrollo de un nuevo producto, que ayude a la empresa a incrementar las ventas y sus ganancias, y a la vez tenga mayor participación en el mercado.

El trabajo “Estrategias Mercadológicas para el Desarrollo de Nuevos Productos en una Empresa Fabricante de Cortinas y Cenefas”, está conformado por tres capítulos. En el capítulo I se presenta el marco teórico que sustenta la investigación. El capítulo II contiene el diagnóstico sobre la situación actual de la empresa, también el análisis de los datos recolectados a través del trabajo de campo y por último presenta los resultados en una matriz FODA. En el capítulo III se muestra una propuesta de estrategias mercadológicas para el desarrollo de nuevos productos, que tiene como finalidad asesorar a la empresa Creaciones Marías en la comercialización de los productos que ofrece a sus clientes.

Además, se incluyen conclusiones y recomendaciones, las cuales son el resultado del análisis de la situación actual de la empresa Creaciones Marías; seguidamente la bibliografía correspondiente al tema y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. EMPRESA

La sociedad moderna se desarrolla en un mundo de cambios como: los convenios internacionales, el avance de la tecnología, la revolución de la información y la comunicación, son solo algunas de las variables que están afectando a las organizaciones. Cada día las empresas se ven influenciadas por una competencia intensa y agresiva, por lo que la gerencia de las empresas requerirá constantemente revisar y actualizar su misión, visión, redefinir mercados, estandarizar sus productos en cuanto a calidad y al mejoramiento continuo. Por lo tanto todas las compañías deben mirar hacia adelante y desarrollar estrategias, con el fin de satisfacer a los consumidores, de acuerdo a los cambios constantes de cada industria.

1.1 Definición de empresa

La empresa se puede definir como “un conjunto de fuerzas productivas y bienes homogéneos y heterogéneos, relativos a un ejercicio comercial o industrial y que como organismo económico compacto en función y existente con independencia de la vida real del fundador está llamada a atraer y conservar una clientela” (3:24), es decir, empresa es toda unidad productiva dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica, con el objetivo de producir satisfactores para determinados segmentos de la sociedad, esperando recibir una retribución a cambio de los mismos.

1.2 Elementos de una empresa

Toda empresa debe analizar ciertos elementos, que son indispensables para su funcionamiento, los cuales son:

1.2.1 Bienes materiales: se refieren a los bienes tangibles con los que cuenta la empresa, tales como: edificios, maquinaria, capital, mobiliario y equipo, entre otros.

1.2.2 Recurso humano: es el elemento más importante dentro de una empresa, sin él no sería posible el funcionamiento de la misma.

1.2.3 Definición de talento humano

En nuestros días se está iniciando una nueva época denominada como la Era del Talento; es decir el tiempo en que el capital y la tecnología ya no son suficientes para que una organización se mantenga vigente y sobreviva en el entorno globalizado de hoy. Ahora es indispensable contar con capacidad de innovación y talento, sobre todo en la generación de espacios para el desarrollo y aumento en la capacidad de producción del equipo de trabajo para alcanzar un alto rendimiento.

Talento Humano se entenderá como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver problemas en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas. Sin embargo, no entenderemos sólo el esfuerzo o la actividad humana, sino también otros factores o elementos que movilizan al ser humano, tales como: competencias (habilidad, conocimientos y actitudes) experiencias, motivación, intereses, vocación, aptitudes, salud, etc.

1.2.4 Recursos financieros: son los recursos monetarios con los que cuenta una empresa, los cuales se dividen en líquidos como: el efectivo, capital y los préstamos que la empresa recibe.

1.3 Clasificación de las empresas de acuerdo a la actividad que realizan y a su tamaño

A continuación se presenta la clasificación de las empresas.

1.3.1 Clasificación de las empresas según su actividad

A continuación se mencionan las empresas según su actividad, siendo estas las siguientes:

1.3.1.1 Empresas industriales

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Éstas a su vez se clasifican en:

- a) extractivas:** son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables.
- b) manufactureras:** son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados.
- c) agropecuarias:** su función principal es la explotación de la agricultura y la ganadería.

1.3.1.2 Empresas comerciales

Son las que trasladan los bienes que producen las empresas industriales hacia el consumidor final. Se pueden clasificar en:

- a) mayoristas:** son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle.
- b) menudeo:** son las que venden productos al por menor, para su reventa o para uso del consumidor final.

c) minoristas o detallistas: son las que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final, para su empleo personal y no de negocios.

d) comisionistas: se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

1.3.1.3 Empresas de servicios

Son las que se dedican a proveer bienes intangibles, que son necesarios para la sociedad y pueden tener o no fines lucrativos. Dentro de esta clasificación se puede mencionar los siguientes servicios: públicos, privados, de transporte, instituciones financieras, de educación, de salud, de finanzas y seguros, entre otros.

1.3.2 Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño

Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a su tamaño en: microempresas, pequeñas, medianas y grandes. “Guatemala tiene tres definiciones por empleo; una del Instituto Nacional de Estadística, otra de la Cámara de Comercio y una tercera de Promicro (Sistema de Información sobre la Microempresa en América Central). La definición se encuentra en el Acuerdo Gubernativo 178-2001 donde clasifica a la micro, pequeña y mediana empresa según el número de empleados, con la participación del propietario”. (26:s.p.)

La nueva clasificación de las empresas según su tamaño, del Viceministerio de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa –MiPyME-, Ministerio de Economía publicado en el Diario de Centro América el 17 de mayo de 2001, es la siguiente:

a) Microempresa: en Guatemala es “toda unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de 10 trabajadores”. (1:s.p)

“En el sector informal de Guatemala existe una gran cantidad de unidades económicas que operan como microempresas, organizadas en por lo menos treinta actividades diferentes de producción, de servicios y comercio, entre las que encontramos: talleres mecánicos, sastrerías, carpinterías, zapaterías, vestuario, artesanías de todo tipo, panaderías, tapicerías, salones de belleza, modistas, imprentas, sitios de taxis, vendedores ambulantes y de mercados, propietarios de una pequeña tienda en el mercado u otros”. (29:s.p.)

b) Pequeña empresa: en Guatemala es “toda unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de 25 trabajadores”. (1:s.p.)

c) Mediana empresa: en Guatemala es “toda unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de 60 trabajadores”. (1:s.p.)

d) Grande empresa: “más de 60 empleados”. (26:s.p.)

1.4 El sector de la Micro y Pequeña empresa en Guatemala

“El sector de la MIPYME en Guatemala, está caracterizado por las microempresas, pequeñas empresas y trabajadores por cuenta propia, que contribuyen a la sobrevivencia de la mayoría de la población ante los crecientes niveles de desempleo, resultado no sólo de la falta de dinamismo de la actividad económica y la desaceleración económica de los últimos años, sino de la existencia de un excedente permanente y estructural de fuerza de trabajo. Este excedente es generado por el rápido crecimiento demográfico y la falta de capacidad del sector formal para generar nuevas formas de empleo”. (29:s.p.)

“Este sector utiliza procedimientos de producción, ventas y servicio rudimentarios y muy intensivos en la fuerza de trabajo; se realiza con la participación directa del propietario del negocio y un alto componente de trabajo familiar. Basadas en una mínima o aún inexistente estructura financiera y administrativa, estas unidades requieren de poca inversión y absorben un alto porcentaje de las materias primas locales; tienen acceso limitado a las líneas de crédito formales, especialmente al crédito bancario; están insertas en mercados altamente competitivos en los cuales hacen sus transacciones individualmente y en pequeñas cantidades. A lo anterior se puede añadir el hecho de que tienen montos de ventas muy bajos y también muy pequeñas cantidades para ahorrar y reinvertir de manera que su proceso de crecimiento es muy lento”. (29:s.p.)

“La mayoría de estas unidades económicas no están legalmente registradas; su producción es en pequeña escala; sus productos son variados en calidad y precio y acostumbran formas tradicionales de producción y financiamiento. Desarrollan sus actividades en diversos mercados compuestos por compradores de bajos e inestables recursos y con altos riesgos y costos de operación. Este tipo de procedimientos son rechazados por el sector formal, no obstante, representan un importante complemento para cubrir las necesidades de la población sobre todo en aquellas áreas de las que el sector moderno y formal no es competitivo, no está interesado en participar o simplemente encuentra limitaciones técnicas, legales y administrativas”. (29:s.p.)

“También algunas personas emprenden su búsqueda por mejorar económicamente; algunos eligen el arte o el ejercicio profesional, otros buscan el éxito mediante un negocio propio, quienes al iniciarse constituyen **pequeñas empresas**”. (3:115)

1.5 Empresas de confección de cortinas, cenefas y cubrecamas en Guatemala

Las empresas que se dedican a la elaboración de estos productos, se caracterizan por brindar servicios de primer nivel en la confección, diseño y colocación de estos productos; para innovar el hogar, oficina o negocio. Además la competencia sigue creciendo constantemente, ya que el mercado se está expandiendo significativamente. Actualmente las empresas aplican nuevas tendencias relacionadas con la moda, decoración y el medio ambiente; también utilizan diferentes texturas en telas y colores.

Las empresas que operan en Guatemala en la fabricación y venta de estos productos son: Cortinas Decorativas, Cortinas Fama, Creaciones Cral, Persiluz, Shantu, Cortinas Gigante, Cortinas Torres, Rapicortinas, A. Alpao Fábrica de ropa de cama, Casa Royal, Colchas Sosa, Colchas y cubrecamas de Textiles el Recreo, Cubrecamas Atlántida, Cubrecamas de León, Fábrica de Colchas el Dormilón, entre otras. (Según investigación de campo)

1.5.1 Empresas de confección de cortinas, cenefas y cubrecamas

Se puede definir a una empresa de confección de cortinas y cenefas como: una unidad económica en la cual se transforman materias primas (principalmente telas, hilos, espartería, además de algunos otros accesorios), para la elaboración de cortinas y cenefas, por medio de la utilización de máquinas de tipo industrial y a través de estos elementos se lleva a cabo el proceso productivo.

Con respecto a las empresas que se dedican a la elaboración o fabricación de cubrecamas también transforman materias primas como: telas, hilos, guata, tiza, diferentes encajes, bies y otros materiales.

a) Definición de confección

“Unión de piezas de tela u otro material para fabricar prendas de vestir, ropa de hogar u otros artículos. El material se corta según la forma y tamaño deseado, utilizando con frecuencia un patrón superpuesto, y después se cose a mano o a máquina. Hoy la industria emplea ordenadores o computadoras en el diseño y trazo de patrones”. (13:s.p.)

1.6 Definición de cortinas

“Las cortinas son artículos decorativos, fundamentales para darles un toque de elegancia a las ventanas”. (17:25)

Cortina se puede definir como “tela que por lo común cuelga de puertas y ventanas como adorno para aislar de la luz y de miradas ajenas”. (2:s.p.)

“Las cortinas cumplen diversas funciones, las cuales son: filtrar la luz, crear intimidad, reforzar un estilo decorativo, realzar una vista al exterior o disimular un defecto de construcción, ampliar o reducir visualmente una habitación o una ventana. De acuerdo a estas funciones deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos: el estilo decorativo del ambiente, el tipo de cortina a utilizar, el tamaño de la ventana, la tela, el color y el estampado”. (25:s.p.)

Las cortinas se colocan en las ventanas en cortineros o galerías fijas o en barras. Estos pueden ser: sencillos, forrados con tela, anchos, planos, de madera, de cobre o de plástico.

1.6.1 Tipos de cortinas

Existen una gran variedad de cortinas, pero principalmente se agrupan en tres tipos como se detalla a continuación:

a) Cortina de fondo

“Es una cortina que generalmente es de tela transparente y suave, que se coloca en la parte de atrás de la ventana”. (17:25)

b) Cortina de cuerpo

“Es la cortina principal, que se coloca delante de la cortina de fondo, por lo general es de tela medianamente gruesa o gruesa”. (17:26)

c) Cenefa

“Es la parte de la cortina que va al frente de la ventana, es lo que conforma el adorno de la misma y se puede hacer combinada con la tela de la cortina de cuerpo o con la de fondo. Se hacen generalmente de 50 a 60 cms. de altura o bien se toma la tercera parte de la cortina como medida para confeccionarla”. (17:65)

1.7 Estilos de cortinas y cenefas

“En la confección de cortinas existen diferentes estilos, los más conocidos son: visillo o paso de canal, de tirantes, francesa, semitraslapada, tradicional con vuelo francés, de abanico, drapeada, cascada m, victoriana, panelote, café moñas encascada, panel con botones, romana, cantoneada, catarata, priscila, balloon, cortinas para baño, entre otras”. (17:32)

“En la confección de cenefas existen diferentes estilos, los más conocidos son: ondas traslapadas, ondas hacia los lados, bombacha, ondas sesgadas, escarapela, fantasía de conchas, onda individual, bombacha con vuelo, campo de feria, cascada encontrada, estores, sierra, media luna, puff, doble tono, entre otras”. (17:66)

“Existen accesorios que adornan las cortinas y cenefas, las cuales sirven de decoración para cualquier ambiente, dentro de éstos están: las agarraderas o abrazaderas; moñas simples, enguatadas y triples; pañuelos simples, paletoneados con forro, plisados, entrecruzados y sobrepuestos; rosetones simples, dobles; trenzas; corbatas de cornisa; mangas de obispo; hamacas o togas; entre otros”. (17:69)

1.8 Tipos de telas que se utilizan en la confección de cortinas y cenefas

“Algunas cortinas son de telas lisas sin pliegues, de manera que son más fáciles de limpiar y de planchar. Con frecuencia, las cortinas están hechas de telas ligeras o delgadas. Las telas más pesadas como: lino, el calicó, raso de algodón o el algodón fino son más apropiadas para cortinas formales de largo al piso. Las telas más ligeras y vaporosas son adecuadas para cortinas informales a la altura del antepecho y para cortinas estilo cafetería. La cantidad de tela que se requiere para cortinas delgadas por lo general es de dos y medio a tres veces el total del ancho del acabado; para cortinas en telas más pesadas únicamente se necesita el doble de ancho”. (17:24)

En la confección de cortinas y cenefas uno de los aspectos más importante es la elección de la tela que se va a utilizar, tomando en cuenta el estilo o tipo de cortina que se desea confeccionar, dentro de las más apropiadas están: el chifón, marquiset, podesua, espuma, encajes suaves, jersey, satín, jacquard, shantú, firenze, dacrón seda, seda, crepe, royal, terciopelo, lino, quiana, licra, tela de sabana, tela de algodón, organza, manta suave y otras. La textura de las telas pueden ser: suaves, gruesas o semigruesas, es importante que tengan bastante caída y cuerpo, de acuerdo al estilo de cortina y cenefa que se desea.

1.9 Galerías

“Las galerías son tubos, barras o varillas donde se colocan las cortinas, las hay simples, dobles y triples”. (17:65) Las galerías triples son las más completas.

Las galerías pueden ser desde lo más simple, como un tubo de pvc hasta lo más sofisticado en metal o madera tallada. Lo que más se utiliza son varillas de metal que van colocadas sobre bases. Cuando la galería sobrepasa los dos metros de largo, se debe colocar un refuerzo en el centro para mantener firme la cortina.

1.9.1 Clasificación de galerías

En el momento de colocar o elegir una cortina es necesario conocer el tipo de galería que esta utiliza, y es por eso que las galerías se clasifican en:

a) Galerías fijas: “son utilizadas para cortinas que llevan canal o vaina. Las cortinas que se colocan en esta galería se recogen con agarraderas o abrazaderas hacia el frente o hacia los lados, este tipo de galería tiene la ventaja que hay variedad de cortinas para colocar y también la mayoría de cenefas van en este tipo de galerías. La opción más conocida y práctica sin duda son las barras; fáciles de colocar, decorativas y adaptables a cualquier tipo de ventana. Otro aspecto de las barras son los elementos complementarios como: argollas, soportes y terminales”. (17:66)

b) Galerías corredizas: “estas galerías pueden ser simples o dobles, ya las venden armadas. Se movilizan a través del riel y unas guías deslizantes en las que se sujeta la cortina por medio de pequeños ganchos. Hay dos clases de rieles, de plástico y de metal. Lógicamente los de metal son mucho más resistentes y aptos para todo tipo de cortinas. Los de plástico se reducen a cortinas livianas, pues no resisten demasiado peso. Este sistema se completa con cuerdas que sirven para abrir o cerrar las cortinas, que van colocadas en un lateral de la ventana o integrado a la cortina”. (17:68) Para estas galerías se necesitan cortinas específicas como: la francesa y la cortina panelote, ya que estas son las más usuales para este tipo de galería.

1.10 Definición de cubrecama

“Pieza grande de tela que se utiliza sobre la cama para abrigar o adornar”. (2:s.p.) También se define como cubierta que se pone encima de la cama, sobre las demás ropas.

Dentro de los sinónimos de cubrecama están: colcha, colcha de adorno, cobertor, edredón, frazada, manta, sobrecama, cobertura, telliza, cubierta de cama.

Tipos de telas que se utilizan para confeccionar cubrecamas: chenille, vellón, tela de sabana, tela de algodón, lana, lino, cretona, piqué, terciopelo, entre otras.

Las cubrecamas se confeccionan en base a las medidas de las camas, siendo estas las siguientes:

Medidas de las camas	Ancho	Largo	Alto
Imperial	100 cms.	190 cms.	50 cms.
Semi-matrimonial	120 cms.	190 cms.	50 cms.
Matrimonial	140 cms.	190 cms.	50 cms.
Queen	150 cms.	200 cms.	50 cms.
King size	200 cms.	200 cms.	50 cms.

2. MERCADOTECNIA

En la actualidad las empresas deben utilizar la mercadotecnia para el logro de sus objetivos y metas, para poder participar en el mercado de bienes y servicios.

2.1 Definición de mercadotecnia

“Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. (10:5)

También mercadotecnia es “procurar la satisfacción del cliente, con una utilidad. La meta de la mercadotecnia es atraer a nuevos clientes, al prometer un valor superior y conservar a los compradores actuales, procurando su satisfacción”. (6:3)

De acuerdo a las definiciones citadas anteriormente, se puede decir, que la mercadotecnia es la encargada de investigar y analizar gustos y preferencias de los consumidores, de acuerdo a sus necesidades y deseos, para luego persuadirlos a que compren un determinado producto.

2.2 Conceptos fundamentales de mercadotecnia

Los conceptos fundamentales de la mercadotecnia son: necesidades, deseos y demandas; productos, valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones, relaciones y mercados. A continuación se detallan los siguientes conceptos:

- a) Necesidades:** “estados de una privación experimentada”. (6:4)
- b) Deseo:** “es la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual”. (6:5)
- c) Demandas:** “son los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo”. (6:5) Demanda, es la cantidad de bienes y servicios que se requieren en un mercado para la satisfacción de una o más necesidades de los consumidores.
- d) Producto:** “es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (6:7)
- e) Valor:** definimos el valor como “el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da”. (8:11)

- f) Satisfacción:** “es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador”. (6:8)
- g) Calidad:** “es la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas”. (9:57)
- h) Intercambio:** “es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio”. (6:10)
- i) Transacción:** “es un trueque entre dos partes, que implica por lo menos dos cosas de valor, convenir en las condiciones, el momento y el lugar para llegar a un acuerdo”. (6:11)
- j) Relaciones:** la mercadotecnia de relaciones “tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, entre las partes claves clientes, proveedores, distribuidores- a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo”. (9:13)
- k) Mercado:** desde el punto de vista mercadológico, se le denomina mercado al “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones”. (8:9)

William Stanton define el mercado como “personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo. Así, en la demanda para cualquier producto o servicio dado, hay tres factores por considerar: las personas con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra”.

El mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

“Los mercadólogos están profundamente interesados en los mercados. Su meta es comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos y seleccionar los mercados a los que pueden servir mejor. A cambio, pueden desarrollar productos y servicios que crearán un valor y una satisfacción para los clientes en esos mercados, lo que da como resultado ventas y utilidades para la compañía”. (6:14)

2.3 Objetivo de la mercadotecnia

“El objetivo de la mercadotecnia, tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas”. (4:8)

2.4 El ambiente de la mercadotecnia

“El ambiente de la mercadotecnia de una compañía se compone de los actores y las fuerzas ajenas a la mercadotecnia que afectan la habilidad de la gerencia de mercadotecnia de desarrollar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (6:71)

El ambiente de la mercadotecnia está en constante cambio, por lo cual la empresa debe aprovechar oportunidades y analizar amenazas nuevas, por ello debe usar su capacidad de investigación y sistema de información de mercadotecnia para monitorear el ambiente. El ambiente de la mercadotecnia comprende un microambiente y un macroambiente.

“El microambiente consiste en todas las fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su habilidad de servir satisfactoriamente a los clientes, la organización (el ambiente interno de la empresa sus departamentos y niveles de administración) los proveedores, los intermediarios, los mercados de clientes, los competidores y los públicos”. (6:71)

“El macroambiente se compone de las fuerzas más grandes de la sociedad, que afectan a todo el microambiente; las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (6:71)

2.5 Estrategias mercadológicas

Toda empresa dedicará todos sus esfuerzos a aquellos segmentos del mercado a los que puede servir desde el punto de vista competitivo y después desarrollará una estrategia de mercadotecnia para cada segmento meta.

2.5.1 Definición de estrategia

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

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

2.5.2 Definición de estrategia de mercadotecnia

“Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados meta, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia. La estrategia mercadológica debe determinar con precisión a cuáles segmentos del mercado se orientará la compañía”. (6:57)

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

Estas estrategias se dividen en: estrategias de entrada, de segmentación/posicionamiento y de la mezcla de mercadotecnia.

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

2.5.3 Definición de táctica

“Una táctica es un medio por el cual se realiza una estrategia. La táctica es un curso de acción más específico y pormenorizado que la estrategia. Además, generalmente abarca períodos más breves”. (18:59)

2.5.4 Definición de técnica

“Técnica es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, el arte, de la educación o en cualquier otra actividad”. (2:s.p.)

2.5.5 Tipos de estrategias mercadológicas

Las estrategias mercadológicas que pueden utilizarse, varían de acuerdo a cada empresa, producto, situación y objetivo.

2.5.5.1 Estrategias de crecimiento: las estrategias de crecimiento “sirven para que la empresa logre su expansión en forma lógica y controlada”. (4:412)

Dentro de las estrategias de crecimiento se utilizan las siguientes:

a) Estrategias intensivas: “se emplean para que la empresa aproveche las oportunidades que se presentan en los productos y en los mercados que maneja o que podría manejar la empresa en un futuro. Se subdividen en penetración de mercado, creación de mercados, creación de productos y diversificación”. (4:412) Se llaman intensivas porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

“La estrategia de penetración de mercado, pretende aumentar la participación del mercado de los productos o servicios presentes, en los mercados actuales, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Lo cual puede lograrse incrementando la fuerza de ventas, a través de campañas publicitarias o promociones”. (4:412)

“La estrategia de creación de mercados, requiere introducir los productos o servicios actuales en otras zonas geográficas. El clima para el desarrollo de los mercados internacionales es cada vez más favorable”. (4:412)

“La estrategia de creación de productos y diversificación pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo”. (4:412)

b) Estrategias de integración: “con objeto de incrementar su eficiencia, eficacia, control, la empresa puede realizar una integración hacia adelante (con lo cual tendrá más dominio sobre sus sistemas de distribución), una integración hacia atrás (que se manifiesta en un mayor control sobre un sistema de suministros y desarrollo de proveedores), o bien una integración de tipo horizontal (que consiste en el control de sus competidores)”. (4:412)

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

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

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

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

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

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

2.5.5.4 Estrategias de oportunidad: contesta a la pregunta ¿Cuándo?, ya que está encaminada a determinar el momento oportuno de intentar una acción significativa para la empresa como es el lanzamiento de un producto nuevo.

3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. (8:51) Es por ello que cuando se pretenden generar estrategias mercadológicas, estos instrumentos son la base para crearlas y también intervienen en el desarrollo de la comercialización de toda clase de productos y servicios.

3.1 Producto

“Es uno de los elementos estratégicos de la mezcla de mercadeo, la base de la que parte cualquier estrategia o plan de acción, todo lo tangible o intangible puesto a disposición del público”. (7:326)

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (18:211)

3.1.1 Características del producto

Un producto debe contener elementos que lo identifican y lo caracterizan, entre ellos: la marca, envase y/o empaque, etiqueta, embalaje y estiba.

3.1.1.1 Marca: “es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”. (18:264)

- **Características de la marca**

Ciertas características determinan la conveniencia de un nombre de marca para un bien o servicio. Sin embargo, el nombre debería tener el mayor número posible de las siguientes características: debe ser corto; debe sugerir algo acerca del producto sobre todo sus beneficios y empleo; ser fácil de recordar, pronunciar y deletrear; ser distintivo; debe sugerir cualidades del producto, ser agradable a la vista; debe ser adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea de producto y a cualquier medio de publicidad; por último debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

3.1.1.2 Envase y/o empaque: está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración de la envoltura del producto.

“La mayor parte de los productos físicos necesitan empacarse, la actividad de diseñar la envoltura, crea un valor de comodidad para los clientes y valor promocional para los productores”. (6:255)

“El empaque puede incluir hasta tres niveles de material: el empaque primario que es el envase inmediato del producto; el empaque secundario se refiere al material que protege el empaque primario y que se desecha cuando se va a utilizar el artículo y; el empaque terciario es el necesario para el almacenamiento, identificación y transporte”. (6:255)

- **Funciones del empaque**

El empaque tiene por objeto proteger el producto en su camino hacia el consumidor, brindar protección después de comprar el producto, aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios, y ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto.

3.1.1.3 Etiqueta: “es la parte de un producto que contiene información acerca de éste y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto. Sin duda existe una relación muy estrecha entre el etiquetado y marca”. (18:280)

a) Requisitos de la etiqueta

En la amplia diversidad de los productos, las etiquetas deben cumplir con una serie de requisitos, los cuales son: marca registrada; nombre y dirección del fabricante; denominación del producto; naturaleza del mismo; contenido neto y, en su caso, el peso drenado, composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción); código de barras; aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, experimentación que se hace con los saborizantes artificiales, etc., por ejemplo, los refrescos); fecha de fabricación, de caducidad; y campaña actual de conciencia ecológica y protección del medio ambiente.

b) Características de la etiqueta

Las etiquetas cuentan con ciertas características, las cuales son: debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.; el material debe ser resistente; debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así un desprendimiento y confusión del artículo con otro producto; debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor; y los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

3.1.1.4 Embalaje: “son aquellos materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía o producto, es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento”. (4:160)

3.1.1.5 Estiba: conjunto de la carga en una bodega.

“Acomodación de la mercancía dentro de un contenedor o en los espacios destinados para la carga en el medio de transporte, de acuerdo con su naturaleza, embalaje y viaje proyectado”. (13:s.p.)

Un programa bien elaborado para planear y desarrollar productos debe incluir otras características, además de las mencionadas anteriormente como: el diseño, el color, la calidad, garantías del producto.

3.1.2 Niveles del producto

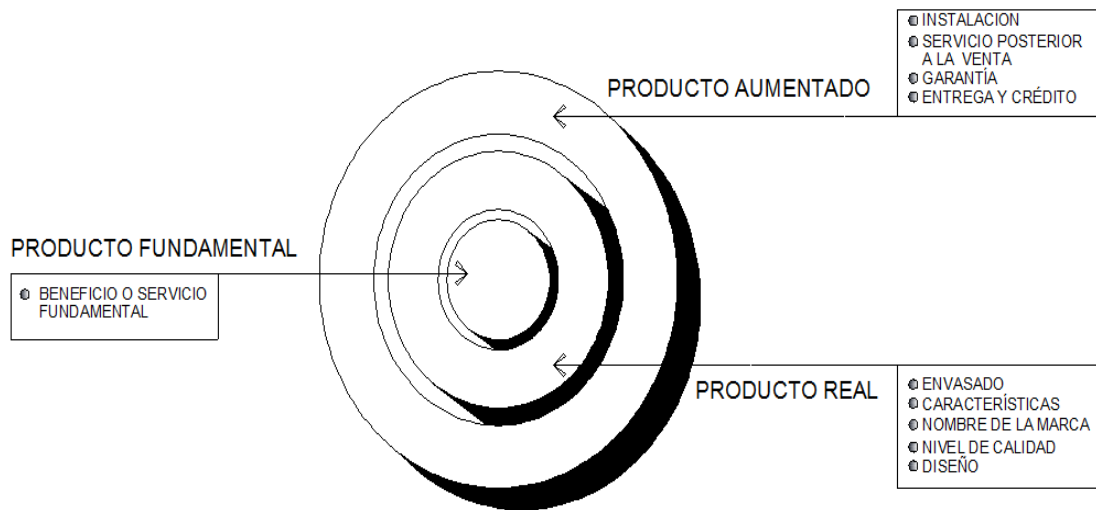
Cada nivel del producto añade valor para el cliente y los encargados de la planificación de productos y servicios necesitan pensar en tres niveles: producto esencial, real y aumentado; con el fin primordial de crear un conjunto de beneficios que satisfagan mejor al consumidor final. (Véase figura 1)

3.1.2.1 Producto esencial o fundamental: “es el producto fundamental que aborda la pregunta: ¿Qué es lo que en realidad está comprando el cliente? El producto fundamental se encuentra en el centro del producto total. Se compone del beneficio fundamental de solución de un problema, que los consumidores buscan cuando compran un producto o servicio”. (6:239) Identifica la necesidad primaria y la razón por la cual se compra un producto o servicio.

3.1.2.2 Producto real: agrupa las características objetivas que adquieren un producto, la apariencia física y que regularmente es el parámetro de su identificación. En este nivel se crea un producto real alrededor del producto fundamental. Los productos reales tienen cinco características: nivel de calidad, características, diseño, nombre de la marca y envasado.

3.1.2.3 Producto aumentado: se crea un producto aumentado, alrededor del producto fundamental y real, en el cual se ofrecen servicios y beneficios adicionales que forman parte de un producto para salir al mercado y dentro de los cuales están: asesoría a clientes, financiamiento, garantías, entrega a domicilio, almacenamiento en bodega, servicios y otras cosas que el cliente aprecia.

Figura 1
Los niveles del producto



Fuente: (6:240)

“Por consiguiente, un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a considerar los productos como conjuntos completos de beneficios que satisfacen sus necesidades”. (6:241)

3.1.3 Clasificación del producto

La clasificación de los productos y servicios de acuerdo a los tipos de consumidores que los utilizan es la siguiente:

3.1.3.1 Productos para el consumidor

“Son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal”.

(6:241) Los productos para el consumidor se clasifican en:

- a) Productos de conveniencia:** “son los productos y servicios para el consumidor que por lo común los clientes compran con frecuencia, inmediatamente y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra”. (6:242) Por ejemplo: productos de tabaco, jabones, dulces, periódicos, entre otros.
- b) Productos de compra o de comparación:** “son los productos para el consumidor que se compran con menos frecuencia y que los clientes comparan con cuidado en lo que concierne a conveniencia, calidad, precio y estilo”. (6:242) Por ejemplo: muebles, ropa, automóviles, electrodomésticos, entre otros.
- c) Productos de especialidad:** “los productos para el consumidor que poseen características únicas o una identificación de la marca, por las cuales un grupo considerable de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra”. (6:242) Por ejemplo: automóviles, equipo fotográfico, entre otros.
- d) Productos no buscados:** “son los productos para el consumidor que el cliente no conoce, o bien que sí conoce, pero normalmente no piensa comprar”. (6:242) Por ejemplo: seguros de vida, enciclopedias, entre otros.

3.1.3.2 Productos industriales

“Son los productos que compran los individuos y las organizaciones para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio”. (6:242)

Los productos industriales se clasifican en:

- a) Materiales y componentes:** “son bienes que se incorporan totalmente en el producto del fabricante, y son de dos clases: materia primas y materiales y componentes manufacturados”. (9:397)

b) Bienes de capital: “son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado, e incluyen dos grupos: instalaciones y equipo”. (19:398)

c) Los insumos y servicios comerciales: “son bienes de corta duración y servicios que facilitan el desarrollo del producto terminado”. (9:398)

De acuerdo a la clasificación de los productos, se puede determinar que la empresa objeto de estudio, ofrece al mercado productos de compra o de comparación, ya que van dirigidos al consumidor final y por lo tanto pertenecen a los productos para el consumidor.

3.1.4 Mezcla y línea de producto

“Al conjunto de productos que una empresa ofrece al público se le llama **mezcla de productos**. La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas”. (18: 240)

Ejemplo de amplitud de la mezcla de productos; alimento para perro, refrescos, vinos, cereales, etc., y ejemplo de profundidad refrescos: de 12 onzas, de 2 litros, 1 galón, envase retornable o no retornable, etc.

Línea de productos: “es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, debido a que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan por medio de los mismos tipos de sucursales o tienen cabida dentro de determinadas gamas de precios”. (6:260)

Tal es el caso de CREACIONES MARÍAS que confecciona cortinas y cenefas, y además cuenta con una línea de productos en relación a diferentes tamaños, colores, telas, estilos y precios.

3.1.5 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto se conoce como “el curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida. Implica cinco etapas diferentes: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”. (6:298) (Véase figura 2)

3.1.5.1 Desarrollo del producto: “se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de inversión”. (6:298) Los responsables de la mercadotecnia consideran el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto.

3.1.5.2 Introducción: “durante la etapa de introducción, algunas veces llamada pionera, un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de mercadotecnia. Ya pasó por la fase de desarrollo que, entre otras cosas, comprende la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado”. (9:249)

“Es un período de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los gastos de introducción del producto”. (6:298)

3.1.5.3 Crecimiento: “en la etapa de crecimiento, llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Sobre todo a causa de la competencia, las utilidades empiezan a disminuir hacia el final de la etapa de crecimiento”. (9:249)

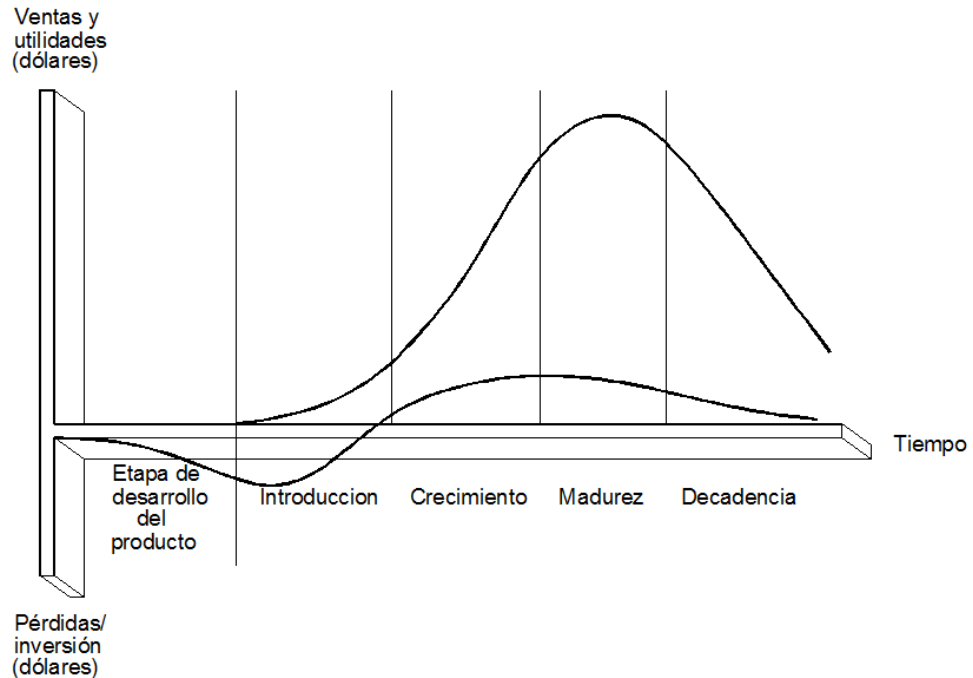
3.1.5.4 Madurez: “en la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de fabricantes e intermediarios. La causa principal: una intensa competencia de precios. Con el propósito de diferenciarse, algunas empresas amplían sus líneas con nuevos modelos; otras proponen la versión **nueva y mejorada** de su principal marca. Durante la última parte de ésta etapa, los fabricantes marginales, aquellos con costos elevados o sin ventaja diferencial, se ven obligados a abandonar el mercado. Y lo hacen porque no cuentan con suficientes clientes o no obtienen suficientes ganancias”. (9:249)

Lo anterior significa que las ventas van creciendo pero a menor ritmo, hasta que se nivelan en un punto, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender el producto de la competencia.

3.1.5.5 Decadencia o declinación: la estimación del volumen de ventas en la etapa de declinación, es inevitable por alguna de las siguientes razones:

- Aparece un producto mejorado, modificado o más barato que cubre la misma necesidad.
- Desaparece la necesidad del producto, siempre debido al desarrollo de otro producto.
- La gente simplemente se cansa de un producto, de manera que éste desaparece del mercado. Como la posibilidad de revitalizar las ventas o utilidades es poca, la mayor parte de los competidores abandonan el mercado durante esta etapa.

Figura 2
Ciclo de Vida del producto



Fuente: (6:298)

3.1.6 Estrategias de producto

“La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores”. (4:118) Es una estrategia que identifica la función que se espera para un nuevo producto y que tenga el logro de objetivos corporativos y de mercadotecnia. Este tipo de estrategia puede diseñarse para proteger la participación del mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre la inversión o establecer una posición para un nuevo mercado, o bien, la función del nuevo producto será mantener el buen nombre de la empresa en innovación y responsabilidad social, ante los consumidores finales. Dentro de las estrategias del producto se encuentran las siguientes:

a) Expansión de la mezcla de productos

“Una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes”. (4:119)

Se le llama **extensión de la línea** “cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca”. (18:243)

Lo principal en la extensión de la línea es que las empresas quieren atraer más segmentos del mercado y para ello ofrecen una gama más amplia de un producto en particular.

“Otra forma de expandir la mezcla de productos, llamada **extensión de la mezcla**, consiste en agregar una nueva línea de productos a los actualmente existentes”. (18:244)

b) Contracción de la mezcla de productos

“Otra estrategia es, la contracción de la mezcla de productos, se pone en práctica al eliminar una línea entera o bien al simplificar su contenido. Con líneas o mezclas más pequeñas o menos densas se suprimen los productos poco rentables o incosteables. Por medio de la contracción de la mezcla se busca obtener mayores utilidades con un menor número de productos”. (18:245)

c) Modificación de los productos actuales

A menudo mejorar un producto ya establecido en el mercado es lo que llámanos **modificación del producto**, “es una estrategia más redituable y menos riesgosa que diseñar otro totalmente nuevo. Sin embargo, la modificación de productos no está exenta de riesgos”. (18:244)

3.2 Precio

El precio de un producto es sumamente importante, ya que es el que define su adquisición por parte del consumidor.

“En su definición más simple, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio”. (7:410)

No existe producto alguno o servicio que no tenga precio, desde las golosinas de la tienda de la esquina, el pago de servicio de autobús o taxi, honorarios de un abogado, el derecho de pago de una autopista, el alquiler de un avión, entre otros.

En conclusión, el precio es el valor en dinero que se está dispuesto a pagar para adquirir un producto o un servicio.

3.2.1 Importancia del precio

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

El precio es el único elemento de la mezcla de la mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos.

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. Para las empresas el precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

3.2.2 Estrategias de precio

Este tipo de estrategia sirve para evaluar el impacto que tendrá un nuevo producto al mercado, ya que éste no tiene comparación directa dentro de la empresa y, a la vez, aporta una solución a la satisfacción de una necesidad. En la estrategia de precio es importante hacer un análisis de costos, de la demanda y de la competencia, y así, la empresa pueda elegir entre una estrategia para poder penetrar rápidamente en el mercado.

3.2.2.1 Tipos de estrategias de precio

En relación al precio, existen varias estrategias que permiten fijar el precio de los productos o servicios que varían según los objetivos de la empresa.

a) Estrategias de entrada en el mercado

Toda empresa debe prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto, y se puede adoptar una de dos estrategias:

- **Fijación de precios por tamizado del mercado:** “consiste en ponerle a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto. Normalmente el precio es elevado en relación con el nivel de precios esperados por el mercado meta. Es decir, se fija el precio en el máximo nivel que la mayor parte de los consumidores interesados están dispuestos a pagar por él”. (18:347)

“Con esta estrategia se persiguen varios propósitos. Como debe generar buenos márgenes de ganancia, se propone ante todo recuperar los costos de investigación y desarrollo en el menor tiempo posible. Por lo demás, los precios elevados suelen connotar una gran calidad. Más aún, con ellos se limita la demanda a niveles que no rebasen la capacidad de producción de la empresa. Finalmente, le da suficiente flexibilidad, porque resulta mucho más fácil rebajar un precio inicial no grato para el público que incrementar un precio inicial demasiado bajo que no logre cubrir los costos”. (18:348)

- **Fijación de precios por penetración del mercado** “en la fijación de precios de penetración en el mercado, a un nuevo producto se le pone un precio inicial relativamente bajo. El precio es bajo en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta. El fin primario de esta estrategia es penetrar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un importante volumen de ventas, obteniendo con ello una gran participación en el mercado. Se busca asimismo, desalentar a otras empresas para que no introduzcan productos competitivos”. (18:348)

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

Muchas veces es preciso cambiar de estrategia para establecer el precio de un producto cuando éste forma parte de la mezcla total de productos.

La determinación de precios es difícil, porque los diferentes productos tienen una demanda y unos costos relacionados y además se enfrentan a diferentes grados de competencia. A continuación se presentan cuatro situaciones para asignar precios a la mezcla de productos.

- **Precios para líneas de productos:** las empresas deben decidir sobre las diferencias de precios, de cada uno de los productos de una línea. La diferencia de precios debe considerar los costos entre los productos, las evaluaciones del cliente acerca de las diferentes características y los precios de los competidores. Por ejemplo, una compañía tiene tres líneas de vinos, cada una a diferentes precios: Q.100.00, Q.150.00 y a Q. 175.00. Estos precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía servir a varios segmentos del mercado.
- **Determinación de precio de un producto opcional:** muchas empresas utilizan este método, ofreciendo para su venta productos opcionales o accesorios, junto con su producto principal.
- **Determinación de precio de un producto cautivo:** “las compañías que fabrican productos que se deben utilizar en combinación con un producto principal, están practicando una determinación de precio de un producto cautivo. Algunos ejemplos de productos cautivos son las navajas de afeitar, la película para las cámaras y el software para computadoras”. (6:333) Es muy común, que el producto principal, por ejemplo la impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.
- **Fijación de precios de productos colectivos:** consiste en “la combinación de varios productos para ofrecer el conjunto a un precio reducido”. (6:334) Muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

c) Estrategias para ajustar precios

Las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta las diferencias del consumidor y los cambios de situación. Las estrategias son las siguientes:

- **Precios con descuentos y bonificaciones:** “los descuentos y bonificaciones producen una rebaja del precio base (o de lista). La rebaja puede darse como reducción del precio o bien como alguna otra concesión; por ejemplo, mercancía gratuita o descuentos publicitarios”. (18:349) Esta estrategia se basa su teoría, en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.
- **Precios discriminatorios:** “las empresas a menudo ajustan su precio básico para dar cabida a diferencia entre clientes, productos, lugares, etc. Hay fijación de precios discriminatorios cuando una empresa vende un producto o servicio a dos o más precios distintos que no reflejan una diferencia proporcional en los costos”. (9:473)
- **Precios impares:** es una estrategia psicológica, se emplea mucho en la venta al menudeo. En ella se establecen precios en cifras impares; por ejemplo: Q.9.99, Q.19.99, Q.49.95, Q.7.25.

“Los precios impares se basan en que sugieren precios menores y, por lo mismo, generan más ventas que los precios pares”. (18:357)

Actualmente las investigaciones revelan que los precios impares son una buena estrategia para las empresas que dan prioridad a los precios bajos.

- **Precios de valor:** ajustar los precios para ofrecer la combinación adecuada de calidad y servicio a un precio justo.

- **Precios promocionales:** “las estrategias de fijación de precios promocionales a menudo son un **juego de suma cero**: si funcionan, los competidores las copian y pierden su eficacia; si no funcionan, desperdician dinero de la empresa que podría haberse invertido en herramientas de **marketing** con impacto más duradero, como aumentar la calidad del producto y servicio o fortalecer la imagen del producto con publicidad”. (9:473) Las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.
- **Precios geográficos:** la estrategia consiste en “determinar el precio de los productos para los clientes ubicados en diferentes partes del país o del mundo”. (6:338)
- **Precios internacionales:** las empresas que venden sus productos a nivel internacional deben decidir que precios cobrar en los diferentes países en donde operan. En ciertos casos, una empresa puede determinar un precio uniforme a nivel mundial. Sin embargo en la mayoría de casos las compañías ajustan sus precios de acuerdo a las condiciones del mercado local y las consideraciones del costo.

d) Estrategias para cambios de precios

Ésta clase de estrategias se utilizan cuando una empresa considera que es necesario cambiar sus precios, debe tomar en cuenta las reacciones de los clientes y de la competencia; así también tendrá que anticipar las reacciones probables de los proveedores, intermediarios y gobierno.

3.2.2.2 Métodos para la fijación de precios

Para poder determinar el precio de un producto es necesario utilizar el método adecuado, tomando en cuenta la demanda y los precios de los competidores.

- a) Determinación de precios con base en el costo:** “el método más sencillo de la fijación de precios es la determinación de precios de costo-excedente”. (6:322)

El costo es un elemento muy importante en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones entre los productos.

Este método implica, añadir al costo total del producto un margen de utilidad bruta estándar, para luego determinar el precio de un producto.

- b) Precio por demanda:** en este método el precio del producto estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

“Cuando la demanda de un producto se incrementa produce una elevación considerable en el precio y cuando se da una reducción esto significa una rebaja sustancial de los precios y si esta reducción es permanente y en gran escala obliga a las empresas a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones; se implementarán rebajas de precios, ya sea por medio de promociones especiales, esto con el fin de recuperar costos y darle movimiento al producto”. (4:182)

- c) Determinación de precios con base en la competencia:** se toma en cuenta los precios de las empresas competidoras, el límite superior e inferior estará en función de dichos precios. La empresa deberá determinar en que lugar quiere estar en el mercado. Si la empresa compite con precios bajos, para acaparar una significativa porción de mercado, deberá sopesar si tiene los recursos para mantenerse durante dicho período.

Si por el contrario, implementará una política de precios altos deberá analizar que valor agregado dará su producto, para que los consumidores lo diferencien de los demás y estén dispuestos a pagarlo.

d) Determinación de precios con base en el valor: este método “utiliza las percepciones de los compradores del valor, no del costo del vendedor, como la clave para la determinación de precios”. (6:325)

En este método la compañía diseña un buen producto, obtiene los costos totales de fabricarlo y determina un precio que cubre el costo, más una utilidad. Después a través de la mercadotecnia debe convencer a los compradores de que el valor del producto a ese precio justifica su compra.

3.3 Distribución (Plaza)

“Plaza o distribución incluye todas las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta”. (6:53)

También, plaza es “la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial”. (7:356)

La actividad de distribución comprende el conjunto de operaciones que realice una empresa para llevar los productos a los consumidores, colocándolos en el lugar convenido, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno.

3.3.1 Conceptos fundamentales que se utilizan en la distribución de productos

A continuación se describen los conceptos fundamentales que se utilizan en la plaza o distribución de productos:

- a) Fabricante/productor:** “cualquier persona responsable de una actividad industrial. Persona física o jurídica que produzca, transforme o envase productos químicos por cualquier proceso o medio”. (15:315)
- b) Mayorista:** “una persona que se dedica primordialmente a las actividades de mayoreo. Y el mayoreo se refiere a todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a aquellos que los compran para su reventa o para su empleo de negocios”. (6:415) Es decir que son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle.
- c) Intermediario:** “es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor”. (15:376)
- d) Detallistas:** “negocios cuyas ventas provienen principalmente de las ventas al detalle. Y ventas al detalle son todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios, directamente a los consumidores finales, para su empleo personal y no de negocios”. (6:393)
- e) Consumidor final:** “es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo”. (15:225)

3.3.2 Canales de distribución

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial”. (18:378)

“Los canales de distribución se pueden describir por el número de niveles de canales involucrados. Cada capa de intermediarios de mercadotecnia que desempeña algún trabajo en llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final es un **nivel del canal**”. (6:356)

3.3.2.1 Tipos de canales de distribución

Existen dos tipos de canales: para productos de consumo y para productos industriales, los cuales son:

a) Canales para productos de consumo

Dentro de los canales de distribución para productos de consumo más usuales están:

- **Productor-consumidor:** “es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios. El producto puede venderse de puerta en puerta o bien hacerlo por correo”. (18:381)
- **Productor-detallista-consumidor:** “muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas”. (18:281) Para el consumidor es el canal más visible y un gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. En estos casos el productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los detallistas que se encargan de vender los productos al público y hacen los pedidos, después los venden al consumidor final.
- **Productor-mayorista-detallista-consumidor:** “este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor”. (18:381)

- **Productor-agente-detallista-consumidor:** “en vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala”. (18:381)
- **Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor:** “a fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas y/o a las tiendas pequeñas”. (18:383)

b) Canales para productos industriales

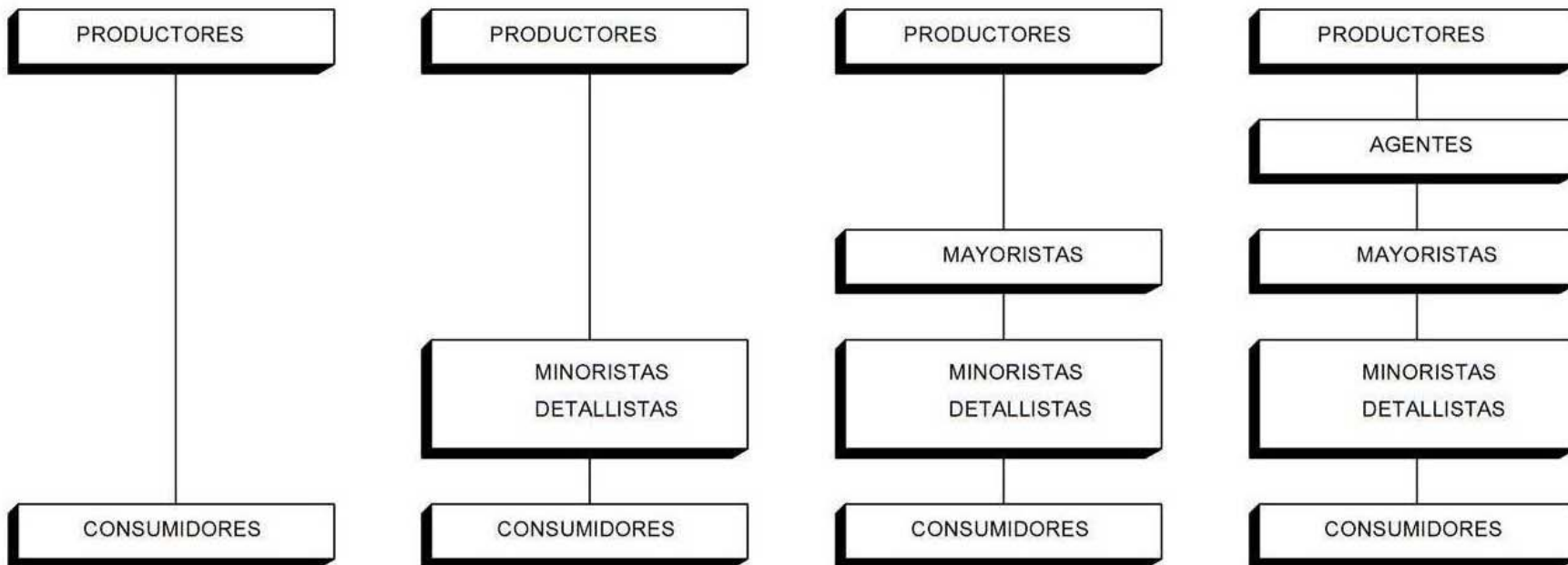
Los productos industriales tienen una distribución diferente en comparación con los productos de consumo y emplean cuatro canales que son los siguientes:

- **Productor-usuario:** “este canal directo representa el volumen de ingresos más altos de los productos industriales que cualquier otra estructura de distribución”. (18:383) Utiliza a representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: fabricantes de metal, fabricantes de equipos para construcción, aviones y otros.
- **Productor-distribuidor industrial-usuario:** “los fabricantes de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados”. (18:383)
- **Productores-agente-usuario:** “éste es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su propio departamento de ventas. También, si una empresa quiere introducir un producto o entrar en un mercado nuevo tal vez prefiera utilizar agentes y no su propia fuerza de ventas” (18:383)

- **Productor-agente-distribuidor industrial-usuario:** “este canal se parece al anterior. Se emplea cuando, por alguna razón no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. Por ejemplo, la venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizá se necesita un inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios; de ser así, se requerirán los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial”. (18:383)

Figura 3
Clasificación de los canales de distribución

CANALES TÍPICOS DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

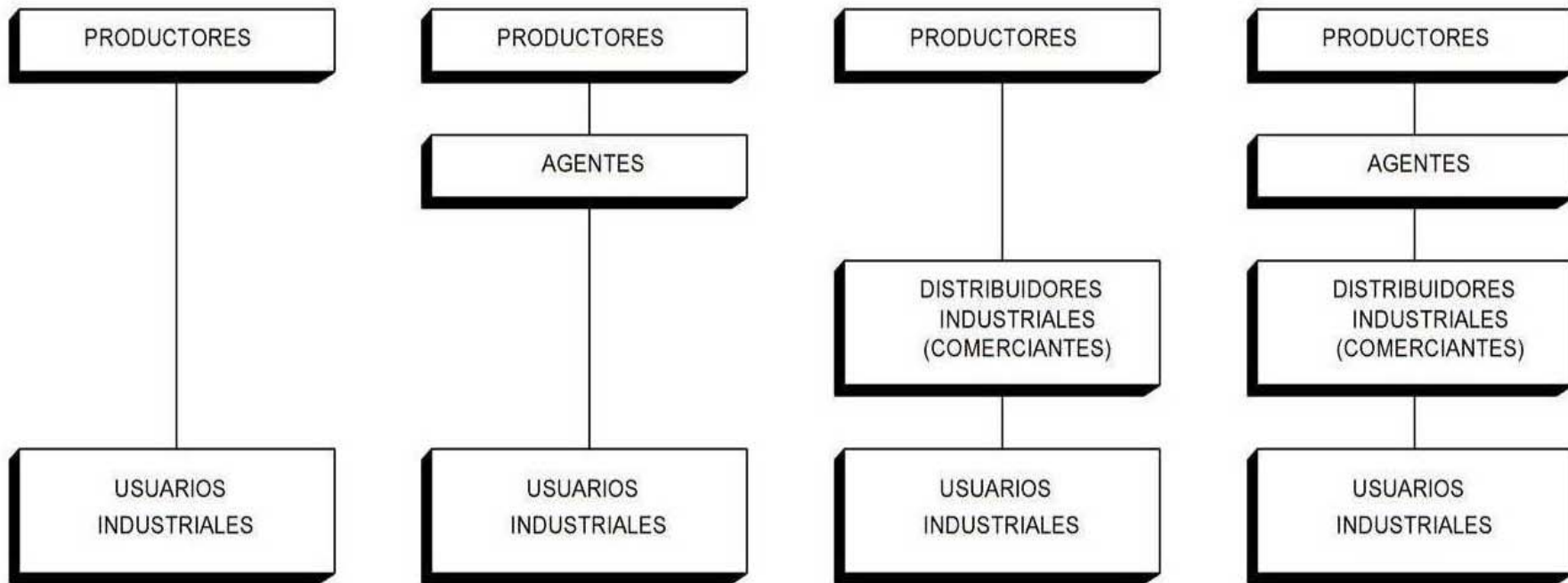


Fuente: (18:211)

Figura 3

Clasificación de los canales de distribución

CANALES TÍPICOS DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES



Fuente: (18:211)

3.3.3 Estrategias de distribución (Plaza)

Las decisiones sobre las estrategias de los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor de adquirirlos.

3.3.3.1 Tipos de estrategias de distribución (Plaza)

Las empresas tienen que decidir cuántos intermediarios utilizarán en cada nivel del canal. A continuación se describen las tres estrategias que las empresas pueden utilizar de acuerdo al producto que comercializa.

a) Distribución intensiva: “un productor vende su producto a través de las tiendas disponibles en el mercado, donde previsiblemente el público lo buscará. Los consumidores finales reclamarán una satisfacción inmediata de los bienes de uso común y no posponen la compra para encontrar una marca especial”. (18:392) Esto significa que el fabricante coloca los bienes o servicios en el mayor número de expendios posibles. Tal estrategia suele usarse con artículos como: productos de tabaco, jabón, refrigerios, goma de mascar y productos para los cuales el consumidor requiere de mucha comodidad y ubicación. Este tipo de distribución se utiliza con el fin de ampliar la cobertura e incrementar las ventas.

b) Distribución selectiva: “esta estrategia implica vender los productos de una empresa en varios puntos de venta seleccionados en un territorio determinado. La utilizan las empresas ya establecidas y las nuevas que buscan distribuidores. La compañía no tiene que disipar sus esfuerzos en demasiados expendios y puede lograr una cobertura adecuada del mercado con más control y menos costo que la distribución intensiva”. (18:392)

c) Distribución exclusiva: “el proveedor acepta vender su producto únicamente a un intermediario mayorista y/o detallista en determinado mercado. En el nivel mayorista, a esta estrategia suele dársele el nombre de distribución exclusiva; en el nivel detallista, se le llama comercialización exclusiva”. (18:392) Significa limitar el número de intermediarios; se utiliza cuando el productor quiere mantener el control del servicio que ofrecen los revendedores.

3.4 Promoción

La promoción consiste en las acciones que realiza la empresa con el fin de comunicarse con su mercado objetivo.

Promoción “es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”. (7:482)

3.4.1 Estrategias de actividades promocionales

Este tipo de estrategias buscan el camino ideal para dar a conocer los productos y/o servicios a los posibles consumidores. Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia de promoción dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

3.4.1.1 Tipos de estrategias

La mezcla de promoción depende en gran medida de la elección de la empresa, en escoger una estrategia de empujar o una de jalar para lograr ventas. A continuación se describen las siguientes estrategias de promoción:

- a) Estrategia de empujar:** “una estrategia de empujar implica que el fabricante utilice la fuerza de ventas y promoción comercial para inducir a los intermediarios a que trabajen, promuevan y vendan el producto a los usuarios finales. La estrategia de empujar es apropiada sobre todo si la lealtad de marca en una categoría es baja; si la marca se escoge en la tienda, si el producto es una compra de impulso, y si los beneficios del producto se entienden bien”. (9:567)
- b) Estrategias de jalar:** “una estrategia de jalar implica que el fabricante use publicidad y promoción dirigida a los consumidores para inducir a éstos a que pidan el producto a los intermediarios, induciendo así a los intermediarios a que lo ordenen. La estrategia de jalar es apropiada sobre todo cuando la lealtad de la marca es elevada y los consumidores tienen mucho interés en la categoría, cuando la gente percibe diferencias entre las marcas, y cuando se escoge la marca antes de ir a la tienda”. (9:567)

3.4.2 Mezcla promocional

La mercadotecnia moderna requiere más que simplemente desarrollar un producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta, también se necesita de la mezcla promocional.

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo que utiliza una empresa para lograr sus objetivos de mercadotecnia. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de mercadotecnia.

3.4.2.1 Venta personal: “es una persona o grupo de personas que actúan en representación de una compañía, desempeñando una o más de las siguientes actividades: buscar clientes potenciales, comunicar, dar servicio y recopilar información”. (6:495)

La finalidad de la venta personal es informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

La venta personal se refiere a la comunicación personal o individual que se tiene con uno o varios posibles compradores, para promocionar los productos y con ello llegar a la venta. Son los vendedores o representantes de ventas de la empresa los que llevan la responsabilidad de realizar la presentación oral.

a) Proceso de la venta personal

“El proceso de la venta personal es una secuencia lógica de cuatro pasos que realiza el vendedor en su trato con un prospecto. Se espera que el proceso lleve al cliente a realizar una acción deseada y termine con un seguimiento para garantizar su plena satisfacción. La acción deseada suele ser que compre un bien o servicio”. (18:515)

Los pasos que conforman el proceso de ventas son: prospección, acercamiento preliminar a prospectos individuales, presentación del mensaje de ventas y servicios posventa.

b) Técnica AIDA

“Hace unos años se inventó la fórmula AIDA (Atención - Interés - Deseo - Acción), para recordar estos pasos y dado que la naturaleza humana no ha sufrido alteraciones, sigue siendo válida y útil”. (15:224)

Para que el vendedor pueda relatar la historia del producto que ofrece, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de ventas que le permitan presentar su producto.

“A través de la técnica AIDA se puede obtener lo siguiente: atraer la atención del cliente, mantener el interés en el mensaje, despertar el deseo de adquirir el producto y conseguir la acción de compra”. (15:225)

Teniendo esto en cuenta, a continuación se mencionan los pasos que se utilizan en el modelo AIDA:

- **Atraer la atención del cliente:** son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tienen otras cosas en mente. Por lo tanto, para lograr el éxito en la gestión de ventas es indispensable atraer la **atención** del prospecto hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica romper una barrera llamada indiferencia.
- **Mantener el interés y despertar el deseo:** una vez que se ha capturado la atención del posible comprador se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retener el tiempo suficiente para terminar la presentación.
- **Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta:** “no se puede decir que este paso sea el más importante porque es una consecuencia de los tres anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener, es decir conseguir la aceptación de la compra por parte del cliente”. (15:225)

3.4.2.2 Publicidad: “es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado”. (18:482)

“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. (4:300)

La publicidad es la herramienta de comunicación masiva de mayor uso por las empresas para dirigirse a los consumidores finales o industriales, concentrándose en los productos o servicios que estas ofrecen.

Entre los medios de comunicación más utilizados para la publicidad están: la televisión, radio, prensa, afiches, volantes, revistas, cines, sección comercial de los directorios telefónicos, publicidad al aire libre, medios interactivos (internet), tránsito (medios de transporte), correo directo, tarjetas de presentación, bifoliales o trifoliales.

a) Medios de comunicación de la publicidad

A continuación se detallan los conceptos de los medios de comunicación más utilizados en la publicidad:

- Televisión: “Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética-ondas de radio”. (13:s.p.)
- Radio: “Es un sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio, para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia”. (13:s.p.)
- Periódico: “Publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función es presentar noticias; con casi todos los casos, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad”. (13:s.p.)

- Revistas: “Publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente”. (13:s.p.) Las revistas están destinadas a un público más especializado.
- Sección amarilla: “Es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto, inició su publicación a finales del siglo XIX”. (19:632)
- Publicidad en punto de compra: “Son exhibidores que se colocan en el punto de compra que fomenta el recordatorio a los clientes de marcas y productos, motiva las compras no planeadas e influye para hacer cambiar la marca”. (20:633) La publicidad en punto de compra constituye un medio exterior.
- Carteles, afiches y vallas publicitarias: “Constituye el soporte básico del medio exterior, es susceptible de ser visto por un gran número de personas de forma simultánea, por estar ubicado en un lugar público”. (16:47)
- Internet: “Interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectarse a cualquier otro ordenador de la red”. (13:s.p.)
- Cine: “Local o sala donde como espectáculo se exhiben las películas cinematográficas (captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento)”. (13:s.p.)

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

También es importante mencionar las principales características publicitarias de los medios de publicidad. (Véase cuadro No. 1)

CUADRO 1
Características publicitarias de los principales medios de la publicidad

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

Fuente: (18:35)

b) Estrategias de publicidad

“La estrategia publicitaria a nivel de campaña de publicidad consiste en dos elementos principales: creación del mensaje publicitario y selección de medios publicitarios”. (6:465)

- **Creación del mensaje publicitario:** un considerable presupuesto publicitario no garantiza una campaña publicitaria exitosa. Dos anunciantes pueden utilizar la misma cantidad en publicidad y sin embargo, tener resultados muy diferentes. No importa lo grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales atraen la atención y comunican bien el mensaje.
- **Selección de medios publicitarios:** los pasos principales en la selección de medios son: 1) determinar el alcance, la frecuencia y el impacto; 2) elegir entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar vehículos específicos de los medios; y 4) decidir acerca de la oportunidad de los medios.

3.4.2.3 Promoción de ventas: la promoción de ventas consiste en “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio”. (6:477)

“Promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, que el consumidor y vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”. (4:254)

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente, uno de estos puede ser motivar a los consumidores para que prueben un producto nuevo, atraer a los consumidores y alejarlos de los productos de la competencia, además que **compren en exceso**. El objetivo principal de cualquier esfuerzo de promoción de ventas es reforzar o complementar otros elementos de la mezcla promocional, especialmente a la publicidad de productos y servicios que la empresa anuncie para la compra-venta futura.

a) Beneficios al utilizar la promoción de ventas

A continuación se mencionan algunos beneficios que la empresa puede obtener al aplicar un programa de promoción de ventas, los cuales son:

- **Resultados a corto plazo:** utilizando la promoción de ventas, como el uso de cupones y los descuentos comerciales, se logran resultados más rápidos.
- **Presión competitiva:** si los competidores ofrecen a los compradores diversas promociones como: reducciones en los precios, concursos u otros incentivos, una empresa tal vez se vea obligada a contraatacar realizando promociones de venta.
- **Expectativas de los compradores:** una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores se acostumbran a ellos y pronto comienzan a exigirlos.
- **Comunicación:** captan la atención y por lo regular, proporcionan información que podría llevar a las personas a convencerlos a que compren un producto.
- **Incentivo:** incluye alguna concesión, atractivo o contribución que proporcionan valor al consumidor.

b) Estrategias de promoción de ventas

“Las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas” (4:254)

Existen dos grupos de estrategias promocionales según el tipo de público hacia el cual va dirigido. Las cuales son:

- **Estrategias para consumidores:** este tipo de estrategia busca motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio determinado.

Entre los instrumentos promocionales para incentivar al consumidor se encuentran: muestras, cupones, reembolso de efectivo, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensa a cliente frecuente, paquetes de precios, premios, promociones en el punto de compra, concursos, loterías, sorteos y juegos.

- **Estrategias para los comerciantes y distribuidores:** este tipo de estrategia tiene como finalidad estimular a los intermediarios a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

Entre los instrumentos utilizados para incentivar a los mayoristas y detallistas están: descuentos, rebajas, concursos, bonificaciones y exhibiciones.

3.4.2.4 Publicidad no pagada o propaganda

“La propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa”.
(18:551)

“Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad”.
(15:129)

Se dispone de dos medios para lograr una buena propaganda o publicidad no pagada:

- Preparar un reportaje o artículo (llamado comunicado de prensa) y hacerlo circular en los medios. Con ello se busca que las estaciones de televisión, los periódicos u otros medios transmitan la información en forma de noticia.
- La comunicación personal con un grupo. Una conferencia de prensa atraerá la atención de los representantes de los medios, si piensan que el tema generará noticias de interés.

3.4.2.5 Relaciones públicas: “abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actividades y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental, un grupo de interés o una comunidad”. (19:570)

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

Las empresas no solo establecen relaciones constructivas con los clientes, proveedores y distribuidores, sino también deben hacerlo con un gran número de públicos interesados.

a) Tareas de las relaciones públicas

Las tareas más importantes del departamento de relaciones públicas dentro de una empresa son las siguientes:

- Ayudar en el lanzamiento de productos nuevos.
- Ayudar en el reposicionamiento de un producto maduro.

- Crear interés en una categoría de productos.
- Influir en grupos meta específicos (hay empresas que patrocinan eventos comunitarios específicos).
- Defender productos que se han topado con problemas públicos.
- Fortalecer la imagen corporativa de modo que se refleje de manera favorable en sus productos.

3.4.2.6 Mercadeo directo “consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata”. (10:557)

El mercadeo directo consiste en buscar una respuesta directa, inmediata de los consumidores, es beneficioso tanto para los vendedores, como para los compradores o clientes, los primeros pueden personalizar sus ofertas, mientras que los segundos, escogen y compran más productos, ahorrando tiempo u otros gastos innecesarios. Los clientes pueden comparar precios examinando catálogos de ventas por correo y servicios de compra en línea; pueden ordenar productos para si mismos o para otros.

a) Medios del mercadeo directo

Las formas más conocidas de comunicación de mercadeo directo son:

- **Ventas cara a cara:** “la forma original y más antigua del mercadeo directo es la visita de ventas en el campo”. (9:656)
- **Correo directo:** es una medio que sirve para ponerse en contacto con el público objetivo determinado, enviándole cartas que contengan mensajes de mercadeo y, en su caso, muestras, obsequios y otros materiales coherentes con el medio empleado y con la finalidad de mercadeo que se persigue; también incluye envío de fax, correo electrónico y correo de voz.

- **Mercadeo por catálogo:** son ventas al detalle mediante catálogos que se envían por correo a una lista de clientes selectos o que se proporcionan en las tiendas.
- **Telemercadeo:** “el término telemarketing describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos”. (9:661)
- **Mercadeo por televisión de respuesta directa:** el mercadeo por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa y canales de compras en casa.
- **La Internet:** “es una maraña global de redes de computadoras que ha hecho posible la comunicación global instantánea y descentralizada”. (9:663) Los usuarios pueden recorrer la Internet y experimentar textos, gráficas, imágenes y sonido plenamente integrados. También es posible enviar correos electrónicos, intercambiar opciones, buscar productos y acceder a noticias, recetas, arte e información de negocios.
- **Comercio electrónico:** proceso de compra-venta apoyado por medios electrónicos.
- **Mercadeo en quioscos:** “algunas empresas han diseñado maquinas para hacer pedidos llamadas quioscos (en contraste con las máquinas expendedoras, que entregan inmediatamente los productos) y las han colocado en tiendas, aeropuertos y otros lugares”. (9:662)

4. SERVICIO

Dentro de un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer la necesidad o deseo de un consumidor. Igualmente, en el servicio se pretende esto pero también se tiende a incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores.

4.1. Definición de servicio

“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico”. (9:428)

“Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objetivo principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente”. (18:567)

4.2 Importancia del servicio

La naturaleza e importancia proviene de varias características distintivas que sirven para crear retos y oportunidades de mercadeo, como resultado de ello con frecuencia las empresas efectúan programas estratégicos de servicio para enfrentarse a las dificultades económicas, sociales y de competencia de su país.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadotecnia. Un buen servicio puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

El servicio va enfocado al cliente, es importante porque, atraer a un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste y que son importantes para llegar a la venta, por ejemplo: el representante de ventas al llamar por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de ventas que finalmente logran el pedido.

A pesar de lo difícil que pueda ser definir el concepto de la calidad del servicio, es importante tomar en cuenta que la calidad la define el consumidor y no el productor-vendedor.

Ya que todas las actividades que se realizan en el proceso del servicio y las ventas deben enfocarse claramente en la satisfacción del cliente.

4.3 Características del servicio

Una compañía debe considerar cuatro características esenciales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia, las cuales son:

- **Intangibilidad.** Es imposible que los clientes prueben un servicio antes de comprarlo.
- **Inseparabilidad.** Los servicios rara vez se pueden separar de su creador-vendedor. Más aun, se crean, se dan y se consumen al mismo tiempo
- **Heterogeneidad.** Es imposible que una industria de servicios pueda estandarizar la producción. Cada unidad del servicio se da de alguna manera distinta a las otras unidades del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y envío.
- **Carácter perecedero.** Los servicios son perecederos y además no pueden almacenarse.

5. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Cuando una empresa ha segmentado bien su mercado, ha escogido clientes meta, ha identificado sus necesidades y ha determinado su posicionamiento en el mercado, está en capacidad de desarrollar nuevos productos.

5.1 Definición de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos es: “el desarrollo de nuevos productos originales, mejoramientos y modificaciones del producto y nuevas marcas, mediante los esfuerzos del propio departamento de investigación y desarrollo de la compañía”. (6:283)

Una empresa puede obtener nuevos productos en dos formas: una de ellas es mediante una adquisición, comprando toda una compañía, una patente o una licencia para fabricar los productos de alguien más. La otra es por medio del desarrollo de nuevos productos en el propio departamento de desarrollo de la empresa.

Entonces los **productos nuevos** según la mercadotecnia son: productos originales, mejoramiento del producto, modificaciones del producto, nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos, nuevas líneas de productos adiciones a líneas de productos existentes, reposicionamientos, y reducción de costos (nuevos productos que tienen un desempeño similar pero que cuestan menos).

5.2 Importancia de la innovación de productos

Básicamente innovar los productos es importante por los rápidos cambios tecnológicos que se dan, los cuales hacen obsoletos algunos productos y la práctica de los competidores de copiar un producto exitoso, que puede neutralizar una ventaja de la innovación del producto.

“Una directriz para la administración de las empresas es renovarse o morir. Todo producto pasa por un ciclo de vida, de ahí surge la necesidad de contar con nuevos productos para mantener los ingresos y las ganancias de la empresa”.
(9:328)

Otro aspecto importante para la innovación de productos es la mayor selectividad de los consumidores. Esto significa que en los últimos años, los consumidores se han vuelto más selectivos en el momento de elegir productos y además el público debe escoger entre una enorme oferta de productos semejantes.

“El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones. Si no se toman en cuenta estos aspectos, el producto puede fracasar”. (9:328) Las fallas más comunes se deben a diversos factores como lo son:

- a) Precio de introducción
- b) Análisis inadecuado del mercado
- c) Defectos del producto
- d) Costos incrementados por imprevistos
- e) Competencia
- f) Equipo de ventas inadecuado
- g) Deficientes canales de distribución
- h) Mala promoción

5.3 Proceso de desarrollo de nuevos productos

Toda empresa debe ser competente en el desarrollo de nuevos productos y debe administrarlos adecuadamente tomando en consideración las siete etapas de este proceso, de acuerdo a los gustos de los consumidores, la tecnología y la competencia cambiante.

5.3.1 Generación de ideas: “cada producto nuevo es resultado de una idea y cuanto más numerosas sean las ideas generadas, habrá más probabilidades de seleccionar la mejor, el desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Debe diseñarse un sistema que estimule ideas originales dentro de la empresa y la manera de reconocerlas y evaluarlas en poco tiempo. Las ideas de nuevos productos pueden provenir de: clientes, competidores, científicos, empleados, miembros del canal y la alta gerencia”. (9:336)

“El concepto de mercadotecnia sostiene que las necesidades y deseos de los consumidores son el punto de partida para buscar ideas. Muchas de las mejores ideas se obtienen pidiendo a los clientes que describan sus problemas con los productos actuales”. (9:336)

“Las empresas también pueden encontrar buenas ideas investigando los productos y servicios de sus competidores; pueden aprender de los distribuidores, proveedores y representantes de ventas; pueden averiguar lo que agrada y desagrada a los clientes de los productos y construir versiones mejores”. (9:336)

La alta gerencia puede ser otra fuente de ideas importantes, ya que ellos buscan la innovación de sus productos y crean nuevas oportunidades de crecimiento.

5.3.2 Selección de ideas: “en esta etapa, se evalúan las ideas relativas a productos nuevos, para determinar cuáles de ellas merecen ser estudiadas. Por lo general, un equipo de expertos analiza este grupo de ideas. Las empresas al seleccionar una idea deben analizarla de acuerdo a ciertos criterios. Los cuales son: ¿El producto satisface una necesidad?, ¿Ofrece un valor superior?, ¿Se le puede anunciar de forma distintiva?, ¿La empresa cuenta con los conocimientos y el capital necesario?, ¿El producto nuevo tendrá el volumen de ventas y utilidades esperadas?”. (9:337)

“En esta etapa debe procurarse no caer en dos tipos de errores; uno de ellos es el error por omisión; es decir, desechar ideas que podrían ser útiles, y el otro es el error por comisión; que es desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena”. (9:337)

5.3.3 Desarrollo y prueba de conceptos: “un concepto de producto es una versión elaborada de la idea expresada en términos que el consumidor pueda entender”. (9:337)

“Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirla en un concepto del producto. Es importante distinguir entre idea, concepto e imagen de un producto: la idea de un producto es la sugerencia de un posible producto para ofrecer en el mercado; el concepto del producto es una versión detallada de la idea expuesta en términos significativos para el consumidor; y la imagen del producto es la forma en la cual los consumidores perciben un producto real o potencial”. (9:337)

“La prueba de conceptos implica presentar el concepto del producto a consumidores meta apropiados y determinar sus reacciones. Los conceptos se pueden presentar en forma simple, simbólica o físicamente”. (9:337)

5.3.4 Análisis comercial: “una idea que logre superar la fase anterior se amplía y se convierte en una propuesta concreta de negocios. Durante esta etapa los ejecutivos: a) identifican las características del producto, b) estiman la demanda del mercado, la competencia y la rentabilidad del producto, c) establecen un programa para desarrollarlo y d) asignan la responsabilidad para proseguir el estudio de factibilidad”. (9:338)

“Cuando la gerencia desarrolla el concepto de producto y la estrategia de mercadotecnia, puede evaluar que tan atractiva es la propuesta como negocio. En esta etapa se tienen que preparar proyecciones de ventas, calcular costos, utilidades e índices de rendimiento futuros del nuevo producto, para determinar si satisfacen o no los objetivos de la empresa”. (9:338)

“Para calcular las ventas se debe estudiar la historia de los productos similares, se deben calcular las ventas mínimas y máximas para evaluar los riesgos. Elaborado el pronóstico de ventas se deben calcular los costos y las utilidades esperadas, estos deben incluir los costos de mercadotecnia, investigación y desarrollo, fabricación, contabilidad, para luego determinar el punto de equilibrio y la rentabilidad del producto”. (9:338)

5.3.5 Desarrollo de prototipos: “si los resultados del análisis comercial son favorables se elabora un prototipo (o modelo de prueba) del producto. En el caso de servicios, se diseñan y se prueban las instalaciones y procedimientos necesarios para elaborar y entregar un nuevo servicio. En el caso de bienes, se fabrica una pequeña cantidad de un modelo de prueba con las especificaciones señaladas. En esta etapa la empresa determinará si la idea del producto se puede traducir en un producto técnica y comercialmente factible. Si no es así, el costo acumulado del producto se perderá y lo único que se ganará será la información que se ha obtenido durante el proceso”. (9:340)

La meta del departamento de investigación y desarrollo es la de encontrar un prototipo que, a los ojos del consumidor, encarne los atributos claves descritos en la declaración del concepto del producto.

El propósito de una prueba de mercado es obtener información sobre la aceptación que tiene el producto entre los consumidores.

“Cuando se aprueba el diseño preliminar, se puede construir un prototipo para someterlo a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir operaciones”. (9:340)

5.3.6 Pruebas de mercado: “a diferencia de las pruebas internas realizadas durante el desarrollo de un prototipo, en las pruebas de mercado participan los usuarios reales. Se dará el producto a una muestra de personas para que lo usen en su casa o en su empresa. Terminada la prueba, se les pide que evalúen el producto. Una vez que la gerencia queda satisfecha con el desempeño funcional y psicológico, el producto está listo para engalanarse con un nombre de marca, una presentación, para luego someterse a una prueba de mercado. El nuevo producto se introduce en una situación autentica para determinar que tan grande es el mercado, cómo reaccionan los consumidores y distribuidores al manejo, uso y recompra del producto”. (9:341)

“En esta etapa se ensaya por primera vez el programa del producto en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, se introducen en escenarios más realistas, pero bien seleccionados cuya información representa las reacciones del consumidor. Esto permite a la empresa llevar a la realidad toda la parte teórica, es decir probar el producto, aplicando las estrategias propuestas como: posicionamiento, publicidad, distribución, determinación de precios, marca y otras, así como los niveles de presupuesto”. (9:341)

5.3.7 Comercialización: “en esta etapa, se planean y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y mercadotecnia a gran escala. Hasta esta fase del desarrollo, los gerentes tienen prácticamente el control absoluto del producto. Una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino”. (9:341)

Una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

“Cuando una empresa comercializa un producto nuevo, debe buscar el momento adecuado, para que este ingrese en el mercado. La empresa debe decidir donde lanzará el producto nuevo; en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional o internacional. Casi todas las empresas planean una salida gradual al mercado”. (9:341)

“La empresa debe dirigir su distribución y promoción inicial a los mejores grupos de prospectos. Cabe suponer que la empresa ya obtuvo el perfil de los principales prospectos. Lo que se busca es generar muchas ventas lo antes posible a fin de motivar a la fuerza de ventas y atraer más prospectos”. (9:341)

Como estrategia de mercado introductoria, la empresa debe desarrollar un plan de acción para introducir el producto nuevo en el mercado meta.

“En el proceso de desarrollo de nuevos productos, las tres primeras etapas son decisivas por tratarse de ideas y por lo menos, son las menos costosas. Muchos productos fracasan porque la idea o el momento no es el adecuado para su lanzamiento en el mercado y la finalidad de las tres primeras etapas es identificar esas situaciones. Las etapas posteriores son más costosas en cuanto a inversión y recurso humano se requiere”. (9:342)

5.4 Matriz Ansoff

También conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Este modelo es útil para graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de incrementar sus ventas. Como se puede observar en el siguiente cuadro, la matriz divide estas posibilidades en dos ejes (productos y mercados) con dos valores para cada uno (existente y nuevo):

		Productos	
		Existente	Nuevo
Mercados	Existente	Penetración de mercado	Desarrollo de Producto
	Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

a) Estrategia de penetración de mercado: el primer cuadrante describe una situación donde una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia.

La estrategia de penetración de mercado debe realizarse cuando la empresa tiene una participación baja (o no ha llegado a un liderazgo claro) o cuando el mercado está en franco crecimiento.

b) Estrategia de desarrollo de productos: esta estrategia implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente, para alcanzar una participación superior en los mercados donde la empresa ya tiene presencia. Esta opción supone el lanzamiento de productos, marcas y la modificación de los mismos para cubrir necesidades existentes.

c) Estrategia de desarrollo de mercados: esta opción consiste en vender un producto o servicio existente en nuevos mercados, por ejemplo, a través de la exportación, la utilización de nuevos canales de distribución, la búsqueda de nuevos usos para los productos y servicios o la penetración de nuevos segmentos.

Normalmente, esta opción se utiliza cuando la empresa ya tiene una participación importante en su mercado original y ha desarrollado suficientes productos para sus clientes, pero aún desea expandirse, por lo que se dedica a desarrollar mercados.

d) Estrategia de diversificación: la compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimiento intensiva.

6. COMERCIALIZACIÓN

“Ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo, y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a las manos de los consumidores”. (21:7) En otras palabras comercializar es poner a la venta un producto.

Dentro de la comercialización es importante mencionar los siguientes conceptos:

a) Oferta: es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de productores (oferentes) ponen a disposición del mercado a un determinado precio.

b) Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que se requieren en un mercado para la satisfacción de una o más necesidades de los consumidores.

c) Segmentación del mercado: es la división de un mercado, en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que pueden requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia.

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

- **Segmentación geográfica:** es “la división de un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, ciudades, vecindarios”. (6:203)
 - **Segmentación demográfica:** es “la división del mercado en grupos, según variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”. (6:207)
 - **Segmentación psicográfica:** es “la división de un mercado en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad”. (6:209)
 - **Segmentación conductual:** es “la división de un mercado en grupos, con base en sus conocimientos, sus actitudes, su empleo o su respuesta a un producto”. (6:210)
- d) Mercado objetivo:** “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender”. (21:223)
- e) Mercado meta:** “segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades”. (21:223)

- f) **Mercado potencial:** “grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio”. (21:224)
- g) **Nicho de mercado:** para Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.
- h) **Competencia:** está constituida por un sin número de empresas que directamente producen el mismo producto o prestan el mismo servicio y que cubren las mismas necesidades, al ofrecer mejoras en la calidad, precio y servicio.

7. ANÁLISIS FODA

Es un análisis cuidadoso que realizan las empresas, cuando efectúan un proceso de planeación estratégica, y que consiste en analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas sobre la situación que presenta la empresa a su alrededor.

La palabra FODA proviene de las iniciales de los cuatro elementos analizados ya indicados. Se diferencia entre sí, entre los elementos **internos** y los elementos **externos**.

La identificación de oportunidades y amenazas nos permiten formular estrategias competitivas. Y la identificación de fortalezas y debilidades son útiles para definir con qué medios se cuentan, como base para la planeación de recursos.

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

7.1 Elementos internos del FODA

La empresa debe tomar en cuenta ciertos elementos internos como las fortalezas y debilidades para aplicar las estrategias adecuadas y que sean funcionales para los objetivos que la empresa pretende alcanzar.

a) Fortalezas

“Son aquellos elementos positivos que la organización ya posee y que constituyen recursos muy importantes para alcanzar los objetivos de la organización. Se pueden clasificar en: en aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercadeo, aspectos organizacionales, aspectos de control. En síntesis la identificación de fortalezas nos conduce a establecer aquellos recursos, habilidades y actitudes más positivas que ya la organización tiene para procurar lograr sus objetivos”. (27:s.p.)

b) Debilidades

“Se refieren por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Es decir que es todo lo negativo que la empresa tiene y que le impide avanzar como organización”. (27:s.p.)

7.2 Elementos externos del FODA

“La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que lo rodea. ¿Se puede imaginar una organización sin la influencia de los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos de la comunidad y del país en que se encuentra funcionando? Eso es prácticamente imposible”

Por lo tanto es importante mencionar cuales son los elementos externos de toda empresa.

a) Oportunidades

“Son los elementos o factores que la organización podría aprovechar para hacer posible el logro de sus objetivos. El proceso para determinar esas oportunidades se puede realizar de la siguiente manera: a) Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización: estos pueden ser, políticos, sociales, económicos y tecnológicos. b) Determinando cuales de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar el logro de objetivos. O sea, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena oportunidad que podría aprovechar la empresa ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema”. (27:s.p.)

b) Amenazas

“Al igual que las oportunidades, las amenazas son factores o elementos que se encuentran en el entorno de la organización y de manera directa o indirecta afectan negativamente el quehacer de la misma. Estos factores pueden ser: políticos, sociales, económicos y tecnológicos”. (27:s.p.)

7.3 Estrategias del FODA

La matriz FODA, es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO); debilidades y oportunidades (DO); fortalezas y amenazas (FA); y debilidades y amenazas (DA).

Observar los factores internos y externos claves, es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere de juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

a) Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)

“Potencialmente es la estrategia más exitosa. Esta es una estrategia ofensiva, bajo éste escenario se asume una posición de explotación. Se debe explotar la combinación de fortalezas y oportunidades para el desarrollo organizacional, es el momento de adoptar medidas de crecimiento. Se persiguen las oportunidades que encajan adecuadamente con las fortalezas de la organización”. (27:s.p.)

b) Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades)

“Estas estrategias pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades”. (27:s.p.)

c) Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)

“Se aprovechan las fortalezas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo”. (27:s.p.)

d) Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

“Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por sobrevivir, fusionarse, declararse en quiebra u optar por la liquidación”. (27:s.p.)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A LA FABRICACIÓN DE CORTINAS Y CENEFAS

Creaciones Marías desea desarrollar un producto nuevo, que logre reactivar las ventas, para posicionarse en el mercado y que contribuya a satisfacer las necesidades de los consumidores. Para la elaboración del diagnóstico situacional de la empresa, se recopiló, tabuló y analizó la información obtenida.

1. METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

A lo largo del estudio se utilizaron los siguientes métodos y técnicas:

- **Método científico:** en la investigación se aplicaron las fases del método científico: indagadora, demostrativa y expositiva; ya que por medio de estas se recolectó la información directamente de las fuentes primarias y secundarias; además se demostró la validez de las hipótesis planteadas; y por último se utilizaron los procesos de conceptualización que serán expuestos a través del informe final.
- **Método deductivo:** por medio de este método se analizó la información obtenida en la investigación de campo, tomando los datos particulares de la muestra y generalizándolos a toda la población.
- **Encuesta:** es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utiliza para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

En este caso la encuesta se realizó a clientes actuales y potenciales, (por medio de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, abiertas, de opción múltiple, de estimación y de intención de compra) con el propósito de obtener información relacionada con la competencia, gustos y preferencias que los clientes tienen en relación a la compra del producto nuevo que la empresa desea desarrollar “cubrecaama enguatada”. Para los clientes actuales se realizó un censo y para los potenciales se determinó una muestra.

La encuesta se llevó a cabo en la ciudad de Guatemala en la Colonia Santa Marta Zona 5 de Mixco, en la que se encuentran los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Además, del cuestionario se aplicó entrevista personal y directa con el propietario de CREACIONES MARIÁS. Se obtuvo información de los antecedentes, situación actual, aspectos sobre características de los productos que ofrece la empresa a los compradores, quién es la competencia actual, proveedores, tecnología que utiliza en la elaboración de sus productos. En general, se estudiaron todos los aspectos internos y externos de la empresa; también si aplica o no estrategias mercadológicas adecuadas que le permitan crecer y aumentar su participación en el mercado.

- **La observación:** se empleó esta técnica como complemento a la encuesta aplicada en la investigación. En la cual se observó: el comportamiento del cliente en el momento de adquirir los productos; también características, precios y estrategias mercadológicas que aplica la competencia de la empresa con respecto al producto nuevo. Además, se observaron aspectos como: procedimientos que aplica la empresa objeto de estudio, durante todo el proceso que conlleva poner los productos a disposición del cliente.

- **Matriz FODA para la formulación de estrategias:** se utilizó esta herramienta para analizar la situación competitiva de la empresa y además, detectar las relaciones entre las variables más importantes para diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a la organización. Este análisis servirá para plantear las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar a la compañía contra las amenazas teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas.

2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA PERSONAL

Se entrevistó al propietario de la empresa para obtener información sobre el funcionamiento de la misma.

2.1 Antecedentes de la empresa

La empresa Creaciones Marías inició operaciones comerciales en el año 2000, dedicándose a la fabricación y comercialización de cortinas y cenefas, formando parte de la industria textil y de confección en Guatemala. En sus comienzos, opera como una microempresa, totalmente familiar administrada por su propietario e integrada por cuatro empleados. Se confeccionaban los siguientes productos: cortinas de visillo, francesa, de tirantes, semitraslapadas y cenefas de ondas traslapadas; a pesar de no contar con la maquinaria e instalaciones adecuadas.

Posteriormente, la empresa fue ampliando la gama de productos en cuanto a estilos, de acuerdo a la experiencia y requerimientos de los clientes.

En el año 2006 el propietario por iniciativa propia se capacitó en la fabricación de cortinas y cenefas, en el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, (INTECAP) perfeccionando así sus productos. En ese tiempo la empresa adquirió maquinaria industrial apropiada y las instalaciones mejoraron considerablemente. Debido a la demanda de los productos se tomó la decisión de contratar a más personal en los departamentos de producción y ventas. Tomando en cuenta lo anterior la compañía contaba en ese momento con las herramientas necesarias para fabricar productos mejorados y competitivos.

Actualmente se cuenta con diversas líneas de cortinas y cenefas en relación a tamaños, precios, colores, telas, texturas y además estilos adecuados para la decoración de cualquier ambiente.

2.2 Estructura organizacional e integración de la empresa

CREACIONES MARÍAS, está clasificada como una pequeña empresa según el Acuerdo Gubernativo 178-2001, del Ministerio de Economía en Guatemala, ya que cuenta con 11 personas, quienes son las encargadas de realizar todas las actividades y se encuentra clasificada por departamentos.

a) Departamento de administración

Está formado por cuatro personas, quienes realizan las actividades administrativas, lo integran: gerente general, contador general, secretaria y mensajero.

b) Departamento de ventas

El encargado y dos personas más representan a este departamento; ellos son los que realizan las actividades relacionadas con las ventas y cobros de la empresa. El proceso de contactar a un cliente se realiza a través de: llamadas telefónicas comenzando con una referencia; visitas directas con los clientes, por medio de relaciones comerciales; visitas a familiares y amigos.

c) Departamento de producción

El departamento lo conforman cuatro personas: el encargado de producción y tres operarios; quienes son los que se dedican a la elaboración, diseño y confección de los productos que la empresa ofrece a sus clientes.

La empresa actualmente no cuenta con una estructura organizacional gráficamente (organigrama).

2.3 Objetivos, misión, visión y valores

La compañía necesita de elementos básicos de la planeación estratégica; por lo que es importante establecer: la misión, visión, objetivos y valores, para que se den a conocer a empleados y clientes de la empresa.

La gerencia manifiesta que la razón de ser de la empresa es elaborar productos de calidad a buenos precios, y que sean accesibles para todas las personas que lo necesiten o deseen.

Se desea que la organización alcance un nivel competitivo en el mercado textil y que se caracterice por ofrecer productos de calidad, que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores a corto plazo.

El propósito de CREACIONES MARÍAS es elaborar productos de calidad a buenos precios, brindar a los clientes una variedad de diseños y aumentar las líneas de productos.

2.4 Aplicación de estrategias mercadológicas

La empresa utiliza la fuerza de ventas para dar a conocer sus productos. Este grupo de colaboradores representan a la empresa, garantizan la calidad de la mercadería y son los encargados de buscar clientes.

2.5 Mercado

Se tiene la percepción que para el requerimiento de cortinas y cenefas en el hogar, se necesita de un presupuesto alto; y es por eso que las personas no invierten con frecuencia en este tipo de productos.

El mercado está constituido por todos aquellos clientes particulares que necesitan cortinas o cenefas, fabricadas en diversas telas y estilos, para crear un ambiente de intimidad y un estilo decorativo en el área donde son colocados.

También existen una gran cantidad de estilos, diseños, precios y variedad de materiales que se utilizan para la confección de estos productos.

2.6 Descripción de los productos ofrecidos

Los productos fabricados por la empresa se caracterizan por utilizar materiales de buena calidad y garantizan la durabilidad de las piezas que confecciona. Son productos decorativos, van dirigidos al consumidor final, y son adquiridos con menos frecuencia en comparación con otros productos.

Las cortinas y cenefas no se pueden estandarizar, porque cada cliente tiene gustos y deseos diferentes, en cuanto a estilos, tamaños y telas; y el servicio es personalizado. A continuación se describe los productos que diseña, fabrica y comercializa la empresa:

a) Cortinas

Se cuenta con una línea de cortinas en diferentes tamaños, precios accesibles, estilos variados, se utilizan telas lisas y estampadas en diversos colores para la confección de las mismas.

Entre los estilos de cortinas que maneja la empresa están: de visillo, de tirantes, francesa, semitraslapada, tradicional con vuelo francés, de abanico, drapeada, cascada M, victoriana, panelote, café moñas encascada, panel con botones, cantoneada, catarata, priscila y balloon. Las que tienen mayor demanda son: de visillo, francesa, de tirantes, tradicional con vuelo y semitraslapada; debido a que son más sencillas de confeccionar, se utiliza menos tiempo en su elaboración y no llevan accesorios adicionales.

Las telas que se utilizan en su confección son: chifón, marquiset, jacquard, shantú, firenze, quiana, encajes suaves, telas de sabana, entre otras.

b) Cenefas

Las cenefas tienen menor demanda, ya que sirven como adorno para las cortinas y son colocadas en galerías fijas simples, dobles y triples.

La confección de estos productos se elabora en distintos tamaños, diseños, diversas telas lisas o estampadas y en una variedad de colores, tomando en cuenta el tamaño de la ventana o área que se desea cubrir.

Los estilos de cenefas que se manejan son: ondas traslapadas, ondas hacia los lados, bombacha simple y con vuelo, campo de feria, cascada encontrada, estores, media luna y doble tono. Y los que tienen mayor demanda son: ondas traslapadas y campo de feria; ya que para su fabricación se requiere de telas de bajo costo como: quiana, marquiset; además son muy decorativas y fáciles de confeccionar.

Para la fabricación de cenefas la empresa utiliza telas como: chifón, marquiset, jacquard, shantú, firenze, quiana, encajes suaves, telas de sabana, entre otras.

El departamento de producción también diseña y confecciona diversos accesorios como: agarraderas o abrazaderas, moñas, distintos estilos de pañuelos, rosetones, trenzas, corbatas de cornisa, mangas de obispo, hamacas o togas; que son utilizados para decorar cortinas y cenefas.

c) Galerías

Las galerías que la empresa vende e instala son fijas y corredizas, las primeras se colocan manualmente dándoles forma y distribuyéndolas adecuadamente; las otras son las que se movilizan a través de un riel y ganchos. Pueden ser simples, dobles o triples; de acuerdo a las necesidades, estilos de cortinas y cenefas que prefiere el cliente.

d) Productos alternativos

La empresa además de vender cortinas y cenefas, ofrece a sus clientes otros productos como: manteles, cojines y muñecas decorativas de tela.

2.7 Marca, eslogan, logotipo, empaque y etiqueta

De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que para vender los productos la empresa utiliza su nombre como marca, pero carece del eslogan y un logotipo atractivo para identificar a la empresa y a los productos. Por lo mismo el empaque de los productos carece de estos aspectos y éste no cumple con los requisitos mínimos de conservación, descripción e identificación; ya que consta de una bolsa plástica transparente.

También, el empaque tiene una etiqueta que es elaborada en computadora, e indica únicamente el nombre de los productos (cortinas, cenefas, manteles, cojines y muñecas decorativas) y las medidas. La compañía en este caso se encuentra en desventaja, ya que no puede competir directamente con otras empresas que si tienen definida la presentación del producto.

2.8 Infraestructura y capacidad de producción de la empresa

En la elaboración de los productos la organización cuenta con maquinaria industrial necesaria (máquinas planas y overlock, cortadores industriales y planchas, etc.) para fabricar los productos que son requeridos por los clientes.

2.9 Precios

Los clientes normalmente se encuentran ante ciertos factores que afectan la decisión de compra y uno de estos es el precio. La crisis económica que atraviesa el país en determinado momento influye en los consumidores, ya que sacrifican la calidad del producto por la posibilidad de adquirir otras marcas con precios más bajos.

La administración de la organización calcula el precio de sus productos en base a costos, pero no los incluye todos; por ejemplo no hace una evaluación de la mano de obra. Después de obtener los costos, agregan un porcentaje variado entre un 10 hasta el 40% de utilidad.

2.10 Canales de distribución

La empresa no utiliza intermediarios en la comercialización de los productos, es decir que el canal de distribución que maneja es el canal 1 o directo, de **PRODUCTOR–CONSUMIDOR FINAL**, debido a la demanda de los productos y esto no le permite operar con otros canales de distribución. Pero en un futuro desea distribuir los productos a través de detallistas y mayoristas.

2.11 Promociones

La gerencia de ventas generalmente no hace uso de los instrumentos que ofrece las promociones, ya que no tienen el conocimiento necesario para aplicarlos; y además el presupuesto es muy limitado.

2.12 Mezcla promocional

La empresa cuenta con un equipo de vendedores, quienes son los encargados de: buscar, recopilar información, dar servicio, informar y persuadir a los consumidores a que compren los productos que la organización ofrece. La venta directa sirve para comercializar los bienes de consumo que produce, directamente a los consumidores mediante el contacto personal de un vendedor.

CREACIONES MARÍAS utiliza un rótulo en la entrada de las instalaciones, especificando el nombre de la empresa, dirección, teléfono y los productos que ofrece.

Además maneja un catálogo no adecuado y es de suma importancia su utilización, ya que sirve para dar a conocer los productos o servicios de la empresa, incluyendo la descripción, características, fotografías y otros datos importantes que sean atractivos visualmente.

También utiliza tarjetas de presentación para reforzar el contacto entre la empresa y personas que desean adquirir o preguntar por los productos que ofrece la misma.

2.13 Competencia

La competencia está representada por las siguientes empresas: Cortinajes Leslie, Cortinas Decor, Cortinas Mary Ivone Flores, Cortinas Torres, y las empresas que venden los productos a través de los Supermercados Paiz y La Torre. El ingreso de ropa americana de segunda mano constituye un factor negativo para la compañía, debido a que los precios que ofrecen estas empresas son muy bajos en comparación con los que brinda Creaciones Marías; es decir las pacas de ropa también constituyen la competencia para la organización.

En general son numerosas las empresas que se dedican a la fabricación de cortinas y cenefas, logrando con esto que los consumidores puedan elegir entre una variedad de fabricantes en el mercado.

2.14 Proveedores

Los principales proveedores en cuanto a telas e hilos son: Textil Total, La Asunción, Neva, Hilos y Telas, S.A., Textela, Casa & Estilo, S.A., etc. Y de galerías son: Almacenes Magno y Almacenes los Dos Leones. Ser cliente de estas empresas representa una ventaja competitiva, ya que el producto nuevo será elaborado con materias primas adquiridas en los mismos comercios.

2.15 Ventas

La empresa debe aprovechar la oportunidad que se le presenta de ingresar al mercado con un producto nuevo, para tener una mayor participación en el mismo, y así aprovechar un nicho de mercado. Esto con el propósito de incrementar sus ventas a corto plazo, ya que estas han disminuido en los últimos años.

A continuación se muestra un cuadro sobre las ventas de los últimos cuatro años:

CUADRO 2

Ventas de la empresa Creaciones Marías

Años	2006	2007	2008	2009
Ventas anuales	Q. 292,000.00	Q. 357,000.00	Q. 331,000.00	Q. 318,000.00

Fuente: entrevista el propietario de la empresa.

El comportamiento de las ventas ha sufrido los siguientes cambios: del 2006 al 2007 se dio un crecimiento del 22.26%, del 2007 al 2008 disminuyeron en un 7.85% y también del 2008 al 2009 en un 4.09%.

Los clientes solicitan los productos durante todo el año, dependiendo de los ingresos que reciben, de la necesidad y deseo para decorar su casa. Pero las temporadas con más demanda son: el tercero y cuarto trimestre del año; ya que en estos períodos las personas reciben el bono 14 y el aguinaldo; por medio de estos ingresos adicionales pueden invertir en la adquisición de cortinas y cenefas.

2.16 Desarrollo de nuevos productos

De acuerdo al comportamiento de las ventas durante los últimos dos años, éstas han disminuido y la empresa ha perdido participación en el mercado. La compañía necesita incrementar su capital, crecer a nivel empresarial, tener mayor participación en el mercado, aumentar sus ventas y utilidades; para ello es importante que desarrolle un producto nuevo a corto plazo; tomando en cuenta la demanda de las cubrecamas que existe en el mercado.

El proyecto de desarrollar un producto nuevo nace de los requerimientos hechos por los mismos clientes, por lo tanto, Creaciones Marías debe considerar fabricar cubrecamas en diferentes tamaños: imperiales, semi-matrimoniales, matrimoniales, queen y king size. En cuanto al empaque y etiqueta del producto nuevo, la empresa no ha pensado en el material a utilizar, pero desea que el mismo tenga una buena presentación y que sea distintivo en cuanto a su diseño y calidad.

Este producto estará dirigido a aquellas personas que tengan la necesidad o deseo de comprar cubrecamas.

A mediano plazo la compañía desea fabricar diferentes líneas de productos de ropa de cama como: juegos de sábanas, edredones, almohadones, entre otros.

La organización cuenta con los recursos financieros, materiales y el talento humano necesario para desarrollar un producto nuevo; ya que para fabricar cubrecamas se necesita de la misma maquinaria y equipo que se tiene actualmente, aprovechando así el mercado actual para ofrecerle un producto nuevo.

3. CENSO

Se utilizó el censo, para el caso de los 30 clientes actuales de la empresa de la Colonia Santa Marta, por medio de la encuesta; por lo tanto se consideró que la aportación del cien por ciento de la población sería de mayor beneficio para la investigación.

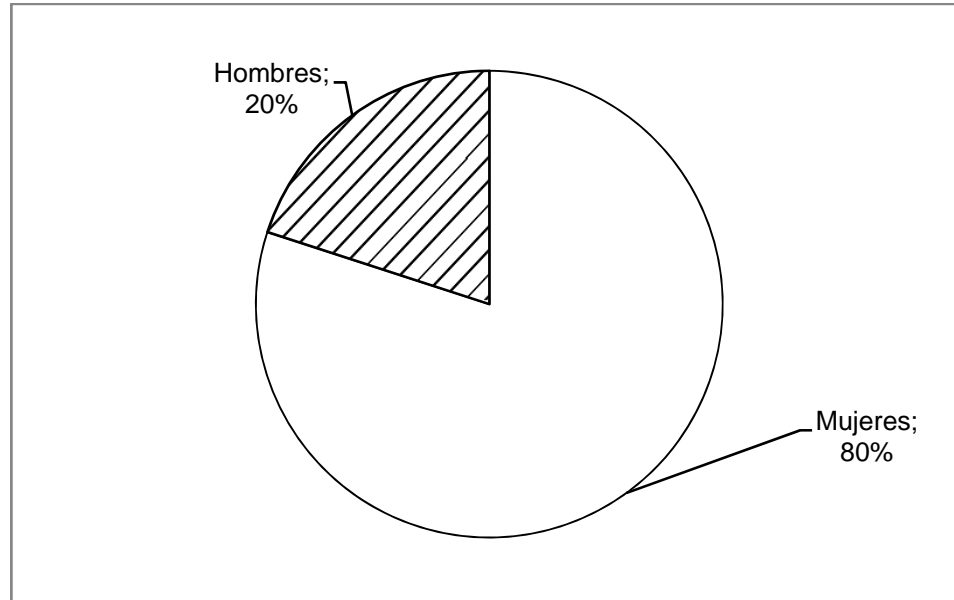
3.1 Resultados obtenidos de la encuesta a clientes actuales de la empresa de la Colonia Santa Marta

Se realizó una encuesta a 30 clientes de la empresa de la Colonia Santa Marta, para obtener información relacionada con el producto nuevo que la compañía desea desarrollar “cubrecama enguatada”; también sobre aspectos relacionados con los productos que ofrece actualmente.

3.1.1 Identificación de la persona que realiza las compras del hogar

Es importante para la empresa identificar quién es el que toma la decisión de compra en el hogar, respecto a productos como: cubrecamas, cortinas, cenefas o galerías; ya que por medio de este dato se podrá segmentar el mercado, específicamente el producto nuevo.

Gráfica 1
Persona que toma la decisión de compra, según encuesta



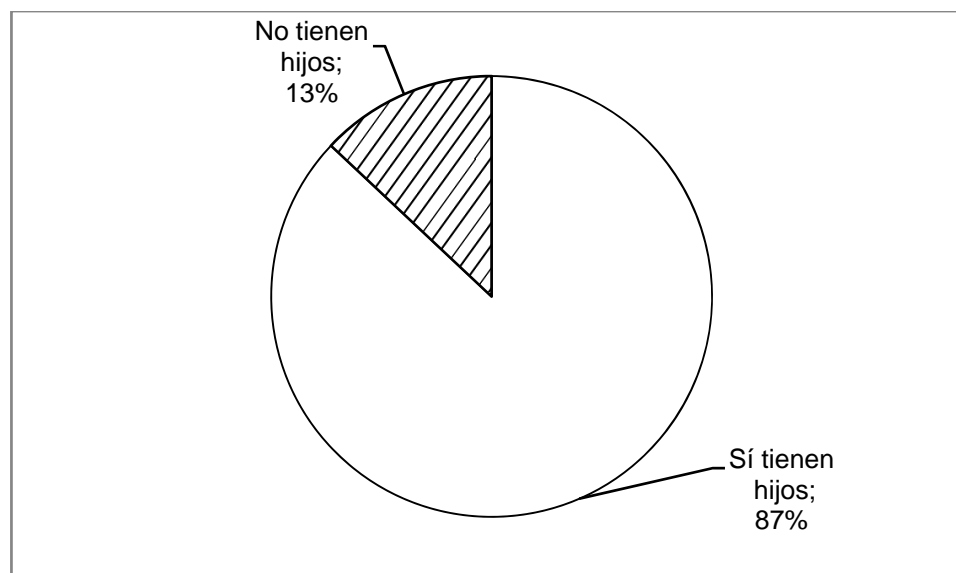
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Los resultados respecto a la persona que toma la decisión de compra fueron: el 80% corresponde a 24 mujeres que realizan las compras de cubrecamas, cortinas, cenefas o galerías dentro del hogar y únicamente el 20% a 6 hombres. Esto indica que la mayoría de los clientes de la empresa en la Colonia Santa Marta son mujeres y que generalmente son ellas las que toman la decisión de comprar estos productos.

3.1.2 Demanda de cubrecamas

Toda empresa debe estimar la demanda de los productos; es por ello que Creaciones Marías debe analizar este dato para hacer proyecciones de ventas y ganancias, para medir la capacidad de producción que se tiene; y así determinar si es factible o no desarrollar un producto nuevo.

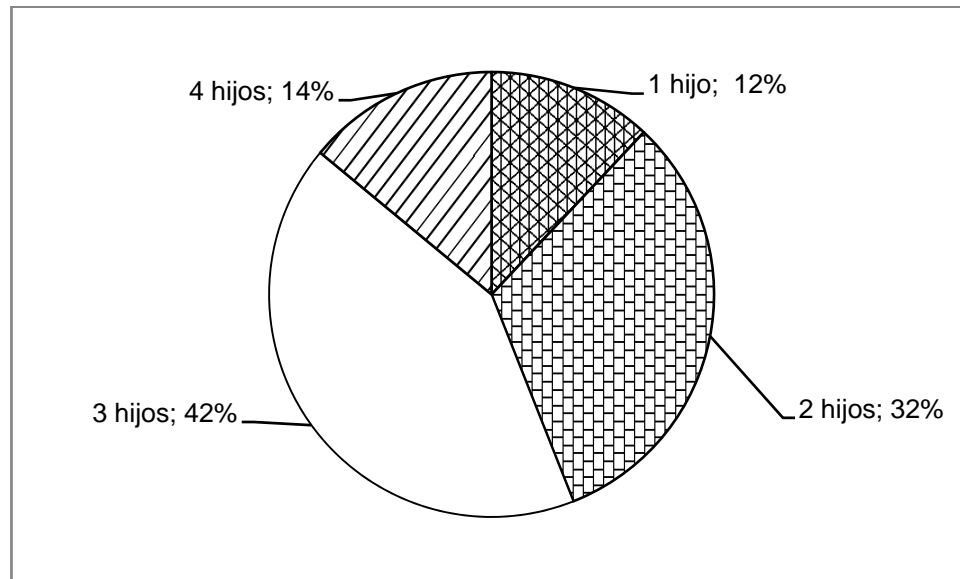
Gráfica 2
Clientes actuales con hijos en la Colonia Santa Marta, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Se determinó que de 30 clientes de la empresa, el 87% corresponde a 26 clientes que sí tienen hijos y el 13% a 4 que no tienen. Estos resultados reflejan que la demanda de cubrecamas puede ser mayor al total de clientes encuestados, debido a que en cada hogar aumentará la cantidad de camas por el número de hijos; por lo tanto existe la posibilidad de incrementar la compra de estos productos, tomando en cuenta la capacidad de compra que los clientes tienen.

Gráfica 3
Número de hijos por cliente en la Colonia Santa Marta, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Se determinó la cantidad de hijos que tienen los 26 clientes de la empresa, y los resultados fueron: el 12% de los clientes tienen 1 hijo; el 32%, 2 hijos; el 42%, 3; y el 14%, tienen 4 hijos.

3.1.2.1 Edades de hijos (as) de los clientes actuales de la empresa

En relación a las edades de los hijos (as) de los clientes de la empresa en la Colonia Santa Marta, tomando en cuenta que 26 de ellos sí tienen hijos de un total de 30 clientes se determinó lo siguiente:

CUADRO 3
Comparativo de edad de los hijos y el tamaño de camas, según encuesta

Ciclo de vida familiar	Tamaño de cama	Etapa del ciclo de vida	Rango de edades de acuerdo al tamaño de cama	% de los clientes	Total de clientes
Clientes con hijos (26)	Imperiales	• Infancia	De 1 - 6 años	46	12
		• Niñez	De 6 - 12 años	15	4
		• Adolescencia	De 12 - 18 años	31	8
	Matrimoniales	• Jóvenes	De 18 - 25 años	8	2
Total					26

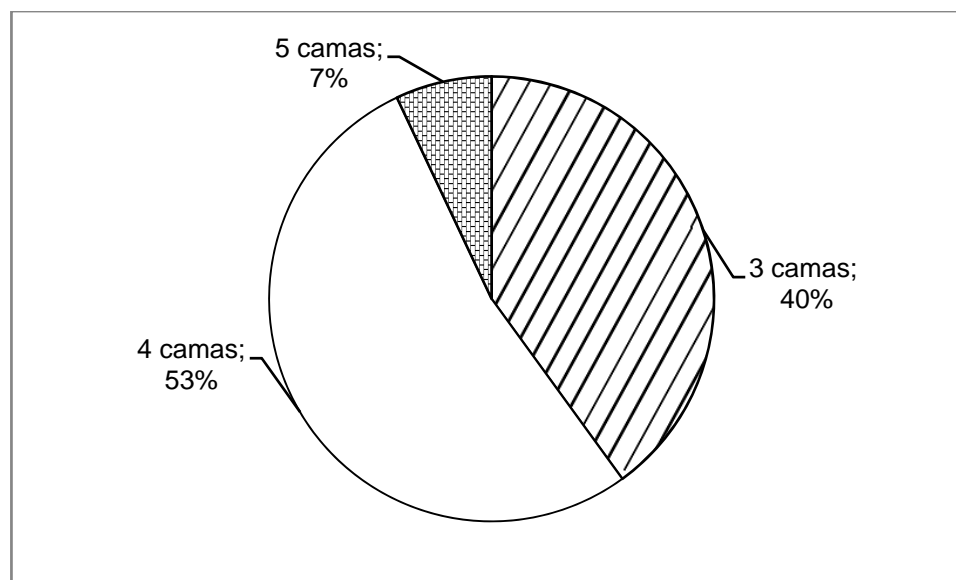
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Los datos del cuadro anterior representan las edades de los hijos por cliente, por lo que es conveniente que los niños y adolescentes utilicen cubrecamas imperiales; mientras que los jóvenes usen tamaño matrimonial. En general, esto indica que la empresa puede fabricar una variedad de diseños en cuanto a cubrecamas para niños, adolescentes y jóvenes; lo cual facilitará la segmentación del mercado del producto nuevo.

3.1.2.2 Cantidad de camas que tienen los clientes actuales de la empresa

A través de la investigación de campo, se pudo determinar la cantidad de camas que tienen los clientes actuales de la empresa, ya que este dato servirá en gran parte para conocer la demanda de cubrecamas.

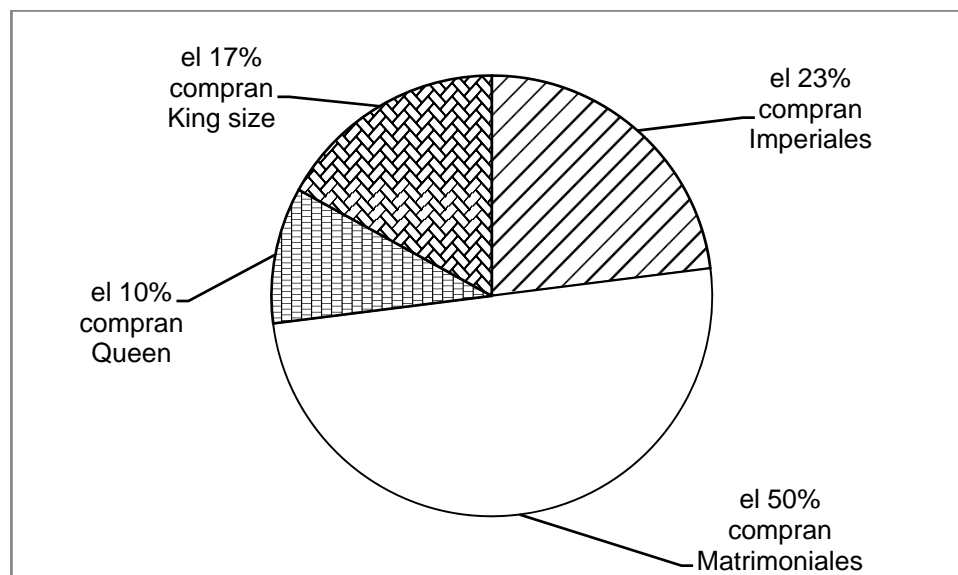
Gráfica 4
Número de camas por cliente en la Colonia Santa Marta, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Se determinó para el número de camas que tienen los clientes actuales de la empresa, lo siguiente: el 40% corresponde a 12 clientes que tienen 3 camas; el 53% a 16 clientes que tienen 4; y el 7% corresponde a 2 clientes que tienen 5 camas. Por lo tanto la empresa debe considerar la fabricación y venta de cubrecamas, ya que la demanda de estos productos por cada cliente es significativa.

Gráfica 5
Tamaño de cubrecamas que compran los clientes de la empresa, según encuesta



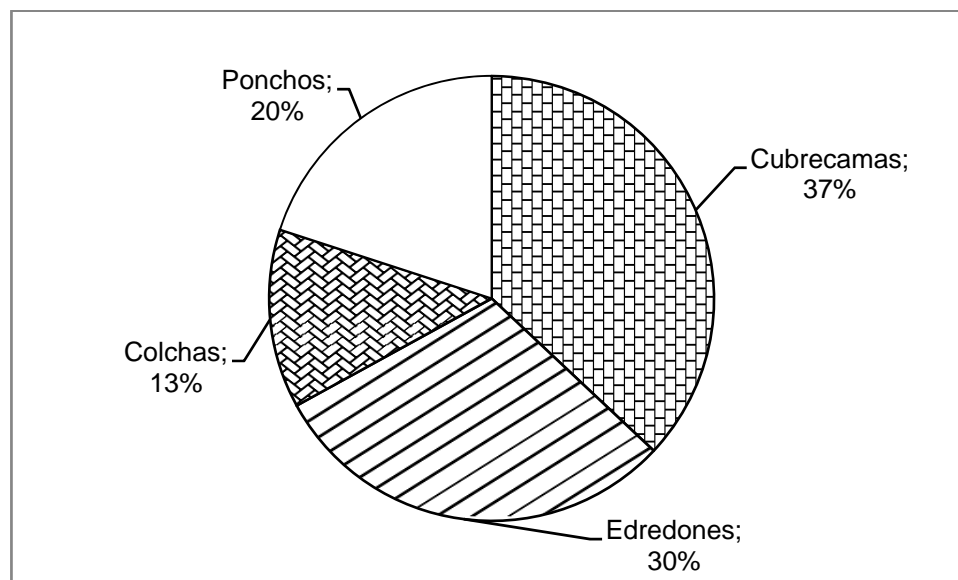
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Se realizó un análisis para conocer el tamaño de cubrecamas que los clientes actuales compran en la colonia objeto de estudio; los resultados fueron: el 23% corresponde a 7 clientes que compran cubrecamas imperiales; el 50% a 15 clientes que adquieren matrimoniales; el 10% a 3 clientes que compran queen; y el 17% a 5 clientes, king size. Es necesario que la empresa tome en cuenta esta información para conocer la demanda de cubrecamas en los diferentes tamaños; tomando en cuenta que las matrimoniales e imperiales constituyen el 73% del mercado total. Es importante mencionar que los encuestados respondieron no comprar cubrecamas semi-matrimoniales.

3.1.3 Productos que los clientes actuales utilizan para cubrir o decorar la cama

La empresa debe identificar cuáles son los productos sustitutos o similares que existen en el mercado de la confección de cubrecamas.

Gráfica 6
Productos que los clientes de la Colonia Santa Marta utilizan para cubrir o decorar camas, según encuesta



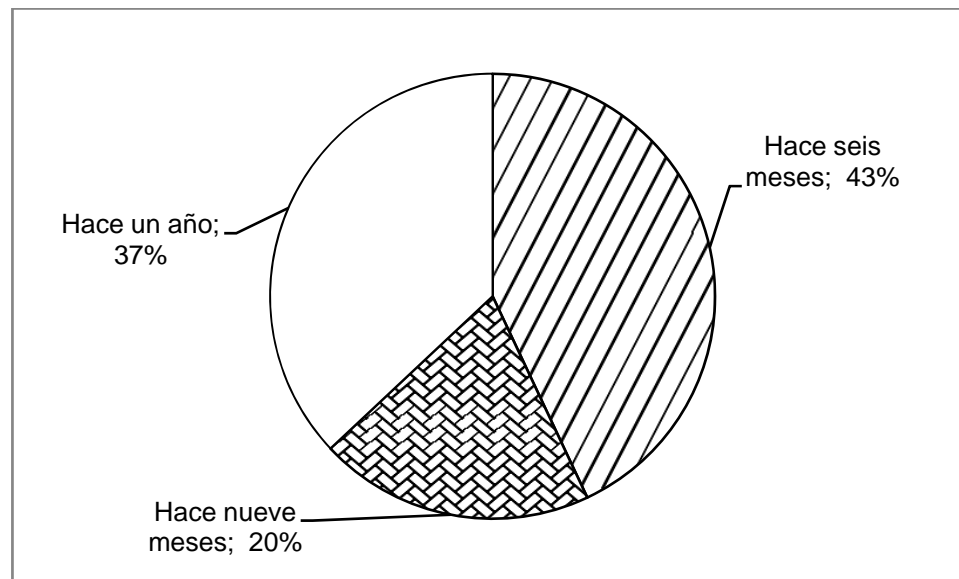
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Dentro de los productos que los clientes utilizan para cubrir o decorar las camas están: cubrecamas, edredones, colchas y ponchos. Y los resultados de la encuesta fueron: el 37% corresponde a 11 clientes que utilizan cubrecamas; el 30% a 9 clientes que usan edredones; el 13% a 4 clientes que emplean colchas; y el 20% a 6 clientes que utilizan ponchos. Estos últimos tres representan los productos sustitutos con los que la empresa se enfrentará en el momento de lanzar el producto nuevo al mercado.

3.1.4 Mercado inmediato que la empresa puede atender

La empresa al desarrollar un producto nuevo debe determinar a qué clientes actuales les puede ofrecer el producto nuevo en un corto plazo.

Gráfica 7
Tiempo transcurrido de la última compra de cubrecamas realizada por los clientes de la empresa, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Los datos de la gráfica 7 representan para la empresa información sobre la última compra de cubrecamas realizada por los clientes, ya que con estos datos se puede determinar el porcentaje de los clientes a quienes se les puede ofrecer el producto nuevo, considerando el tiempo que tienen de no comprarlo. Y los resultados de la encuesta fueron: 13 clientes que corresponde al 43%, tienen seis meses de no comprar cubrecamas; 6 clientes que representan el 20%, indicaron tener nueve meses de no adquirirlas; y 11 clientes que corresponde al 37% no compran desde hace un año.

La empresa puede motivar la compra de cubrecamas en los clientes que tienen un año de no comprarlas; y representan el 37% ya que están más propensos a adquirir estos productos.

3.1.4.1 Intención del comprador de adquirir una cubrecama

Es importante para la empresa determinar la intención de compra o de rechazo, por parte del consumidor normalmente de un producto nuevo.

A través de la encuesta realizada a los clientes actuales, se pudo determinar si el cliente tiene la intención de comprar una cubrecama enguatada en los 12 meses del año 2011.

La pregunta que orientó la intención de compra fue:

¿Compraría usted una cubrecama enguatada en los próximos 12 meses? (2011).

Y los resultados fueron:

CUADRO 4
Intención de compra del producto por parte del comprador

Total de clientes	Respuestas	%	Cantidad de clientes
30	Definitivamente lo compraría	40	12
30	Probablemente lo compraría	20	6
30	Tal vez sí/ tal vez no lo compraría	13	4
30	Probablemente no lo compraría	10	3
30	Definitivamente no lo compraría	17	5
	Total		30

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

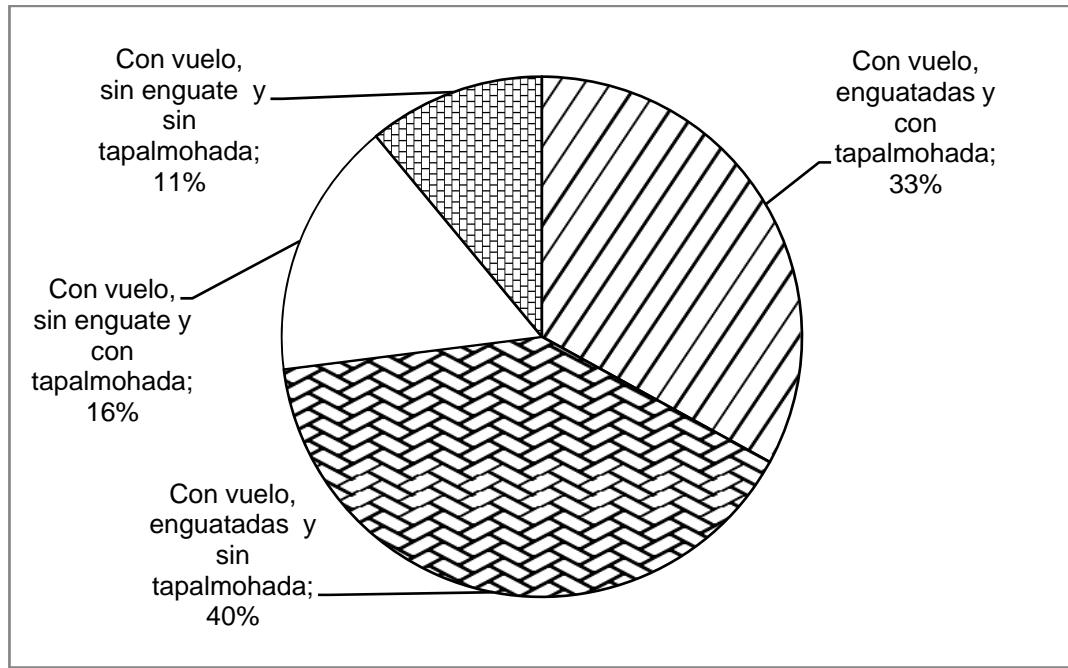
Para determinar la demanda potencial, se debe considerar la cantidad de personas que respondieron a la primera opción (“definitivamente lo compraría”), y también se agregará un porcentaje del 30% de la siguiente opción (“probablemente lo compraría”).

Lo anterior quiere decir que la demanda potencial es del 40% de los clientes que indicaron que definitivamente comprarían el producto, es decir 12 clientes; más el 30% de la segunda opción, probablemente lo compraría o sea 2 clientes. Se puede decir que 14 clientes de la empresa tienen la intención de comprar cubrecamas en los próximos doce meses. Esto significa que la empresa puede motivar a los clientes actuales a que adquieran el producto nuevo, a través de promociones, ya que existe la probabilidad que el 47% de ellos lo compren.

3.1.5 Gustos y preferencias de los clientes que compran cubrecamas

Es primordial para la empresa conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales, para brindar un producto que satisfaga completamente sus necesidades y deseos.

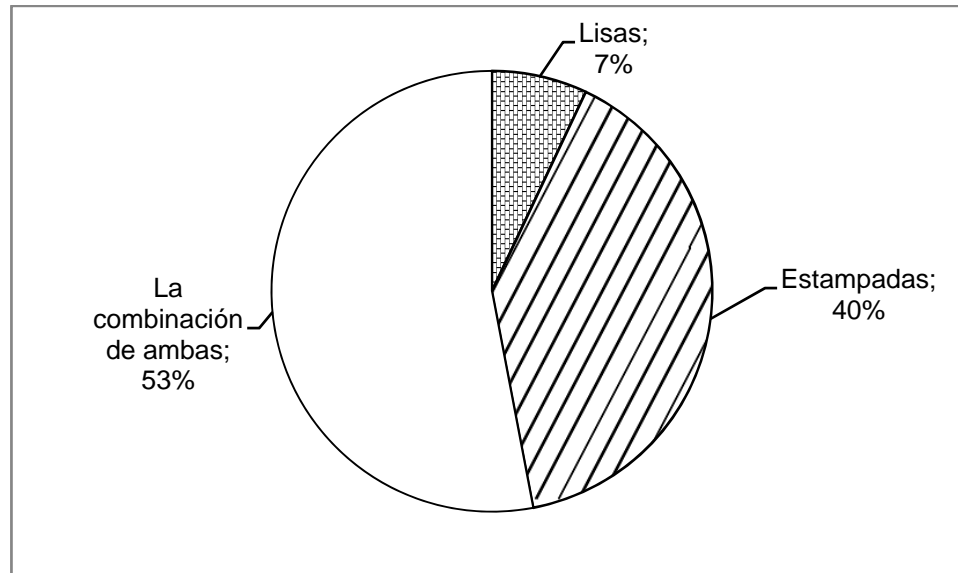
Gráfica 8
Preferencia de estilos de cubrecamas, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

La compañía debe tomar en cuenta que los clientes prefieren cubrecamas con vuelo, enguatadas y tapalmohada en un 33% que corresponde a 10 clientes; con vuelo, enguatadas y sin tapalmohada en un 40% que representa a 12 clientes; con vuelo, sin enguete y con tapalmohada en un 16% que corresponde a 5 clientes; y por último con vuelo, sin enguete y sin tapalmohada en un 11% que representa a 3 clientes que seleccionan este estilo.

Gráfica 9
Preferencia de telas en cubrecamas, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

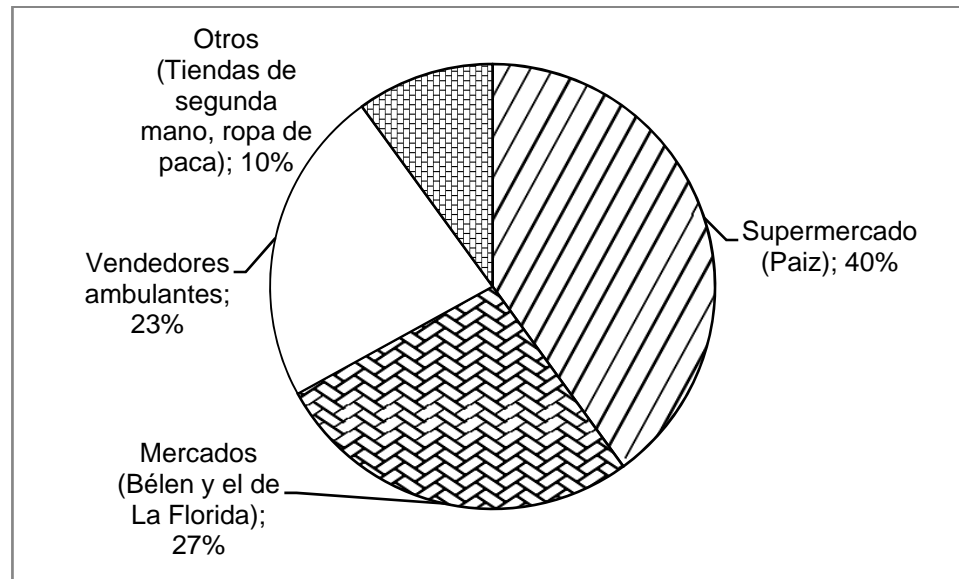
La preferència de cubrecamas en cuanto a telas es: el 7% optan por las cubrecamas totalmente lisas, lo que corresponde a 2 clientes; el 40% de los clientes seleccionaron estampadas, lo que representa a 12 clientes; y el 53% a 16 clientes que eligen la combinación de colores estampados y lisos.

La empresa debe considerar las tres opciones anteriores, para ofrecer a los clientes más variedad en cuanto a la combinación de telas se refiere.

3.1.6 Competencia

Es importante para la gerencia conocer a sus competidores, ya que al tener un punto de referencia, la empresa puede mejorar algunos aspectos de las líneas de productos.

Gráfica 10
Establecimientos donde compran cubrecamas los clientes de la Colonia Santa Marta



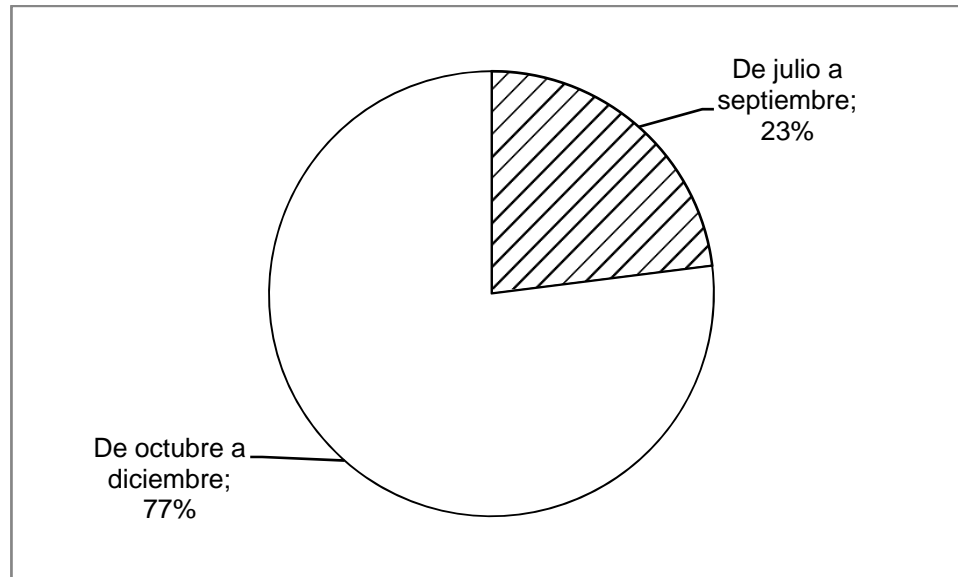
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Generalmente los clientes compran cubrecamas en: Supermercados Paiz en un 40% que equivale a 12 clientes; en los Mercados de la Florida y Belén en un 27% lo que corresponde a 8 clientes; con vendedores ambulantes en un 23% que representa a 7 clientes; y en Tiendas de Segunda Mano (ropa de paca), en un 10%, equivale a 3 clientes. Estas compañías representan la competencia directa para la empresa en relación al producto nuevo.

3.1.7 Temporadas de compra de cubrecamas

La empresa objeto de estudio se debe preparar en ciertas temporadas del año, donde los productos son solicitados por los clientes con más frecuencia.

Gráfica 11
Período de compra de cubrecamas, según trimestre



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

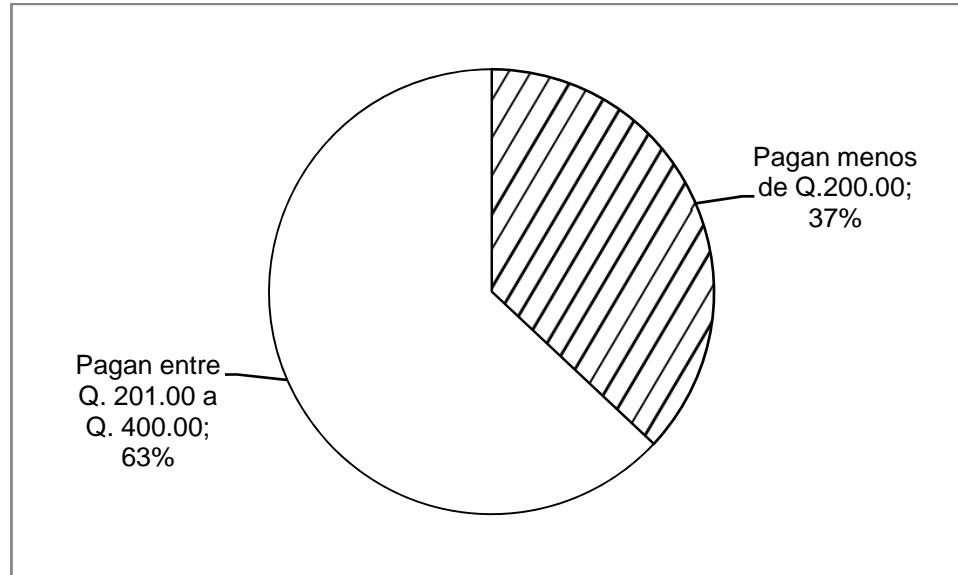
Como lo muestra la gráfica 11, el 23% de los clientes compran cubrecamas de julio a septiembre, lo que corresponde a 7 clientes; y el 77% obtienen estos productos en el período comprendido de octubre a diciembre, lo que representa a 23 clientes.

Los datos de la gráfica anterior muestran que generalmente las personas compran cubrecamas posiblemente cuando obtienen ciertos ingresos adicionales como el bono 14 y aguinaldo; especialmente la temporada navideña.

3.1.8 Precios

Es indispensable para la empresa conocer los precios de cubrecamas que se manejan en el mercado, para aplicar estrategias adecuadas; y así brindarle a los clientes precios accesibles.

Gráfica 12
Rango de precios de cubrecamas en el mercado, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

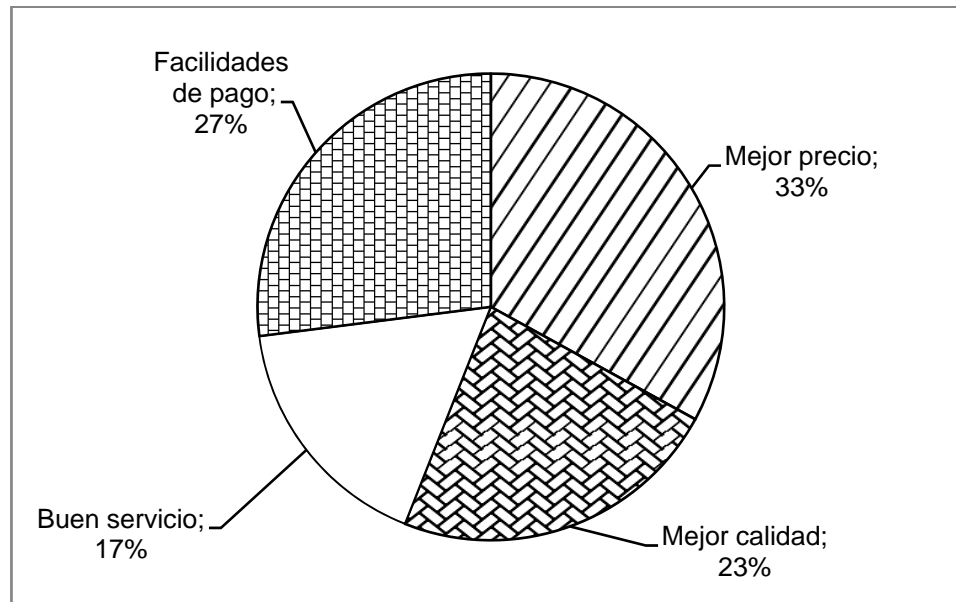
La gráfica 12 muestra los rangos entre los cuales se encuentran los precios que los clientes pagan por una cubrecama. Los resultados de la encuesta fueron: 11 clientes, que corresponde al 37% pagan menos de Q.200.00 por este artículo; y 19 clientes que representan al 63% pagan entre Q. 201.00 a Q. 400.00.

Estos datos representan los rangos de precios más frecuentes que la competencia ofrece a su clientela.

3.1.9 Aspectos que un cliente busca en una empresa que vende cubrecamas

Es importante para la empresa conocer cuáles son los aspectos más importantes que el cliente toma en cuenta al momento de realizar la compra de cubrecamas.

Gráfica 13
Factores que afectan la decisión de compra de cubrecamas, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

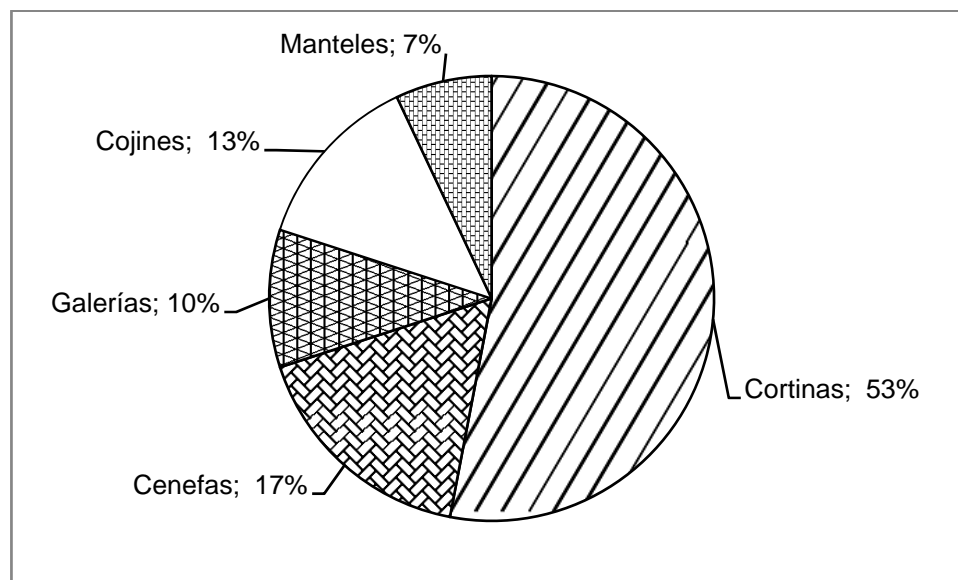
Los resultados obtenidos de la gráfica 13 reflejan los factores que afectan en la decisión que toma el consumidor al comprar una cubrecama; y estos son: el 33% corresponde a 10 clientes que indican que el aspecto más importante es el precio; el 23% a 7 clientes que manifestaron que es la calidad; el 17% que representa a 5 clientes que buscan un buen servicio y por último con un 27% que equivale a 8 clientes dicen son las facilidades de pago.

La empresa debe ofrecer buenos precios, calidad y un buen servicio para que el producto nuevo sea aceptado por la clientela; ya que estos aspectos influyen en la decisión de compra del consumidor final.

3.1.10 Creaciones Marías

Para la gerencia de comercialización es importante conocer cual es la percepción que tiene el cliente en relación a los productos que ofrece, al servicio, tiempo de entrega de los productos y aspectos que debe mejorar la empresa.

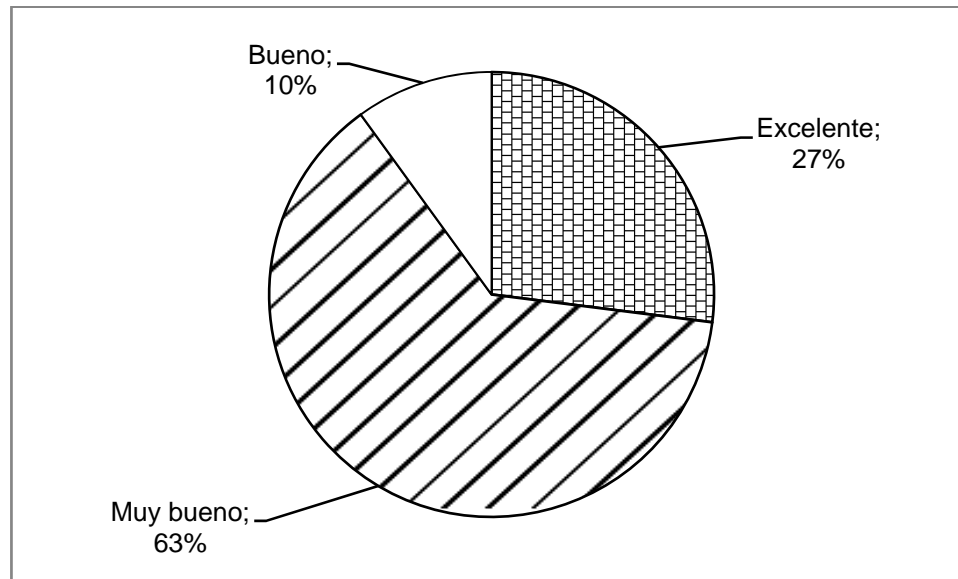
Gráfica 14
Productos comprados en Creaciones Marías por los clientes de la Colonia Santa Marta, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

El 53% de los clientes actuales de la Colonia Santa Marta han comprado cortinas, lo que corresponde a 16 clientes; el 17% compran cenefas, lo que representa a 5 clientes; el 10% adquieren galerías, lo que corresponde a 3 clientes; el 13% han comprado cojines, lo que representa a 4 clientes y el 7% compran manteles, lo que corresponde a 2 clientes. Es decir que los productos que tienen mayor demanda por parte de los clientes son las cortinas.

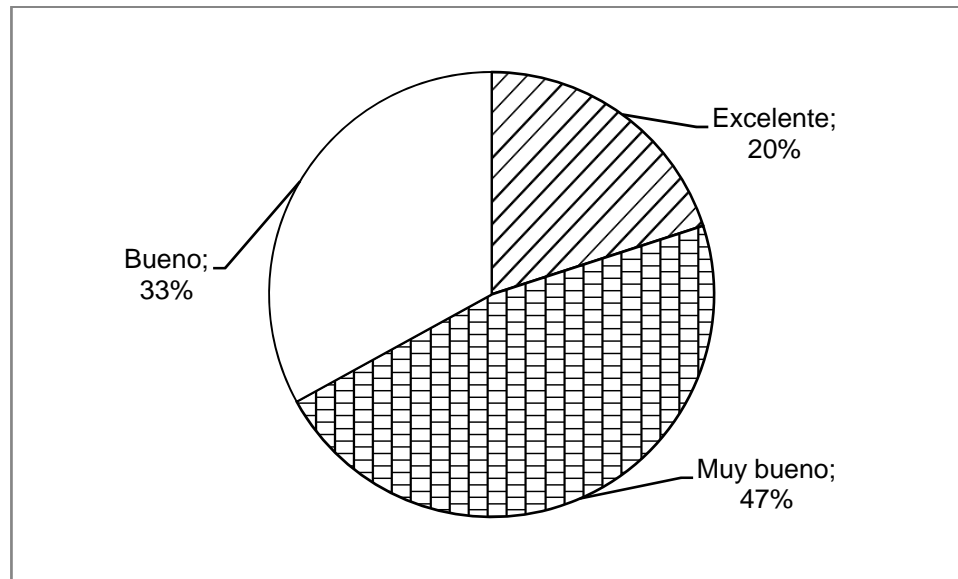
Gráfica 15
Consideración de los productos adquiridos en Creaciones Marías por los clientes de la Colonia Santa Marta, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Creaciones Marías a pesar de ser una empresa pequeña, ofrece calidad en sus productos, ya que el 27% de los clientes actuales consideran excelentes los productos que brinda; el 63% lo califican de muy buenos y el 10% que son buenos. La empresa constantemente debe mejorar aspectos relacionados con la calidad de los productos para alcanzar la excelencia y así brindarles a los clientes artículos que satisfagan sus necesidades y deseos.

Gráfica 16
**Opiniones de los clientes de la Colonia Santa Marta sobre el servicio
brindado por Creaciones Marías, según encuesta**

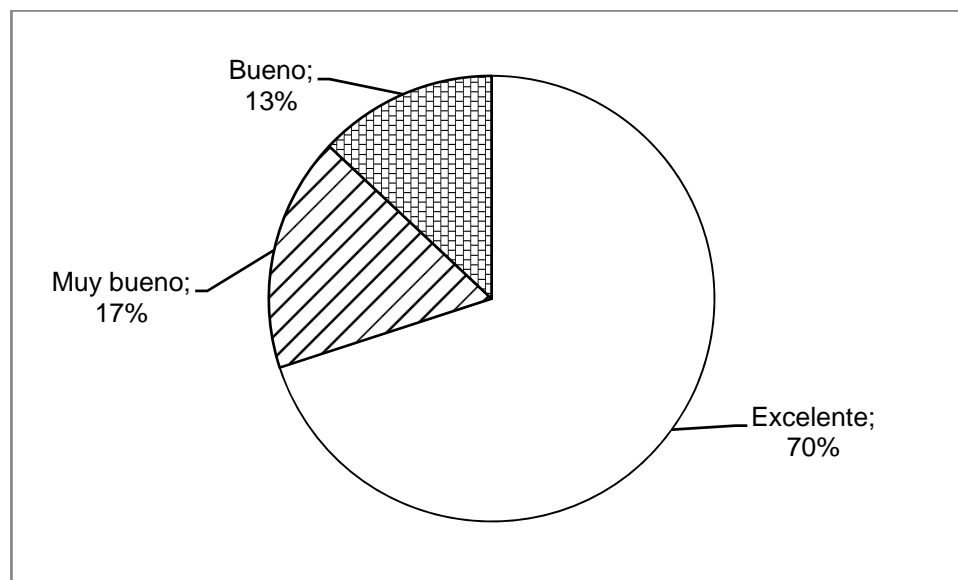


Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

A través de la encuesta se pudo determinar como los clientes actuales perciben el servicio brindado por parte de Creaciones Marías; los resultados fueron: el 20%, que representa a 6 clientes consideran excelente el servicio; el 47%, que corresponde a 14 clientes indicaron que es muy bueno; y el 33%, que representa a 10 clientes manifestaron que es bueno.

De acuerdo a los datos anteriores, la empresa debe incluir una característica indispensable en cada producto; que es brindar un buen servicio al cliente y para ello debe mejorar constantemente este aspecto, para mantener una relación comercial y duradera con la clientela.

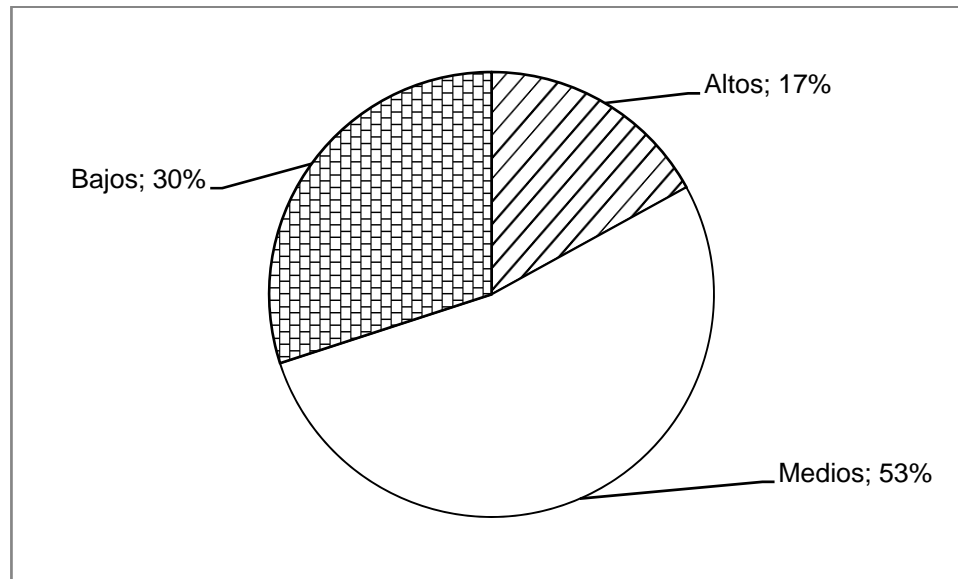
Gráfica 17
Consideración de los clientes de la Colonia Santa Marta sobre el tiempo de entrega de los productos brindados por Creaciones Marías, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

El 70% de los clientes encuestados califican de excelente el tiempo de entrega de los productos por parte de Creaciones Marías, lo que corresponde a 21 clientes; el 17% de muy bueno, lo que representa a 5 clientes y el 13% indicaron que es bueno, lo que corresponde a 4 clientes. Estos datos indican que la mayoría de los clientes reciben los productos en el tiempo convenido por parte de la empresa, según los datos expresados en la gráfica 17.

Gráfica 18
**Consideración de los clientes de la Colonia Santa Marta sobre los precios
brindados por Creaciones Marías, según encuesta**

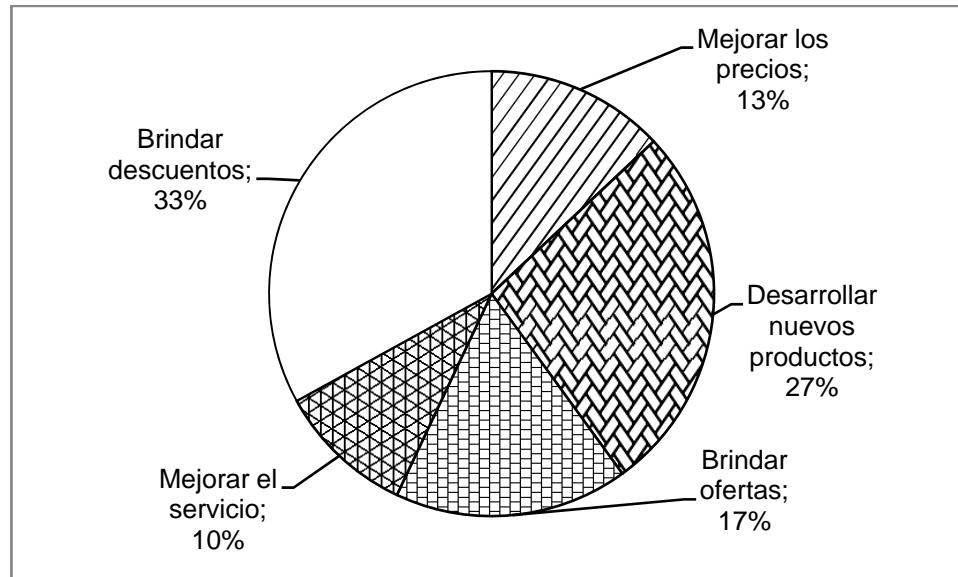


Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

El 17% de los clientes consideran que Creaciones Marías ofrece precios altos en los productos que maneja, lo que corresponde a 5 clientes; el 53% a 16 clientes que piensan que los precios se encuentran en un término medio y el 30% equivale a 9 clientes que dicen que los precios son bajos.

La empresa debe fijar precios accesibles para sus clientes, en todos los productos que ofrece al mercado, por medio de estrategias de precios apropiadas, para lograr los objetivos propuestos; es decir obtener utilidades y satisfacer las necesidades de los clientes.

Gráfica 19
Aspectos que debe mejorar Creaciones Marías, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes actuales, se pudo determinar cuáles son los aspectos que la empresa debe mejorar, los resultados fueron: el 13% indicaron que los precios, lo que corresponde a 4 clientes; el 27% corresponde a 8 clientes que manifestaron que la empresa debe desarrollar productos nuevos; el 17% que representa a 5 clientes declararon que debe brindar ofertas; el 10% que corresponde a 3 clientes, indicaron que el servicio; y el 33% manifestaron que la empresa debe brindar descuentos a los clientes en el momento de comprar productos, lo que representa a 10 clientes. Esta información servirá a la empresa para aplicar estrategias adecuadas para cada uno de los aspectos en los que debe mejorar.

4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra del mercado potencial que se encuentra en la Colonia Santa Marta Zona 5 del Municipio de Mixco, se tomaron los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE); correspondiente al XI Censo de Población 2002.

El marco muestral a utilizar está conformado por las siguientes unidades muestrales: viviendas y hogares. Además, se tomó como unidad de análisis del muestreo a los hogares de la Colonia Santa Marta.

Para dicho cálculo se utilizó el muestreo probabilístico; teniendo como característica principal que no existe un juicio u opinión del investigador y que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, evitando con ello que exista un sesgo en la información recabada.

4.1 Definición de la muestra: corresponde a una muestra probabilística de áreas, por conglomerados y bietápica. Es probabilística porque en cada una de las etapas se utilizaron métodos aleatorios de selección que permiten hacer inferencias de la población. Es de áreas porque la probabilidad de selección está asociada a áreas geográficas, en este caso se tomaron las avenidas de la Colonia Santa Marta (7 avenidas). También es por conglomerados porque se tomaron las familias de la colonia que se estudia. Y por último, es bietápica porque se da en dos etapas; en la primera se selecciona el número de viviendas y en la segunda los hogares; el elemento del muestreo corresponde a la persona de cada hogar que conteste la encuesta.

4.2 Unidad muestral viviendas

Se tomaron 2,301 viviendas. Para el cálculo se utilizaron las proporciones, el nivel de confianza muestral es del 95% y el error máximo de estimación esperado es del 5%, por lo tanto los elementos anteriores son utilizados en la siguiente fórmula para el cálculo total de la muestra.

FÓRMULA

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

Los datos son los siguientes:

Datos:

E= 5%

p= 0.50

q= 0.50

B= 95%

N= 2,301 viviendas

Donde:

E= Error estándar

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

B= Nivel de confianza

N= Población

Z= ± 1.96

Z= el área buscada bajo la curva normal es de 0.4750 dicha área indica un valor de Z= ± 1.96 con un nivel del confianza del 95%

Sustituyendo valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (2,301)}{(0.05)^2 (2,301 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.50) (0.50) (2,301)}{0.0025 (2,300) + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,209.88}{5.75 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,209.88}{6.7104}$$

$$n = 329.32$$

n= 330 viviendas

En base a la información obtenida a través de la aplicación de la fórmula correspondiente, se determinó que la cantidad representativa de las viviendas es de 330; sin embargo se hace necesario determinar si se debe aplicar el factor finito de corrección, para lo cual se realiza la siguiente operación:

a) Prueba para establecer si se usa el factor finito de corrección

$$\frac{n}{N} = \frac{330}{2,301} = 0.1434 = 14.34\% \text{ (mayor al 5\%)}$$

$$N = 2,301$$

Como se observa en el cálculo anterior se debe utilizar el factor finito de corrección ya que la cantidad de elementos de la muestra calculada (330) es mayor al 5% de los elementos de la población (2,301).

b) Cálculo del factor finito de corrección.

Fórmula

$$\sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Sustituyendo valores

$$\sqrt{\frac{2,301-330}{2,301-1}}$$

Resultado: 0925719461

Aplicando el factor finito de corrección al resultado de la fórmula anterior

$$n = 330 \times 0.925719461 = 305.48$$

n= 306 viviendas

4.3 Unidad muestral hogares

Se tomaron 2,242 hogares. Para el cálculo se utilizaron las proporciones, el nivel de confianza muestral es del 95% y el error máximo de estimación esperado es del 5%, por lo tanto los elementos anteriores son utilizados en la siguiente fórmula para el cálculo total de la muestra.

FÓRMULA

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

Los datos son los siguientes:

Datos:

E= 5%

p= 0.50

q= 0.50

B= 95%

N= 2,242 hogares

Z= ± 1.96

Donde:

E= Error estándar

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

B= Nivel de confianza

N= Población

Z= el área buscado bajo la curva normal es de 0.4750 dicha área indica un valor de $Z = \pm 1.96$ con un nivel de confianza del 95%

Sustituyendo valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (2,242)}{(0.05)^2 (2242 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.50) (0.50) (2,242)}{0.0025 (2,241) + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,153.2168}{5.6025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,153.2168}{6.5629}$$

$$n = 328.09$$

$$n = 329 \text{ hogares}$$

En base a la información obtenida a través de la aplicación de la fórmula, se determinó que la cantidad representativa de los hogares a encuestar es de 329; sin embargo se hace necesario determinar si se debe aplicar el factor finito de corrección, para lo cual se realiza la siguiente operación:

a) Prueba para establecer si se usa el factor finito de corrección

$$\frac{n}{N} = \frac{329}{2,242} = 0.1467 = 14.67\% \text{ (mayor al 5\%)}$$

$$N = 2,242$$

Como se observa en el cálculo anterior se debe utilizar el factor finito de corrección ya que la cantidad de elementos de la muestra calculada (329) es mayor al 5% de los elementos de la población (2,242).

b) Cálculo del factor finito de corrección

Fórmula

$$\sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Sustituyendo valores

$$\sqrt{\frac{2,242 - 329}{2,242 - 1}}$$

Resultado: 0.923924655

Aplicando el factor finito de corrección al resultado de la fórmula anterior

$$n = 329 \times 0.923924655$$

$$n = 304 \text{ hogares}$$

4.4 Selección de elementos de la muestra

Para el caso de la selección de los elementos para las unidades muestrales (viviendas y hogares) se numeran las unidades y usando números aleatorios, se eligen “n” viviendas y hogares para ser tomadas dentro de la muestra; siendo este el preámbulo para la selección al azar del número de elementos representativos, según el resultado de la fórmula utilizada.

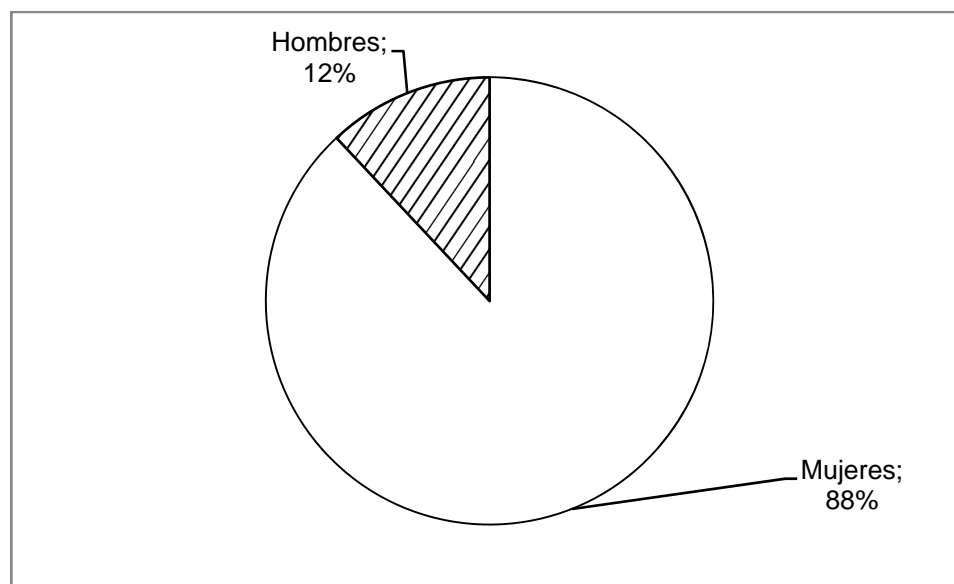
4.5 Resultados obtenidos de la encuesta a clientes potenciales

Se realizó una encuesta a una muestra de 304 hogares, tomando en cuenta que la población total corresponde a 2,242; con el fin de obtener información relacionada con el producto nuevo a desarrollar “cubrecama enguatada”. Considerando que todos los hogares encuestados de la Colonia Santa Marta compran o han comprado cubrecamas. Esto significa que el mercado es muy amplio, ya que las personas se identifican con estos productos, los conocen y los compran.

4.5.1 Identificación de la persona que realiza las compras del hogar

Es importante para la empresa identificar quién es el que toma la decisión de compra en el hogar, respecto a cubrecamas, ya que por medio de este dato se podrá segmentar el mercado adecuadamente para el producto nuevo.

Gráfica 20
Persona que toma la decisión de compra, según encuesta



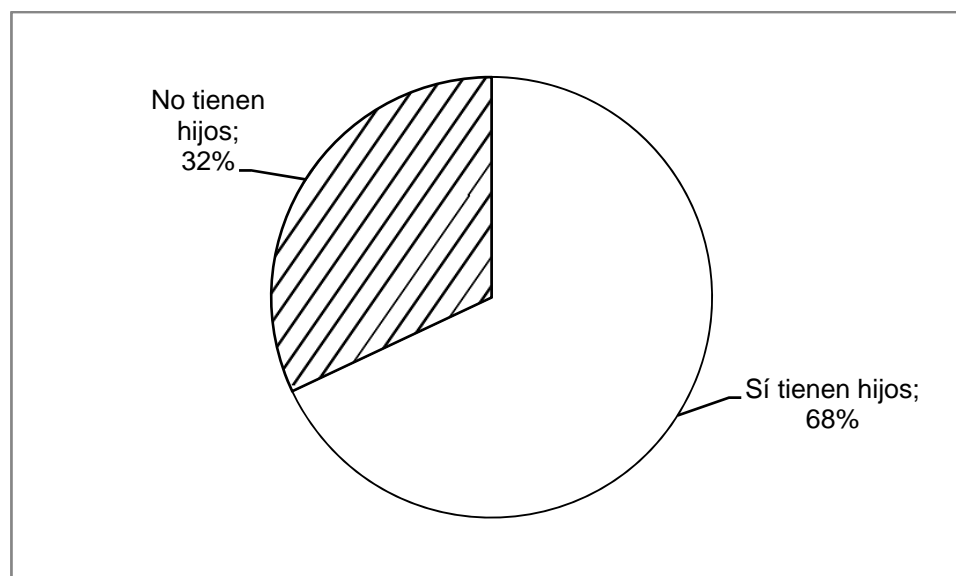
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Los resultados con respecto a la persona que toma la decisión de compra fueron: el 88% corresponde a 268 mujeres que realizan la compra de cubrecamas dentro del hogar y únicamente el 12% a 36 hombres. Esto indica que generalmente son las mujeres las que toman la decisión de comprar estos productos.

4.5.2 Demanda de cubrecamas

Toda empresa debe estimar la demanda de los productos; es por ello que Creaciones Marías debe analizar este dato para hacer proyecciones de ventas y ganancias, para medir la capacidad de producción que se tiene; y así determinar si es factible o no desarrollar un producto nuevo.

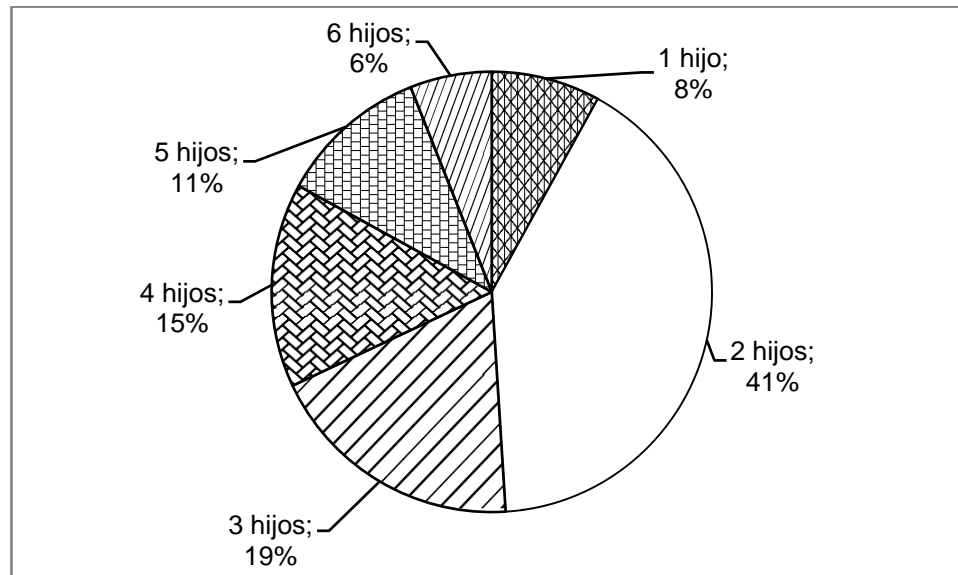
Gráfica 21
Hogares con hijos en la Colonia Santa Marta, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Se determinó que de una población de 2,242 hogares, donde se obtuvo una muestra de 304, el 68% corresponde a 207 hogares que sí tienen hijos y el 32% a 97 hogares que no tienen. Estos resultados reflejan que la demanda de cubrecamas puede ser mayor a la muestra; debido a que en cada hogar aumentará la cantidad de camas por el número de hijos; por lo tanto existe la posibilidad de incrementar la compra de estos productos, tomando en cuenta la capacidad de compra que los hogares tienen.

Gráfica 22
Número de hijos por cada hogar en la Colonia Santa Marta, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Se determinó la cantidad de hijos que se tienen en cada hogar, tomando en cuenta que el 68% de la muestra total sí tienen hijos; los resultados fueron: el 8% de hogares tienen 1 hijo; el 41%, 2 hijos; el 19%, 3; el 15%, 4; el 11%, 5; y el 6%, tienen 6 hijos.

4.5.2.1 Edades de hijos (as) en cada hogar

En relación a las edades de los hijos (as) en cada hogar de la Colonia Santa Marta, tomando en cuenta que 207 hogares tienen hijos de una muestra de 304 hogares se determinó lo siguiente:

CUADRO 5
Comparativo de edad de los hijos y tamaño de camas, según encuesta

Ciclo de vida familiar	Tamaño de cama	Etapa del ciclo de vida	Rango de edades de acuerdo al tamaño de cama	% de los hogares	Total de hogares
Hogares con hijos (207)	Imperiales	• Infancia	De 1 - 6 años	30	62
		• Niñez	De 6 - 12 años	35	72
		• Adolescencia	De 12 - 18 años	18	37
	Matrimoniales	• Jóvenes	De 18 - 25 años	10	21
		• Adultos	De 25 - 30 años	7	15
Total					207

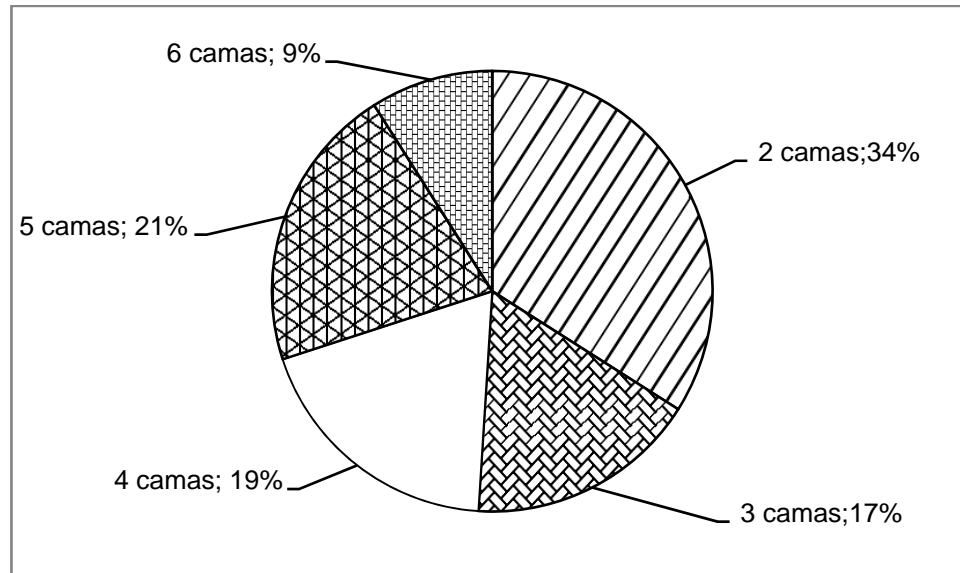
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Los datos del cuadro anterior representan las edades de los hijos por cada hogar, por lo que es conveniente que los niños y adolescentes utilicen cubrecamas imperiales; mientras que los jóvenes y adultos usen tamaño matrimonial. En general, esto indica que la empresa puede fabricar una variedad de diseños en cuanto a cubrecamas para niños, adolescentes, jóvenes y adultos; lo cual facilitará la segmentación del mercado del producto nuevo.

4.5.2.2 Cantidad de camas en los hogares de la Colonia Santa Marta

A través de la investigación de campo, se pudo determinar la cantidad de camas que existen en los hogares de la Colonia Santa Marta, ya que este dato servirá en gran parte para conocer la demanda de cubrecamas. Los datos se presentan en la gráfica 23.

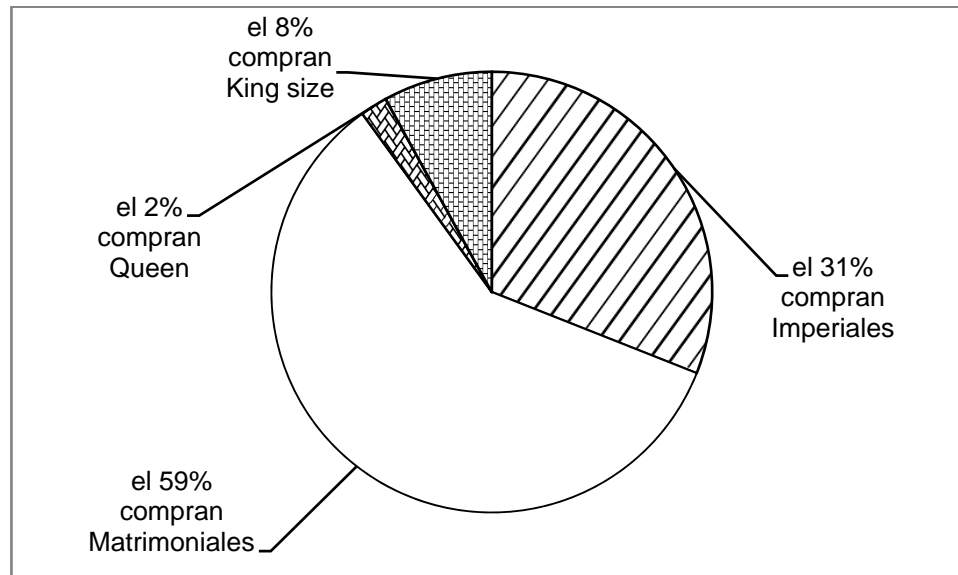
Gráfica 23
Número de camas por hogar en la Colonia Santa Marta, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Se determinó para el número de camas existentes en cada hogar, tomando como base una muestra de 304 hogares, lo siguiente: el 34% corresponde a 103 hogares que tienen 2 camas; el 17% a 52 hogares que tienen 3; el 19% corresponde a 58 hogares que tienen 4; el 21% a 64 hogares que tienen 5; y por último el 9% a 27 hogares que tienen 6 camas. Por lo tanto la empresa debe considerar la fabricación y venta de cubrecamas, ya que la demanda de estos productos por cada hogar es significativa.

Gráfica 24
Tamaño de cubrecamas que se compran en los hogares de la
Colonia Santa Marta, según encuesta



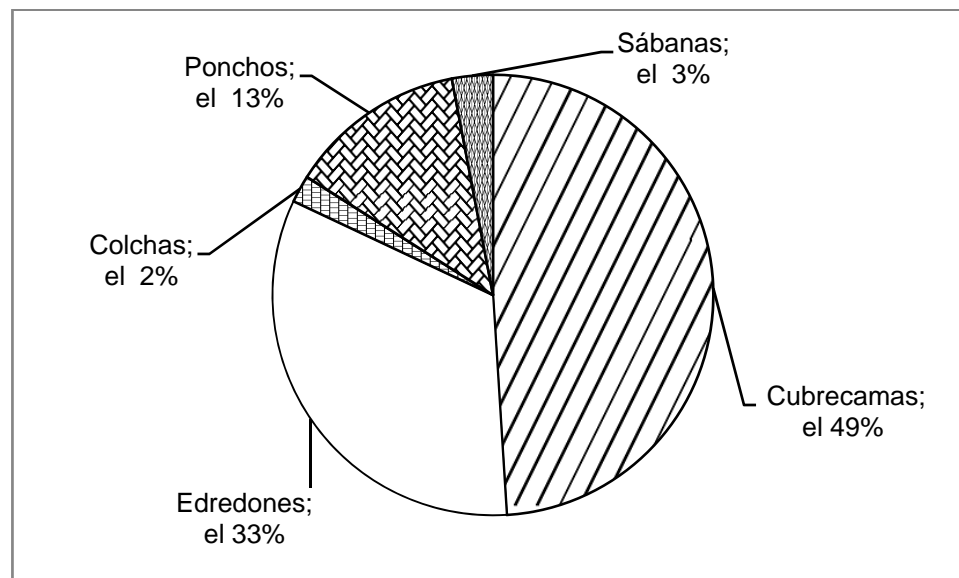
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Se realizó un análisis para conocer el tamaño de las cubrecamas que se compran en los hogares de la colonia objeto de estudio, de una muestra de 304 hogares; los resultados fueron: el 31% corresponde a 94 hogares que compran cubrecamas imperiales; el 59% a 179 hogares que adquieren matrimoniales; el 2% a 7 hogares que compran queen; y el 8% a 24 hogares, king size. Es necesario que la empresa tome en cuenta esta información para realizar un pronóstico de ventas apropiado de cubrecamas en los diferentes tamaños; tomando en cuenta que las matrimoniales e imperiales son las que tienen mayor demanda y constituyen el 90% del mercado total. Es importante mencionar que los encuestados respondieron no comprar cubrecamas semi-matrimoniales.

4.5.3 Productos que las personas utilizan para cubrir o decorar la cama

La empresa debe identificar cuáles son los productos sustitutos o similares que existen en el mercado de la confección de cubrecamas.

Gráfica 25
Productos que se utilizan para cubrir o decorar camas, según encuesta



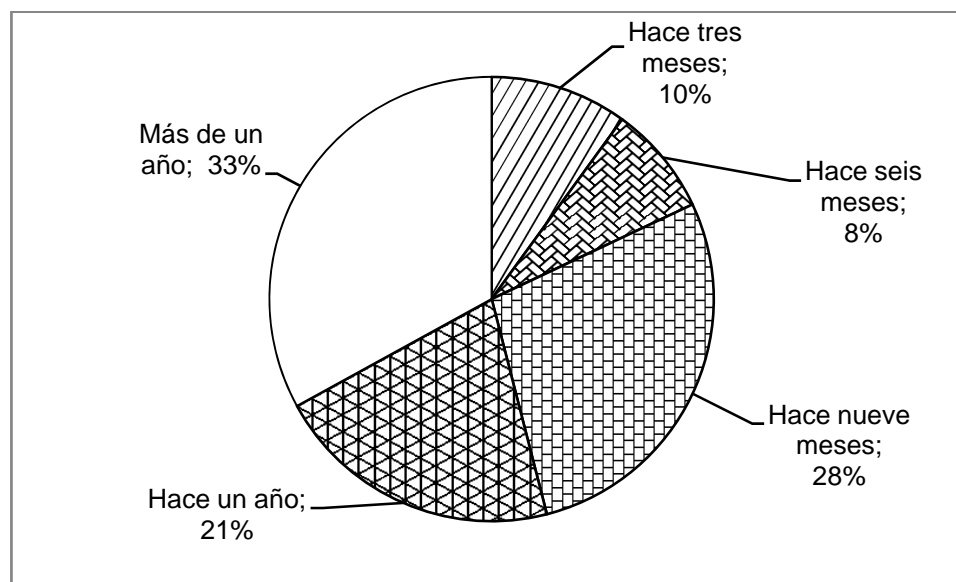
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Dentro de los productos que los hogares de la Colonia Santa Marta utilizan para cubrir o decorar las camas están: cubrecamas, edredones, colchas, ponchos y sábanas. Y los resultados de la encuesta fueron: el 49% corresponde a 149 hogares que utilizan cubrecamas; el 33% a 100 hogares que usan edredones; el 2% a 6 hogares que emplean colchas; el 13% a 40 hogares que utilizan ponchos; y por último el 3% a 9 hogares que usan sábanas. Estos últimos cuatro representan los productos sustitutos con los que la empresa se enfrentará en el momento de lanzar el producto nuevo al mercado.

4.5.4 Mercado inmediato que la empresa puede atender

La empresa al desarrollar un producto nuevo debe determinar quiénes serán los clientes potenciales, para ser atendidos en un corto plazo.

Gráfica 26
Tiempo transcurrido de la última compra de cubrecamas, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Los datos de la gráfica 26 representan para la empresa información sobre la última compra de cubrecamas realizada por los encuestados, ya que con estos datos se puede determinar el porcentaje de los hogares a quienes se les puede ofrecer el producto nuevo, considerando el tiempo que tienen de no comprarlo; obteniéndose los siguientes resultados: 31 hogares que corresponde al 10% tienen tres meses de no comprar cubrecamas; 24 hogares que representan el 8%, indicaron tener seis meses de no adquirirlas; 85 hogares que corresponde al 28% no compran desde hace nueve meses; 64 hogares que representa al 21% dicen que hace un año no las adquieren; y 100 hogares corresponde al 33% indicaron tener más de un año de no comprar.

La empresa puede aprovechar las diferentes épocas del año para promocionar el producto nuevo, porque se puede motivar la compra de cubrecamas en los consumidores que tienen un año o más tiempo de no comprar; y que representan el 54% del mercado real, ya que están más propensos a adquirir estos productos.

4.5.4.1 Intención del comprador de adquirir una cubrecama

La intención de compra es una indicación de probabilidad, de que un consumidor compre el producto después de ser expuesto el concepto. Típicamente se mide en una escala llamada la “Escala de Probabilidad de Compra”; que incluye 5 niveles desde “definitivamente lo compraría” hasta “definitivamente no lo compraría”, Es importante determinar la intención de compra o de rechazo, por parte del consumidor normalmente de un producto nuevo.

A través de la encuesta realizada a los clientes potenciales, se pudo determinar si el cliente tiene la intención de comprar una cubrecama enguatada en los 12 meses del año 2011.

La pregunta que orientó la intención de compra fue:

¿Compraría usted una cubrecama enguatada en los próximos 12 meses? (2011)

Y los resultados fueron:

CUADRO 6
Intención de compra del producto por parte del comprador

Total de hogares	Respuestas	%	Cantidad de hogares
304	Definitivamente lo compraría	44	134
304	Probablemente lo compraría	30	91
304	Tal vez sí/ tal vez no lo compraría	6	18
304	Probablemente no lo compraría	7	21
304	Definitivamente no lo compraría	13	40
	Total		304

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Para determinar la demanda potencial, se debe considerar la cantidad de personas que respondieron a la primera opción (“definitivamente lo compraría”), y también se agregará un porcentaje del 30% de la siguiente opción (“probablemente lo compraría”).

Lo anterior quiere decir que la demanda potencial es del 44% de los encuestados que indicaron que definitivamente comprarían el producto, es decir 134 hogares; más el 30% de la segunda opción, probablemente lo compraría o sea 28 hogares. Se puede decir que 162 hogares tienen la intención de comprar una cubrecama en los próximos doce meses.

Sin embargo, las intenciones pueden cambiar, circunstancias no previstas hacen que las cosas cambien. Ejemplo: las personas buscan algo, pero en la búsqueda cambian sus intenciones; quizá no se tiene la intención de comprar un producto, y aún así termina el cliente comprándolo.

Muchos compradores van a una tienda a comprar una cubrecama y terminan comprando cubrecama, cortina y cojines o solamente cortina. Aun así las intenciones del consumidor pueden ser una buena alternativa de la empresa para predecir el comportamiento futuro.

En el caso de los modelos de intención de compra, cada marca o producto tiene una probabilidad de ser elegido, tal como sucede en la realidad.

Y para ello se realizó una investigación a través de la encuesta para determinar cual de los productos compraría el consumidor final.

Para ello se tomaron 4 marcas de cubrecamas: Viva Home Accesorios (Marca A), Cubrecama Bouganvilia (Marca B), Cubrecama Atlántida (Marca C) y Creaciones Marías (Marca D); las primeras tres marcas son las que pueden competir directamente con la empresa objeto de estudio, en cuanto a calidad y precios. Se le preguntó a los encuestados, cuál de los cuatro productos comprarían; tomando en cuenta que 162 hogares tienen la intención de comprar una cubrecama en los doce meses del 2011; y los resultados fueron:

CUADRO 7
Intención de compra por marca, según encuesta

No.	Marca	Mercado potencial (hogares)	% de participación de cada empresa	Total de hogares
A	Viva Home Accesorios	162	25	40
B	Cubrecama Bouganvilia	162	38	62
C	Cubrecama Atlántida	162	22	36
D	Creaciones Marías	162	15	24
	Total			162

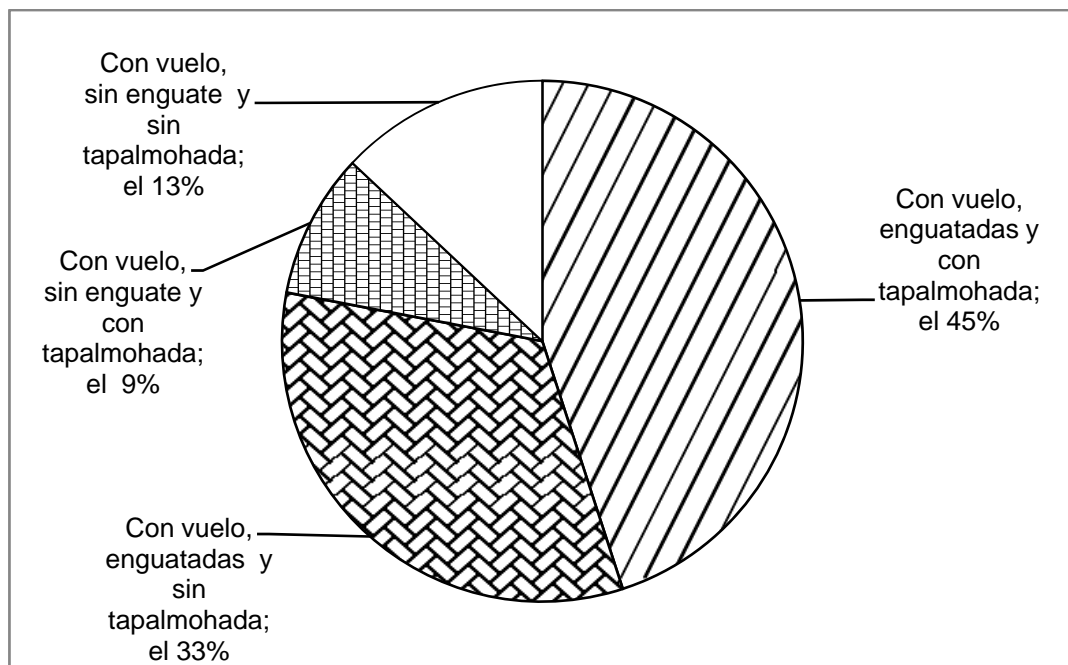
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

El cuadro anterior muestra que existe la probabilidad que el 15% de los hogares de la Colonia Santa Marta, de una muestra de 304 hogares, compren la cubrecama enguatada producida por Creaciones Marías en los doce meses del año 2011.

4.5.5 Gustos y preferencias de los clientes que compran cubrecamas

Es fundamental para toda empresa conocer los gustos y preferencias de sus clientes, para brindar un producto que satisfaga completamente sus necesidades y deseos. En este caso conocer los estilos de cubrecamas que prefieren los consumidores, las tendencias en cuanto a colores lisos o estampados y diseños; son aspectos indispensables para fabricar un producto que contenga todas las características que el cliente demande.

Gráfica 27
Preferencia de estilos de cubrecamas, según encuesta

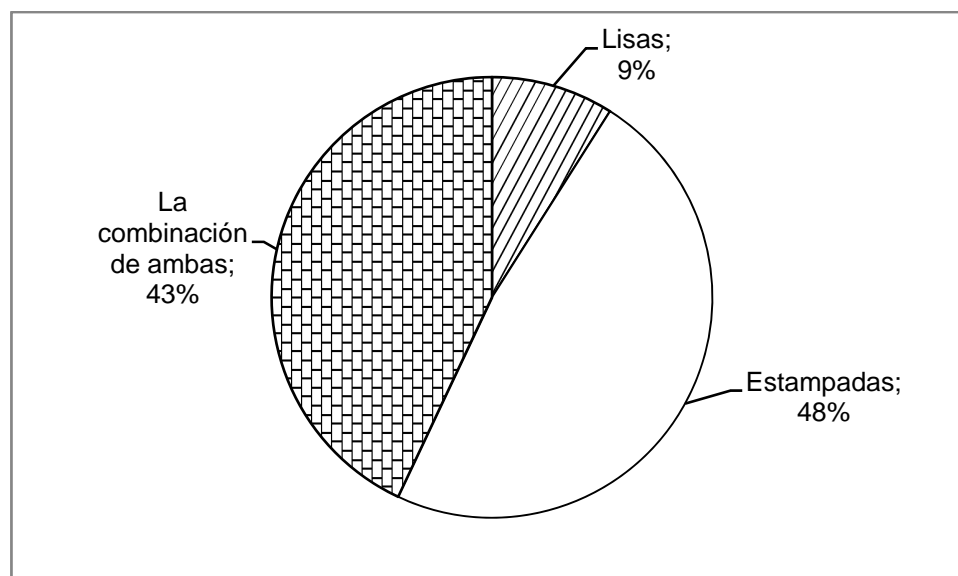


Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

La compañía debe tomar en cuenta que las personas prefieren cubrecamas con vuelo, enguatadas y tapalmohada en un 45% que corresponde a 137 hogares; con vuelo, enguatadas y sin tapalmohada en un 33% que representa a 100 hogares; con vuelo, sin enguete y con tapalmohada en un 9% que corresponde a 27 hogares; y por último con vuelo, sin enguete y sin tapalmohada en un 13% que representa a 40 hogares que seleccionan este estilo; este análisis se efectuó de acuerdo a una muestra de 304 hogares.

La empresa debe definir el estilo de cubrecama a fabricar tomando en cuenta los resultados obtenidos anteriormente.

Gráfica 28
Preferencia de telas en cubrecamas, según encuesta

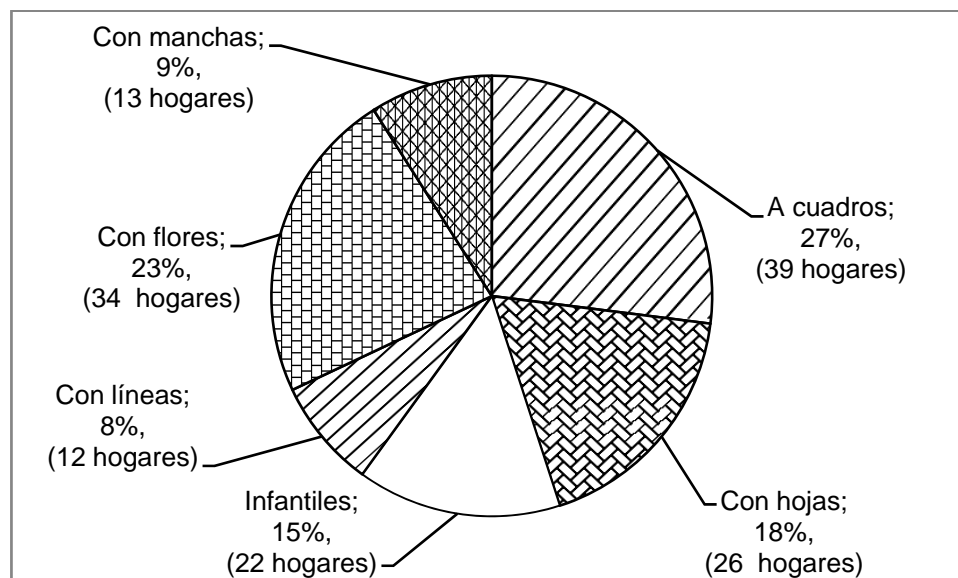


Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

La preferencia de cubrecamas en cuanto a telas es: únicamente el 9% optan por las cubrecamas totalmente lisas, lo que corresponde a 27 hogares; el 48% seleccionaron estampadas lo que representa a 146 hogares; y por último el 43% a 131 hogares que eligen la combinación de colores estampados y lisos. Lo anterior corresponde a una muestra de 304 hogares encuestados.

La empresa debe considerar las tres opciones anteriores, para ofrecer a los clientes más variedad en cuanto a telas se refiere.

Gráfica 29
Preferencias de diseños de cubrecamas estampadas, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

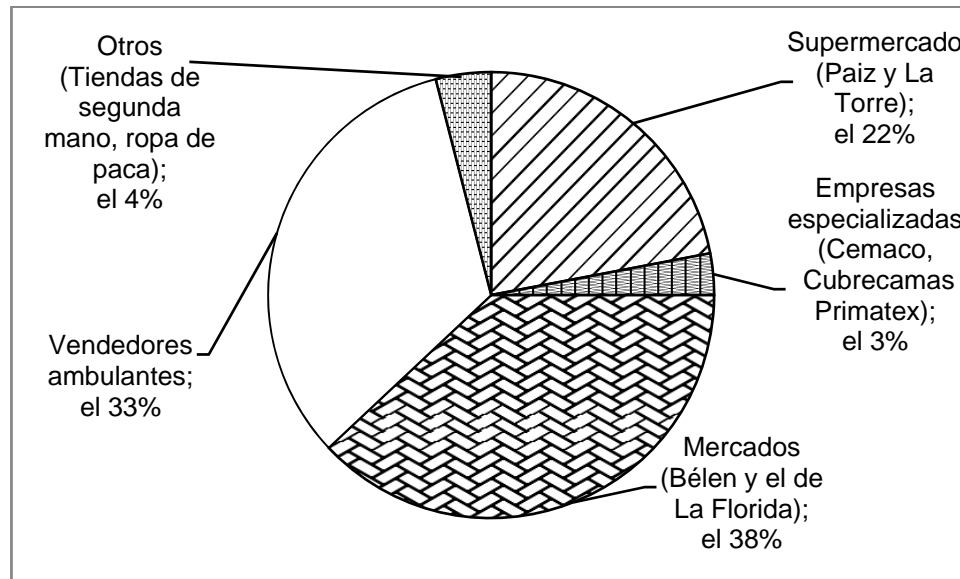
La gráfica 29 muestra los diseños de cubrecamas estampadas que los encuestados prefieren, tomando en cuenta que únicamente 146 hogares seleccionan las cubrecamas estampadas y los resultados fueron: el 27% corresponde a 39 hogares que seleccionan las cubrecamas con diseños a cuadros; el 18% a 26 hogares que prefieren con hojas; el 15% corresponde a 22 hogares que eligen cubrecamas infantiles; el 8% a 12 hogares que prefieren líneas en las cubrecamas; el 23% a 34 hogares que optan por flores; y el 9% que representa a 13 hogares que escogen los diseños con manchas.

En general se debe considerar la fabricación de todos los diseños mencionados anteriormente, ya que existe una diversidad de gustos y preferencias. Además la empresa debe actualizarse y buscar constantemente nuevos diseños en telas, para brindar a los clientes variedad de productos, creatividad e innovación.

4.5.6 Competencia

Es importante para la gerencia conocer a sus competidores, ya que al tener un punto de referencia, la empresa puede mejorar algunos aspectos de las líneas de productos. Es primordial determinar quiénes son los competidores, cómo actúan, cuáles son sus características y estrategias que utilizan para tener una mayor participación en el mercado.

Gráfica 30
Establecimientos donde compran cubrecamas los encuestados de la
Colonia Santa Marta



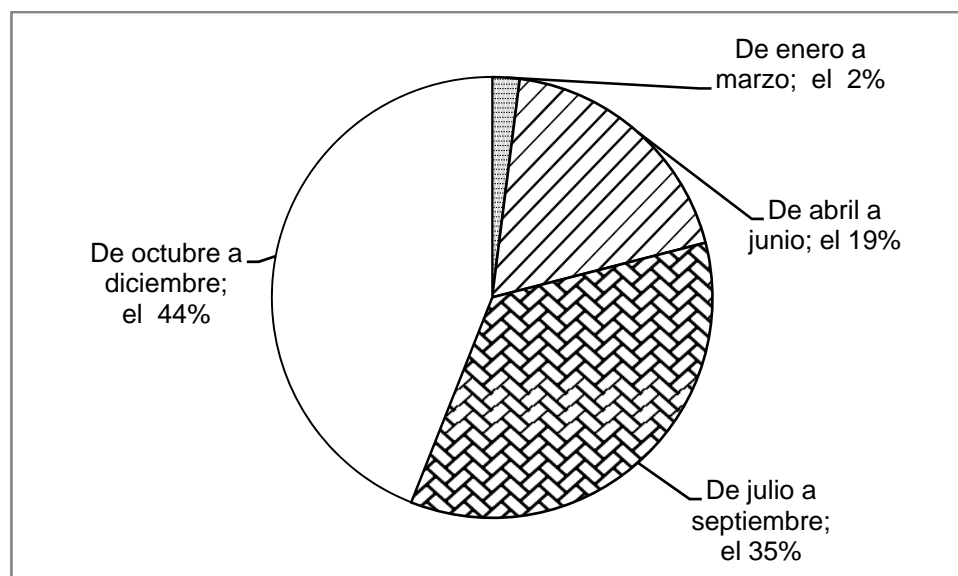
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Generalmente los encuestados de la Colonia Santa Marta, compran cubrecamas en: Supermercados Paiz y La Torre en un 22% que equivale a 67 hogares; en Cemaco y Cubrecamas Primatex en un 3%, que corresponde a 9 hogares que obtienen estos productos en empresas especializadas; en los Mercados de la Florida y Belén en un 38% lo que corresponde a 116 hogares; con vendedores ambulantes en un 33% que representa a 100 hogares; y en Tiendas de Segunda Mano (ropa de paca), en un 4%, equivale a 12 hogares. Estas compañías representan la competencia directa para la empresa con respecto al producto nuevo a desarrollar.

4.5.7 Temporadas de compra de cubrecamas

La empresa objeto de estudio se debe preparar en ciertas temporadas del año, donde los productos son solicitados por los clientes con más frecuencia; ya que la inversión y producción se incrementa; todo esto para aprovechar la oportunidad que la compañía tiene de aumentar sus ventas en estos períodos de mayor demanda.

Gráfica 31
Período de compra de cubrecamas, según trimestre



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

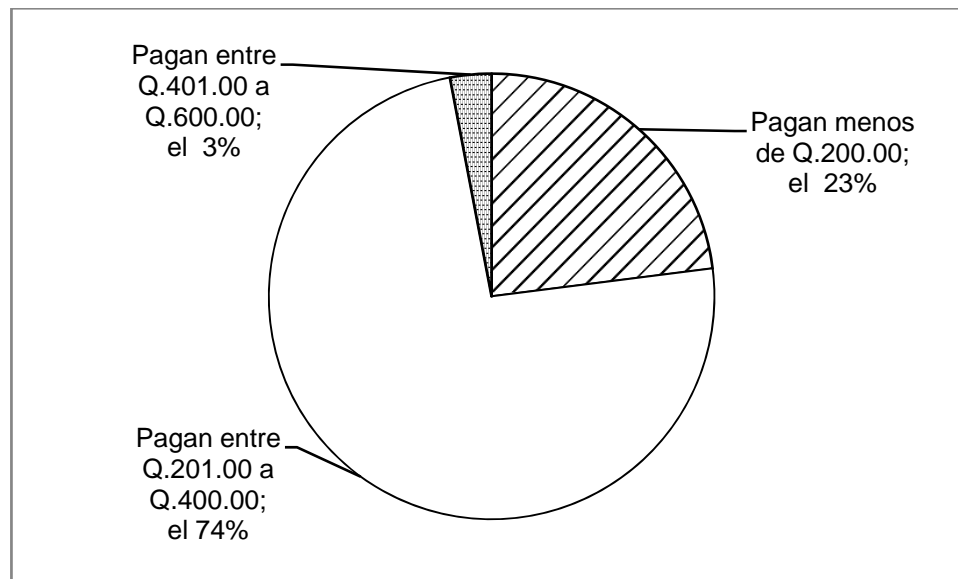
La empresa debe conocer cuáles son las temporadas en que estos productos tienen mayor demanda. En este caso como lo muestra la gráfica 31: 6 hogares compran cubrecamas de enero a marzo, lo que corresponde al 2%; 58 hogares las obtienen en el periodo comprendido de abril a junio, que representan el 19%; 106 hogares adquieren estos artículos de julio a septiembre, que corresponde al 35%; y por último 134 hogares que corresponde al 44%, compran cubrecamas en los meses de octubre a diciembre.

Se puede decir que, en todas las temporadas del año hay fechas especiales donde la empresa puede promocionar el producto nuevo, por ejemplo: el 14 de febrero se celebra el día del cariño; y el 10 de mayo se festeja a todas las madres. Pero las personas en su mayoría adquieren cubrecamas posiblemente cuando obtienen ciertos ingresos adicionales como el bono 14 y aguinaldo; especialmente en la temporada navideña. La empresa se debe preparar en los trimestres de mayor demanda; para promocionar los productos y también para incrementar la producción; y así obtener mayores ingresos durante esos períodos.

4.5.8 Precios

Para aplicar estrategias adecuadas de precios, la empresa debe conocer los precios que se manejan en el mercado.

Gráfica 32
Rango de precios de cubrecamas en el mercado, según encuesta

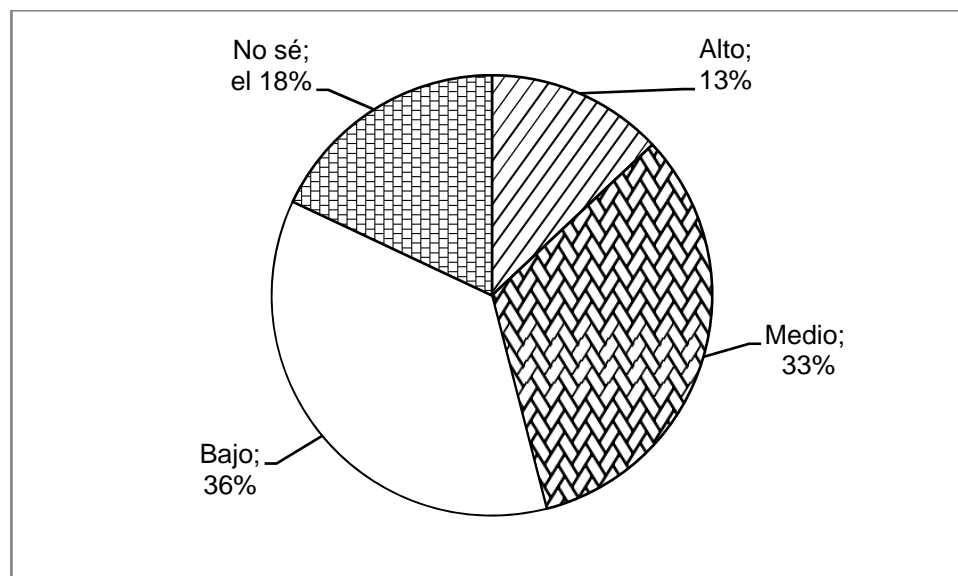


Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

La gráfica 32 muestra los rangos entre los cuales se encuentran los precios que los hogares de la Colonia Santa Marta pagan por una cubrecama. Los resultados fueron: 70 hogares, que corresponde al 23% pagan menos de Q.200.00 por este artículo; 225 hogares que representan el 74% pagan entre Q. 201.00 a Q. 400.00; y 9 hogares que corresponde al 3% pagan entre Q. 401.00 a Q. 600.00 por este producto en sus diferentes tamaños.

Estos datos representan los rangos de precios más frecuentes que la competencia ofrece a su clientela. Además serán tomados como referencia para implementar estrategias adecuadas de precios para el producto nuevo, tomando en cuenta los costos y la utilidad que se desea percibir.

Gráfica 33
Consideración del precio de cubrecamas por parte de los encuestados



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

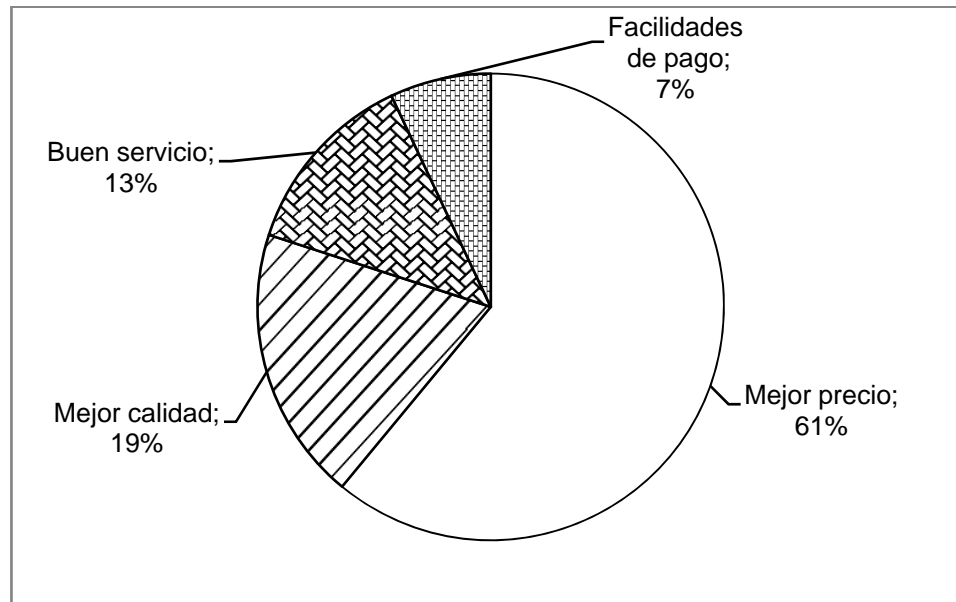
El 13% de la muestra de los hogares de la Colonia Santa Marta consideran altos los precios que se manejan en el mercado de las cubrecamas, lo que corresponde a 40 hogares; el 33% a 100 hogares que piensan que los precios se encuentran en un término medio; el 36% equivale a 109 hogares que dicen que los precios son bajos; y el 18% a 55 hogares que no saben.

La empresa debe buscar y aplicar estrategias adecuadas de precios que le permita ingresar en el mercado con un producto nuevo, para tener mayor participación y contar con la aceptación del producto por parte del cliente.

4.5.9 Aspectos que un cliente busca en una empresa que vende cubrecamas

El consumidor guatemalteco cada día exige calidad, eficacia en los productos y servicios que consume; además comprende, compara, entiende y se exige más a sí mismo; sobre una determinada compra, tiene que asegurarse de que estará logrando el mejor rendimiento de su inversión.

Gráfica 34
Factores que afectan la decisión de compra de cubrecamas, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

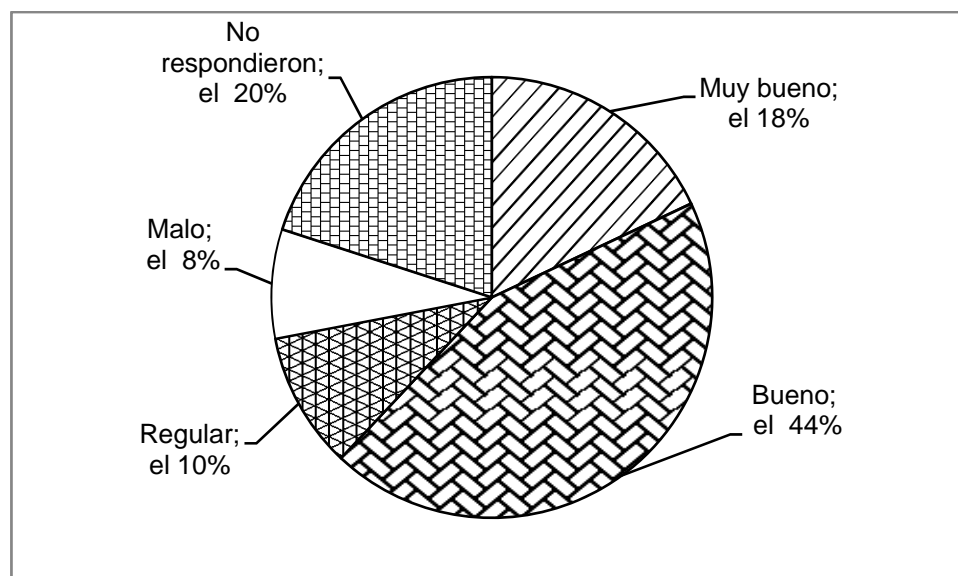
Los resultados obtenidos de la gráfica 34 reflejan los factores que afectan en la decisión que toma el consumidor al comprar una cubrecama; y estos son: el 61% corresponde a 185 hogares que indican que el aspecto más importante es el precio; el 19% a 58 hogares que manifestaron que es la calidad; el 13% que representa a 40 hogares que buscan un buen servicio y por último con un 7% que equivale a 21 hogares dicen son las facilidades de pago.

La empresa debe ofrecer buenos precios, calidad y servicio para que el producto nuevo sea aceptado por la clientela; ya que estos aspectos influyen en la decisión de compra del consumidor final.

4.5.10 Servicio

Es una característica indispensable que debe complementarse con todo el conjunto de atributos que tiene un producto, es por eso que la empresa debe conocer como el cliente percibe el servicio brindado por las empresas que representan la competencia de Creaciones Marías.

Gráfica 35
Opiniones sobre el servicio en la compra de cubrecamas



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

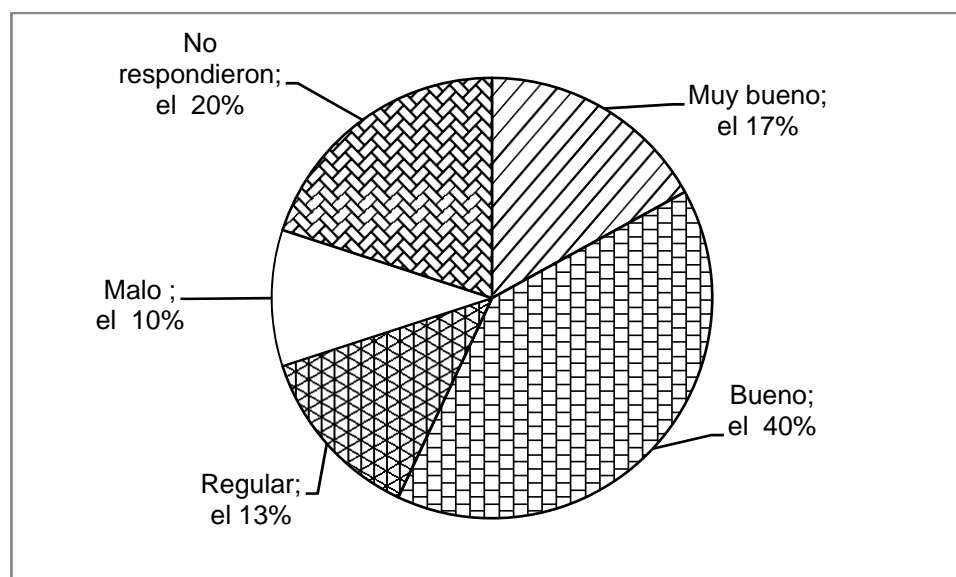
A través de la encuesta se pudo determinar cómo los clientes perciben el servicio brindado por parte de la competencia; los resultados fueron: 55 hogares corresponde al 18% que consideran muy bueno el servicio; 134 hogares que representan el 44% indicaron que es bueno; 30 hogares que corresponde al 10% manifestaron que es regular; 24 hogares que equivale al 8% declararon que es malo; y por último 61 hogares corresponde al 20% no respondieron la pregunta.

La empresa debe superar a la competencia en relación al servicio, para mantener una relación comercial y duradera con la clientela.

4.5.11 Tiempo de entrega de cubrecamas

Gran parte del éxito de una empresa depende de la capacidad que tiene de proporcionar eficiente tiempo de entrega de los productos a los clientes. La responsabilidad, confianza y el profesionalismo de toda la organización es importante para garantizar a los clientes la seriedad de la misma.

Gráfica 36
Consideración del tiempo de entrega de cubrecamas, según clientes potenciales



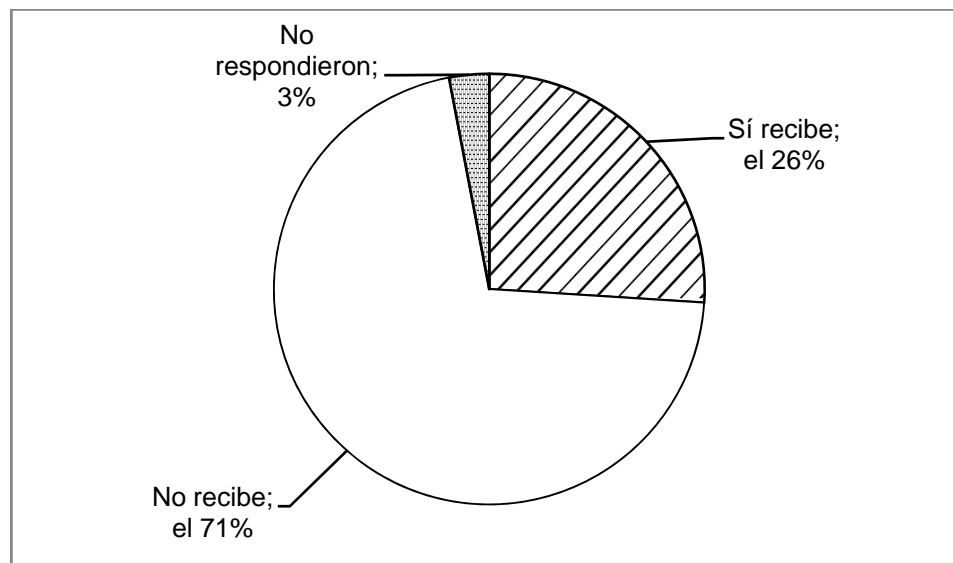
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

El 17% de la muestra de los hogares de la Colonia Santa Marta, califican de muy bueno el tiempo de entrega de los productos por parte de la competencia, lo que corresponde a 52 hogares; el 40% que representa a 122 hogares indicaron que es bueno; el 13% a 40 hogares que es regular; el 10% a 30 hogares que es malo; y por último el 20% que representa a 60 hogares no respondieron. Lo que significa que la empresa objeto de estudio debe ser eficiente en el cumplimiento de la entrega de los productos para superar la calificación que los clientes le dan a la competencia.

4.5.12 Promoción de ventas

Es esencial utilizar la promoción de ventas durante todo el ciclo de vida de un producto y desde luego durante la etapa de introducción, ya que a través de esta variable de la mezcla promocional, se puede incentivar y fomentar la compra de un producto o servicio; generalmente se usa para incrementar las ventas a corto plazo. Por lo mismo es importante conocer si los clientes reciben incentivos, en el momento de realizar una compra en las empresas que representan la competencia de Creaciones Marías.

Gráfica 37
Reciben incentivos de compra los clientes potenciales por parte de la competencia, según encuesta



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

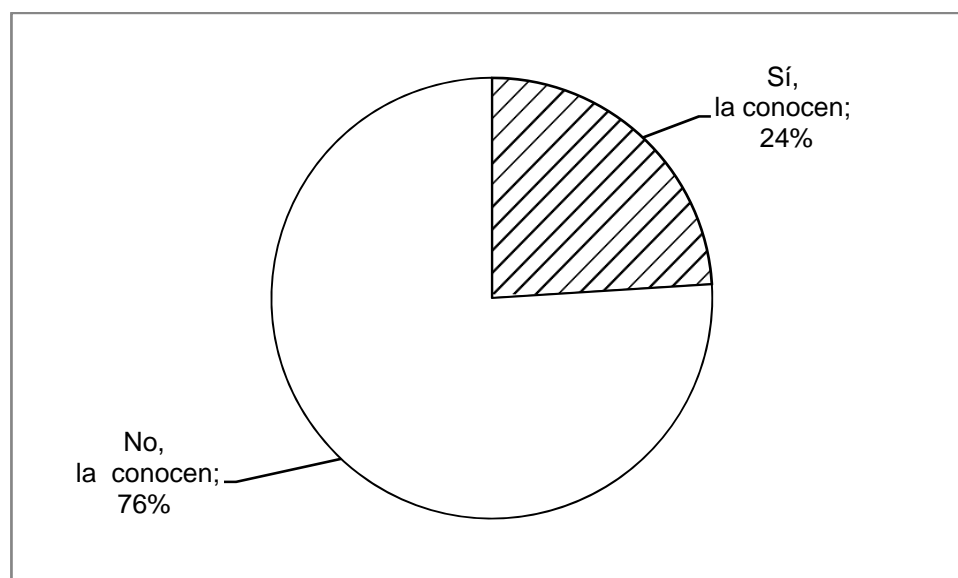
De una muestra significativa de 304 hogares, 79 de ellos manifestaron haber recibido incentivos de compra, lo que equivale al 26%; 216 hogares indicaron no haber recibido ningún incentivo de compra por parte de la competencia, lo que corresponde al 71% de; y 9 hogares no respondieron, lo que representa el 3%.

La organización debe buscar estrategias de la promoción de ventas que le permitan motivar a los clientes a comprar los productos actuales y nuevos, con el propósito de incrementar las ventas y ganancias a corto plazo; ya que la competencia en su mayoría no ofrece ningún tipo de ventaja sobre este aspecto, según los datos obtenidos en la gráfica 37.

4.5.13 Conocimiento de la existencia de la empresa

Para la gerencia de comercialización es importante conocer si los clientes potenciales que se ubican en la Colonia Santa Marta Zona 5 de Mixco, tienen conocimiento sobre la existencia de Creaciones Marías.

Gráfica 38
Conocimiento de la existencia de la Empresa Creaciones Marías por parte de los clientes potenciales



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Se determinó que el 24% de los encuestados conocen a la empresa objeto de estudio, lo que equivale a 73 hogares; y el 76% que representa a 231 hogares no la conocen. Este dato es fundamental porque la compañía puede aplicar los elementos de la mezcla promocional, para darse a conocer como empresa y que los clientes conozcan y comprendan los productos que comercializa.

5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FODA

Con base en los resultados obtenidos del diagnóstico realizado, se presenta un resumen de los datos más importantes que afectan el accionar empresarial tanto de manera positiva como negativa, esto a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

5.1 Factores internos y externos

Dentro de los factores internos de la empresa están:

- Fortalezas: experiencia en la elaboración de productos textiles, personal técnico y de ventas con experiencia, personal creativo y de confianza, las instalaciones son propias, cuenta con maquinaria industrial, fabrican productos de calidad, garantiza sus productos y presta un buen servicio.
- Debilidades: no emplea los elementos básicos de la planeación estratégica como: misión, visión, objetivos y valores; carece de un eslogan y logotipo; el empaque de los productos no tiene una presentación creativa; se utiliza una etiqueta inadecuada para los productos; cuenta con un catálogo no apropiado; el presupuesto para invertir en las promociones es limitado; no cuenta con un organigrama adecuado que indique su estructura organizacional; utiliza un método inadecuado para fijar el precio de los productos.

Y los factores externos son:

- Oportunidades: no existen competidores locales que ofrezcan incentivos de compra; mercado interesado y con intención de compra de nuevos productos; se puede establecer acuerdos con proveedores para la compra de materia prima; comercializar el producto nuevo de una forma directa con el comprador, por las características del mismo; posibilidad de atender a grupos adicionales de clientes; satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado; crecimiento rápido del mercado; posibilidad de entrar a nuevos mercados ó segmentos; aprovechar la tecnología para ofrecer mejores productos y servicios.
- Dentro de las amenazas están: aumento de la competencia y ofrece precios bajos; incremento en el precio de materias primas; productos importados con bajos costos de producción; incremento en la importación de ropa usada “pacas”; crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos; inseguridad en el país.

5.2 Matriz FODA

La matriz FODA es un instrumento administrativo que permite realizar el diseño de estrategias mercadológicas para el desarrollo de un producto nuevo que Creaciones Marías desea lanzar al mercado. (Véase cuadro 8)

**CUADRO 8
MATRIZ FODA APLICADA A CREACIONES MARÍAS**

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en la confección de productos textiles. 2. Personal técnico y de ventas con experiencia. 3. Personal creativo y de confianza. 4. Instalaciones propias. 5. Maquinaria industrial adecuada. 6. Garantiza los productos que brinda en el mercado. 7. Presta un buen servicio. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no utiliza los elementos básicos de la planeación estratégica como: misión, visión, objetivos y valores. 2. Carece de un eslogan y logotipo. 3. El empaque de los productos no tiene una presentación atractiva. 4. La empresa utiliza una etiqueta inadecuada para sus productos. 5. Cuenta con un catálogo no apropiado. 6. Poco presupuesto para invertir en promociones. 7. La empresa no cuenta con un organigrama adecuado que indique su estructura organizacional. 8. Utiliza un método inadecuado para fijar el precio de los productos.
<p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existen competidores locales que ofrezcan incentivos de compra. 2. Mercado interesado y con intención de compra de nuevos productos. 3. Se puede establecer acuerdos con proveedores para la compra de materia prima. 	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar productos nuevos como cubrecamas enguatadas con vuelo y tapalmohada; para incrementar las ventas, utilidades y lograr una mayor participación en el mercado. F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9.
	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir estrategias de producto para las cubrecamas enguatadas, para ofrecer al mercado un producto competitivo y atractivo. (marca, empaque y etiqueta) D2, D3, D4, O2, O5, O6, O7, O8, O9. 	

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

**CUADRO 8
MATRIZ FODA APLICADA A CREACIONES MARÍAS**

<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Crecimiento rápido del mercado. 5. Posibilidad de entrar a nuevos mercados o segmentos. 6. Empresas financieras que ofrecen prestamos a pequeñas empresas. 7. Los clientes finales responden ante nuevas ideas. 8. La competencia ofrece productos de baja calidad. 9. Desarrollo continuo de la tecnología industrial y de comunicación. 	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Establecer estrategias de distribución que permitan hacer llegar el producto de forma directa al comprador final. F2, F3, F4, F6, F7, O2, O4, O5, O7, O9. 	
<p align="center">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la competencia. 2. La competencia ofrece precios bajos. 3. Incremento en el precio de materias primas. 4. Productos importados con bajos costos de producción. 5. Incremento en la importación de ropa usada "pacas". 6. Crisis económica que puede provocar una baja en la demanda de los productos. 7. Inseguridad en el país. 	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un programa específico de promoción que le permita a Creaciones Marías, dar a conocer y motivar a clientes actuales y potenciales a que adquieran la nueva línea de cubrecamas de la empresa. F2, F3, F4, F6, F7, A1. 	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias de precios adecuadas a la nueva línea de cubrecamas enguatadas, para que los clientes actuales y potenciales compren los productos nuevos, que ofrece Creaciones Marías. D8, A1, A2, A4.

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

6. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Para presentar los resultados del diagnóstico se hizo un análisis del ambiente interno y externo de la empresa, con el objetivo de indicar las oportunidades que tiene Creaciones Marías para desarrollar un producto nuevo; y además resaltar los problemas detectados para proponer alternativas de solución, que permitan cumplir con los objetivos propuestos.

En el cuadro 9 se presenta un resumen de los datos más importantes de la encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales de la empresa.

CUADRO 9
Resultados obtenidos de la encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales

Descripción	Clientes actuales (30 encuestados)	Clientes potenciales (muestra de 304 hogares)
Identificación de la persona que realiza las compras en el hogar	Mujeres 80%	Mujeres 88%
Tamaño de cubrecamas que compran los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Matrimonial 50% • Imperial 23% • King size 17% • Queen size 10% 	<ul style="list-style-type: none"> • Matrimonial 59% • Imperial 31% • King size 8% • Queen size 2%
Productos que los clientes utilizan para cubrir o decorar las camas	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrecamas 37% • Edredones 30% • Ponchos 20% • Colchas 13% 	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrecamas 49% • Edredones 33% • Ponchos 13% • Sábanas 3% • Colchas 2%
Preferencia de estilos de cubrecamas	<ul style="list-style-type: none"> • Con vuelo, enguatada y con tapalmohada, 33% • Con vuelo, enguatada y sin tapalmohada, 40% 	<ul style="list-style-type: none"> • Con vuelo, enguatada y con tapalmohada, 45% • Con vuelo, enguatada y sin tapalmohada, 33%
Intención de compra	Demanda potencial es de 14 clientes, es decir el 47% tienen la intención de comprar una cubrecama	Demanda potencial es de 162 hogares, es decir el 53% tienen la intención de comprar una cubrecama

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

1/2

CUADRO 9
Resultados obtenidos de la encuesta dirigida a clientes actuales
y potenciales

Descripción	Clientes actuales (30 encuestados)	Clientes potenciales (muestra de 304 hogares)
Intención de compra por marca		<ul style="list-style-type: none"> • Viva Home Accesorios, 25% • Cubrecama Bouganvilia, 38% • Cubrecamas Atlántida, 22 % • Creaciones Marías, 15 %
Establecimientos donde se compran cubrecamas	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados Paíz, 40% • Mercado Belén y La Florida, 27% • Vendedores ambulantes, 23% • Tiendas de segunda mano, 10% 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados Belén y La Florida, 38% • Vendedores ambulantes, 33% • Supermercados Paíz y La Torre, 22% • Tiendas de segunda mano, 4% • Empresas especializadas (Cemaco y Cubrecamas Primatex) 3%
Temporada de compra	<ul style="list-style-type: none"> • De octubre a diciembre, 77% • De julio a septiembre, 23% 	<ul style="list-style-type: none"> • De octubre a diciembre, 44% • De julio a septiembre, 35% • De abril a junio, 19% • De enero a marzo, 2%
Rango de precios en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • De Q.201.00 a Q.400.00, 63% • Menos de Q.200.00, 37% 	<ul style="list-style-type: none"> • De Q.201.00 a Q.400.00, 74% • Menos de Q.200.00, 23 % • De Q.401.00 a Q.600.00, 3%
Aspectos que un cliente busca en una empresa que vende cubrecamas	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor precio, 33% • Facilidades de pago, 27% • Mejor calidad, 23% • Buen servicio 17% 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor precio, 61% • Mejor calidad, 19% • Buen servicio 13% • Facilidades de pago, 7%
Promoción de ventas		<ul style="list-style-type: none"> • No reciben incentivos, 71% • Sí reciben incentivos, 26% • No respondieron, 3%
Conocimiento de la empresa		<ul style="list-style-type: none"> • No la conocen, 76% • Sí la conocen, 24%

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

2/2

6.1 Características y comportamiento del comprador

Creaciones Marías lanzará al mercado un producto nuevo; para que resulte un éxito, la empresa debe conocer con el mayor detalle posible las características, los deseos, las necesidades y el comportamiento de los clientes potenciales, para poder ofrecerles lo que realmente quieren y necesitan.

En el cuadro 10 se muestran las características y el comportamiento del comprador con respecto a la adquisición del producto nuevo “cubrecama enguatada”, tomando en cuenta las respuestas obtenidas en las encuestas e información de fuentes secundarias y por observación directa.

CUADRO 10
Características y comportamiento del comprador

Descripción	Características y comportamiento
Comprador final	Individual o familiar.
Producto	Busca productos duraderos y que sirvan para abrigarse, cubrir o decorar la cama.
Persona que toma la decisión de compra	Generalmente mujeres comprendidas entre las edades de 24 a 50 años.
Establecimientos donde se compran cubrecamas	Supermercados, mercados, hipermercados, empresas especializadas, vendedores ambulantes y en tiendas de segunda mano donde venden ropa de paca o sea ropa usada.
Motivos de compra de cubrecamas	Decorar la habitación, mantener un ambiente armonioso y agradable dentro del dormitorio, para cubrir una cama, para abrigarse, por gustos y preferencias.

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

continúa

Continúa

Descripción	Características y comportamiento
Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> • El comprador adquiere los productos dependiendo de los factores económicos y emocionales. • Identifica el tipo de necesidad, puede ser: fisiológica o de estima. • Compara diversas alternativas, decide que marca cubrirá sus expectativas, el precio, el lugar y la cantidad que comprará; y por último tomará la decisión del mejor momento y forma de pago.
Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Depende del uso que se le dé al producto, el grado de necesidad que se tiene para adquirirlo de nuevo, la garantía que el fabricante ofrece, el deseo de compra y de las condiciones económicas del cliente. • De las ofertas y descuentos que las empresas brindan.
Cantidad de cubrecamas que se compran	Depende de la cantidad de camas y de personas que integran cada hogar; y del factor dinero.
Aspectos que el cliente busca al comprar una cubrecama	Un precio razonable, calidad por lo que paga, atención amable y personalizada, posibilidad de comprar al crédito, pagar con tarjeta de crédito o cheques, una razonable variedad de ofertas, un local cómodo y presentable.

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

6.2 Tamaño del mercado potencial

La empresa debe conocer y determinar el mercado potencial para comercializar el producto nuevo. Esto con la finalidad de estimar las ganancias que la empresa obtendrá por la venta del producto nuevo y la cantidad de clientes potenciales a quienes se les puede ofrecer.

Por medio de la encuesta se pudo determinar el mercado potencial para la empresa objeto de estudio; tomando en cuenta una muestra de 304 hogares, obteniéndose los siguientes resultados:

- **Demanda del mercado:** es de 1,076 cubrecamas en la Colonia Santa Marta (Véase cuadro 11). Es decir se determinó el total de camas que necesitan ser cubiertas o decoradas por cubrecamas. Para este dato se tomó información de la gráfica 23, capítulo II.

CUADRO 11
Demanda del mercado de cubrecamas

Total de hogares	% representado en la gráfica 23	No. de Hogares	No. de camas por hogar	Demanda total
304	34	103	2	206
304	17	52	3	156
304	19	58	4	232
304	21	64	5	320
304	9	27	6	162
Total	100	304		1,076

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

El promedio por hogar es de 3 camas ($1076/304$ hogares = 3 camas)

De una muestra de 304 hogares de la Colonia Santa, se determinó que 162 hogares tienen la intención de comprar una cubrecama en los doce meses del año 2011. Tomando en cuenta que el promedio es de 3 cubrecamas por hogar, se pudo establecer que la demanda es de 486 cubrecamas al año. Y de esta demanda el 15% prefieren comprar el producto de Creaciones Marías. (Véase cuadro 6 y 7, intención de compra, capítulo II)

6.3 Mercado meta

En el cuadro 12 se presenta los segmentos de mercado que la empresa decide atender para ofrecerle un producto nuevo “cubrecama enguatada”.

CUADRO 12
Segmentos de mercado para el producto nuevo

Segmentos de mercado	Descripción
<p align="center">Hogares de parejas con hijos</p> <p align="center">Este segmento representa para la empresa el 68%, de una muestra de 304 hogares</p>	<p>Las parejas deciden en forma conjunta la decisión de compra, los compradores son varios; debido a que cada integrante de la familia elige el tipo de cubrecama que desea de acuerdo a ciertas características como: diseño, textura de las telas, colores, precios, entre otros. Tienen niveles de ingresos medios, normalmente realizan las compras en supermercados y empresas donde los pagos los realizan en efectivo, pagan con cheque o aceptan tarjetas de crédito. Este tipo de compradores renuevan las cubrecamas anualmente o cuando las empresas que venden este producto ofrecen promociones.</p>
<p align="center">Hogares de parejas sin hijos</p> <p align="center">Este segmento representa para la empresa el 32%, de una muestra de 304 hogares</p>	<p>Posibles compradores potenciales que tienen la oportunidad de conocer la marca y la prefieren. Las parejas buscan una cubrecama que tenga las siguientes características: económica, duradera y elegante, para decorar y cubrir su cama; como la cubrecama enguatada con vuelo y tapalmohada. Tomando en cuenta que los hogares desean crear un ambiente armonioso y agradable en su área de descanso; además que tengan la solvencia económica para obtener estos productos.</p>

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

6.4 Tendencias del mercado futuro

El comprador de ropa de cama será cada vez más escéptico con respecto a las marcas, productos y establecimientos donde adquiere este tipo de producto; cambia, y sus hábitos de compra se transforman muy de prisa, estudiarlos es la clave para captar las mejores razones para venderles. En el futuro las marcas deberán justificar su existencia con respecto a: estilo, calidad, liderazgo e innovación. Las tendencias del mercado son las siguientes:

- En lo que se refiere a la ropa de cama, la moda invita a volver al pasado con acogedoras y románticas camas.
- Las cubrecamas sean tejidas en telas 100% de algodón.
- Los clientes exigirán en el futuro una amplia variedad de tejidos hechos con productos naturales, es decir “textiles ecológicos”; esta es una clara tendencia de moda hacia el respeto por el medio ambiente.

6.5 Competencia

Las cubrecamas son productos de comparación; los canales de distribución (mayoristas, detallistas, minoristas) son diversos y en gran número, para satisfacer a un grupo importante de clientes.

Es primordial identificar quién es la competencia de Creaciones Marías, con respecto a cubrecamas. Un producto tan común como una cubrecama puede ser recordado por atributos como: el precio, presentación, colores, texturas y diseños. Estas características son las que atraen y llaman la atención del cliente antes de comprar o consumir el producto.

En el mercado de la confección de cubrecamas existen competidores importantes que ofrecen los mismos productos o sustitutos como: Colchas y Cubrecamas de Textiles el Recreo, Cubrecamas Atlántida, Fábrica de Colchas “El Dormilón”, Colchas Colonial, Casa Royal, A. Alpoo Fábrica de Ropa de Cama, Cubrecamas De León, Poly Fibras S.A., Texconsa, Hogar Textil, Almacén Venecia, Bedroom Club, Bello Hogar, Colinssa, Creaciones Tan-Vel, Cubrecamas DL, S.A., Edredones Tiffany, Najera Sally, Soluciones Prácticas, Cubrecamas Katy, Cubrecamas Encajes Centroamericanos, Cubrecamas Primatex.

También es importante mencionar que las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de cubrecamas distribuyen los productos a través de intermediarios como: Supermercados Econo Super, La Torre, Maxibodega, Supertiendas Paiz e Hiper Paiz. En estos lugares las marcas que tienen mayor presencia son: Edredón Scalia, Viva Home Accesories, Pleasant Dreams, Koala, Golden Home, American Dream Premiun, Mainstays Home, Cubrecama Bouganvilia, Cubrecama Regis Home Collection, Cubrecamas Atlántida y Creaciones Tan-Vel. Estas marcas ofrecen variedad de precios; productos colectivos o sea paquetes; entre los productos que forman el paquete están: cubrecama o edredón, fundas, cojines, sábanas, cobertores, sobrefundas, etc. (Véase cuadro 13, precios y marcas)

CUADRO 13
Marcas y precios de cubrecamas y edredones en Supermercados (La Torre, Paiz e Hiper Paiz)

Marca	Tamaño de cubrecama ó edredón	Precio
Edredón Scalia , incluye: 1 edredón, 2 fundas, 1 sabana, 1 cobertor, 2 sobrefundas y 1 vuelo para somier.	- Imperial	Q. 499.99
	- Matrimonial	Q. 649.99
	- Queen	Q. 749.99
	-King size	Q. 849.99
Edredón Scalia , incluye: 1 edredón, 2 fundas.	-Imperial	Q. 249.99
	- Matrimonial	Q. 299.99
	- Queen	Q. 349.99
	-King size	Q. 399.99
Cubrecamas infantiles Koala , incluye: 1 cubrecama y 2 fundas.	-Imperial	Q. 399.99
	- Matrimonial	Q. 449.99
	- Queen	Q. 449.99
Pleasant Dreams , incluye: 1 edredón	-King size	Q. 279.99
Viva Home Accesories , incluye: 1 edredón, 2 fundas de 50 x 76	-Imperial	Q. 499.99
	- Matrimonial	Q. 599.99
	- Queen	Q. 599.99
	-King size	Q. 799.99
Viva Home Accesories , incluye: 1 cubrecama, 2 fundas de 50 x 76 cms.	-Imperial	Q. 349.99
	- Matrimonial	Q. 449.99
	- Queen	Q. 449.99
	-King size	Q. 499.99
Cubrecama Bouganvilia , incluye: 1 cubrecama enguatada	-Imperial	Q. 159.95
	- Matrimonial	Q. 234.95
	-King size	Q. 249.95
Cubrecama Atlántida , incluye: 1 cubrecama enguatada con 2 cojines	-Matrimonial	Q. 253.85
	-King size	Q. 338.45

Fuente: observación directa, enero 2010.

6.5.1 Características y recursos de la competencia

Las principales características que presenta la competencia son:

- Fabrican ropa de cama en general, edredones, cubrecamas, sábanas, cobertores, sobrefundas, cojines, almohadas, cortinas, frazadas, cobertores, entre otros productos.
- Utilizan catálogo o portafolio de productos, ofrecen precios similares con respecto a la competencia, brindan precios especiales a mayoristas, venden por mayor y menor, algunas empresas se dedican a enguatar telas. Las formas de pago son en efectivo, pago con tarjeta de crédito, depósitos en efectivo en cuenta bancaria. Utilizan estrategias de promoción de ventas dirigida a los consumidores como: descuentos, ofertas de dos por el precio de uno ó llévase el segundo a mitad de precio.

La mayoría de las empresas que representan la competencia de **Creaciones Marías** cuentan con los siguientes recursos: instalaciones adecuadas, maquinaria industrial, equipo de cómputo, oficinas presentables, herramientas de trabajo, cuentan con una página web, marcas registradas, talento humano capacitado y los recursos financieros para seguir funcionando en el mercado.

6.6 Futuro ambiente competitivo

El ambiente competitivo en el futuro estará orientado hacia el uso constante de tecnología de información basada en internet, ya que esta herramienta ayudará a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio, para lograr una ventaja competitiva.

Actualmente el proceso de la decisión de compra se basa en estímulos con respecto a la reacción del cliente y a su vez por las características del mismo, el ambiente que lo rodea, la tecnología, y la logística que existe para que él pueda realizar su compra. Por otra parte, para las empresas es importante no sólo evaluar el comportamiento de los clientes, sino también el ambiente competitivo que lo rodea, es decir conocer a sus competidores para tener el éxito deseado y por lo tanto debe tomar en cuenta estos aspectos para proyectarse en el futuro como una empresa competitiva.

6.7 Tendencias y condiciones económicas de Guatemala

Creaciones Marías debe tomar en cuenta las tendencias y condiciones económicas que se pronostican para el año 2010, ya que afectarán de manera positiva o negativa el desarrollo de la empresa. En el cuadro 14 se presentan los datos correspondientes.

CUADRO 14
Tendencias y condiciones económicas de Guatemala, para el año 2010

Institución	Pronóstico para el año 2010
El Fondo Monetario Internacional (FMI)	“El PIB guatemalteco se incrementará en un 1.3 por ciento en términos reales”.
La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	“La economía guatemalteca crecerá un 2% y la inflación se ubicará en un 3% debido a la reactivación económica de los Estados Unidos”.
Banco Central de Guatemala	“Revela un crecimiento en la economía del 2.1%, finalizados los doce meses del año 2010”. “Se espera que los precios suban entre un 4% y 6% en este año, al tiempo que la economía se recupera”.

Fuente: (23:s.p.)
(24:s.p.)

6.8 Ambiente interno de la empresa

Creaciones Marías funciona como una pequeña empresa. En cuanto a la aplicación de estrategias mercadológicas, conoce parcialmente las herramientas básicas que brinda la mercadotecnia. Tiene la capacidad de fabricar una nueva línea de productos, relacionada con las líneas actuales; ya que cuenta con maquinaria apropiada, talento humano creativo con experiencia en el ramo de la confección textil. Una de las debilidades que presenta la empresa es que no cuenta con la tecnología informática y de comunicación, por lo que crea una barrera para poder comercializar los productos. Financieramente la empresa cuenta con el capital necesario para desarrollar un artículo nuevo.

6.9 Desarrollo de nuevos productos

De acuerdo a los resultados del diagnóstico, las necesidades del consumidor, la competencia, el mercado y otros aspectos; es importante que la empresa desarrolle un producto que cubra todas las expectativas que el cliente tiene con respecto a cubrecamas. Por lo mismo se analizará cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia, que se aplicará al producto nuevo.

6.9.1 Producto

Las cubrecamas enguatadas estarán orientadas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente con respecto al confort, comodidad, y de crear un ambiente agradable en su dormitorio o área de descanso. Y además el cliente podrá optimizar los recursos financieros, ya que obtendrá un producto duradero.

A continuación se presentan las características del producto nuevo que ofrecerá la empresa al mercado:

- Por la existencia de una gran variedad de cubrecamas en el mercado, la empresa debe ser innovadora y creativa no solamente en el producto final, sino también en el empaque, ya que esta característica es una de las maneras más atractivas de ofrecer el producto al cliente; ya que motiva a la compra del producto porque es el “**contacto directo con el consumidor**”.
- Además, ofrecerá cubrecamas en colores lisos y estampados; diversidad de diseños y estilos; calidad; precios accesibles que el cliente esté dispuesto a pagar, siempre en función de lo que obtiene y valora.
- El producto contará con atributos psicológicos como la calidad y marca. La calidad exige un patrón de comparación, y éste podrá diferenciarse con otros de la competencia. Existirá una diferencia significativa de la marca con respecto a la competencia, facilitando la adquisición, la compra repetitiva y la publicidad. Una característica fundamental que la empresa debe considerar es brindar un servicio personalizado enfocado en la satisfacción de los clientes.

Estas características marcarán la diferencia con respecto a la competencia, complementadas con promociones y publicidad creativa.

6.9.2 Precio

Se deben analizar estrategias efectivas de precios, que le permitan a la empresa ingresar al mercado con productos que sean adquiridos por clientes potenciales, con el objetivo principal de satisfacer sus necesidades y deseos.

Para fijar el precio del producto nuevo se utilizará el método de determinación del precio con base en el costo.

6.9.3 Plaza

Inicialmente la distribución del producto nuevo será a través del canal directo de distribución, es decir, de productor a consumidor final. El producto llegará al consumidor por medio de la fuerza de ventas y por visitas realizadas de los clientes a la sala de ventas de la empresa.

6.9.4 Promoción

La empresa desarrollará un producto nuevo “cubrecama enguatada”; por lo mismo es importante utilizar la mezcla promocional es decir, la combinación de la venta personal, publicidad, promoción de ventas y mercadeo directo. Específicamente la estrategia de jalar, es decir, que la promoción se dirija a los usuarios finales con la intención de motivarlos a que pidan el producto directamente al fabricante.

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS EN UNA EMPRESA FABRICANTE
DE CORTINAS Y CENEFAS

1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La siguiente propuesta contiene el diseño de estrategias mercadológicas para el desarrollo de un nuevo producto para la empresa CREACIONES MARÍAS, la cual se dedica a la fabricación de cortinas y cenefas. A través de la aplicación de ciertas estrategias, la empresa puede obtener: mayor rentabilidad, crecimiento empresarial, mayor participación en el mercado y posicionamiento en el mismo; ofreciendo a sus clientes mayores opciones de compra.

Dicha propuesta tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I y se justifica de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico presentado en el capítulo II.

Con la información obtenida se determinó que es conveniente para la empresa aplicar las estrategias de: producto, precio, plaza y promoción propuestas; ya que se trata de un producto nuevo y por lo tanto es necesario utilizar la mezcla de la mercadotecnia. Además la compañía debe aprovechar la oportunidad de negocios que se presenta, de ingresar al mercado con un producto nuevo que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores, aprovechando así un nicho de mercado.

2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Proporcionar una guía que contenga el diseño de estrategias mercadológicas acorde a la naturaleza, características, recursos y el talento humano que posee la empresa, que le permitan aumentar sus ventas y por lo tanto sus ganancias en un 30%.
- Desarrollar un programa que contenga estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que le permitan dar a conocer a clientes potenciales el producto nuevo que la empresa lanzará al mercado.

3. ESTABLECIMIENTO DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES DE LA EMPRESA

3.1 Misión y visión

La empresa debe definir su razón de ser, es decir, para que fue creada y hacia quienes irán dirigidos sus esfuerzos.

Por lo mismo es importante establecer la misión y visión a nivel empresarial, las cuales se orientarán a los clientes y trabajadores de la empresa para definir hacia donde se pretende llegar.

A continuación se propone la misión y visión para fortalecer la filosofía de la empresa, ya que estos elementos son importantes para que la empresa pueda desarrollarse a nivel empresarial. En el cuadro 15 y 16 se plantean la misión y visión propuestas para la empresa objeto de estudio.

CUADRO 15 MISIÓN

“Somos una empresa guatemalteca, dedicada a la fabricación y comercialización de cortinas y blancos, nuestros colaboradores están comprometidos a distinguirse por brindar: productos de calidad, un excelente servicio, creatividad, diversidad de productos y precios competitivos a nuestros clientes. Buscando así optimizar la eficiencia de los recursos, la experiencia y la tecnología”.

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

CUADRO 16 VISIÓN

“Llegar a ser una empresa moderna, que brinde una amplia gama de productos en cortinas y blancos, posicionándonos en un segmento de mercado significativo, basándonos en precios competitivos y servicio personalizado.”

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

3.2 Objetivos

Es importante contar con una serie de objetivos estratégicos, que estén relacionados con la misión y visión. Estos deben ser promocionados dentro de la organización con la finalidad de que el personal los conozca, se identifique con ellos, los aplique y que tenga una mayor perspectiva sobre los nuevos alcances de la empresa. En el cuadro 17 se plantean los objetivos propuestos.

CUADRO 17 OBJETIVOS

- Obtener un rendimiento mayor al 30% sobre la inversión de los proyectos.
- Ofrecer productos de calidad que satisfagan los deseos y necesidades de nuestros clientes.
- Incrementar la participación de mercado de la empresa en un 15%.
- Ser una marca reconocida en el mercado por su variedad de diseños y estilos en los productos que brinda.
- Aumentar las ventas en un 25% anualmente.
- Elevar el margen bruto de ganancias en un 30% y mantener el nivel, en los próximos cinco años.

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

3.3 Valores

También es necesario que el personal de la empresa se identifique con ciertos valores corporativos, con el fin de proyectarlos y que estén enfocados hacia todas las actividades relacionadas con los clientes. En el cuadro 18 se detalla la propuesta de los valores.

CUADRO 18 VALORES

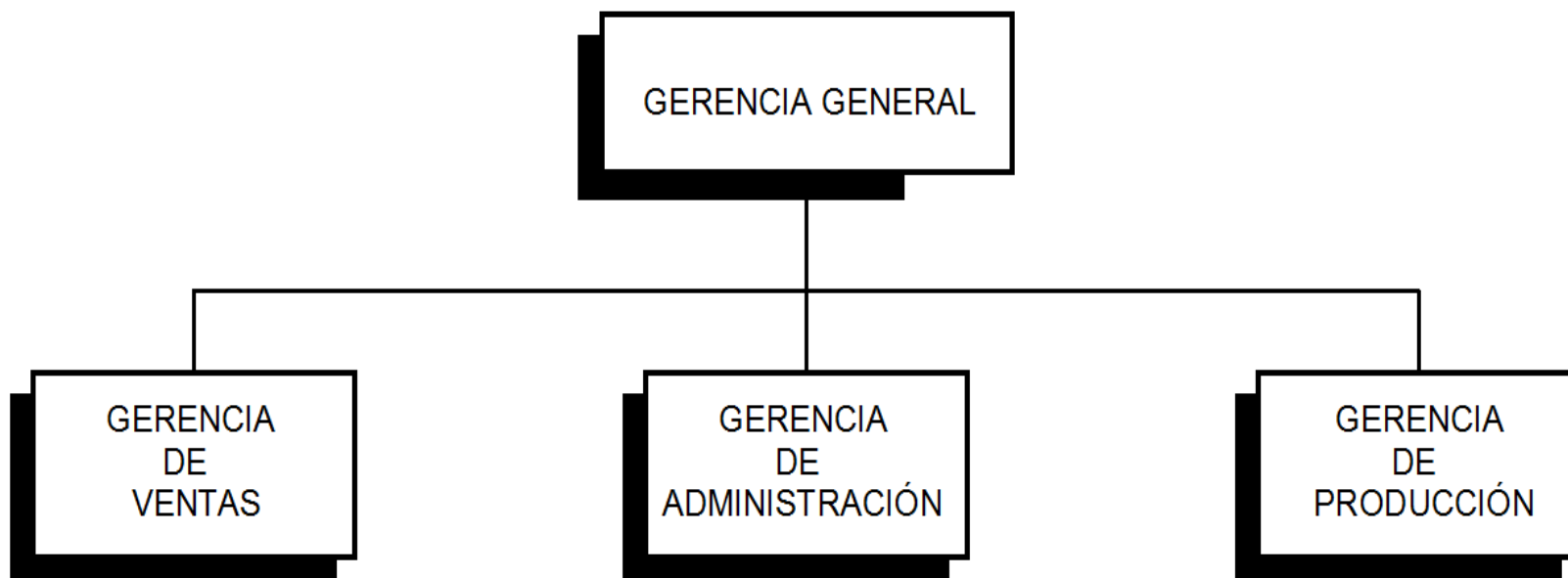
- Satisfacción: que nuestros clientes estén satisfechos con los productos que adquieren en la empresa.
- Confianza: crear un lazo comercial entre la empresa y nuestros clientes, basado en un excelente servicio, en la calidad y puntualidad en cuanto a la entrega de nuestros productos.
- Identificación: nos distinguimos por ser una empresa comprometida con nuestros clientes, ya que contamos con el talento humano calificado, para brindarles productos y servicios de calidad.
- Innovación: creamos nuevos conceptos en la línea de cortinas y blancos.

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

4. ESTABLECIMIENTO DEL ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

Es importante que la empresa cuente con una estructura organizacional adecuada. El organigrama general ha sido elaborado como base fundamental para el sistema administrativo, en él se representa los órganos principales de la empresa y sus interrelaciones. (Véase figura 4)

Figura 4
ORGANIGRAMA GENERAL PROPUESTO
EMPRESA CREACIONES MARÍAS



Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

5. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO PARA CREACIONES MARÍAS

La empresa lanzará al mercado un nuevo producto para un mercado existente, es decir aplicará la estrategia del desarrollo del producto; con el objetivo de alcanzar una participación superior en los mercados donde la empresa ya tiene presencia y así ofrecer un nuevo producto a los compradores actuales y potenciales, para cubrir necesidades existentes. Para ello se debe tomar en cuenta las características propias del producto, su precio, la forma de distribución y la promoción que se le dará para que el consumidor lo conozca y lo solicite.

Para ello se realizó un análisis FODA, el cual incluye aspectos internos y externos que influyen en el desarrollo de Creaciones Marías, en donde se diseñaron estrategias mercadológicas para el desarrollo de nuevos productos aplicables a la empresa. (Véase cuadro 8, capítulo II)

Para alcanzar los objetivos empresariales se proponen las siguientes estrategias mercadológicas. (Véase cuadro 19)

CUADRO 19
Estrategias mercadológicas propuestas

Estrategias	Descripción	Tácticas
Producto	Desarrollo de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de marca (logotipo y eslogan) • Diseño y elaboración del empaque • Diseño y elaboración de la etiqueta
Precio	Método de determinación de precios con base en el costo	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios impares • Fijación de precios de productos colectivos • Fijación de precios con descuentos • Fijación de precios promocionales
Plaza	Distribución exclusiva	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización del canal directo de productor a comprador final
Promoción Venta personal	Jalar Estructurar la fuerza de ventas por territorio	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una guía de capacitación para el personal de ventas • Diseñar un plan de comisiones y remuneración para vendedores • Motivar a los vendedores por medio de obsequios, por alcanzar la meta en ventas propuesta

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

1/2

CUADRO 19
Estrategias mercadológicas propuestas

Estrategias	Descripción	Tácticas
Promoción	Jalar	
Publicidad	Campaña publicitaria	Emplear: <ul style="list-style-type: none"> • Directorio telefónico • Medios exteriores • Respuesta directa • Imagen corporativa
Promoción de ventas	Dirigida al comprador final	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones de descuento • Especialidades publicitarias (gorras y lapiceros) • Premios (cojines decorativos) • Descuentos especiales
Mercadeo directo	Mercadeo por catálogo	Catálogo o portafolio de productos
<p>Para el desarrollo de nuevos productos es importante que la empresa diseñe una guía del proceso de desarrollo de nuevos productos</p>		

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

2/2

5.1 Estrategia de producto

Es importante aplicar la mejor estrategia de producto para lograr una mezcla de mercadotecnia adecuada, porque de esto depende el éxito o fracaso que tendrá el producto nuevo que se lanzará al mercado. En la presente propuesta se diseñan estrategias que estén relacionadas con los objetivos de la empresa.

5.1.1 Definición de la estrategia

Se propone que la gerencia aplique la estrategia de **expansión de la mezcla de productos, específicamente la extensión de la mezcla**, la cual consiste en agregar una nueva línea de productos. La estrategia consiste en “**Desarrollar nuevos productos**”, en este caso se fabricarán cubrecamas enguatadas con vuelo y tapalmohada.

5.1.2 Objetivos de la estrategia

- Identificar a Creaciones Marías por medio de una marca, en el mercado de la confección de cortinas y blancos, específicamente cubrecamas, para crear un enlace entre el fabricante y consumidor final.
- Diseñar y elaborar el empaque para el producto nuevo contribuyendo con esto a que tenga una mejor presentación, se distinga de la competencia, este protegido y además que ayude a la imagen de la empresa.
- Lograr una imagen distintiva de la empresa con relación a su competencia por medio del uso de la etiqueta, para proporcionarle al cliente toda la información sobre las características del producto nuevo.

5.1.3 Descripción de la estrategia

Se proponen ciertas tácticas que servirán para darle la presentación adecuada al producto nuevo a desarrollar. A continuación se mencionan las siguientes:

- **Diseño de la marca.** Este es un elemento que permite posicionar en la mente del consumidor el nombre del producto. La misma consiste en diseñar el logotipo y eslogan, o sea crear una figura y frase para que la empresa se distinga de la competencia. Estos elementos servirán como herramienta en la venta de los productos mediante su identificación, con el objetivo de que conozcan a la organización.

El eslogan consiste en la siguiente frase “**Tu mejor opción en cortinas y blancos**”, será colocado en color negro, ya que este significa prestigio y elegancia para la empresa. Para el logotipo se colocará la palabra **Creaciones Marías** en letra de carta, se incluirán unas estrellas; los colores a utilizar son: amarillo porque sirve para llamar la atención y significa innovación; oro simboliza fortaleza; y el verde azulado que representa al color de los sueños.

Para lograr una imagen distintiva de la empresa en relación a la competencia se propone un logotipo y eslogan que permitan su identificación gráfica. (Véase anexo 5.1)

Presupuesto del diseño de la marca

Diseño y arte:	<u>Q. 750.00</u>
Total	Q. 750.00

Fuente: Edgar Bran, Diseñador

- **Diseño y elaboración del empaque para el producto nuevo “cubrecama enguatada”.** En este caso se propone una bolsa plástica transparente con zipper para cubrir el producto, de modo que le permita a la empresa brindar una presentación adecuada, con un empaque seguro y manejable. El objetivo es diseñar el empaque para el producto nuevo, contribuyendo con esto a que tenga una mejor presentación, se distinga de la competencia y ayude a la imagen de la empresa. (Véase anexo 5.3)

Presupuesto del empaque para el producto nuevo “cubrecama enguatada”

Cliente: Creaciones Marías

Producto: bolsa plástica transparente con zipper

Medidas: 24” de ancho x 34” de largo x 6 de grosor o calibre

Costo para 600 bolsas Q. 2,550.00

Total Q. 2,550.00

=====

Costo por bolsa Q. 4.25

Fuente: Corfila

- **Diseño y elaboración de la etiqueta para el producto nuevo “cubrecama enguatada”.** Después de haber diseñado la marca, es importante proponer la identificación del producto, con el objetivo de lograr una imagen distintiva de la empresa con respecto a la competencia, y para proporcionarle al cliente toda la información necesaria sobre las características del producto. La etiqueta incluye: el logotipo y eslogan; el nombre del producto; los diferentes tamaños de cubrecamas; dirección, teléfono, correo electrónico de la empresa, el nombre del país donde es elaborado y código de barras. (Véase anexo 5.2)

Presupuesto de la etiqueta del nuevo producto

Cliente: Creaciones Marías
Producto: etiqueta para el nuevo producto
Medidas: tamaño ½ carta
Material: a full color, papel couché 80
Costo por etiqueta: Q. 1.02

Elaboración de diseño, arte, y elaboración de etiquetas

Diseño y arte: Q. 750.00
Costo por 600 etiquetas Q. 612.00
Total Q.1, 362.00
=====

Fuente: Color Studio

5.1.4 Programa de acción

El programa de acción para la estrategia de producto se detalla en el cuadro 20.

CUADRO 20
Programa de acción
Estrategia de producto “Desarrollo de nuevos productos”

Objetivos	Tácticas	Actividades	Responsable	Calendarización	Costo Unitario	Costo Total
-Identificar a Creaciones Marías por medio de una marca, en el mercado de la confección de cortinas y blancos, específicamente cubrecamas, para crear un enlace entre el fabricante y consumidor final.	Diseño de la marca.	-Diseñar el logotipo y eslogan que identifiquen a la empresa y a los productos que ofrece.	Gerente, jefe de ventas y de producción	Enero 2011	Q. 750.00	Q. 750.00
-Diseñar y elaborar el empaque para el producto nuevo, contribuyendo con esto a que el producto tenga una mejor presentación, se distinga de la competencia, este protegido y además que ayude a la imagen de la empresa.	Diseño y elaboración del empaque para el producto nuevo.	-Diseñar el empaque y comprar 600 bolsas que se utilizarán para empacar el producto nuevo. -Colocación del empaque al producto nuevo “cubrecama enguatada” (600 bolsas).	Jefe de ventas y de producción Personal de producción	Enero 2011 Enero a diciembre 2011	Q. 4.25 Q. 1.00	Q. 2,550.00 Q. 600.00
-Lograr una imagen distintiva de la empresa con relación a la competencia por medio del uso de la etiqueta, para proporcionarle al cliente toda la información sobre las características del producto nuevo.	Diseño y elaboración de la etiqueta para el nuevo producto.	-Diseñar y elaborar el arte de la etiqueta -Elaboración y colocación de etiquetas en los productos (600 cubrecamas)	Gerente, jefe de ventas y de producción Jefe y personal de producción	Enero 2011 Enero a diciembre 2011	Q. 750.00 Q. 1.02	Q. 750.00 Q. 612.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

5.1.5 Control de la estrategia

Con el objetivo de lograr que la estrategia propuesta sea efectiva, se recomienda que la empresa esté en constante supervisión y retroalimentación del programa de cada estrategia, atendiendo principalmente a los siguientes factores, para medir el rendimiento y eficiencia de lo planificado:

- Comunicación constante del departamento de ventas y de producción
- Organizar debidamente las actividades a realizar, de acuerdo a la programación realizada
- Evaluar y modificar si es necesario la estrategia de acuerdo a la demanda de los productos
- Supervisar constantemente los resultados a corto plazo

5.2 Estrategia de precio

La gerencia debe evaluar y analizar estrategias efectivas de precios, que le permitan ingresar al mercado con un producto nuevo, que sea adquirido por los clientes, con el objetivo principal de obtener utilidades y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los consumidores finales. De acuerdo al diagnóstico realizado; al tipo de producto que se desea lanzar; a las necesidades, gustos y preferencias de los compradores; y a los precios que ofrece la competencia; se propone que la empresa utilice **“El método de determinación de precios con base en el costo”**, como estrategia para fijar el precio del producto nuevo.

5.2.1 Definición de la estrategia

Para fijar el precio del producto nuevo se propone que la estrategia de precios a utilizar sea **“El método de determinación de precios con base en el costo”**; esto con la finalidad de ofrecer precios accesibles y razonables, para que los clientes actuales y potenciales compren los productos nuevos que ofrece Creaciones Marías”.

Dentro de las tácticas a utilizar están: la fijación de precios impares, que es una estrategia psicológica, y en ella se establecen precios en cifras impares, estos precios se basan en que sugieren precios menores y por lo mismo generan más ventas que los precios pares; precios de productos colectivos para ofrecerle al consumidor paquetes de productos a un precio menor; precios con descuentos, básicamente para recompensar a los clientes por ciertas respuestas como: pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades grandes o fuera de temporada. Y por último precios promocionales, en temporadas donde el producto tiene mayor demanda.

5.2.2 Objetivos de la estrategia

- Colocar el producto nuevo al mercado y así incrementar las ventas en quetzales, en un 56%
- Ofrecer precios accesibles a los clientes actuales y potenciales
- Aumentar la cartera de clientes

5.2.3 Descripción de la estrategia

Es necesario establecer el precio de venta de cada cubrecama enguatada, tomando en cuenta el tamaño de cada una de ellas. En base a la encuesta realizada a los clientes potenciales, el 74% de ellos respondieron que el precio que pagan por una cubrecama en sus diferentes tamaños se encuentra en un rango de Q.200.00 a Q.400.00; este dato servirá de base para fijar el precio de venta que llevará el producto nuevo.

5.2.3.1 Políticas de precios para el producto nuevo “cubrecama enguatada”.

Las normas y lineamientos que se recomiendan para fijar el precio de cubrecamas estará enfocado en alcanzar los objetivos de la empresa, o sea aumentar las utilidades. Las políticas son las siguientes:

- **Precios de productos colectivos**
- **Precios con descuentos**
- **Precios impares**
- **Precios promocionales**
- **Precios flexibles:** la empresa podrá ofrecer los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra, el regateo y otros factores. Esta política de precios flexibles será de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia.
- **Formas de pago:** los pagos se realizarán con tarjeta de crédito, pagos en efectivo o con cheque, ó depósitos bancarios.
- **Formas de venta del producto:** 1) ventas al contado: se cobrará el total del valor del producto en el mismo momento de la transacción y 2) ventas al crédito: se hace un acuerdo de cobrar una parte o el valor total del producto, en un plazo determinado de 30 días.

5.2.3.2 Método de determinación de precios con base en el costo

En este caso se calculará el costo total del producto y se le agregará un margen de ganancia de la siguiente forma: primero se calcula el costo total unitario del producto, (costo total unitario = costo variable unitario + costo fijo unitario), y al costo total se le suma la ganancia esperada, obteniendo así el precio de venta. (Costo unitario + ganancia esperada = precio de venta). Para su cálculo se deben considerar los volúmenes de ventas que se ofrecerán al mercado de acuerdo con la demanda estimada y se recomienda que la utilidad sea inicialmente del 30% del costo total de cada unidad.

a) Demanda total del mercado

Por medio del diagnóstico realizado se pudo determinar el mercado potencial para la empresa objeto de estudio; tomando en cuenta a la población total de 2,242 hogares; este dato servirá para determinar el precio por cubrecama y para estimar el pronóstico de ventas. Los resultados de la demanda del mercado se presentan en el cuadro 21.

CUADRO 21
Demanda total del mercado de cubrecamas

Total de hogares	% representado en la gráfica 23 (número de camas que tienen los clientes)	No. de Hogares	No. de camas por hogar	Cantidad total de camas o cubrecamas
2,242	34	763	2	1,526
2,242	17	381	3	1,143
2,242	19	426	4	1,704
2,242	21	471	5	2,355
2,242	9	202	6	1,212
Total	100	2,242		7,940

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

La demanda del producto es de 7,970 cubrecamas en la Colonia Santa Marta, Zona 5 de Mixco; y el promedio por hogar es de 3 camas (7,940/2,242 hogares= 3 camas).

También es importante determinar la cantidad de cubrecamas de acuerdo a su tamaño; para ello se tomarán datos de la gráfica 24, capítulo II. (Véase cuadro 22)

CUADRO 22
Demanda total del mercado de cubrecamas de acuerdo a su tamaño

Demanda de cubrecamas	% representado en gráfica 24 (tamaño de cubrecamas que compran los clientes)	Tamaño de cubrecama	Total de cubrecamas de acuerdo a su tamaño
7,940	31	Imperial	2,462
7,940	59	Matrimonial	4,685
7,940	2	Queen	159
7,940	8	King size	634
Total de cubrecamas			7,940

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

De acuerdo al diagnóstico realizado se determinó que la demanda potencial es del 44%; tomando en cuenta a 2,242 hogares, esto significa que existe la posibilidad que 986 hogares definitivamente compren el producto; de la segunda opción el 30% probablemente lo comprarían (673 hogares) y de esta opción se tomará únicamente el 30%, es decir 202 hogares. (Véase porcentajes en el cuadro 6 capítulo II, intención de compra del producto por parte del consumidor, pág. 127)

En base a los datos anteriores, se puede decir que 1,188 hogares tienen la intención de comprar una cubrecama en los próximos doce meses. Tomando en cuenta que el promedio es de 3 cubrecamas por hogar, se pudo establecer que la demanda es de 3,564 cubrecamas al año. Y de esta demanda el 15% prefieren comprar el producto de Creaciones Marías; esto significa que la empresa tiene la posibilidad de vender 535 cubrecamas en el año 2011, en la Colonia Santa Marta, Zona 5 de Mixco.

En el cuadro 23 se muestra la cantidad de productos que la empresa puede vender en el año 2011, tomando en cuenta el tamaño de cada cubrecama.

CUADRO 23
Total de cubrecamas que la empresa puede vender de acuerdo a su tamaño

Tamaño de cubrecamas	% representado en la gráfica 24 (tamaño de cubrecamas que compran los clientes)	Total de cubrecamas
Imperiales	31	166
Matrimoniales	59	315
Queen	2	11
King size	8	43
Total de cubrecamas		535

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

b) Cálculo de precios de cubrecamas enguatadas con vuelo y tapalmohada en sus diferentes tamaños: imperiales, matrimoniales, queen y king size

En base a las políticas de precios se debe fijar el precio del producto nuevo. A continuación se detalla el precio para cada producto, tomando en cuenta los costos totales y un 30% de utilidad, dependiendo del tamaño y el total de las cubrecamas que se desean fabricar durante el año.

Para calcular la mano de obra se tomará el sueldo de un operario de Q. 1,955.00 mensualmente (Q.1,705.00 sueldo base más bonificación de Q. 250.00) y las prestaciones laborales correspondientes que en su total suman el 41.83% sobre el sueldo base.

A continuación se presenta los precios para cada cubrecama, de acuerdo a su tamaño:

b.1) Cubrecama imperial

Para el año 2011, se pronostica la venta de 166 cubrecamas imperiales, que representan el 31% del total de 535 cubrecamas; y el precio para cada producto es el siguiente:

Costos Variables

- **Materia prima:**

Tela: 6 yds. x cubrecama x 166 =996 x Q.14.00 Q.13,944.00

Guata: 2 yds. x cubrecama x 166 = 332 yds x Q. 11.00 Q. 3,652.00

Hilo, agujas Q. 1.00 x 166 cubrecamas Q. 166.00

3 cajas de tiza x Q. 25.00 c/caja Q. 75.00

- **Mano de obra:**

Sueldos: Q. 1,955.00 x 12 meses x 31% Q. 7,273.00

Prestaciones Laborales, Pago IGSS, IRTRA, INTECAP:

Q.1, 705.00 x 41.83% x 12 meses x 31% Q. 2,654.00

Costo primo **Q.27,764.00**

- **Gastos indirectos de fabricación**

Empaque, etiqueta: Q. 5.27 x 166 cubrecamas Q. 875.00

- **Gastos de ventas**

Comisiones y prestaciones Q. 9,923 x 31% Q. 3,076.00

Otros gastos Q. 10.00 x 166 cubrecamas Q 1,660.00

Total de costos variables **Q.33,375.00**

Costos Fijos (Gastos de administración)

- **Gastos generales (luz, agua, teléfono otros servicios)** Q. 5,208.00

Q.1, 400.00 x 12 meses x 31%

- **Otros costos fijos Q. 10.00 x 166 cubrecamas** Q. 1,660.00

Total de costos fijos **Q. 6,868.00**

Costos totales = Costos variables + Costos fijos

Q. 33,375.00 + Q. 6,868.00 = Q. 40,243.00

Precio de venta

Costo Unitario = Q. 40,243.00 / 166 cubrecamas = Q. 242.43

(+) 30% de utilidad Q. 72.73

Precio de venta Q. 315.16

=====

El precio de venta para una cubrecama imperial es de Q. 315.16

b.2) Cubrecama matrimonial

Para el año 2011, se pronostica la venta de 315 cubrecamas matrimoniales, que representan el 59% del total de 535 cubrecamas; y el precio de cada producto es el siguiente:

Costos Variables

- **Materia prima:**

Tela: 6.75 yds. x cubrecama x 315 = 2,127 x Q.14.00 Q. 29,778.00

Guata: 2.25 yds. x cubrecama x 315 = 709 yds x Q. 11.00 Q. 7,799.00

Hilo y agujas Q. 1.00 x 315 cubrecamas Q. 315.00

6 cajas de tiza x Q. 25.00 c/caja Q. 150.00

- **Mano de obra:**

Sueldos: Q. 1,955.00 x 12 meses x 59% Q. 13,842.00

Prestaciones Laborales, Pago IGSS, IRTRA, INTECAP:

Q.1, 705.00 x 41.83% x 12 meses x 59% Q. 5,050.00

Costo primo Q. 56,934.00

- **Gastos indirectos de fabricación**

Empaque, etiqueta: Q. 5.27 x 315 cubrecamas Q. 1,660.00

- **Gastos de ventas**

Comisiones y prestaciones Q. 9,923 x 59% Q. 5,855.00

Otros gastos Q. 10.00 x 315 cubrecamas Q. 3,150.00

Total de costos variables Q. 67,599.00

Costos Fijos (Gastos de administración)

- **Gastos generales (luz, agua, teléfono otros servicios)** Q. 9,912.00

Q.1, 400.00 x 12 meses x 59%

- **Otros costos fijos Q. 10.00 x 315 cubrecamas** Q. 3,150.00

Total de costos fijos Q. 13,062.00

Costos totales = Costos variables + Costos fijos

$$Q. 67,599.00 + Q. 13,062.00 = Q. 80,661.00$$

Precio de venta

Costo Unitario = Q. 80,661.00 / 315 cubrecamas = Q. 256.07

(+) 30% de utilidad Q. 76.82

Precio de venta Q. 332.89
=====

El precio de venta para una cubrecama matrimonial es de Q. 332.89

b.3) Cubrecama queen

Para el año 2011, se pronostica la venta de 11 cubrecamas queen, que representan el 2% del total de 535 cubrecamas; y el precio de cada producto se detalla a continuación:

Costos Variables

- **Materia prima:**

Tela: 7 ½ yds. x cubrecama x 11 = 83 x Q.14.00 Q. 1,162.00

Guata: 2.25 yds. x cubrecama x 11 = 25 yds x Q. 11.00 Q. 275.00

Hilo y agujas Q. 1.00 x 11 cubrecamas Q. 11.00

0.20 cajas de tiza x Q. 25.00 c/caja Q. 5.00

- **Mano de obra:**

Sueldos: Q. 1,955.00 x 12 meses x 2% Q. 470.00

Prestaciones Laborales, Pago IGSS, IRTRA, INTECAP:

Q.1, 705.00 x 41.83% x 12 meses x 2% Q. 172.00

Costo primo **Q. 2,095.00**

- **Gastos indirectos de fabricación**

Empaque, etiqueta: Q. 5.27 x 11 cubrecamas Q. 58.00

- **Gastos de ventas**

Comisiones y prestaciones Q. 9,923 x 2% Q. 199.00

Otros gastos Q. 10.00 x 11 cubrecamas Q. 110.00

Total de costos variables **Q. 2,462.00**

Costos Fijos (Gastos de administración)

- **Gastos generales (luz, agua, teléfono otros servicios)** Q. 336.00

Q.1, 400.00 x 12 meses x 2%

- **Otros costos fijos Q. 10.00 x 11 cubrecamas** Q. 110.00

Total de costos fijos **Q. 446.00**

Costos totales = Costos variables + Costos fijos

Q. 2,462.00 + Q. 446.00 = Q. 2,908.00

Precio de venta

Costo Unitario = Q. 2,908.00 / 11 cubrecamas =	Q. 264.36
(+) 30% de utilidad	<u>Q. 79.31</u>
Precio de venta	<u>Q. 343.67</u>
	=====

El precio de venta para la cubrecama queen es de Q. 343.67

b.4) Cubrecama king size

Para el año 2011, se pronostica la venta de 43 cubrecamas king size, que representan el 8% del total de 535 cubrecamas; y el precio de cada cubrecama se detalla a continuación:

Costos Variables

- **Materia prima:**

Tela: 8 ½ yds.. x cubrecama x 43 = 366 x Q.14.00	Q. 5,124.00
Guata: 3 yds. x cubrecama x 43 = 129 yds x Q. 11.00	Q. 1,419.00
Hilo y agujas Q. 1.00 x 43 cubrecamas	Q. 43.00
0.77 cajas de tiza x Q. 25.00 c/caja	Q. 20.00

- **Mano de obra:**

Sueldos: Q. 1,955.00 x 12 meses x 8%	Q. 1,877.00
Prestaciones Laborales, Pago IGSS, IRTRA, INTECAP:	
Q.1, 705.00 x 41.83% x 12 meses x 8%	<u>Q. 172.00</u>

Costo primo

Q. 8,655.00

- **Gastos indirectos de fabricación**

Empaque, etiqueta: Q. 5.27 x 43 cubrecamas	Q. 227.00
--	-----------

- **Gastos de ventas**

Comisiones y prestaciones Q. 9,923 x 8%	Q. 794.00
Otros gastos Q. 10.00 x 43 cubrecamas	<u>Q. 430.00</u>

Total de costos variables

Q.10,106.00

Costos Fijos (Gastos de administración)

• Gastos generales (luz, agua, teléfono otros servicios)	Q. 1,344.00
Q.1, 400.00 x 12 meses x 8%	
• Otros costos fijos Q. 10.00 x 43 cubrecamas	<u>Q. 430.00</u>
Total de costos fijos	Q. 1,774.00

Costos totales = Costos variables + Costos fijos

$$Q. 10,106.00 + Q. 1,774.00 = Q. 11,880.00$$

Precio de venta

Costo Unitario = Q. 11,880.00 / 43 cubrecamas = Q. 276.28

(+) 30% de utilidad Q. 82.88

Precio de venta Q. 359.16

=====

El precio de venta para una cubrecama king size es de Q. 359.16

5.2.3.3 Determinación de precios impares

Se utilizará como complemento a la estrategia de determinación de precios con base en el costo, ya que los consumidores perciben los precios impares menores a los precios pares. Por lo tanto se propone que los precios sean fijados en sus últimos dígitos con números impares. (Véase cuadro 24)

CUADRO 24
Precio de venta para el producto nuevo, utilizando fijación de precios impares

Tamaño de cubrecama	Precio de venta utilizando el método en base al costo	Precio de venta utilizando precios impares	Costo unitario por cubrecama	Utilidad
-Imperial	Q. 315.16	Q. 319.99	Q. 242.43	Q. 77.56
-Matrimonial	Q. 332.89	Q. 335.99	Q. 256.07	Q. 79.92
-Queen	Q. 343.67	Q. 345.99	Q. 264.36	Q. 81.63
-King size	Q. 359.16	Q. 359.99	Q. 276.28	Q. 83.71

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

El precio de venta utilizando precios impares es el que se recomienda para el producto nuevo antes de cualquier descuento; es decir estos serán los precios de lista.

5.2.3.4 Determinación de precios de productos colectivos

Se propone que la administración utilice esta táctica para ofrecerles a los clientes precios menores por la compra de un conjunto de productos relacionados formando así un paquete. Ejemplo el paquete incluye: 2 cubrecamas matrimoniales (precio por cada una es de Q. 335.99), y 2 cojines para cada cubrecama (4 cojines total Q. 159.99). El total utilizando los precios de lista será de Q.831.97. Si el cliente lo compra por paquete será de Q. 751.99; es decir el cliente recibirá una reducción en el precio de los productos comprados, se ahorrará Q. 79.98.

5.2.3.5 Determinación de precios con descuentos

Al utilizar esta táctica se propone que la empresa realice rebajas del 10% en los precios de lista que se conceden a clientes que compran 3 ó más cubrecamas en sus diferentes tamaños. Ejemplo en la compra de 3 cubrecamas el cliente pagará lo siguiente:

Cantidad	Producto	Precio unitario sin IVA	Total
1	Cubrecama imperial	Q. 285.71	Q. 285.71
2	Cubrecama matrimonial	Q. 299.99	<u>Q. 599.98</u>
	Total sin IVA		Q. 885.69
	(-) 10% de descuento		<u>Q. 88.57</u>
	Total		Q. 797.12
	(+) 12% de IVA		<u>Q. 106.28</u>
	Total a pagar		Q. 903.40 =====

El cliente pagará por 3 cubrecamas Q. 903.40; los descuentos tienen con fin primordial motivar a los clientes a que incrementen el monto de su compra.

5.2.3.6 Determinación de precios promocionales

Consiste en asignar temporalmente precios a los productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Se propone que la administración rebaje el precio de los productos en temporadas donde el producto tiene mayor demanda; y estas son de julio a agosto y en el mes de diciembre, por los ingresos adicionales que las personas obtienen del bono 14 y aguinaldo; para incrementar las ventas a corto plazo. Ejemplo el precio de una cubrecama matrimonial es de Q. 335.99 en la temporada navideña puede ser de Q. 299.99.

5.2.3.7 Pronóstico de ventas

Es la estimación o previsión de las ventas de un producto durante determinado período futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período y bajo un programa específico de marketing.

Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria y la participación de la empresa en el mercado).

En este caso no se cuenta con datos históricos de ventas por tratarse de un producto nuevo, por lo tanto es importante utilizar el método adecuado para determinar el pronóstico de ventas.

El método a utilizar en el pronóstico de ventas para el producto nuevo es la encuesta. Y consiste en obtener información por medio de preguntas relacionadas con la intención de compra. Pero se debe tomar en cuenta que es muy diferente que los consumidores tengan la intención de comprar un producto y que realmente lo hagan.

A continuación se detalla el pronóstico de ventas tomando en cuenta que existe la probabilidad que el 15% de los hogares de la Colonia Santa Marta compren la cubrecama enguatada producida por Creaciones Marías, es decir 535 productos. (Véase pronóstico de ventas cuadro 25)

CUADRO 25
Pronóstico de ventas de cubrecamas enguatadas
según método de la encuesta, año 2011

Tamaño de cubrecama	Demanda de cubrecamas	% de personas que respondieron comprar los diferentes tamaños de cubrecamas	Unidades	Precio	Total de ventas en quetzales
Imperial	535	31	166	Q. 319.99	Q. 53,119.00
Matrimonial	535	59	315	Q. 335.99	Q. 105,837.00
Queen	535	2	11	Q. 345.99	Q. 3,806.00
King-Size	535	8	43	Q. 359.99	Q. 15,480.00
Total			535		Q.178,242.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

Se estima que las ventas para el año 2,011 serán de Q. 178,242.00, esto significa que la empresa tiene la posibilidad de vender 535 cubrecamas enguatadas en los diferentes tamaños, en la Colonia Santa Marta Zona 5 de Mixco.

5.2.3.8 Punto de equilibrio

Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que se debe lograr para comenzar a obtener utilidades.

a) Cálculo del punto de equilibrio para el producto nuevo en forma matemática

Los datos para determinar el punto de equilibrio son los siguientes:

Costos variables = Q. 113,542.00

Costos fijos = Q. 22,150.00

Ventas = Q. 178,242.00

Fórmula

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Q. 22,150.00}}{1 - \frac{\text{Q. 113,542.00}}{\text{Q. 178,242.00}}}$$

Punto de equilibrio= Q. 61,021.00

b) Determinación de la utilidad

Donde:

U= Utilidad

IT= Ingresos totales

CF= Costos fijos

CV= Costos Variables

Fórmula

$$U= IT - (CF + CV)$$

$$U= IT - (CF + CV)$$

$$U= Q. 178,242.00 - (Q.22,150.00+ Q. 113,542.00)$$

$$U= Q. 178,242.00 - Q. 135,692.00$$

$$U= Q. 42,550.00$$

De acuerdo a los datos anteriores se pudo determinar un **punto de equilibrio de Q. 61,021.00**, esto significa que éste es el valor en ventas que la empresa debe alcanzar para cubrir los costos y gastos operativos; obteniéndose una **utilidad anual de Q. 42,550.00**, en la venta del producto nuevo.

5.2.4 Programa de acción

En el cuadro 26 se presenta el programa de acción para la estrategia de precio.

CUADRO 26
Programa de acción
Estrategia de precio “Método de determinación de precios con base en el costo”

Objetivos	Tácticas	Actividades	Responsable	Calendarización	Costo Unitario	Costo Total
<p>-Colocar el producto nuevo al mercado y así incrementar las ventas en un 56%</p> <p>-Ofrecer precios accesibles a los clientes actuales y potenciales</p> <p>-Aumentar la cartera de clientes</p>	-Utilización del método de determinación de precios con base en el costo	-Determinar el precio del producto nuevo con base en el costo, tomando en cuenta los costos totales y un margen de utilidad del 30%.	Contador general	Enero a diciembre 2011		Q. 150.00
	-Fijación de precios impares	-Determinar el precio final de cada cubrecama, tomando como base precios impares.	Contador general	Enero 2011		Q. 150.00
	-Fijación de precios de productos colectivos	-Formar paquetes de productos: Ejemplo 2 cubrecamas, con 2 cojines cada una. El cliente pagará por el paquete Q. 751.99; es decir se le ofrecerá una reducción en el precio de los productos comprados.	Contador general	Enero a diciembre 2011		Q. 150.00
	-Fijación de precios con descuentos	-Establecer el 10% de descuento en los precios de lista que se concede a clientes que compran 3 ó más cubrecamas.	Contador general	Enero a junio 2011		Q. 250.00
	-Fijación de precios promocionales	-Determinar el precio por debajo del precio normal en temporadas de mayor demanda.	Contador general	Julio, Agosto y diciembre 2011		Q. 250.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

5.2.5 Control de la estrategia

El control permite saber si los objetivos se están cumpliendo a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar posibles desviaciones que se generan para aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez; y también para evaluar si la estrategia de precios es o no apropiada para las condiciones del mercado.

También es necesario evaluar las ventas mensuales tomando en cuenta el pronóstico de venta de cada producto (cubrecamas imperiales, matrimoniales, queen y king size). Esta información se utilizará para determinar si el producto es aceptado por el cliente según el precio de venta asignado. Además se debe monitorear constantemente los costos y modificar los precios si fuera necesario, particularmente en períodos de crisis.

5.3 Estrategia de plaza

Según el diagnóstico realizado se determinó que la empresa no utiliza intermediarios en la comercialización de los productos. Por lo tanto, se propone que la empresa utilice el mismo canal de **PRODUCTOR-COMPRADOR FINAL**, en la distribución del producto nuevo “cubrecama enguatada”, debido a la demanda y participación que la empresa tendrá inicialmente; en la medida que se incremente la demanda se podrá ampliar.

5.3.1 Definición de la estrategia

La estrategia consiste en utilizar “**Distribución exclusiva**”, es decir vender las cubrecamas enguatadas en forma directa con el comprador final. Y para ello se propone que la empresa utilice el canal directo de distribución de **PRODUCTOR-CONSUMIDOR FINAL** en la comercialización del producto nuevo, ya que es el canal que no incluye intermediarios en la distribución del mismo.

5.3.2 Objetivos de la estrategia

- Reducir costos de distribución
- Brindar un servicio personalizado a los clientes
- Captar un segmento específico del mercado
- Satisfacer las necesidades inmediatas de los compradores finales
- Mantener un mismo nivel de precios

5.3.3 Descripción de la estrategia

Esta estrategia consiste en utilizar el canal de distribución de productor-comprador final para comercializar el producto nuevo “cubrecama enguatada”.

Es de suma importancia emplear una estrategia de distribución adecuada, de acuerdo a las características y necesidades que la organización tiene para desarrollar y lanzar al mercado un producto nuevo, para poder distribuirlo y hacerlo llegar hacia el comprador final.

Las ventas se realizarán por dos vías: exhibición en sala de ventas de la empresa y por medio del equipo de ventas.

Para exhibir las cubrecamas se comprará una cama matrimonial y accesorios complementarios para decorar un dormitorio (mesitas de noche, almohadas, cojines, entre otros) para que la presentación del producto sea atractiva. Y a cada vendedor se le entregará muestras de cubrecamas para promocionar y dar a conocer el producto nuevo.

5.3.4 Programa de acción

A continuación se detalla el programa de acción para la estrategia de distribución de productos, en el cuadro 27.

CUADRO 27
Programa de acción
Estrategia de “Distribución exclusiva”

Objetivos	Tácticas	Actividades	Responsable	Calendarización	Costo Unitario	Costo Total
-Reducir costos de distribución	Utilizar el canal de distribución de PRODUCTOR-COMPRADOR FINAL	-Colocación del producto nuevo en sala de ventas de la empresa para que el cliente lo adquiera.	Personal de ventas	Enero 2011		Q. 150.00
-Brindar un servicio personalizado a los clientes		-Se diseñará un espacio atractivo para mostrar el producto.	Personal de ventas	Enero 2011		Q. 1,200.00
-Captar un segmento específico del mercado		-Se comprará una cama matrimonial y accesorios complementarios para decorar un área para exhibir el producto.	Personal de ventas	Enero 2011		Q. 3,000.00
-Satisfacer las necesidades inmediatas de los compradores finales		-Se colocará cuatro muestras de cubrecamas (imperial, matrimonial, queen y king size), para promocionar el producto.	Jefe de Ventas	Enero 2011		
-Mantener un mismo nivel de precios		Costos de cubrecamas: Imperial Q. 243.00 Matrimonial Q. 257.00 Queen Q. 265.00 King size Q. 277.00				Q. 243.00 Q. 257.00 Q. 265.00 <u>Q. 277.00</u>

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

1/2

CUADRO 27
Programa de acción
Estrategia de distribución “Distribución exclusiva”

Objetivos	Tácticas	Actividades	Responsable	Calendarización	Costo Unitario	Costo Total
	Utilizar el canal de distribución de PRODUCTOR-COMPRADOR FINAL	-Entrega de muestras del producto nuevo a dos vendedores Imperial Q. 243.00 Matrimonial Q. 257.00 Queen Q. 265.00 King size Q. 277.00 A cada vendedor se le entregará cuatro cubrecamas en los diferentes tamaños	Contador y jefe de producción	Enero 2011	Q. 243.00 Q. 257.00 Q. 265.00 Q. 277.00	Q. 486.00 Q. 514.00 Q. 530.00 Q. 554.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

2/2

5.3.5 Control de la estrategia

La empresa debe controlar los costos en la distribución de los productos. Como no se usará intermediarios el control es directamente del producto. Debe tenerse un control específico sobre: los productos que se tienen en el almacén, los de la sala de ventas, los productos a cargo de los vendedores y las entregas que se realizan directamente al comprador final; con el objetivo principal de tener un inventario adecuado de productos terminados y de cumplir con todos los compromisos adquiridos por parte de la empresa y así evitar demoras en las fechas estipuladas, ocasionando inconformidad por parte de los clientes.

5.4 Estrategias de promoción

En la presente propuesta se utilizará estrategias de jalar, o sea las que implican que el fabricante use publicidad y promoción dirigida a los compradores finales, para inducirlos a que conozcan y compren el producto nuevo.

La utilización de los elementos de la mezcla promocional servirá para incrementar las ventas; dar a conocer el producto nuevo que desea colocar la empresa en el mercado, logrando con ello: ampliar la cartera de clientes y tener mayor participación en el mercado. Los elementos aplicables para la empresa de acuerdo a sus necesidades y al presupuesto son: la venta personal, publicidad, promoción de ventas y mercadeo directo.

Es importante la selección adecuada de las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia, principalmente de las promociones, ya que éstas serán la base fundamental para que la empresa alcance los objetivos propuestos.

5.4.1 Definición de la estrategia

La estrategia a utilizar es la de “**Jalar**”, es decir que la promoción se dirija al comprador final, con la finalidad de dar a conocer y motivar a clientes actuales y potenciales a que adquieran la nueva línea de cubrecamas que ofrece la empresa.

La aplicación de los elementos de la mezcla promocional: venta personal, publicidad, promoción de ventas y mercadeo directo, estarán dirigidos a los consumidores, con el propósito de inducir a estos a que soliciten los productos a la empresa, ya que Creaciones Marías no utiliza intermediarios para la comercialización de sus productos.

5.4.2 Objetivos de la estrategia

- Aumentar los ingresos de la compañía en un 56% en consecuencia del lanzamiento del producto nuevo
- Presentar a la empresa como fabricante de cubrecamas, cortinas, cenefas, galerías, manteles, cojines y muñecas decorativas de tela
- Informar a los consumidores sobre la existencia de la empresa y los productos que tiene en venta, especialmente los nuevos
- Atraer a nuevos clientes
- Persuadir y motivar a los consumidores finales a que adquieran el producto nuevo

5.4.3 Descripción de la estrategia

Se necesitan estrategias adecuadas para vender, informar, dar a conocer, motivar y persuadir al cliente a que adquiera específicamente cubrecamas enguatadas. La estrategia general estará basada en la aplicación de ciertos elementos de la mezcla promocional, siendo estos los siguientes:

5.4.3.1 Estrategia de venta personal

Uno de los elementos más importantes dentro de la mezcla promocional es la venta personal; ya que por medio de ella se da una relación directa con el cliente, para brindar un mejor servicio, satisfaciendo las necesidades, deseos y requerimientos del mismo.

a) Definición de la estrategia

Para dar a conocer la nueva línea de productos “cubrecamas enguatadas”, la gerencia debe contar con un equipo de ventas calificado; orientado a brindar asesoría, promocionar el producto nuevo, satisfacer al cliente con respecto al servicio brindado; y con ello obtener ventas reales de esta clase de productos.

b) Objetivo de la estrategia

Los objetivos de aplicar la estrategia de la venta personal son: “**vender el producto nuevo**”, dar a conocer a la empresa y por lo tanto promocionar cubrecamas enguatadas; contando para ello con un equipo motivado e identificado con la misión, visión, objetivos y valores propuestos para la empresa.

c) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en capacitar al personal de ventas, que se enfoque en habilidades de ventas, conocimiento de las características propias del producto nuevo y como realizar presentaciones efectivas ante los clientes, esto a través de una guía.

También incluye establecer un plan de remuneración, el cual consiste en determinar el sueldo, comisiones sobre ventas, bonificaciones de ley y prestaciones laborales. Este plan servirá para alcanzar los objetivos propuestos: motivar al personal de ventas a que reciba el salario y las prestaciones laborales correspondientes, y así obtener ventas efectivas del producto nuevo.

El plan de remuneración incluye lo siguiente:

- Sueldo: Q. 1,955.00 (incluye Q. 1,705.00 decreto 347-2009 del salario mínimo y Q. 250.00 de bonificación ley decreto 78-89). En el caso del sueldo base para los vendedores se tomará el 20% del gasto para el producto nuevo.
- Comisiones: se fijará mediante un porcentaje del 3 al 5% sobre ventas mensuales, con esto se pretende motivar al vendedor a alcanzar una mayor cantidad de ventas. (Véase cuadro 28 plan de comisiones). Para el cálculo de las comisiones se tomará el pronóstico de ventas de Q. 178,242.00 x 5% = Q. 8,913.00.
- El plan debe incluir las prestaciones de ley (vacaciones, bono 14, aguinaldo e indemnización), además el pago de la cuota patronal IGSS, IRTRA E INTECAP; que en su total suman un 41.83% sobre el sueldo más comisiones.

Sueldos, comisiones y prestaciones que la empresa debe pagar anualmente es de:

20% del sueldo de dos vendedores	Q. 8,184.00
20% de bonificación de dos vendedores	Q. 1,200.00
Comisiones anuales =	Q. 8,913.00
(+) Prestaciones laborales Q.17,097.00 x 41.83%	<u>Q. 7,152.00</u>
Total	<u>Q. 25,449.00</u> =====

Además es importante motivar al personal de ventas, para incrementar su productividad y lograr al máximo su desempeño. En este caso se propone que se le entregue un obsequio a cada vendedor, por alcanzar la meta global en ventas de Q. 15, 000.00 del producto nuevo mensualmente.

CUADRO 28
Plan de comisiones para vendedores
Método de porcentaje sobre el volumen de ventas

QUETZALES		QUETZALES	PORCENTAJE DE COMISIÓN
Q. 1,000.00	a	Q. 5,000.00	3%
Q. 5,001.00	a	Q. 10,000.00	4%
Q. 10,001.00	a	EN ADELANTE	5%

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

d) Programa de acción

El programa de acción para la estrategia de la venta personal se describe en el cuadro 29.

CUADRO 29
Programa de acción
Estrategia de la venta personal “Estructurar la fuerza de ventas por territorio”

Objetivos	Táctica	Actividades	Responsable	Calendarización	Costo Unitario	Costo Total
<p>-Vender el producto nuevo, dar a conocer a la empresa y por lo tanto promocionar el producto nuevo “cubrecama enguatada”, por medio de un equipo capacitado.</p> <p>-Motivar al personal de ventas a que reciba el salario y prestaciones laborales correspondientes, para que vendan el producto nuevo.</p>	Capacitar al equipo de ventas de la empresa	-Diseñar una guía de capacitación para el personal de ventas, sobre las características del producto nuevo “cubrecama enguatada”, habilidades de ventas, y como hacer presentaciones efectivas ante los clientes.	Gerente y jefe de ventas	Enero 2011	Q. 500.00	Q. 350.00
		-Realizar capacitaciones a vendedores (3 capacitaciones al año).	Jefe de ventas	Enero, junio, octubre 2011	Q. 500.00	Q. 1,500.00
	Diseñar un plan de remuneración para el personal de ventas	-Aplicar el plan de remuneración para el personal de ventas, con respecto a la venta de cubrecamas.	Jefe de ventas y contador	Enero a diciembre 2011		
		<ul style="list-style-type: none"> • Sueldos y bonificaciones • Comisiones • Prestaciones laborales 				Q. 9,384.00 Q. 8,913.00 Q. 7,152.00
Obsequiar premios a vendedores, por alcanzar la meta global en ventas del producto nuevo mensualmente	-Comprar y entregar obsequios a vendedores por alcanzar la meta en ventas mensualmente (12 obsequios al año).	Jefe de ventas	Enero a diciembre 2011	Q. 250.00	Q. 3,000.00	

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

e) Control de la estrategia

El control de la estrategia de la venta personal se determinará a través de las ventas individuales del producto nuevo por vendedor con la finalidad de evaluar el desempeño de cada uno de ellos. Para lograr un adecuado control de ventas, se debe tomar en cuenta supervisiones periódicas por parte del jefe de ventas, esto para controlar a la fuerza de ventas en las distintas áreas geográficas que se le asignó a cada uno de los miembros.

Es importante realizar cuadros comparativos entre el desempeño real con lo planificado y por último, si se presentan variaciones, esta indicará la revisión de los planes o una acción correctiva.

Además, es necesario calendarizar reuniones con el personal de ventas, para compartir información sobre los comentarios, observaciones e inquietudes que los clientes tienen sobre el producto nuevo. El equipo de ventas deberá presentar fichas de clientes, un informe semanal y mensual sobre las actividades que realizan.

- Ficha de clientes: el vendedor tiene que seguir rutas diariamente acompañado de este tipo de documento, esto le permitirá evaluar: el tiempo transcurrido desde la última visita realizada, rotación y comportamiento del producto en un período determinado. (Véase anexo 5.4)
- Informe semanal de ventas: se entregará semanalmente en las oficinas y tiene como finalidad conocer la siguiente información: ventas obtenidas, cobros realizados, clientes actuales visitados, clientes nuevos y productos vendidos. (Véase anexo 5.5)

- Informe mensual de ventas: se presenta a la gerencia de la empresa una vez al mes, es realizado por el jefe de ventas y es un resumen de la información proporcionada por los vendedores. Entre los principales puntos de éste informe están: análisis de los resultados globales de ventas del mes correspondiente, objetivos del mes, resultado de las acciones promocionales, situación del mercado, objetivos del mes siguiente, y tendencias del mercado tanto para la empresa como para la competencia. (Véase anexo 5.6)

5.4.3.2 Estrategia de publicidad: la publicidad es una variable de la mezcla promocional que pretende dar a conocer a la empresa e informar al cliente sobre las principales características del producto nuevo; para persuadirlo a que lo conozca y lo compre.

La estrategia publicitaria se enfocará en proporcionarle al cliente un mensaje basado en el ofrecimiento de los productos existentes, pero principalmente de las cubrecamas enguatadas; tomando en cuenta la preocupación que la empresa tiene por satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

a) Definición de la estrategia

La estrategia consiste en “**Realizar una campaña publicitaria**”, y para ello es necesario emplear: directorio telefónico, medios exteriores, respuesta directa e imagen corporativa.

b) Objetivos de la estrategia

Dar a conocer al mercado objetivo los productos actuales, pero principalmente la nueva línea de cubrecamas enguatadas que ofrece Creaciones Marías. Y persuadir a los compradores a que adquieran los diferentes productos, para elevar las ventas y así aumentar las utilidades.

c) Descripción de la estrategia

La estrategia se aplicará mediante una campaña publicitaria en la cual se utilizarán cuatro medios de publicidad: anuncio en la sección amarilla, mantas vinílicas, volantes y tarjetas de presentación; tomando en cuenta el impacto que estos tendrán, el costo de cada uno de ellos y el presupuesto con el que cuenta la empresa.

c.1) Definición del producto

- Marca: Creaciones Marías
- Productos: Principalmente cubrecamas enguatadas, además se incluirá cortinas, cenefas, galerías, manteles, cojines y muñecas decorativas.
- Beneficio: Dar a conocer a la empresa, los productos existentes que ofrece, pero específicamente “cubrecamas enguatadas”.

c.2) Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de la campaña publicitaria estará dirigido a:

- **Primer segmento:** hogares de parejas con hijos. Las parejas deciden en forma conjunta la decisión de compra, los consumidores son varios; debido a que cada integrante de la familia elige el tipo de cubrecama que desea, de acuerdo a ciertas características como: diseño, textura de las telas, colores, precios, entre otros. Tienen niveles de ingresos medios, normalmente realizan las compras en supermercados y empresas donde los pagos los realizan en efectivo, pagan con cheque o aceptan tarjetas de crédito y débito. Este tipo de consumidores renuevan las cubrecamas anualmente o cuando las empresas que venden este producto ofrecen promociones.

- **Segundo segmento:** hogares de parejas sin hijos. Posibles compradores potenciales, que tienen la oportunidad de conocer la marca y la prefieren. Las parejas buscan una cubrecama que tenga las siguientes características: que sea económica, duradera y elegante, para decorar y cubrir su cama; como la cubrecama enguatada con vuelo y tapalmohada. Tomando en cuenta que los hogares desean crear un ambiente armonioso y agradable en su área de descanso; además que tengan la solvencia económica para obtener estos productos.

Además se debe aprovechar esta estrategia para dar a conocer a la empresa por medio de las diferentes líneas de productos que ofrece como: cortinas, cenefas, galerías, manteles, cojines y muñecas decorativas.

c.3) Hábitos de medios

El grupo objetivo se encuentra expuesto principalmente a medios de publicidad como: revistas para el hogar y decoración de ambientes, periódicos (sección de suplementos), publicidad directa e internet, catálogos; ya que son los medios que más se utilizan para dar a conocer este tipo de producto.

c.4) Técnicas de medios

Las técnicas a utilizar son las siguientes

- Diseño de anuncio en la sección amarilla
- Diseño de manta vinílica
- Diseño de volante
- Diseño de las tarjetas de presentación

c.5) Concepto publicitario

Creaciones Marías se dará a conocer como una empresa innovadora, donde el cliente encuentra la mejor opción en cortinas y blancos a través de su logotipo y eslogan, aprovechando así promocionar el nuevo producto “cubrecama enguatada” y los que maneja actualmente.

c.6) Propuesta al consumidor

La empresa ofrece la mejor opción en cubrecamas, cortinas, cenefas, manteles, cojines y muñecas decorativas.

c.7) Promesa básica

En Creaciones Marías encuentra lo mejor en la nueva línea de cubrecamas enguatadas.

c.8) Objetivos de los medios

Cubrir un 15% del mercado potencial dentro de los doce meses que abarcará la estrategia publicitaria propuesta.

c.9) Racional de medios (justificación de los medios)

Se realizará un anuncio en la sección amarilla de Publicar, ya que es un medio que permite dar a conocer a la empresa y también los productos que ofrece, tomando en cuenta los actuales y nuevos a desarrollar.

Se diseñará una manta vinílica, la cual a través de ella se dará a conocer el producto nuevo que la empresa desea colocar en el mercado. Además en ella se apoyará a la promoción de ventas, con la entrega de un premio en la compra de cubrecamas enguatadas.

Se propone la utilización de volantes, ya que es un medio de bajo costo que sirve para informar sobre las características y beneficios de los productos.

Por último es necesario que el equipo de ventas utilice las tarjetas de presentación, ya que estas cumplen un rol fundamental en la venta del producto nuevo; porque le dan al cliente una impresión de seriedad, eficiencia, originalidad y estabilidad.

Las cubrecamas enguatadas y los productos actuales se darán a conocer al mercado objetivo por los siguientes medios con la finalidad de aprovechar las ventajas individuales de cada uno de ellos:

- **Anuncio en la sección amarilla:** para la empresa es importante anunciarse en las páginas amarillas, ya que a través de este medio, le permitirá dar a conocerse distinguiéndose de la competencia. Dentro de los objetivos que se pretenden alcanzar con la aplicación de este medio publicitario son: informar a los clientes potenciales la presencia de la marca “**Creaciones Marías**” y llegar a un gran número de personas familiarizadas con este medio. Se proponen dos anuncios, de acuerdo al presupuesto de la empresa para invertir en promociones. (Véase diseño en anexo 5.7).

A continuación se presenta las especificaciones de los anuncios y el costo de los mismos:

Primer anuncio

- ✓ **Medio:** Publicidad medio impreso
- ✓ **Diseño:** El anuncio consistirá en colocar el nombre de la empresa, la dirección y el teléfono. Se puede colocar el anuncio en las siguientes secciones: ropa de cama, cubrecamas, edredones ó sábanas.
- ✓ **Color:** en blanco y negro.
- ✓ **Precio:** Q.850.00 anualmente.

Segundo anuncio

- ✓ **Medio:** Publicidad medio impreso
 - ✓ **Diseño:** El anuncio consistirá en colocar un recuadro el cual incluirá los siguientes datos: nombre de la empresa, los productos que vende (cubrecamas, cortinas cenefas, galerías, manteles, cojines y muñecas decorativas), la dirección y el teléfono. Se puede optar por colocar el anuncio en las siguientes secciones: ropa de cama, cubrecamas, edredones ó sábanas.
 - ✓ **Ventajas:** En el momento de seleccionar este tipo de anuncio Publicar ofrece el servicio de internet sin ningún costo, se anunciará la empresa en la página **www.publicar.com.gt**. Además incluirá un anuncio totalmente gratis, como el primer anuncio propuesto anteriormente, en las secciones ya mencionadas.
 - ✓ **Color:** En blanco y negro.
 - ✓ **Precio:** Q.3, 520.00 por un año.
- **Manta publicitaria:** se utilizarán dos mantas vinílicas para la promoción del producto nuevo. Este es un medio de publicidad que puede abarcar e informar a un porcentaje significativo de la población. Se recomienda que las mantas sean colocadas en diferentes lugares: uno en la entrada de la empresa y la otra se buscará un lugar estratégico cercano a las instalaciones de la misma; en ellas se dará a conocer las cubrecamas enguatadas y los productos actuales que ofrece la empresa; además incluirá un premio dirigido a los consumidores.

Las mantas se utilizarán 3 veces al año: durante la etapa de introducción, en los meses de julio y agosto, y en los meses de noviembre y diciembre, esta última aprovechando la temporada navideña. (Véase diseño en anexo 5.8)

A continuación se presentan las especificaciones y costo de las mantas:

- ✓ **Medio:** Publicidad medio exterior
- ✓ **Diseño:** Impresas a full color, solo un frente de la misma.
- ✓ **Material:** Lona vinílica
- ✓ **Medidas:** Largo de 3.00 mts. Alto de 1.00 mts.
- ✓ **Precio:** El precio por cada manta será de Q.700.00 esto incluye, elaboración, diseño de arte e impuestos municipales.
- ✓ **Cantidad:** 2 mantas vinílicas
- ✓ **Descripción:** El diseño será el mismo para las dos mantas propuestas. En las mismas sobresalen el logotipo y eslogan, el diseño de una cubrecama enguatada con vuelo y tapalmohada, y foto de una cortina. Además incluirá un premio, que consiste en recibir gratis un cojín decorativo en la compra de una cubrecama en cualquier tamaño. También incluye dirección y teléfono de la empresa.

- **Volantes:** Creaciones Marías puede beneficiarse con el uso de volantes, ya que pueden emplearse como material publicitario, para informar al mercado objetivo sobre los beneficios de los productos y servicios que brinda la empresa; y material promocional, como un complemento a la estrategia de promoción de ventas, por medio de un cupón de descuento del 10% en la compra del producto nuevo “cubrecaama enguatada”.

El principal objetivo de este medio será dar a conocer a la empresa, los productos actuales y vender cubrecamas enguatadas.

Se propone que los volantes sean distribuidos en puntos estratégicos en el área perimetral donde se ubica la empresa, por medio de los ejecutivos de ventas, asimismo pueden ser entregados a todos los clientes que visitan las instalaciones de la empresa y también en ciertos centros comerciales de la Zona 5 de Mixco. El diseño del volante cambiará de acuerdo a la temporada en que se implemente la promoción. (Véase un diseño del volante en anexo 5.9)

A continuación se presenta las especificaciones y costo de los volantes:

- ✓ **Medio:** Publicidad medio impreso
- ✓ **Diseño y arte:** Q.500.00, impreso a full color
- ✓ **Material:** Papel couché brillante 80
- ✓ **Tamaño:** ½ carta.
- ✓ **Precio:** Q.1,165.00 (Q.0.29125 cada volante)
- ✓ **Cantidad:** 4,000 volantes para 6 meses

- ✓ **Descripción:** En el diseño del volante sobresalen el logotipo y eslogan de la empresa; se describe las cubrecamas enguatadas en los diferentes tamaños y aparecen los productos actuales que ofrece la empresa.
Además se hace una invitación al cliente a que visite la empresa indicando dirección, teléfono y correo electrónico. Como fondo del volante se utilizará el color oro y fusia.
Por último se insertará un cupón del 10% de descuento en la compra de una cubrecama.
- **Tarjetas de presentación:** es importante que la empresa cuente con medios de identidad para lograr la atención inmediata del público a través de medios visuales. Por lo tanto se propone que la empresa mejore las tarjetas de presentación; estas incluirán el logotipo, eslogan propuesto y también el nombre del producto nuevo, ya que es un medio económico y efectivo. (Véase diseño en anexo 5.10)

El objetivo principal de aplicar esta estrategia es crear una identidad corporativa para la compañía; por medio de las tarjetas de presentación, para que las personas que la tengan, la puedan utilizar al momento de requerir los productos o recomendar a la empresa con alguien más que esté interesado en comprar los productos de Creaciones Marías.

La compañía puede aprovechar el uso de este medio para incluir información general como: dirección, teléfonos, servicios prestados, características de los productos, etc. Se propone que la distribución de las tarjetas de presentación se realice por medio del equipo de ventas y por el gerente general.

A continuación se presenta las especificaciones y costo de las tarjetas:

- ✓ **Diseño y arte:** Q. 300.00, impresas a full color
- ✓ **Descripción:** El diseño de las tarjetas incluirá: el logotipo y eslogan propuesto; el nombre de todos los productos que vende la empresa y del representante de ventas, el número de celular, dirección, teléfono y correo electrónico de la empresa; como fondo se utilizará una tela doblada en una de las esquinas de la tarjeta, simulando una cubrecama y el color será gris; y por último la información se dará en forma vertical.
- ✓ **Cantidad:** 500
- ✓ **Precio:** Q. 625.00 (Q.1.25 por tarjeta)

El tiempo de duración de la campaña publicitaria será de 1 año, iniciando en el mes de enero y finalizando en diciembre 2011.

d) Inversión publicitaria

A continuación se describe la inversión total de la publicidad que se propone para las cubrecamas y productos actuales que la empresa ofrece. (Véase cuadro 30)

CUADRO 30
Inversión total publicitaria

Medio	Presupuesto
*Anuncio en sección amarilla Colocación en publicar	* Q. 3,520.00
Manta publicitaria (2 mantas Q700.00 c/u) Diseño y arte de manta Elaboración de dos mantas publicitarias Q. 450.00 c/u	Q. 500.00 Q. 900.00
Volantes (cantidad 4,000) Diseño y arte del volante Elaboración de 4,000 volantes a Q.0.29125 c/u Entrega de volantes	Q. 500.00 Q 1,165.00 Q. 200.00
Tarjetas de presentación Diseño y arte Elaboración de 500 tarjetas a Q. 1.25 c/u.	Q. 300.00 Q. 625.00
Total de la inversión	Q. 7,710.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010

* Si la empresa opta por el primer anuncio (Q, 850.00 anual) el total de la inversión será de Q.5, 040.00.

e) Programa de acción

Al aplicar los diferentes medios publicitarios propuestos la empresa tiene como objetivos: informar y vender los productos, pero principalmente las cubrecamas enguatadas que ofrecerá a su clientela; y para ello es necesario diseñar el programa de acción correspondiente; con el cual se planificarán las diferentes actividades que se llevarán a cabo. (Véase cuadro 31)

CUADRO 31
Programa de acción
Estrategia de publicidad “Campaña publicitaria”

Objetivos	Tácticas	Actividades	Responsable	Calendarización	Costo Unitario	Costo Total
<p>-Dar a conocer al mercado objetivo los productos actuales, pero principalmente la nueva línea de cubrecamas enguatadas que ofrece Creaciones Marías.</p> <p>-Persuadir a compradores a que adquieran los diferentes productos, para elevar las ventas y así aumentar sus utilidades.</p> <p>-Crear una identidad corporativa para la empresa; por medio de las tarjetas de presentación, para que las personas que la tengan la puedan utilizar al momento de requerir los productos o recomendar a la empresa con alguien más que esté interesado en comprar los productos de Creaciones Marías.</p>	-Directorio telefónico.	-Contratación y colocación del anuncio en Publicar	Jefe de ventas	Enero a diciembre 2011	Q. 3,520.00	Q. 3,520.00
		-Medio exterior.	-Diseño y arte de manta publicitaria	Gerente y jefe de ventas	Enero 2011	Q. 500.00
	- Elaboración y colocación de dos mantas vinílicas		Jefe de ventas	Enero a febrero, julio a agosto y de nov. a dic. 2011.	Q. 450.00	Q. 900.00
	-Respuesta directa.	-Diseño y arte del volante	Jefe de ventas	Enero 2011	Q. 500.00	Q. 500.00
		-Elaboración de 4,000 volantes	Jefe de ventas	Enero, julio y noviembre 2011	Q. 0.29125	Q. 1,165.00
		-Entrega de 4,000 volantes en áreas específicas y transitadas en el Municipio de Mixco	Jefe de ventas y personal de la empresa	De enero a febrero, de julio a agosto y de noviembre a diciembre 2011	Q 200.00	Q. 200.00
		-Imagen corporativa	-Diseño y arte de tarjetas de presentación	Jefe de ventas	Enero 2011	Q. 300.00
	-Elaboración y distribución de tarjetas de presentación (500)		Jefe de ventas	Enero 2011 a diciembre 2011	Q. 1.25	Q. 625.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

f) Control de la estrategia

El control se realiza para determinar si se están aprovechando las mejores oportunidades del mercado y presupuesto designado a la publicidad; y tiene la finalidad de examinar que se están alcanzando las metas establecidas, durante el desarrollo de las actividades y emisión de la publicidad. Se realiza mediante el análisis de ventas, por medio de un cuadro comparativo de las ventas obtenidas antes y después del lanzamiento de la campaña publicitaria y de la participación del mercado. Además se deben programar reuniones semanales con el personal de ventas, para obtener información sobre la aceptación que ha tenido el producto nuevo por parte de los clientes.

Se realizará un control estricto con respecto a los meses donde se utilizarán los diferentes medios publicitarios y fechas establecidas para la colocación del anuncio en las páginas amarillas, mantas publicitarias, volantes y tarjetas de presentación; y serán monitoreadas constantemente. Como al volante se le incluirá un cupón de descuento, se puede realizar un control contando el número de cupones recibidos; y también un conteo sobre los premios (cojines) entregados; esto ayudará a saber cuántas personas están respondiendo a este medio.

Es importante evaluar el seguimiento de cada medio antes, después, y durante el tiempo de publicación de cada uno.

Finalmente, se les preguntará a los clientes como conocieron la empresa, y esto ayudará a determinar cuáles son las formas de publicidad de mayor éxito para la compañía.

5.4.3.3 Estrategia de promoción de ventas: la empresa al aplicar esta estrategia encontrará mayores ventajas competitivas con respecto a la competencia, ya que le permitirá incrementar sus ventas a corto plazo. En el capítulo II se determinó que la competencia no da incentivos a sus clientes (Véase gráfica 37), ya que el 71% de la población indicó no haber recibido ningún incentivo; es por eso que la empresa debe utilizar estrategias adecuadas que le permitan aumentar las ganancias y estar en ventaja con relación a la competencia.

a) Definición de la estrategia

La estrategia a utilizar estará dirigida al comprador final. La importancia de la promoción de ventas radica en que facilita la venta personal y complementa a la publicidad, es por eso que esta estrategia se centrará en motivar y persuadir a los clientes a que adquieran el producto nuevo, con el objetivo primordial de lograr el incremento en las ventas a corto plazo por medio de incentivos de compra como: cupones de descuento, especialidades publicitarias, premios y descuentos especiales; y lo más importante el reconocimiento de la marca de una manera prolongada.

b) Objetivos de la estrategia

Creaciones Marías al aplicar esta estrategia pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Otorgar incentivos en la compra de cubrecamas para alcanzar un 56% de incremento en las ventas
- Motivar a los clientes a que compren el producto nuevo y además que vuelvan a incidir en la compra
- Persuadir a los consumidores a que compren el producto nuevo
- Servir de apoyo a la publicidad y a la venta personal

- Lograr que los clientes identifiquen y recuerden la marca
- Atraer nuevos clientes
- Recompensar a los clientes por la lealtad y preferencia para con la empresa

c) Descripción de la estrategia

Dentro de las tácticas que puede utilizar Creaciones Marías para buscar el incremento en las ventas, esto exclusivamente para promocionar cubrecamas enguatadas están:

- **Cupones de descuento:** para el efecto se propone que la empresa otorgue un cupón a los clientes con un 10% de descuento, en la compra de cubrecamas en cualquier tamaño; dicho cupón se insertará en los volantes como apoyo a la estrategia de publicidad. El cliente deberá presentar el volante para poder obtener el descuento correspondiente en el momento de comprar un producto nuevo. La duración de dicha promoción será de seis meses. (Véase arte del cupón en anexo 5.9)

Las normas para aplicar al descuento del 10% son:

- ✓ Presentar cupón
- ✓ Un cupón por persona
- ✓ Aplicable el cupón únicamente en compra de cubrecamas
- ✓ No se aplica con otros descuentos

La cantidad de cupones a utilizar será de 4000, el costo de los cupones está incluido en los volantes, ya que se insertarán en ellos.

- **Especialidades publicitarias:** esta estrategia es una forma especial de promoción, ya que engloba una gran cantidad de artículos que la empresa puede ofrecer a sus clientes. A través de ella el cliente recordará el nombre de la empresa, y además sirve de apoyo al personal de ventas.

Los artículos que se proponen para motivar a los clientes a que compren el producto nuevo son: gorras y lapiceros, de acuerdo al presupuesto que la empresa tiene para invertir en promociones. En el caso de las gorras serán de gabardina con trabe de velcro en color blanco y gris, con logotipo a full color impreso; se entregarán a clientes frecuentes que adquieran el producto nuevo como obsequio; y los lapiceros serán de color blanco y anaranjado, se entregarán a todos los clientes que compren cubrecamas enguatadas. Este tipo de promoción durará cuatro meses. (Véase diseño de gorras y lapiceros en anexos 5.11 y 5.12)

La cantidad y costo de los artículos se presentan en el cuadro 32.

CUADRO 32
Costo de especialidades publicitarias

Cantidad	Especialidades Publicitarias	Costo unitario	Costo Total
100	Gorras	Q. 18.00	Q. 1,800.00
400	Lapiceros	Q. 4.50	Q. 1,800.00
Total			Q. 3,600.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

El diseño y arte de las especialidades publicitarias es de Q. 400.00.

- **Premios:** se otorgará un premio a los clientes frecuentes o potenciales, que consiste en obsequiar un cojín decorativo en la compra de una cubrecama en cualquier tamaño, aprovechando que la empresa fabrica este tipo de producto. Esta promoción será incluida en las mantas publicitarias y estará vigente durante seis meses, ya que es el tiempo que durará la publicidad de la manta. (Véase diseño en anexo 5.8)

- **Descuentos especiales:** este tipo de promoción consiste en realizar una rebaja del 10%, en los precios de lista que se conceden a los clientes que compran 3 ó más cubrecamas. Los descuentos especiales tienen como fin principal motivar a que el cliente incremente el monto de su adquisición.

Se propone que la duración de la promoción sea de seis meses, pudiendo modificarse de acuerdo con los resultados obtenidos.

Las normas para aplicar en los descuentos especiales son:

- ✓ Compras que representen el pago de 3 ó más cubrecamas
- ✓ Aplicable únicamente en compra de cubrecamas
- ✓ Solo un descuento por compra
- ✓ No se aplica con otros descuentos

d) Plan de promoción de ventas

A continuación se presenta el plan de promoción de ventas en el cuadro 33, propuesto para Creaciones Marías:

CUADRO 33
Plan de promoción de ventas

Incentivo	% incentivo	Condiciones	Divulgación	Duración
Cupones de descuento	10%	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar cupón - Un cupón por persona - Aplicable el cupón en compra de cubrecamas - No se aplica con otros descuentos 	Distribución conjunta con los volantes	6 meses
Especialidades Publicitarias <ul style="list-style-type: none"> - Gorras - Lapiceros 	----- -----	<ul style="list-style-type: none"> -En el caso de las gorras serán entregadas a clientes frecuentes que adquieran el producto nuevo como obsequio -Los lapiceros se entregarán a todos los clientes que compren cubrecamas enguatadas 	A través de la fuerza de venta s y también por medio de ventas efectuadas en las instalaciones de la empresa	4 meses
Premios <ul style="list-style-type: none"> - Cojines decorativos 	-----	-Se otorgará un premio a los clientes frecuentes o potenciales, que consiste en obsequiar un cojín decorativo en la compra de una cubrecama en cualquier tamaño.	Se dará a conocer por medio de las mantas vinílicas	6 meses
Descuentos especiales	10%	<ul style="list-style-type: none"> - Compras que representen el pago de 3 ó más cubrecamas - Aplicable únicamente en compra de cubrecamas -Solo un descuento por compra -No se aplica con otros descuentos 	A través de la fuerza de ventas y también por medio de ventas realizadas en las instalaciones de la empresa	6 meses

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

e) Programa de acción

En el cuadro 34 se presenta el programa de acción de la estrategia de promoción de ventas.

CUADRO 34
Programa de acción
Estrategias de promoción de ventas dirigidas al comprador final

Objetivos	Tácticas	Actividades	Responsable	Calendarización	Costo Unitario	Costo Total
<p>-Otorgar incentivos en la compra de cubrecamas para alcanzar un 56% de incremento en las ventas</p> <p>-Persuadir a los consumidores a que compren el producto nuevo</p> <p>-Servir de apoyo a la publicidad y a la venta personal</p> <p>-Lograr que los clientes identifiquen y recuerden la marca</p> <p>-Atraer nuevos clientes</p>	Diseño y entrega de cupones	-Entrega de cupones (ver costo en volantes) en diferentes lugares del Municipio de Mixco, así como en las instalaciones de la empresa.	Vendedores y personal de la empresa.	De enero a febrero, de julio a agosto, y de noviembre a diciembre 2011		
		-Otorgar el 10% de descuento en la compra de una cubrecama enguatada, para toda persona que presente el cupón.	Jefe de ventas y personal de ventas	De enero a febrero, de julio a agosto, y de noviembre a diciembre 2011	Q. 100.00	Q. 100.00
	Especialidades publicitarias	-Diseño de especialidades publicitarias (gorras y lapiceros).	Jefe de ventas	Abril 2011	Q. 400.00	Q. 400.00
		-Elaboración y entrega de gorras (100) a clientes frecuentes.	Jefe de ventas	Abril, de mayo a junio, y de septiembre a octubre 2011	Q. 18.00	Q. 1,800.00
		-Elaboración y entrega de lapiceros (400) a clientes que compren una cubrecama	Jefe de ventas y vendedores	Abril, mayo a junio, y de septiembre a octubre 2011	Q. 4.50	Q. 1,800.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

1/2

CUADRO 34
Programa de acción
Estrategias de promoción de ventas dirigidas al comprador final

Objetivos	Tácticas	Actividades	Responsable	Calendarización	Costo Unitario	Costo Total
-Recompensar a los clientes por la lealtad y preferencia para con la empresa	Premios	-Otorgar un cojín decorativo en la compra de una cubrecama en cualquier tamaño (150 cojines)	Jefe de ventas y vendedores	De enero a febrero, de julio a agosto y de noviembre a diciembre 2011	Q.10.00	Q. 1,500.00
-Motivar a los clientes a que compren el producto nuevo y además a que vuelvan a incidir en la compra	Descuentos especiales	-Otorgar el 10% de descuento en los precios de lista que se conceden a los clientes que compren 3 o más cubrecamas	Jefe de ventas y vendedores	De marzo a abril, de mayo a junio y de septiembre a octubre 2011		Q. 100.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

2/2

f) Control de la estrategia

El control de esta estrategia debe realizarse conjuntamente con la publicidad, mediante un conteo y revisión de los cupones de descuento y volantes recuperados por parte de la empresa. Además se debe realizar un control específico sobre las ventas generadas del producto nuevo, para cuantificar los incentivos (gorras, lapiceros, cojines y descuentos especiales) otorgados a los clientes en las compras realizadas.

También es necesario realizar reuniones frecuentes con el personal de Creaciones Marías, con el objetivo de conocer las reacciones, inquietudes o quejas que los clientes hayan presentado, a partir de la implementación de las actividades promocionales.

5.4.3.4 Estrategia de mercadeo directo

Se propone que la organización busque estrategias directas hacia los consumidores, y así obtener una respuesta inmediata por parte de ellos, es decir vender los diferentes productos de la empresa. Por lo mismo es importante que se utilice un catálogo o portafolio de productos adecuado, donde se muestre cada uno de los productos y la función que tiene cada uno de ellos.

a) Definición de la estrategia

La estrategia a utilizar será “**Mercadeo por catálogo**”. El catálogo de productos es un instrumento que debe estar a disposición de cualquier persona, con el objetivo de facilitarle la exposición y promoción de los productos. Sirve para mostrar no solamente a las personas que por primera vez visitan las instalaciones de la empresa, sino también a clientes frecuentes que no han adquirido ciertos productos de reciente adquisición por parte de la compañía.

El uso del catálogo de productos es importante, ya que por este medio se da a conocer una amplia gama de productos disponibles para los clientes; es de gran beneficio para los vendedores, compradores o clientes; los primeros pueden personalizar sus ofertas; mientras que los segundos, escogen y compran más productos, ahorrando tiempo u otros gastos innecesarios.

b) Objetivo de la estrategia

Dar a conocer el producto nuevo de una manera visual y atractiva, a través de un catálogo o portafolio de productos.

c) Descripción de la estrategia

Creaciones Marías cuenta con un catálogo no apropiado para sus clientes, según información obtenida por parte del propietario de la empresa. La estrategia consiste en mejorar la presentación del catálogo, además incluir el producto nuevo que la empresa desarrollará y colocará en el mercado. Se puede diseñar el catálogo de productos, con la simple recopilación de fotos de los productos elaborados, e incluirlas en una carpeta o un álbum de fotos, estos materiales pueden cumplir el objetivo de apoyar y ofrecer soporte al personal de ventas para obtener una efectiva aplicación de la estrategia. (Véase portada, contraportada y descripción de los productos en anexos 5.13 y 5.13.1)

d) Programa de acción

En el cuadro 35 se presenta el programa de acción de la estrategia utilizada en el mercadeo directo.

CUADRO 35
Programa de acción
Estrategia de mercadeo por catálogo

Objetivos	Tácticas	Actividades	Responsable	Calendarización	Costo Unitario	Costo Total
-Dar a conocer el producto nuevo de una manera visual y atractiva, a través de un catálogo o portafolio de productos..	Mejorar la presentación del catálogo o portafolio de productos	-Diseño del catálogo de productos	Propietario y jefe de ventas	Enero 2011	Q. 500.00	Q. 500.00
		-Elaboración de catálogos de productos para vendedores (4 catálogos)	Jefe de ventas	Enero 2011	Q. 150.00	Q. 600.00
		-Mostrar los diferentes productos a los clientes por medio del catálogo (costo incluido sueldo de vendedores)	Personal de ventas	Enero a diciembre 2011	-----	-----

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

e) Control de la estrategia

Es importante que el jefe de ventas recomiende a sus vendedores el buen uso del catálogo asignado a cada uno, para mostrarle a los clientes los productos de una forma atractiva y así motivarlos a que realicen las compras.

Además la empresa debe renovar el catálogo de productos, a través de fotos recientes de los nuevos artículos para ser agregados en este medio

6. DISEÑO DE UNA GUÍA DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Es importante aplicar una guía del proceso de desarrollo de nuevos productos, que le permita a la empresa crear productos que satisfagan las necesidades de los clientes, mediante un proceso detallado que va desde la creación de una idea hasta la comercialización del producto.

a) Definición de la estrategia

La guía de desarrollo de nuevos productos consiste principalmente en realizar todo el proceso que conlleva colocar un producto en el mercado con éxito.

b) Objetivo de la estrategia

Brindar a los consumidores un producto de calidad, utilizando el proceso adecuado en el desarrollo de nuevos productos y así generar utilidades para la empresa.

c) Descripción de la estrategia

La guía del desarrollo de nuevos productos consiste básicamente en describir la forma adecuada en que cada producto nuevo debe ser elaborado, desde su creación hasta su comercialización, de acuerdo a siete etapas: generación de ideas, selección de ideas, desarrollo y prueba de conceptos, análisis comercial, desarrollo de prototipos, pruebas de mercado y comercialización. (Véase guía en anexo 5.14)

d) Aplicación de la guía del proceso de desarrollo de nuevos productos

Se diseñará una guía que contenga los parámetros establecidos para la creación de cualquier producto que la empresa desee lanzar al mercado.

Para el desarrollo de un nuevo producto, en la primera etapa del proceso participará todo el personal, ya que es importante la colaboración y participación de todos para crear ideas y así ofrecer productos que sean de gran utilidad y beneficio para los clientes de la empresa.

Se proporcionará una copia de la guía al jefe de cada departamento (administración, ventas y producción).

Presupuesto

Reproducción de las guías de desarrollo de nuevos productos (3 guías x Q. 100.00 c/u)	Q. 300.00
Total	Q. 300.00 =====

e) Programa de acción

En el cuadro 36 se presenta el programa de acción correspondiente.

CUADRO 36
Programa de acción
Estrategia “Diseño de una guía del proceso de desarrollo de nuevos productos”

Objetivos	Tácticas	Actividades	Responsable	Calendarización	Costo Unitario	Costo Total
-Brindar a los consumidores un producto de calidad, utilizando el proceso adecuado en el desarrollo de nuevos productos y así generar utilidades para la empresa.	Diseño de una guía del proceso de desarrollo de nuevos productos	-Diseño y elaboración de la guía de desarrollo de nuevos productos (3 guías)	Gerente, jefe de ventas y de producción.	Enero 2011	Q. 100.00	Q. 300.00
		-Distribución de la guía de desarrollo de nuevos productos	Jefe de ventas	Enero 2011	-----	-----

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

f) Control de la estrategia

Para que se cumpla todo lo planificado en la elaboración de la guía de desarrollo de nuevos productos, es necesario detallar toda la información relacionada con cada una de las etapas del proceso; esto con la finalidad de crear productos de buena calidad, que sean aceptados por la clientela y que genere utilidades para la empresa.

7. PRESUPUESTO TOTAL PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

A continuación se presenta el presupuesto total de las estrategias mercadológicas propuestas para Creaciones Marías, en el desarrollo del nuevo producto. (Véase cuadro 37)

CUADRO 37
Presupuesto general anual de estrategias mercadológicas

No.	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
1	Estrategia de producto			
1.1	Diseño y elaboración de marca (logotipo y eslogan)	1	Q. 750.00	Q. 750.00
1.2	Diseño y elaboración del empaque para el producto nuevo	600	Q. 4.25	Q. 2,550.00
1.3	Colocación del empaque al producto nuevo	600	Q. 1.00	Q. 600.00
1.4	Diseño de etiquetas para el producto nuevo	1	Q. 750.00	Q. 750.00
1.5	Elaboración y colocación de etiquetas al producto nuevo	600	Q. 1.02	Q. 612.00
2	Estrategia de precio			
2.1	Tiempo para determinar el precio del producto nuevo (método de determinación de precios con base en el costo, precios impares, precios de productos colectivos, precios con descuentos y promocionales)			Q. 950.00
3	Estrategia de plaza			
3.1	Colocación del producto nuevo en la sala de ventas			Q. 150.00
3.2	Diseño de un espacio atractivo para mostrar los productos			Q. 1,200.00
3.3	Compra de una cama matrimonial y accesorios			Q. 3,000.00
3.4	Muestras del producto para vendedores y sala de ventas			Q. 3,126.00
4	Estrategia de venta personal			
4.1	Diseñar una guía de capacitación			Q. 350.00
4.2	Realizar capacitaciones al personal de ventas	3	Q. 500.00	Q. 1,500.00
4.3	Sueldos, bonificaciones, comisiones y prestaciones laborales de vendedores			Q.25,449.00
4.4	Obsequios para vendedores	12	Q. 250.00	Q. 3,000.00
5	Estrategia de publicidad			
5.1	Anuncio en la sección amarilla	1	Q.3,520.00	Q. 3,520.00
5.2	Diseño, arte y elaboración de mantas publicitarias	2		Q. 1,400.00
5.3	Diseño y arte de volante	1	Q. 500.00	Q. 500.00
5.4	Elaboración de volantes con cupón de descuento	4,000	Q. 0.29125	Q. 1,165.00
5.5	Entrega de volantes			Q. 200.00
5.6	Diseño y arte de tarjetas de presentación	1	Q. 300.00	Q. 300.00
5.7	Elaboración y distribución de tarjetas de presentación	500	Q. 1.25	Q. 625.00
6	Estrategias de promoción de ventas			
6.1	Diseño de especialidades publicitarias	1	Q. 400.00	Q. 400.00
6.2	Gorras publicitarias	100	Q. 18.00	Q. 1,800.00
6.3	Lapiceros publicitarios	400	Q. 4.50	Q. 1,800.00
6.4	Premios: cojín decorativo	150	Q. 10.00	Q. 1,500.00
6.5	Determinar el 10% de descuento en producto nuevo			Q. 200.00
7	Estrategias de mercadeo directo			
7.1	Diseño del catálogo de productos	1	Q. 500.00	Q. 500.00
7.2	Elaboración de catálogos de productos	4	Q. 150.00	Q. 600.00
8	Diseño de una guía del proceso de desarrollo de nuevos productos			
8.1	Elaboración de guías de desarrollo de nuevos productos	3	Q. 100.00	Q. 300.00
	Presupuesto total de estrategias mercadológicas			Q.58,797.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

8. COSTO DE PRODUCCIÓN Y ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Después de haber determinado el presupuesto de las estrategias mercadológicas, es necesario para la empresa conocer los costos incurridos y aplicados para la fabricación del producto nuevo.

8.1 Costo de producción

La cantidad del producto que la empresa está dispuesta a ofrecer en el mercado depende de tres condiciones fundamentales: de los costos, de la productividad de los recursos necesarios para producirlo y del precio del producto en el mercado.

El costo de producción Incluye: costo de materiales, mano de obra y gastos indirectos de fabricación.

A continuación se presenta el costo de producción que se requiere para fabricar 535 cubrecamas enguatadas, en sus diferentes tamaños:

CUADRO 38
Costo de Producción

Materia prima	Q. 63,938.00
(+) Mano de obra	<u>Q. 31,510.00</u>
Costo primo	Q. 95,448.00
<u>Gastos de producción</u>	
Gastos indirectos de fabricación	<u>Q. 24,970.00</u>
Costo de producción	Q. 120,418.00
	=====

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

El costo de producción que se requiere para fabricar 535 cubrecamas es de Q. 120,418.00.

8.2 Estado de resultados proyectado

Es necesario para Creaciones Marías contar con un informe financiero que muestra los ingresos y gastos, en la elaboración del producto nuevo.

Y el estado de resultados proyectado muestra las estimaciones de los futuros ingresos y egresos que obtendrá la empresa, en la fabricación de cubrecamas enguataadas y permitirá conocer la futura rentabilidad del producto.

Para realizar el estado de resultados proyectado se tomaron los siguientes gastos de ventas, tomados del presupuesto total de estrategias mercadológicas (Véase cuadro 39).

CUADRO 39
Gastos de ventas

Gastos de ventas (Estrategias mercadológicas)	
* -Diseño y elaboración de la marca (logotipo y eslogan) Q. 750.00 x 30%	Q. 225.00
-Diseño de etiquetas para el producto nuevo	Q. 750.00
-Diseño de un programa de capacitación Q. 350.00 x 30%	Q. 105.00
* -Capacitaciones para el personal de ventas Q.1,500.00 x 30%	Q. 450.00
-Obsequios para vendedores	Q. 3,000.00
- Sueldos, bonificaciones, comisiones y prestaciones de vendedores	Q. 25,449.00
* -Anuncio en la sección de páginas amarillas Q.3,520.00 x 30%	Q. 1,056.00
* -Diseño y arte de manta publicitaria Q.500.00 x 30%	Q. 150.00
-Elaboración de mantas Q.900.00 x 30%	Q. 270.00
-Diseño y arte del volante Q. 500.00 x 30%	Q. 150.00
-Elaboración de volantes Q. 1,165.00 x 30%	Q. 350.00
-Entrega de volantes	Q. 200.00
* -Diseño y arte de tarjetas de presentación Q. 300.00 x 30%	Q. 90.00
* -Elaboración de tarjetas de presentación Q. 625.00 x 30%	Q. 188.00
-Diseño de especialidades publicitarias	Q. 400.00
-Gorras publicitarias Q.1,800.00 x 30%	Q. 540.00
-Lapiceros publicitarios Q. 1,800.00 x 30%	Q. 540.00
-Premios	Q. 1,500.00
* -Diseño de catálogo de productos Q. 500.00 x 30%	Q. 150.00
* -Elaboración de catálogos de productos Q. 600.00 x 30%	Q. 180.00
-Elaboración de guías de desarrollo de nuevos productos	Q. 300.00
Total.	Q.36,043.00 =====

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

*La distribución de estos gastos se hará proporcional, de acuerdo a los productos actuales y el producto nuevo “cubrecamas enguatadas”. Para este último se tomará de su valor total el 30%.

A continuación se presenta el estado de resultados proyectado:

CUADRO 40
Estado de Resultados proyectado
Creaciones Marías
Del 01/01/2011 al 31/12/2011

Ventas proyectadas	Q. 178,242.00
(-) Costo de producción	<u>Q. 120,418.00</u>
Utilidad neta	Q. 57,824.00
(-) <u>Gastos de operación</u>	
<u>Gastos de ventas</u>	
Promoción y publicidad	<u>Q. 36,043.00</u>
Utilidad antes de impuestos	Q. 21,781.00
(-) Impuestos 31%	<u>Q. 6,752.00</u>
Utilidad del ejercicio	Q. 15,029.00
	=====

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010

El estado de resultados refleja una utilidad después de impuestos de Q. 15,029.00, en la fabricación de cubrecamas enguatadas. La empresa debe tomar en cuenta que en la etapa de introducción del producto, las utilidades serán mínimas por la inversión que se requiere para el lanzamiento del producto nuevo.

9. ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA DEL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO NUEVO “CUBRECAMA ENGUATADA”

Después de haber analizado cada una de las estrategias para el desarrollo del nuevo producto “cubrecama enguatada” y definido el presupuesto que necesita la empresa para aplicarlas, es necesario realizar una evaluación financiera. La evaluación financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de la inversión requerida para la aplicación de estrategias mercadológicas.

Para determinar la rentabilidad es necesario analizar lo siguiente:

- a)** Valor actual neto (VAN)
- b)** Período de recuperación de la inversión (PRI)
- c)** Tasa interna de retorno (TIR)
- d)** Relación beneficio costo (RBC)

Los datos para realizar la evaluación financiera son los siguientes:

- La inversión sobre las estrategias mercadológicas es de Q. 58,797.00.
- Ventas del producto nuevo para el primer año de Q. 178,242.00 (según pronóstico de ventas).
- Para los próximos 4 años se espera que las ventas incrementen en un 10%, superando cada uno al año anterior.
- Tiempo 5 años.
- La empresa acepta proyectos con 30% de utilidades (tasa de descuento, es decir la rentabilidad que se puede ganar en caso de elegir otra alternativa de inversión de igual riesgo).

9.1 Valor actual neto (VAN)

Se entiende por VAN a la diferencia entre el valor actual de los ingresos esperados de una inversión y el valor actual de los egresos que la misma ocasione.

Al ser un método que toma como base el tiempo de dinero, los ingresos futuros esperados, como los egresos, deben ser actualizados a la fecha del inicio de la inversión. Es una de las medidas de excesos o pérdidas en los flujos de efectivo, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo).

La tasa de interés que se usa para actualizar se denomina “tasa de corte”. En este caso se tomará la tasa de rentabilidad de la empresa el 30%.

A continuación se presentan los flujos de efectivo para los próximos 5 años y también los cálculos efectuados, para determinar el VAN de la inversión. (Véase cuadro 41 y 42)

CUADRO 41
Flujos de efectivo

Concepto	1	2	3	4	5
Ventas	Q. 178,242.00	Q. 196,066.00	Q. 215,673.00	Q. 237,240.00	Q. 260,964.00
(-) Costos variables	Q. 113,542.00	Q. 124,896.00	Q. 137,386.00	Q. 151,125.00	Q. 166,238.00
(-) Costos fijos	Q. 22,150.00	Q. 24,365.00	Q. 26,802.00	Q. 29,482.00	Q. 32,430.00
Utilidad antes de impuesto	Q. 42,550.00	Q. 46,805.00	Q. 51,485.00	Q. 56,633.00	Q. 62,296.00
ISR 31%	Q. 13,191.00	Q. 14,510.00	Q. 15,960.00	Q. 17,556.00	Q. 19,312.00
Flujos de efectivo	Q. 29,359.00	Q. 32,295.00	Q. 35,525.00	Q. 39,077.00	Q. 42,984.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010

El cuadro anterior muestra los flujos de efectivos, que representan los ingresos que la empresa obtendrá en los primeros cinco años de haber invertido en las estrategias mercadológicas relacionadas al desarrollo del nuevo producto.

CUADRO 42
Determinación del Valor Actual Neto

Año	Inversión	Beneficios	Factor de Actualización 30%	Valor actual
0	Q. 58,797.00		1.000	(Q. 58,797.00)
1		Q. 29,359.00	0.7692	Q. 22,583.00
2		Q. 32,295.00	0.5917	Q. 19,109.00
3		Q. 35,525.00	0.4552	Q. 16,171.00
4		Q. 39,077.00	0.3501	Q. 13,681.00
5		Q. 42,984.00	0.2693	<u>Q. 11,576.00</u> Q. 83,120.00 <u>(-) Q. 58,797.00</u> VAN (+) Q. 24,323.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010

Interpretación: de acuerdo al costo de inversión, la proyección de ingresos y la rentabilidad del proyecto, éste debe aceptarse ya que su VAN es positivo o sea mayor que 0. El VAN de Q. 24,323.00, representa la cantidad de dinero que queda después de haber pagado la inversión inicial.

9.2 Período de recuperación de la inversión (PRI)

También es importante indicar cuál es el período de recuperación de la inversión (PRI). El PRI, es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

En este caso al ir acumulando los flujos de efectivo se tiene que, hasta el período 4, su sumatoria es de Q. 22,583.00 + Q. 19,109.00 + Q. 16,171.00 + Q. 13,681.00 = Q. 71,544.00, valor mayor al monto de la inversión inicial de Q. 58,797.00. Quiere decir que la recuperación de la inversión se encuentra entre el 3 y 4 período.

9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. También es conocida como la tasa de rentabilidad, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. Además como Tasa Crítica de Rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de la inversión cuando se hace con base en la tasa interna de retorno, toma como referencia la tasa de descuento. Cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

CUADRO 43
Determinación de la Tasa Interna de Retorno

Año	Inversión	Beneficios	R1 Factor de Actualización 30%	Valor actual	R2 Factor de Actualización 49%	Beneficios Actualizados
0	Q. 58,797.00		1.0000	(Q. 58,797.00)	1.0000	(Q. 58,797.00)
1		Q. 29,359.00	0.7692	Q. 22,583.00	0.6711	Q. 19,703.00
2		Q. 32,295.00	0.5917	Q. 19,109.00	0.4504	Q. 14,546.00
3		Q. 35,525.00	0.4552	Q. 16,171.00	0.3023	Q. 10,739.00
4		Q. 39,077.00	0.3501	Q. 13,681.00	0.2029	Q. 7,929.00
5		Q. 42,984.00	0.2693	Q. 11,576.00	0.1362	Q. 5,854.00
				Q. 83,120.00		Q. 58,771.00
				(-) Q. 58,797.00		(-) Q. 58,797.00
				VAN (+) Q. 17,407.00		VAN (-) Q. 26.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010

Fórmula a utilizar

Donde:

TIR = Tasa interna de retorno

R₁ = Tasa inferior

R₂ = Tasa superior

$$TIR = R_1 + (R_2 - R_1) \left[\frac{VAN +}{(VAN +) - (VAN -)} \right]$$

$$TIR = 0.30 + (0.49 - 0.30) \left[\frac{Q. 24,323.00}{(Q. 24,323.00) - (-Q. 26.00)} \right]$$

TIR= 0.4905 = 49.05%

Interpretación: la TIR debe ser comparada con la tasa de descuento utilizada, entre más se aleje el resultado obtenido de dicha tasa, mayor será la rentabilidad de la inversión. La tasa interna de retorno representa la rentabilidad mínima exigida por el inversionista, en este caso es del **49.05%**.

9.4 Relación beneficio costo (RBC)

La relación beneficio / costo es un indicador que evalúa el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar y mide el cociente entre los ingresos y costos descontados.

Al aplicar la relación Beneficio/Costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados "Beneficios" y qué cantidades constituyen los Egresos llamados "Costos".

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica lo siguiente:

- Cuando los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto se acepta.
- Si los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- Cuando los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no se acepta.

A continuación se muestran los costos totales de la empresa y el cuadro para determinar la relación beneficio costo de la inversión. (Véase cuadro 44 y 45)

CUADRO 44
Costos Totales

Años	Costos
1	Q. 135,692.00
2	Q. 149,261.00
3	Q. 164,188.00
4	Q. 180,607.00
5	Q. 198,668.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010

CUADRO 45
Determinación de la Relación Beneficio Costo

Años	Ingresos	Costos	Factor de actualización 30%	Actualización de Ingresos	Actualización de Costos
0		Q. 58,797.00	1.0000		Q. 58,797.00
1	Q.178,242.00	Q.135,692.00	0.7692	Q. 137,104.00	Q. 104,374.00
2	Q. 196,066.00	Q.149,261.00	0.5917	Q. 116,012.00	Q. 88,318.00
3	Q. 215,673.00	Q.164,188.00	0.4552	Q. 98,174.00	Q. 74,738.00
4	Q. 237,240.00	Q.180,607.00	0.3501	Q. 83,058.00	Q. 63,231.00
5	Q. 260,964.00	Q.198,668.00	0.2693	<u>Q. 70,278.00</u>	<u>Q. 53,501.00</u>
			Total	Q.504,626.00	Q.442,959.00

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010

Fórmula

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\text{Q. 504,626.00}}{\text{Q. 442,959.00}}$$

Relación beneficio costo = 1.14

El resultado anterior muestra que la inversión con respecto a la aplicación de las estrategias mercadológicas para el desarrollo del nuevo producto se acepta, ya que la relación beneficio costo es mayor a uno e indica que se recuperará Q. 1.14 por cada quetzal invertido.

En conclusión:

Se deben aplicar las estrategias mercadológicas propuestas para el desarrollo del nuevo producto, por lo siguiente:

- Mayor VAN, siempre que sea positivo; en este caso se obtuvo un VAN positivo de Q. 24,323.00.
- El período de recuperación de la inversión se encuentra entre el 3 y 4 período.
- Mayor TIR, siempre que sea mayor a la tasa de descuento; en el proyecto se obtuvo una TIR de 49.05%, es mayor a la tasa de descuento del 30% de rentabilidad de la empresa.
- La mayor relación Beneficio/Costo, siempre que sea mayor que uno; se obtuvo Q. 1.14.

CONCLUSIONES

1. A través de la investigación realizada se determinó que la empresa Creaciones Marías, presenta en los últimos dos años disminución en las ventas. Esto debido a la ausencia de estrategias mercadológicas aplicadas a la comercialización de los productos que ofrece. Esto comprueba la primera hipótesis planteada al inicio de la investigación, la cual demuestra que por la falta de estrategias de mercadeo la empresa ha presentado este problema.
2. Creaciones Marías comercializa diferentes líneas de productos como: cortinas, cenefas, galerías, manteles, cojines, y muñecas decorativas; por lo tanto tiene la oportunidad de desarrollar un nuevo producto, en un mismo mercado, utilizando para ello la misma tecnología, recurso humano, maquinaria, entre otros aspectos; aprovechando así el mercado para ofrecerle a compradores actuales y potenciales un nuevo producto. Esto comprueba la segunda hipótesis de la investigación, que indica que lo que debe hacer la empresa es definir y aplicar estrategias mercadológicas para el desarrollo de nuevos productos que le permitan ser más competitiva en el mercado y así incrementar la demanda de los productos.
3. En la investigación se determinó que la empresa no realiza controles específicos sobre actividades mercadológicas. Esto comprueba la tercera hipótesis que indica que la empresa debe llevar a cabo periódicamente controles sobre cada programa de las estrategias de mercadotecnia previamente establecidas
4. La compañía no utiliza los elementos básicos de la planeación estratégica como: misión, visión, objetivos y valores; y esto no le permite desarrollarse adecuadamente a nivel empresarial. Y además no cuenta con un organigrama general que indique su estructura organizacional.

5. De acuerdo al estudio realizado se pudo establecer que Creaciones Marías no tiene una marca (logotipo y eslogan), que la identifique y distinga de otras empresas. Además carece de un empaque y etiqueta adecuada para presentar sus productos. Esta conclusión acepta la primera hipótesis, que muestra que la empresa no aplica estrategias de producto.
6. La gerencia de la empresa no utiliza un método adecuado para fijar el precio de los productos; tampoco estrategias adecuadas de precios. También esta conclusión contribuye a la aceptación de la primera hipótesis que determina la ausencia de estrategias adecuadas de precios.
7. La empresa no usa intermediarios en la comercialización de los productos, esto significa que emplea el canal de distribución de productor a comprador final, utilizando para ello únicamente la fuerza de ventas.
8. La empresa da a conocer los productos únicamente por medio de: vendedores, de un rótulo colocado en la entrada de las instalaciones de la empresa y un catálogo de productos no adecuado.
9. Creaciones Marías no realiza campañas publicitarias lo cual no le ha permitido darse a conocer e informar al cliente sobre las principales características de los productos que ofrece, para luego persuadirlos a que los adquieran. Esta conclusión permite aceptar la primera hipótesis planteada en el plan de investigación, sobre la ausencia de estrategias de publicidad.
10. La gerencia de ventas no hace uso de las promociones de ventas, ya que conoce parcialmente las herramientas que ofrece la mercadotecnia. Esta conclusión acepta la primera hipótesis, donde indica la falta de estrategias de promoción de ventas.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que Creaciones Marías aplique la propuesta de “**Estrategias Mercadológicas para el Desarrollo de Nuevos productos**”, la cual contiene una serie de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que le permitirán dar a conocer el nuevo producto, aumentar sus ventas y ganancias e incrementar la participación en el mercado.
2. Es importante que la empresa fabrique cubrecamas enguatadas con vuelo y con tapalmohada, en los siguientes tamaños: imperiales, matrimoniales, queen y king size; utilizando para ello una guía del proceso de desarrollo de nuevos productos, que le permita efectuar adecuadamente cada una de las etapas; y así ofrecer en el mercado un producto que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.
3. Se recomienda que la empresa realice controles específicos sobre cada programa de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, previamente establecidas.
4. Para Creaciones Marías es fundamental contar con una planeación estratégica para fortalecer la filosofía de la empresa a través de la misión, visión, objetivos y valores propuestos. También se sugiere que la empresa cuente con organigrama general que indique su estructura organizacional.
5. Es fundamental que la empresa diseñe la marca (logotipo y eslogan) de los productos, ya que la aplicación de esta estrategia le permitirá identificarse y distinguirse de la competencia. También es importante que utilice el empaque y la etiqueta adecuada, para que el producto nuevo tenga una presentación creativa y que contenga la información que el cliente necesita.

6. La gerencia puede utilizar estrategias adecuadas de precios, que le permitan brindar precios razonables a sus clientes. Para ello es indispensable que utilice el método de determinación de precios con base en el costo; además la fijación de precios de productos colectivos, precios con descuentos, impares y promocionales.
7. Se sugiere que la empresa inicialmente no utilice intermediarios en la comercialización del producto nuevo. Es decir que lo haga únicamente por medio del equipo de ventas; por eso es necesario diseñar una guía de capacitación, un plan de remuneración, plan de comisiones y motivar a este grupo de colaboradores, obsequiándoles premios por alcanzar las metas en ventas mensualmente.
8. La gerencia debe utilizar estrategias de mercadeo directo para dar a conocer el producto nuevo de una manera visual y atractiva, que le permita llegar a un público selectivo, por lo mismo se recomienda el catálogo de productos propuesto, que incluya fotografías de los productos que fabrica.
9. Es necesario que la empresa realice la campaña publicitaria propuesta, la cual contiene: anuncio en las páginas amarillas, mantas publicitarias, volantes y tarjetas de presentación; para informarle a clientes potenciales y actuales la existencia del producto nuevo y persuadirlos a que lo compren.
10. Es fundamental que la empresa utilice las siguientes promociones de ventas aplicadas al producto nuevo: cupones de descuento del 10%; especialidades publicitarias gorras y lapiceros; premios (cojines decorativos); y descuentos especiales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acuerdo Gubernativo 178-2001. Ministerio de Economía. Diario de Centro América. Guatemala. 2001.
2. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición. Windows Internet Explorer. Visitado enero 2010.
3. Escuela de Administración de Empresas, “Compilación bibliográfica para el curso de Teoría Administrativa III”, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Publicaciones USAC, 1998, Guatemala, Primera edición, 214 páginas.
4. FISCHER, Laura, “Mercadotecnia”, Segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998, 458 páginas.
5. HAMILTON, Wilson Martin y Alfredo Pezo Paredes, “Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados”, Editorial Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2005, 206 páginas.
6. KOTLER, Philip y Gary Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Cuarta edición, Editorial Prentice Hall, México, 1998, 585 páginas.
7. KOTLER, Philip y Gary Armstrong, “Mercadotecnia”, Sexta edición, Editorial Prentice Hall, México, 1996, 826 páginas.
8. KOTLER, Philip y Gary Armstrong, “Marketing”, Octava edición, Editorial Prentice Hall, México, 2001, 691 páginas.

9. KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing", Edición milenio, Editorial Prentice Hall, México, 2001, 718 páginas.
10. LAMBIN, Jean-Jaques, "Marketing Estratégico", Tercera edición, Editorial Mc Graw Hill, España, 2002, 610 páginas.
11. MELENDRERAS Soto, Tristán, "Apuntes generales para técnicas de investigación documental", Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Publicaciones USAC, 1991, Guatemala, Segunda edición, 161 páginas.
12. MELENDRERAS Soto, Tristán, y Luis Enrique Castañeda, "Aspectos generales para elaborar una tesis profesional o una investigación documental", Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Publicaciones USAC, 1991, Guatemala, Segunda edición, 104 páginas.
13. Microsoft Corporación 1993-2003, Microsoft Encarta: Medios de Comunicación. (CDROM), Estados Unidos de Norteamérica.
14. Mujer Creativa, Mil Ideas de Punto y Costura, Editorial Grupo Océano, España, 1999, 510 páginas.
15. PUJOL B., Bruno, "Diccionario de Marketing", Editorial cultural, España, 1999, 400 páginas.
16. PUJOL B., Bruno, "Dirección de Marketing y ventas", Tomo II Cultural de Ediciones, S.A., España, 2002, 432 páginas.
17. Singer, Biblioteca de Costura MR Costura para el Hogar, Primera Edición, Editorial Limusa, S.A. C.V., México, S.F. 1988, 126 páginas.

18. STANTON, William J.; Etzel, Michael J. y Walker Bruce J., "Fundamentos de Marketing", Undécima edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000, 707 páginas.
19. STANTON, William J.; Etzel, Michael J. y Walker Bruce J., "Fundamentos de Marketing", Decimotercera edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2004, 764 páginas.
20. STANTON, William J., "Fundamentos de Mercadotecnia", Séptima edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1998, 707 páginas.
21. RYAN, William, "Principios de Comercialización", Colección de textos de enseñanza, Editada por Learning System Company, USA., 1984, 169 páginas.

Referencias en línea

22. www.Cortinas-Visión.redtienda.net Visitado en agosto 2009
23. www.desdequate.blogspot.com/2010/01perspectivas-economicas-2010.html. Perspectivas económicas 2010. Visitado en enero 2010
24. www.eleconomista.net/noticia.php?id=8849. Precios al consumidor de Guatemala bajan 0.28% en 2009. Perspectivas económicas 2010. Visitado enero 2010
25. www.estiloambientación.com.ar/cortinas/cortinas. Visitado septiembre 2009
26. www.fundes.org. Visitado en junio 2009

27. [www.manuelgross.bligoo.com/content/view/114756/Use el análisis FODA para generar.html](http://www.manuelgross.bligoo.com/content/view/114756/Use_el_analisis_FODA_para_generar.html). Visitado agosto 2009
28. www.prensalibre.com/pl/2010/enero/11/366846.html. Exportaciones de vestuario disminuyeron en el 2009. Visitado en enero 2010
29. [www.redimif.org/Modificaciones a la Ley última versión](http://www.redimif.org/Modificaciones_a_la_Ley_ultima_version). Impacto de la propuesta de Reforma Fiscal en las instituciones sin fines de lucro que apoyan a la MYPIME en Guatemala. Red de Instituciones de Microfinanzas De Guatemala (REDIMIF) Visitado enero 2009

ANEXOS

Anexo No. 1

Glosario

1. **Abrazaderas:** también llamadas agarraderas o pasamanos: tienen la función de recoger la cortina lateralmente de manera de hacer un marco a la ventana y dejar pasar la luz. Son los cinchos que recogen las cortinas a los lados o al centro.
2. **Agente:** persona que profesionalmente gestiona por cuenta ajena, mediante comisión, operaciones de venta u otras transacciones.
3. **Antepecho:** es un término que se utiliza para confeccionar cortinas, y consiste en medir el largo que tiene la ventana desde la posición de la galería hasta el largo de la misma.
4. **Bies:** trozo de tela cortado en sesgo respecto al hilo que se aplica a los bordes de prendas de vestir.
5. **Calicó:** tela delgada de algodón.
6. **Capital humano:** es el aumento en la capacidad de la producción del trabajo alcanzada con mejoras en las capacidades de trabajadores. Estas capacidades realzadas se adquieren con el entrenamiento, la educación y la experiencia.
7. **Cinta de ruflete:** es una cinta de tela de dos hilos que mide una pulgada, que se utiliza en las cortinas para fruncir la tela, y que al jalar la cinta se forman pliegues para darle forma a la cortina.
8. **Corbata de cornisa:** es un adorno más para cortinas y cenefas. Puede utilizarse también para adornar mesas, sillas, respaldos, púlpitos. Se necesita de telas semigruesas ya que está formada por un paletón encontrado.

- 9. Cortina francesa:** se confecciona para sala, comedor, dormitorio, u oficinas; este tipo de cortina es la más tradicional para galerías corredizas. Se puede confeccionar en telas gruesas o delgadas, desde un marquiset hasta un bobelino o jacquard. Para esta cortina se utiliza espartería o entretela para que le de cuerpo a la cortina en la parte de arriba.
- 10. Cortina panelote:** es muy elegante, se trabaja en telas gruesas y semigruesas. Se puede usar en sala, salones, dormitorio, comedor como cortina de fondo o de cuerpo
- 11. Cortineros:** también se les llama galerías, es donde van colocadas las cortinas; pueden ser de madera, de cobre o de plástico.
- 12. Chenille:** lleva el nombre del tejido que la compone, formando una trama de hilos pequeños cortados que le otorgan aspecto aterciopelado. Puede ser de algodón, lana o lino, aunque lo habitual es la mezcla de fibras sintéticas y naturales para garantizar resistencia y pocas arrugas.
- 13. Cretona:** aunque originalmente estaba compuesta de un lino de hilos gruesos, hoy se denomina cretona a las telas inglesas de inspiración clásicas. Son muy resistentes y variadas en diseño. Usos: tapicería, cubrecamas y fundas.
- 14. Denotar:** indicar, anunciar, significar.
- 15. Espartería:** es una cinta de 9 ó 10 cms de ancho que sirve para darle forma a la cortina a través de paletones. Se usa generalmente en cortinas con galerías corredizas.
- 16. Guata:** lámina gruesa de algodón en rama que se emplea para rellenar o acolchar tejidos.

- 17. Hamaca:** es un lienzo de tela que lleva más abundancia en el ancho que en el largo de la cortina. Es un adorno decorativo y que utiliza telas suaves, con caída, como: terciopelo, licra, quiana entre otras.
- 18. Jacquard:** lleva el nombre de la máquina con la que se realiza, un tipo de telar inventado por el tejedor francés Joseph Marie Jacquard. Características: posibilidad de utilizar gran variedad de colores, dibujos y motivos. Tejido muy grueso.
- 19. Manga de obispo:** son lienzos de tela que van hacia los lados de una ventana, cerrándose en forma de bolsa. Deben llevar abundante tela a lo largo de la cortina se va sujetando a la medida deseada con cintas dando el efecto de bombones.
- 20. Moña simple:** es una moña que es utilizada para la decoración de una cortina. Se coloca en la agarradera y se trabaja con la misma tela de la agarradera.
- 21. Pañuelos:** existen pañuelos entrecruzados, paletoneados con forro, plisados, sobrepuestos, entre otros. Generalmente se utilizan telas como: shantú, quina, lino, etc. Son complementos decorativos para adornar cortinas y cenefas en su conjunto. Aparte de decorar sirven para llenar espacios. Se confeccionan en un tamaño normal de 75 cms. Son buenas opciones para colocar en eventos en que se necesite una decoración simple y práctica.
- 22. Piqué:** es un tejido de algodón que se distingue por sus dibujos en relieve, como un nido de abeja.
- 23. Raso:** tela de seda lustrosa, de más cuerpo que el tafetán y menos que el terciopelo.

24. Realidad virtual: sistema que permite a uno o más usuarios ver, moverse y reaccionar en un mundo simulado por ordenador o computadora. Los mundos virtuales y todo lo que contienen (incluyendo imágenes computarizadas de los participantes) se representan con modelos matemáticos y programas de computadora.

25. Redituable: que rinde periódicamente utilidad o beneficio.

26. Riel: barra pequeña de metal.

27. Rosetón simple: es una rosa que se puede usar como adorno en las agarraderas, en el centro de algunas cenefas o en las orillas superiores de estilos diferentes de cortinas; también hay rosetones dobles.

28. Tamizar: depurar, elegir con cuidado y minuciosidad.

29. Terciopelo: tejido de algodón, aunque originalmente de seda. Generalmente grueso, los hay en diferentes variedades dependiendo del corte del pelo. Se caracteriza por absorber mucho la luz del ambiente. Usos: tapicería, cortinas y cubrecamas.

30. Tiza: es una arcilla blanca que, preparada en barritas, se usa para escribir en el pizarrón, marcar en telas y pulverizada sirve para limpiar metales.

31. Vaina: dobladillo que se hace en la ropa para introducir una cinta, un cordón o una goma, y sirve para fruncir la tela.

32. Velcro: sistema de cierre o sujeción formado por dos tiras de tejidos diferentes que se enganchan al entrar en contacto.



Anexo No. 2 Boleta de encuesta a clientes actuales

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

Objetivo: Obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis con el nombre de “**ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN UNA EMPRESA FABRICANTE DE CORTINAS Y CENEFAS**”, sobre las necesidades de los clientes actuales de Creaciones Marías.

Nota: La información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

DATOS GENERALES

Nombre del entrevistado (a): _____
Dirección: _____ Teléfono: _____ Genero: F M

A continuación responda las siguientes preguntas.

1. ¿Usted realiza las compras de cubrecamas, cortinas, cenefas o galerías dentro del hogar?
Si No Finalizar encuesta

2. ¿Tiene hijos?
Si No
¿Cuántos? _____ Indique las edades _____

3. ¿Cuántas camas tiene en su casa? _____

4. ¿Qué tipo de producto utiliza para cubrir o decorar su cama?
Cubrecama Colcha Sábana
Edredón Poncho Frazada
Otros especifique: _____

5. ¿Ha comprado cubrecamas?
Si No Finalizar encuesta
¿Por qué? _____

6. ¿Cuándo fue la última vez que compró este producto?
Hace tres meses Hace seis meses Hace nueve meses
Hace un año Más de un año

7. ¿Compraría usted una cubrecama enguatada en los próximos 12 meses?
Definitivamente la compraría Probablemente la compraría
Tal vez sí / tal vez no la compraría Probablemente no la compraría
Definitivamente no la compraría

8. ¿Indique cuál de estas marcas prefiere?
Viva Home Accesorias Cubrecama Bouganvilia
Cubrecama Atlántida Creaciones Marías

9. ¿Qué tamaños de cubrecamas compra?
 Imperiales Semi-matrimoniales Matrimoniales
 Queen King size
10. ¿Qué estilos de cubrecamas compra?
 Con vuelo, enguatadas con tapalmohada Con vuelo, enguatadas sin tapalmohada
 Con vuelo, sin enguate con tapalmohada Con vuelo, sin enguate sin tapalmohada
 Otros especifique: _____
11. ¿Cómo prefiere las cubrecamas?
 Lisas Estampadas La combinación de ambas
12. ¿Mencione los diseños de cubrecamas estampadas que le gusta?
 A cuadros Infantiles Con flores
 Con hojas Con líneas Con manchas
13. ¿Dónde compra las cubrecamas?
 Supermercados Empresas especializadas Mencione cuál _____
 Mercados Vendedores ambulantes
 ¿Por qué? _____
14. ¿En qué meses del año compra cubrecamas?
 De enero a marzo De abril a junio
 De julio a agosto De septiembre a diciembre
15. ¿Qué precio paga por la compra de una cubrecama?
 Menos de Q.200.00 De Q.201.00 a Q.400.00
 De Q.401.00 a Q.600.00 De Q.601.00 ó más
16. ¿Qué busca en una empresa que le vende cubrecamas?
 Mejor precio Mejor Calidad Buena ubicación
 Facilidades de pago Buen servicio Ofertas
 Otros especifique: _____
17. ¿Conoce usted a Creaciones Marías?
 Si No
18. ¿Qué productos ha comprado en Creaciones Marías?
 Cortinas Cenefas Galerías
 Cojines Mantiles Muñecas decorativas
19. ¿Cómo califica el producto comprado en Creaciones Marías?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
20. ¿Cómo le pareció el servicio en general?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
21. ¿Cómo le pareció el tiempo de entrega del producto?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
22. ¿Cómo le pareció el precio de los productos?
 Alto Medio Bajo

23. ¿Qué aspectos debe mejorar Creaciones Marías?

Mejorar los precios

Desarrollar nuevos productos

Brindar ofertas

Mejorar la calidad de los productos

Mejorar el servicio

Brindar descuentos

Otros especifique: _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Pregunta 8 ¿Indique cuál de estas marcas prefiere?

- Marca A Viva Home Accesories
- Marca B Cubrecama Bouganvillea
- Marca C Cubrecama Atlántida
- Marca D Creaciones Marías

Marca A



Marca B



Marca C



Marca D





Anexo No. 3

Boleta de encuesta a clientes potenciales

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

Objetivo: Obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis con el nombre de “**ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN UNA EMPRESA FABRICANTE DE CORTINAS Y CENEFAS**”, sobre las necesidades de los clientes actuales, con respecto al desarrollo de un nuevo producto por parte de Creaciones Marías.

Nota: La información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

DATOS GENERALES

Nombre del entrevistado (a): _____
Dirección: _____ Teléfono: _____ Género: F M

A continuación responda las siguientes preguntas.

- ¿Usted realiza las compras de cubrecamas dentro del hogar?
Si No Finalizar encuesta
- ¿Tiene hijos?
Si No
¿Cuántos? _____ Indique las edades _____
- ¿Cuántas camas tiene en su casa? _____
- ¿Qué tipo de producto utiliza para cubrir o decorar su cama?
Cubrecama Colcha Sábana
Edredón Poncho Frazada
Otros especifique: _____
- ¿Ha comprado cubrecamas?
Si No Finalizar encuesta
¿Por qué? _____
- ¿Cuándo fue la última vez que compró este producto?
Hace tres meses Hace seis meses Hace nueve meses
Hace un año Más de un año
- ¿Compraría usted una cubrecama enguatada en los próximos 12 meses?
Definitivamente la compraría Probablemente la compraría
Tal vez sí / tal vez no la compraría Probablemente no la compraría
Definitivamente no la compraría
- ¿Indique cuál de estas marcas prefiere?
Viva Home Accesorias Cubrecama Bouganvilia
Cubrecama Atlántida Creaciones Marías

9. ¿Qué tamaños de cubrecamas compra?
 Imperiales Semi-matrimoniales Matrimoniales
 Queen King size
10. ¿Qué estilos de cubrecamas compra?
 Con vuelo, enguatadas con tapalmohada Con vuelo, enguatadas sin tapalmohada
 Con vuelo, sin enguate con tapalmohada Con vuelo, sin enguate sin tapalmohada
 Otros especifique: _____
11. ¿Cómo prefiere las cubrecamas?
 Lisas Estampadas La combinación de ambas
12. ¿Mencione los diseños de cubrecamas estampadas que le gusta?
 A cuadros Infantiles Con flores
 Con hojas Con líneas Con manchas
13. ¿Dónde compra las cubrecamas?
 Supermercados Empresas especializadas Mencione cuál _____
 Mercados Vendedores ambulantes
 ¿Por qué? _____
14. ¿En qué meses del año compra cubrecamas?
 De enero a marzo De abril a junio
 De julio a agosto De septiembre a diciembre
15. ¿Qué precio paga por la compra de una cubrecama?
 Menos de Q.200.00 De Q.201.00 a Q.400.00
 De Q.401.00 a Q.600.00 De Q.601.00 ó más
16. ¿Qué busca en una empresa que le vende cubrecamas?
 Mejor precio Mejor Calidad Buena ubicación
 Facilidades de pago Buen servicio Ofertas
 Otros especifique: _____
17. ¿Cómo le pareció el servicio al momento de comprar una cubrecama?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
18. ¿Cómo le pareció el tiempo de entrega del producto?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
19. ¿Cómo considera el precio del producto comprado?
 Alto Medio Bajo
20. ¿En el momento de comprar el producto recibió algún incentivo?
 Si No
 Cuál: _____
21. ¿Conoce a Creaciones Marías?
 Si Continua No Finaliza encuesta

¡Muchas gracias por su colaboración!

Pregunta 8 ¿Indique cuál de estas marcas prefiere?

- Marca A Viva Home Accesorios
- Marca B Cubrecama Bouganvillea
- Marca C Cubrecama Atlántida
- Marca D Creaciones Marías

Marca A



Marca B



Marca C



Marca D





Anexo No. 4 Guía de entrevista

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

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: _____

Nombre de la persona entrevistada: _____

Puesto de la persona entrevistada _____

1. ¿Cómo y por qué surge su negocio?

2. ¿Desde cuando inició sus operaciones Creaciones Marías?

3. ¿Creaciones Marías es una empresa individual o es una sociedad?

4. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?

5. ¿Cómo está integrada la empresa?

6. ¿La empresa cuenta con una misión, visión, objetivos y valores bien definidos?

7. ¿Cuál es la razón de existir de la empresa?

8. ¿A dónde quiere llegar la empresa?

9. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

10. ¿Cuáles son los valores de la empresa?

11. ¿Qué estrategias mercadológicas utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

12. ¿Por qué la idea de fabricar cortinas, cenefas e instalar galerías y no otros productos?

13. ¿Cómo describiría usted a los productos que Creaciones Marías fabrica?

14. ¿En qué consiste la línea de productos de cortinas que la empresa fabrica?

15. ¿En qué consiste la línea de productos de cenefas que la empresa fabrica?

16. ¿Qué estilos de cortinas y cenefas fabrica la empresa?

17. ¿Cuáles son los estilos de cortinas y cenefas que tienen mayor demanda?

18. ¿Qué telas utiliza la empresa para confeccionar sus productos?

19. ¿Cómo adquiere Creaciones Marías las galerías?

20. ¿Qué tipos de galerías instala la empresa?

21. ¿Cuenta con un eslogan y logotipo actualmente la empresa?

22. ¿Qué tipo de marca utiliza la empresa?

23. ¿Qué tipo de empaque utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

24. ¿Qué tipo de etiqueta utiliza la empresa?

25. ¿Cuáles son los servicios o beneficios adicionales que la empresa ofrece a sus clientes al realizar una compra? _____
26. ¿Cuál es la maquinaria que la empresa utiliza en la elaboración de sus productos?

27. ¿Cómo calcula la empresa el precio de venta de cada producto?

28. ¿Qué tipos de precios maneja la empresa?

29. ¿Cómo comercializa la empresa sus productos?

30. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa?

31. ¿Utiliza la empresa intermediarios para colocar en el mercado los productos que fabrica?

32. ¿Cuáles son los planes futuros que la empresa tiene para distribuir sus productos?

33. ¿Qué medios de comunicación utiliza Creaciones Marías?

34. ¿Qué cantidad de dinero invierte o ha invertido la empresa en la utilización de medios de comunicación anualmente?

35. ¿Qué elementos de la mezcla promocional utiliza la empresa?

36. ¿Cómo está organizado el personal de ventas de la empresa?

37. ¿Cuáles son los medios de publicidad que la empresa utiliza o ha utilizado?

38. ¿Utiliza promociones de ventas la empresa?

39. ¿Qué tipo de promociones de ventas utiliza o ha utilizado la empresa para motivar a sus clientes a realizar una compra?

40. ¿Quién se encarga de realizar las actividades de las relaciones públicas de la empresa?

41. ¿Cuáles son los medios de mercadeo directo que utiliza la empresa?

42. ¿Qué empresas son las que representan la competencia directa e indirecta para Creaciones Marías?

43. ¿Cómo está formada la cartera de clientes de Creaciones Marías?

44. ¿Mencione a sus principales proveedores?

45. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas en el último trimestre de la empresa?

46. ¿Qué temporada del año es más demandante, para la fabricación de los productos que la empresa ofrece a sus clientes?

47. ¿Qué productos alternativos fabrica Creaciones Marías actualmente?

48. ¿Creaciones Marías ha pensado en desarrollar nuevos productos?

49. ¿Por qué desea la empresa desarrollar nuevos productos?

50. ¿Cuáles productos nuevos desea desarrollar Creaciones Marías?

51. ¿Cuál es el mercado objetivo para los nuevos productos que la empresa desea desarrollar?

52. ¿Qué tipo de equipo y maquinaria necesita la empresa para desarrollar nuevos productos?

53. ¿Qué presentación tendría el nuevo producto a desarrollar? (empaquete, etiqueta, colores, tamaños, estilos, etc.)

54. ¿Indique cuáles son los factores internos y externos que pueden ser aprovechados o que afectan directamente el desempeño de la empresa?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo No. 5
Tácticas Mercadológicas

Anexo No. 5.1
Marca (logotipo y eslogan)



Anexo No. 5.2
Etiqueta

*Creaciones
Marias* ★★☆☆

Tu mejor opción en cortinas y blancos

**Cubrecama Enguatada
con vuelo y tapalmohada**

Imperial
 Semi-Matrimonial
 Matrimonial
 Queen Size
 King Size

Hecho en Guatemala
2a. avenida 1-89 zona 5 Mixco, Col. Santa Marta
Tel.2437.1515
creaciones_marias@hotmail.com



1 38055 65154 7

Anexo No. 5.3
Etiqueta incluida en el empaque



Anexo No. 5.4
Formulario ficha de clientes

CREACIONES MARÍAS
Ficha del cliente
Datos del cliente: Nombre: _____ Dirección: _____ Teléfonos: _____
Información general: Frecuencia de la visita _____ Forma de pago y plazos _____ Fecha de la última visita realizada _____ Volumen de pedidos del año anterior _____ Cantidad en dinero del último pedido _____ Productos que el cliente ha comprado _____ Volumen de pedidos previstos para este año _____ Observaciones: _____ _____ _____

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

Anexo No. 5.5
Formulario del informe semanal de ventas

CREACIONES MARÍAS
Informe semanal
<p>Datos del vendedor</p> <p>Nombre del vendedor: _____</p> <p>Fecha: _____</p>
<p>Información:</p> <p>Actividad diaria del vendedor _____</p> <p>Ventas obtenidas _____</p> <p>Cobros realizados _____</p> <p>Clientes actuales visitados _____</p> <p>Clientes nuevos visitados _____</p> <p>Productos vendidos _____</p> <p>Observaciones</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Fuente: elaboración propia como aporte propositivo, enero 2010.

Anexo No. 5.6
Formulario del informe mensual de ventas

CREACIONES MARÍAS
Informe mensual
Nombre del vendedor: _____ Fecha: _____
Resumen
1. Análisis de los resultados globales de ventas del mes correspondiente. _____
2. Objetivos del mes y grado de cumplimiento. _____
3. Resultados de las acciones promocionales. _____ _____
4. Situación del mercado. _____ _____
5. Objetivos del mes siguiente. _____ _____
6. Tendencia del mercado tanto de la empresa como de la competencia. _____ _____
Observaciones: _____ _____

Fuente: elaboración propia como aporte a la propuesta, enero 2010.

Anexo No. 5.7
Anuncios en páginas amarillas

Anuncio 1

Creaciones Marías

2a. Ave. 1-89 zona 5 de Mixco, Col. Santa Marta..... 2437 1515

Anuncio 2

CREACIONES MARÍAS

Cubrecamas, cortinas, cenefas, galerías, manteles, cojines
y muñecas decorativas.

2a. Ave. 1-89 zona 5 de Mixco, Col. Santa Marta.

Tel: 2437-1515

creaciones_marias@hotmail.com

Anexo No. 5.8
Manta publicitaria



*Creaciones
Marias* ★★☆☆

Tu mejor opción en cortinas y blancos

Por la compra de una CUBRECAMA ENGUATADA
CON VUELO Y TAPALMOHADA

GRATIS
UN COJIN DECORATIVO



2a. avenida 1-89 zona 5 Mixco, Col
Santa Marta.
Tel . 2437-1515

Anexo No. 5.9
Volante y cupón de descuento

Creaciones Marias ★★ ★★ ★★ ★★
Tu mejor opción en cortinas y blancos

- *Cortinas
- *Cenefas
- *Galerias
- *Cojines
- *Manteles
- *Muñecas Decorativas

Cubrecamas Enguatadas con vuelo y tapalmohada

- *Imperiales
 - *Semi-matrimonial
 - *Matrimonial
 - *Queen Size
 - *King Size

Encuentranos en:
2a. avenida 1-89 zona 5 Mixco
Col. Santa Marta
Tel. 2437-1515
creaciones_marias@hotmail.com

**10 %
al presentar este
cupón
en cualquier cubrecama**

Anexo No. 5.10
Tarjeta de presentación



Anexo No. 5.11
Gorra publicitaria



Anexo No. 5.12
Lapicero publicitario



Área de impresión 0.8 cms. X 8 cms.

Anexo No. 5.13
Catálogo de productos

Portada y contraportada



Anexo No. 5.13.1
Formato de la descripción de los productos en el catálogo

*Creaciones
Marías* ★★☆☆☆
Tu mejor opción en cortinas y blancos

Nombre del producto
Tamaño
Medidas
Material
Colores
Precio



★★☆☆☆ **1**

Anexo No. 5.14
Guía del Proceso de Desarrollo de
Nuevos Productos

Introducción

Todas las empresas independientemente de su tamaño grandes o pequeñas, necesitan seguir mejorando sus productos, servicios y procesos comerciales para anticiparse y responder a las cambiantes necesidades de sus clientes. Esto implica invertir tiempo y dinero en hacer investigaciones de mercado para establecer esas necesidades y para desarrollar productos que satisfagan a los clientes.

Es importante que la empresa realice adecuadamente cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos, para colocar en el mercado productos de calidad, que generen utilidades para la empresa y al mismo tiempo satisfagan las necesidades del consumidor final; para ello es necesario que Creaciones Marías utilice una guía que contenga toda la información necesaria sobre el proceso, que incluye desde la creación de una idea del producto hasta la comercialización del mismo

Los beneficios de aplicar una guía adecuada para el consumidor será: que provea satisfactores para sus necesidades y deseos; y para la empresa evitará el fracaso al lanzar un producto nuevo que no satisfaga al mercado meta.

Esta guía se enfocará en la investigación, desarrollo y diseño de nuevos productos, ya que estos aspectos son tan importantes para que la compañía siga siendo competitiva en el mercado; además incluye las siete etapas del desarrollo de nuevos productos.

Objetivos

Objetivo general

Aplicar una guía de desarrollo de nuevos productos, que contenga todos los lineamientos necesarios para su elaboración, utilizando el proceso adecuado que implica desde la creación de la idea del producto hasta su comercialización.

Objetivos específicos

- Dar a conocer la guía de desarrollo de nuevos productos a todo el personal de la empresa
- Que todo el personal aplique la guía de desarrollo de nuevos productos cuando sea necesario.

Guía de desarrollo de nuevos productos

Es importante para Creaciones Marías contar con una herramienta analítica como la guía de desarrollo de nuevos productos, que tiene como fin, proporcionar toda la información necesaria al personal de la empresa, para desarrollar nuevos productos. Uno de los principales problemas para la empresa al inicio de cada proyecto, es la falta de información para la puesta en marcha de la idea del producto y este puede ser uno de los principales motivos de fracaso. Para ello, se pone a disposición de la empresa información diversa que facilita la puesta en marcha de cada proyecto empresarial.

Esta guía va dirigida a todo el personal de la empresa, pero principalmente a los jefes de cada departamento, ya que son ellos los que necesitan toda la información para desarrollar un nuevo producto.

Investigación, Desarrollo y Diseño

Para que la empresa se mantenga competitiva en el mercado, necesita verificar si cumple con las necesidades de sus clientes actuales y anticiparse a lo que los clientes necesitarán en un futuro próximo.

Investigación

La fase inicial implica observar las necesidades actuales y futuras de los clientes y proveedores, preguntando su punto de vista y en ciertas ocasiones hasta realizar una pequeña investigación de mercado.

Una vez identificadas las necesidades de los clientes y el estado del mercado, se puede identificar:

- Modificaciones a los productos o servicios
- Nuevos productos y servicios de ser comercialmente viables, y
- Mejoras a los procesos comerciales que beneficiarán a los clientes

Desarrollo

La investigación aportará ideas y mercados para nuevos productos. El proceso de desarrollo demuestra o no su factibilidad y sirve para convertir las ideas a la realidad.

El proceso de desarrollo examina todos los riesgos potenciales y los obstáculos a superar para poner el producto o servicio en el mercado. Por ejemplo, comprobar si el producto responde a una necesidad del mercado y si se vende al precio necesario para obtener beneficios económicos. Implica la definición de las especificaciones y el diseño del producto o servicio: dibujo, modelos o prototipos.

También establece las fechas límites para cada etapa del proceso, aporta los recursos apropiados y factores claves como precio y demanda.

Diseño

El diseño de producto es una parte crucial del desarrollo de un nuevo producto. Implica diseñar y producir la documentación técnica que permite fabricarlo eficientemente. Muchas empresas contratan diseñadores externos para que realicen esta actividad.

Beneficios Comerciales de la Investigación y Desarrollo

Una sólida investigación y desarrollo permiten a la empresa seguir siendo competitiva en el mercado (o empezar a serlo) y desarrollar la lealtad de los clientes. Los productos o servicios que se desarrollen pueden ayudar a:

- Aumentar las ventas
- Aumentar la rentabilidad
- Abrir nuevos mercados, ya sean locales o en el exterior
- Resaltar la marca y ganar reputación de ser una empresa innovadora (aunque sea pequeña)

- Atraer a los mejores empleados debido a las condiciones de la empresa
- Encontrar nuevas alianzas comerciales
- Atraer financiamiento externo

Y al estudiar los procesos comerciales que le permiten fabricar, comercializar y vender los productos o servicios, la empresa puede:

- Reducir costos
- Mejorar la calidad de la oferta
- Introducir los productos en el mercado más rápidamente
- Aportar también beneficios menos tangibles como, por ejemplo, un mayor conocimiento del mercado que puede resultar de utilidad en el futuro, pero que no tiene una aplicación comercial inmediata
- Proteger toda propiedad intelectual que se crea como consecuencia de la investigación, desarrollo y diseño de cada producto

Etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos

A continuación se describe cada etapa del desarrollo de nuevos productos

Etapa 1: Generación de ideas

Cada producto nuevo es resultado de una idea, entre más ideas se generen, habrán más posibilidades de seleccionar la mejor. El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Es importante crear un sistema que estimule ideas originales. Las ideas pueden provenir de clientes, competidores, proveedores, empleados, etc.

Etapa 2: Selección de ideas

Se evalúan las ideas relativas, para determinar cuáles de ellas merecen ser estudiadas, donde se elegirá la más atractiva para la empresa. Es importante describir un formato estándar que pueda ser estudiado por un comité de nuevos productos. El formato incluye, la idea del producto, el mercado meta, la competencia, se estima a grandes rasgos el tamaño del mercado, el precio del producto, el tiempo y los costos de desarrollo, los costos de fabricación y la tasa de rendimiento.

En otras palabras en esta etapa se decide si el proyecto es factible o no, de ser factible se continua con el proceso, y de ser rechazado se para el proceso, para evitar errores de comisión.

Etapa 3: Desarrollo y prueba de conceptos

En esta etapa se debe crear y diseñar el concepto del producto nuevo, que es la versión detallada de la idea expuesta en términos significativos para el consumidor. Después de crear el concepto del producto se debe poner a prueba, esto implica presentarlo a los consumidores metas para determinar sus reacciones. Los conceptos se pueden presentar en forma simple, simbólica o físicamente.

Etapa 4: Análisis comercial

Se debe calcular las proyecciones de ventas, costos, utilidades e índices de rendimiento futuros del nuevo producto, que sean compatibles con los objetivos propuestos.

Etapa 5: Desarrollo de prototipos

Esta etapa consiste en elaborar un modelo de prueba del producto, y se determinará si la idea del producto se puede traducir en un producto técnica y comercialmente factible. Es importante encontrar un prototipo que a los ojos del cliente encarne los atributos claves descritos en la declaración del concepto del producto.

Etapa 6: Pruebas de mercado

Consiste en realizar pruebas en el mercado donde participan los usuarios reales. Se dará el producto a una muestra de personas para que lo usen, y luego se les pide que evalúen el producto. Además se obtiene información sobre que tan grande es el mercado, cómo reaccionan los consumidores y distribuidores al manejo, uso y recompra del producto. Es aquí donde se ensaya por primera vez el programa del producto en su mercadotecnia.

Esto le permite a la empresa llevar toda la parte teórica, es decir probar el producto, aplicando las estrategias propuesta como: posicionamiento, publicidad, distribución, determinación de precios, marca y otras, así como los niveles de presupuesto.

Etapa 7: Comercialización

Es aquí donde se planean y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y mercadotecnia a gran escala. Para la comercialización del nuevo producto se debe buscar el momento adecuado, se debe decidir en que lugar se lanzará el producto. También la empresa debe dirigir su distribución, promoción inicial y se debe desarrollar un plan de acción para introducir el producto nuevo en el mercado meta.

Anexo No. 6
Acuerdo Gubernativo 178-2001 del
Ministerio de Economía

**"ACUERDO GUBERNATIVO No. 178-2001, PARA EL VICEMINISTERIO DE
DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
EN GUATEMALA”**

MINISTERIO DE ECONOMIA.

Acuérdese modificar el Acuerdo Gubernativo Número 253-94 de fecha 30 de mayo de 1994,
Reformado por el Acuerdo Gubernativo Numero 673-97. de fecha 17 de septiembre de 1997

ACUERDO GUBERNATIVO No. 178-2001

Guatemala, 16 de mayo de 2001

El Presidente de la República en funciones,

CONSIDERANDO.

Que la Ley de Organismo en su artículo 23 establece que los Ministros de Estado son los rectores de las políticas públicas correspondientes a las funciones sustantivas de cada Ministerio, ejerciendo un papel de coordinación y facilitación de la acción del sector o sectores bajo su responsabilidad, para lo cual deben coordinar esfuerzos y propiciar la comunicación y cooperación entre las diferentes instituciones públicas y privadas que corresponda; resultado en consecuencia que todas las instituciones públicas que tengan funciones relacionadas con el o los ramos de cada Ministerio forman parte del sector o los sectores correspondientes y están obligados a coordinar con el rector nacional.

CONSIDERANDO:

Que con fecha 12 de mayo del año 2000. Fue emitido. Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Economía, el cual determina la estructura orgánica, funciones y mecanismos de coordinación de la dependencia, estableciendo así mismo las disposiciones necesarias para lograr el eficiente y eficaz cumplimiento de las acciones que legalmente le corresponde desarrollar.

CONSIDERANDO:

Que dentro de la estructura orgánica del Ministerio de economía, quedó establecido el Viceministerio de desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa, resultando necesario en consecuencia reestructurar el Consejo y el Programa Nacional para el Fomento de la Microempresa y Pequeña Empresa, a efecto que los mismos estén en concordancia con la estructura del ente rector de esta actividad.

POR TANTO:

En ejercicio de las funciones que le confiere el artículo 183, literal e) de la Constitución política de la República y lo que al respecto establece el artículo 23 de la Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto número 114-97 del Congreso de la República;

ACUERDA:

Las siguientes:

MODIFICACIONES AL ACUERDO GUBERNATIVO NUMERO 253-94 DE FECHA 30 DE MAYO DE 1994, REFORMADO POR EL ACUERDO GUBERNATIVO NUMERO 673-87 DE FECHA 17 DE SEPTIEMBRE DE 1997.

Artículo 1. El artículo, queda así:

"Artículo 1. Creación del Consejo Nacional. Se crea el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa por tiempo indefinido, el cual actuará bajo la rectoría del Ministerio de Economía".

Artículo 2. El artículo 2, queda así:

"Artículo 2. Objetivos del Consejo Nacional. El Consejo Nacional tiene como objetivos esenciales. Planificar, dirigir, coordinar, supervisar, controlar y evaluar los recursos Financieros actuales y futuros, provenientes de los sectores públicos y privado y de organismos nacionales e internacionales, destinados al Programa Nacional para el Desarrollo de la Microempresa. Pequeña y Mediana Empresa, asegurando que los mismos beneficien a las comunidades y personas para las que están destinados".

Artículo 3. El artículo 3, queda así:

"Artículo 3. Terminología Para los efectos del presente Acuerdo Gubernativo se entenderá por:

Microempresa: Toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de diez trabajadores.

Pequeña Empresa: Toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de veinticinco trabajadores.

Mediana Empresa: Toda unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de sesenta trabajadores.

Programa Nacional: Estructura administrativa del Ministerio de Economía, comprendida dentro de la Dirección Servicios Financieros y Técnico-empresariales, encargada de ejecutar los planes y proyectos relacionados con el desarrollo de la microempresa, pequeña y mediana empresa, que apruebe el Consejo Nacional.

Consejo Nacional: Órgano colegiado que bajo la rectoría del Ministerio de Economía, planifica, administra y fiscaliza los recursos, planes y proyectos del Programa Nacional.

Dirección Ejecutiva: Órgano de ejecución del Consejo Nacional encargado del desarrollo del Programa Nacional; orgánicamente queda ubicado dentro de la Dirección de Servicios Financieros y técnico-empresariales.

Organizaciones No Gubernamentales ONG's. Entidades de servicios financieros, asociaciones, fundaciones, cooperativas, cámaras gremiales y entidades que conjuntamente con el Programa Nacional desarrollen planes y proyectos."

Artículo 4 El artículo 4, queda así:

"Artículo 4, Integración del Consejo Nacional. El Consejo Nacional se integra con seis miembros, así:

El Viceministro de Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, quien lo coordina.

Un delegado de la Vicepresidencia de la República.

Un delegado de la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia.

Un delegado de la Dirección de Financiamiento Externo y Fideicomisos del Ministerio de Finanzas Públicas Un delegado de las Organizaciones No Gubernamentales, y:

Anexo No. 9
Cotización de empaque del producto nuevo



Cotizacion No. **234**
Exp./2,010

Guatemala, 12 de marzo del 2,010

CORFILA, S.A.

Señores: CREACIONES MARIAS
Atencion a: Angelica Maritza Reyes Telefono:
Direccion:
Departamento: GUATEMALA Forma de pago: CREDITO

DESCRIPCION	Precio Unit.	Subtotal
600 U. Bolsa plastica transparente con zipper, plastico grueso/ 24" x 34" x 6" de calibre	Q4.25	Q2,550.00
PRECIOS YA INCLUYEN IVA (12%)		
TOTAL		Q2,550.00

VALIDEZ DE LA OFERTA: **15 DIAS**
TIEMPO DE ENTREGA: **7 DIAS**

Mario Gonzalez Duarte
Asesor de Ventas

17 AV 5-46 Z-1 Teléfono(s) : (502) 22538250,(502) 22533823 Fax : (502) 22384901
GUATEMALA, GUATEMALA

Anexo No. 10

Cotización de volantes, etiquetas y tarjetas de presentación



¡Plasmando al mundo sus ideas!

SEÑORES: **CREACIONES MARIAS**

DIRECCIÓN:

TELÉFONOS:

/ EXTEN:

FECHA DE APROBACION:

ENTREGA:

CRELISA, S.A.

49 calle 24-37 zona 12, Alcanario Tzul, Guatemala, C.A.

COTIZACION No. ABR-10-00000145

FECHA: 22/04/2010

CIUDAD: GUATEMALA

FAX:

ATENCIÓN: ANGELICA REYES

FORMA DE PAGO: CREDITO

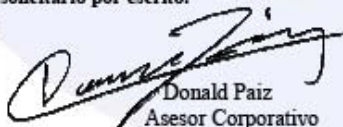
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1.- Impresión de 4,000 volantes ½ carta full color tiro en couche 80.		Q. 1,165.00
2.- Impresión de 1,000 etiquetas ½ carta full color tiro en couche 80.		Q. 1,020.00
3.- Impresión de 500 tarjetas de presentación en opalina o lino. (1 arte)		Q. 625.00
LOS PRECIOS INCLUYEN IVA...		

NOTA: LA FECHA DE ENTREGA SE DEBE ACORDAR CON EL CLIENTE.

OBSERVACIONES: El cliente deberá entregar el arte en CD, y en un programa de diseño grafico, si necesita algún cambio en el arte deberá solicitarlo por escrito.

Estos precios tienen valides de 10 días.

Atentamente,


Donald Paiz
Asesor Corporativo
Cel. (502) 5200-5556
donald@litocolorstudio.com

PBX: (502) 2414-8600 • FAX: (502) 2414-8605

