

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

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE MUEBLES DE MADERA,
EN EL MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN”**

TESIS

PRESENTADA A JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

MARGARITA MARÍA VALLE OLIVA

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

GUATEMALA, FEBRERO DE 2012

**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. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2º	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL 5º	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

Exonerada de Exámenes de Áreas Prácticas Básicas de acuerdo al Numeral 6.11, Punto SEXTO del acta 1-2011, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 20 de enero de 2011.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. María del Carmen Mejía García
SECRETARIO:	Lic. Angel Miguel González Godoy
EXAMINADORA:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 17 de octubre de 2011

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

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha cuatro de julio de 2011, procedí a asesorar a la estudiante MARGARITA MARÍA VALLE OLIVA, con carné 200512620, durante la elaboración de su tesis titulada: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE MUEBLES DE MADERA, EN EL MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN."

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

Licda. Maricruz Samayoa Peláez

M.D.U.

Colegiada 10,072



Licda. M.Du. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
TRECE DE MARZO DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 5-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 28 de febrero de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 260-2011 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 29 de noviembre de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE MUEBLES DE MADERA, EN EL MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN", que para su graduación profesional presentó la estudiante MARGARITA MARÍA VALLE OLIVA, autorizándose su impresión.

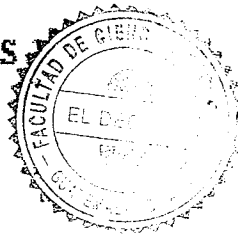
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Snop.


Ingrid

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Luz y fuente de sabiduría, gracias por tantas bendiciones en mi vida y por permitirme alcanzar este triunfo profesional.
- A MIS PADRES:** Juan Salvador Valle Palacios y Angela Aracely Oliva Estrada de Valle, por todo su amor y apoyo incondicional para realizar esta meta.
- A MIS HERMANOS:** Angelita Aracely, Juan Salvador, Beatriz Adriana y Fernando Rafael, por su ejemplo, apoyo y amor.
- A MI FAMILIA:** Abuelitas, tíos, tías, primos y primas, con aprecio y cariño.
- A MIS AMIGOS:** Con cariño por su amistad y apoyo durante mi vida personal y de estudiante.
- A INFORSA:** Con respeto y agradecimiento al apoyo recibido durante este proceso.
- A MI ASESORA:** Licda. Maricruz Samayoa, por compartir sus conocimientos, tiempo y motivación, que fueron fundamentales para llevar a su fin este trabajo.
- A LA USAC:** Especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas, en la cual aprendí los valiosos conocimientos para mi vida profesional.

ÍNDICE

	NO. DE PÁGINA
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.1.1 Clasificación de las empresas	1
1.1.2 Empresa de carpintería	3
1.1.3 Elementos del proceso productivo en una empresa de carpintería	3
1.1.4 Cooperativa	4
1.2 Mercadotecnia	4
1.2.1. Entorno de la mercadotecnia	5
1.2.2 Funciones de la mercadotecnia en una empresa	6
1.3 Mercado	7
1.3.1 Oferta	7
1.3.2 Demanda	8
1.3.3 Segmentación de mercado	8
1.3.4 Mercado objetivo	8
1.3.5 Posicionamiento en el Mercado	8
1.4 Mezcla de mercadotecnia	12
1.4.1 Producto	13
1.4.2 Precio	16
1.4.3 Plaza	16
1.4.4 Promoción	18
1.5 Comunicación en mercadotecnia	18
1.5.1 El proceso de comunicación	18

	NO. DE PÁGINA
1.6 Variables de la mezcla promocional	20
1.6.1 Publicidad	21
1.6.2 Promoción de ventas	24
1.6.3 Relaciones públicas	26
1.6.4 Venta personal	28
1.6.5 Mercadeo directo	31
1.7 Análisis FODA	33
1.7.1 Fortalezas	33
1.7.2 Oportunidades	33
1.7.3 Debilidades	34
1.7.4 Amenazas	34

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE MUEBLES DE MADERA, EN EL MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN

2.1 Metodología de la investigación	35
2.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados	35
2.2 Unidad de análisis	36
2.2.1 Estructura organizacional	38
2.2.2 Filosofía empresarial	41
2.3 Macroentorno	41
2.3.1 Aspectos generales del municipio de Poptún, Petén	42
2.3.2 Demografía	43
2.3.3 Economía	44
2.3.4 Aspectos político-legales INFORSA	45
2.3.5 Tecnología	46
2.3.6 Aspectos culturales	46
2.3.7 La industria de la carpintería en Guatemala	47

	NO. DE PÁGINA	
2.4	Hallazgos de entrevista a gerente general de la empresa	48
2.4.1	Mercado de la empresa	48
2.4.2	Competencia	49
2.4.3	Clientes (descripción del grupo objetivo)	51
2.4.4	Proveedores	51
2.4.5	Análisis de las ventas	51
2.4.6	Descripción variables de la mezcla de mercadotecnia	52
2.4.7	Descripción de las variables de la mezcla promocional	59
2.4.8	Posicionamiento esperado	60
2.5	Hallazgos entrevista a colaboradores de la empresa	61
2.6	Hallazgos relevantes del cliente real	62
2.7	Hallazgos encuesta a clientes potenciales	68
2.7.1	Perfil del encuestado	69
2.7.2	Conocimiento de INFORSA	70
2.7.3	Conocimiento de la competencia	71
2.7.4	Preferencia de colores e imagen	74
2.7.5	Demanda	75
2.7.6	Publicidad	76
2.7.7	Promoción de ventas	78
2.7.8	Mercadeo directo	79
2.8	Análisis FODA	80

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE MUEBLES DE MADERA, EN EL MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN

3.1	Justificación de la propuesta	82
3.2	Objetivos	84

	NO. DE PÁGINA
3.2.1 Objetivos general	84
3.2.2 Objetivos específicos	84
3.3 Propuesta de logotipo y eslogan	84
3.4 Propuesta estrategias promocionales	88
3.4.1 Estrategia de publicidad	88
3.4.2 Estrategia de promoción de ventas	109
3.4.3 Estrategia de relaciones públicas	113
3.4.4 Estrategia de mercadeo directo	122
3.5 Presupuesto total propuesta estrategias promocionales para posicionamiento en el mercado	127
3.6 Relación costo beneficio	128
3.7 Evaluación y seguimiento	130
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	137

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Selección de la estrategia de posicionamiento	9
2	Posibles propuestas de valor	11
3	Las cuatro “P” de la mezcla de mercadotecnia	13
4	Tres niveles de productos	15
5	Tamaños de los canales de distribución para consumidor	17
6	Elementos del proceso de comunicación	19
7	Comunicación integrada de mercadotecnia	21
8	Principales decisiones en publicidad	22
9	Pasos para un proceso de venta eficaz	30
10	Organigrama general por funciones INFORSA	39
11	Mapa del departamento de El Petén	42
12	Logotipo actual INFORSA	55
13	Mapa ubicación INFORSA	58
14	Estrategia de posicionamiento propuesta a INFORSA	83
15	Propuesta de logotipo área de muebles INFORSA	85
16	Propuesta de logotipo área de aserradero INFORSA	86
17	Propuesta de logotipo área de vivero INFORSA	87
18	Propuesta de volante con cupón de descuento	111
19	Propuesta de boletín informativo	116
20	Propuesta de buzón de quejas y sugerencias	117
21	Propuesta proceso atención de sugerencias y resolución de conflictos relaciones públicas internas INFORSA	118
22	Propuesta de afiche programa de relaciones públicas INFORSA	120
23	Propuesta formulario base de datos	124

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Clasificación de las empresas	2
2	Elementos del proceso productivo	3
3	Elementos del macro y microentorno de la mercadotecnia	6
4	Elementos del proceso de comunicación	19
5	Principales decisiones en publicidad	23
6	Técnicas de la promoción de ventas	25
7	Herramientas de las relaciones públicas	27
8	Estructura de la fuerza de ventas	29
9	Pasos para un proceso de venta eficaz	30
10	Estrategias de mercadeo directo	32
11	Actividades comerciales de INFORSA	37
12	Funciones por área INFORSA	40
13	Filosofía empresarial INFORSA	41
14	Exportaciones forestales por producto	47
15	Competencia directa de INFORSA	50
16	Perfil del grupo objetivo de INFORSA	51
17	Productos de madera de INFORSA	53
18	Resultados entrevista a colaboradores INFORSA	61
19	Ubicación de instalaciones y tiempo de entrega de los productos según clientes reales	67
20	Perfil del cliente potencial encuestado	69
21	Color e imagen que identificarían a una empresa fabricante de muebles de madera, según clientes potenciales	74

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
22	Hábito de medios según clientes potenciales	76
23	Hábito de lectura de información publicitaria recibida por medio del correo electrónico según clientes potenciales	79
24	Matriz FODA	81
25	Perfil del grupo objetivo según mercado meta de INFORSA	91
26	Calendario propuesto de radio	103
27	Calendario propuesto de unidad móvil	104
28	Calendario propuesto de television	104
29	Calendario propuesto de afiches	105
30	Calendario propuesto de mantas	106
31	Calendario propuesto estrategia descuento sobre el precio	110
32	Programa propuesto de relaciones públicas externas INFORSA	119
33	Relación costo beneficio	129
34	Propuesta formato tabla de análisis de ventas	130
35	Propuesta formato tabla de análisis de gastos versus ventas	131

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Crecimiento poblacional municipio de Poptún, Petén	44
2	Tendencia de ventas de productos de madera INFORSA	52
3	Recordatorio del medio por el que conocieron la empresa según clientes reales	62
4	Conocimiento de empresas madereras según clientes reales	63
5	Posicionamiento de INFORSA según clientes reales	64
6	Consideración de precios con relación a la competencia según clientes reales	66
7	Conocimiento de INFORSA como fabricante de muebles de madera, según clientes potenciales	71
8	Conocimiento de las empresas fabricantes de muebles de madera en Poptún, Petén, según clientes potenciales	72
9	Consideraciones al comprar productos de madera según clientes potenciales	73
10	Tipo de productos de madera con más demanda según clientes potenciales	75
11	Preferencia de promoción de ventas según clientes potenciales	78
12	Aceptación de recibir información específica de los productos de la empresa por medio de catálogos según clientes potenciales	80

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Análisis comparativo de precios	57
2	Propuesta de inversión en radio	100
3	Propuesta de inversión en unidad móvil	100
4	Propuesta de inversión en televisión	101
5	Propuesta de inversión en afiches	101
6	Propuesta de inversión en mantas	102
7	Plan de acción propuesto estrategia de publicidad de INFORSA	107
8	Total propuesta de inversión estrategia de publicidad INFORSA	108
9	Plan de acción propuesto estrategia de promoción de ventas INFORSA	112
10	Total propuesta de inversión estrategia de promoción de ventas	112
11	Plan de acción propuesto estrategia de relaciones públicas de INFORSA	121
12	Propuesta de inversión estrategia de relaciones públicas INFORSA	122
13	Plan de acción propuesto estrategia de mercadeo directo INFORSA	126
14	Propuesta de inversión estrategia de mercadeo directo	127
15	Propuesta de inversión estrategias promocionales INFORSA	128
16	Relación costo beneficio propuesta a INFORSA	129

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Rótulo INFORSA	59

INTRODUCCIÓN

Las estrategias promocionales conforman una herramienta mercadológica necesaria para las empresas hoy en día, debido a que por medio de estas comunican a su público objetivo sobre los productos y servicios que ofrecen para posicionar su marca en la mente de los clientes de manera preferencial.

Para determinar la situación actual de la empresa Industria Forestal, S. A., se realizó un estudio con relación a la aplicación de estrategias promocionales para posicionamiento de la empresa en el mercado local.

La presentación de este estudio está dividido en tres capítulos. En el capítulo uno se desarrolla el marco teórico relacionado al tema de estudio, en el que se define el contenido que valida y sustenta a la investigación realizada.

El capítulo dos está compuesto por el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la empresa, también se especifica la metodología utilizada en el proceso de investigación, y se presentan los resultados obtenidos a través de las técnicas de observación, entrevistas y encuestas.

En el capítulo tres, se desarrolla el aporte propositivo para la empresa, el cual consiste en el diseño de estrategias promocionales para fijar el posicionamiento en el mercado, basadas en las variables de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo, así como la evaluación y seguimiento de las mismas. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada, así como la bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrollan los temas, leyes, conceptos y definiciones, que servirán de apoyo para la realización de la investigación y cumplimiento de los objetivos planteados.

1.1 Empresa

Las necesidades de la sociedad han hecho que los seres humanos busquen día a día la manera de crear y comercializar los productos que permitan la satisfacción de las mismas, para lo cual se ha organizado y constituido en empresas. Es una “entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios.” (7:569)

Empresa es la integración de todos los recursos necesarios como capital, maquinaria, materia prima, mano de obra, etc., que interaccionan entre sí para llevar a cabo la producción de satisfactores de necesidades, a cambio de recibir una utilidad económica a través de la venta de los mismos.

1.1.1 Clasificación de las empresas

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. A continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción. (Véase tabla 1)

TABLA 1
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Clasificación	Definición
Según la actividad o giro	<ul style="list-style-type: none"> • Industriales: su actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación de la materia. Las industrias, se clasifican en: extractivas y manufactureras. • Comerciales: son intermediarias entre productor y consumidor; su función es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en: mayoristas, minoristas (detallistas) y comisionistas. • Servicio: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos, servicios privados (asesorías, ventas, publicidad), educación, finanzas y salubridad.
Según la procedencia de capital	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa privada: el capital está en manos de accionistas particulares. • Empresa de autogestión: si los propietarios son los trabajadores. • Empresa pública: el capital y el control está en manos del Estado. • Empresa mixta: origen estatal como privado o comunitario.
Según su tamaño	<ul style="list-style-type: none"> • Micro empresa: posee 10 ó menos trabajadores. • Pequeña empresa: tiene un número entre 11 y 50 trabajadores. • Mediana empresa: tiene un número entre 51 y 250 trabajadores. • Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.
Según su ámbito de actuación	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas: locales, regionales, nacionales, multinacionales, transnacionales, mundial.

Fuente: elaboración propia con base en: clasificación de las empresas. (en línea) consultado el 20 de enero de 2011, disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa#Clasificaci.C3.B3n_de_las_empresas

1.1.2 Empresa de carpintería

Una empresa de carpintería, es la que se dedica al trabajo y transformación física de la madera, para la creación de diferentes productos como puertas, closets, gabinetes, escritorios, etc., que son ofrecidos a la sociedad para la satisfacción de una necesidad o para la decoración del hogar o empresa.

1.1.3 Elementos del proceso productivo en una empresa de carpintería

El proceso productivo es el conjunto de todas las operaciones necesarias, ordenadas y planificadas sistemáticamente, para llevar a cabo la producción. Para el desarrollo de productos en madera es necesario el empleo de los elementos que forman parte de este proceso en una empresa de carpintería, los cuales son: materia prima, mano de obra y maquinaria. (Véase tabla 2)

TABLA 2
ELEMENTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

Elemento	Descripción
Materia prima	“Producto sin elaborar, que la industria transforma en otro material o en artículo acabado para el consumo.” (6:2171) Asimismo, materia prima son todos los materiales extraídos de la naturaleza y que son transformados en productos finales para el uso o consumo de las personas.
Mano de obra	“El número total de personas disponibles en el mercado de trabajo en un momento dado.” (6:2123), por lo que se entiende por mano de obra el esfuerzo físico o mental que las empresas necesitan para la elaboración de los productos.
Maquinaria	“El conjunto de máquinas utilizadas para un fin determinado.” (6:2171) Para el desarrollo del proceso de producción, las empresas necesitan emplear diferentes máquinas, las cuales facilitan este proceso y ayudan a mejorar su productividad.

Fuente: elaboración propia, con base en: Gispert, C. Director Grupo Editorial. 1997. Gran Diccionario Enciclopédico Visual Océano S. A. p. 2,123 y 2,171.

1.1.4 Cooperativa

“Es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios, generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta.

Su intención es hacer frente a las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a todos los socios mediante una empresa. La diversidad de necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, comercialización conjunta, enseñanza, crédito, etc.) de los socios, que conforman el objeto social o actividad corporativizada de estas empresas, define una tipología muy variada de cooperativas.”(4:s.p)

1.2 Mercadotecnia

“Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.” (5:5)

En mercadotecnia, se hace referencia a tres conceptos básicos:

- “Necesidades. Son estados de carencia.
- Deseos. Forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.
- Demandas. Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.” (10:7)

En la actualidad la mercadotecnia se ha convertido en una herramienta fundamental para toda empresa que busca identificar necesidades para contribuir a la satisfacción de éstas a través de crear productos, fijar precios, distribuirlos y

promocionarlos, enfocándose en el consumidor al cual se convencerá de comprarlos o no. Es decir, que el punto de partida de la mercadotecnia son las necesidades humanas, las cuales son identificadas por las empresas que buscan satisfacerlas a través de la elaboración y venta de productos.

1.2.1 Entorno de la mercadotecnia

“El entorno de marketing de una empresa está formado por los agentes y las fuerzas, ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes objetivo.” (10:117) La mercadotecnia se desarrolla en dos entornos, el macroentorno y el microentorno, los cuales deben ser considerados y analizados al momento de la toma de decisiones de mercadotecnia para los productos y servicios.

- a) Macroentorno: “la empresa y todos los demás agentes operan en un gran macro entorno de fuerzas que define las oportunidades de la empresa y le plantea amenazas.” (10:121) Es decir, que constituyen las variables externas que no pueden ser controladas por la empresa.

- b) Microentorno: son “los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).” (10:117)

Se define, a continuación, cada una de las fuerzas macro y microeconómicas. (Véase tabla 3)

TABLA 3
ELEMENTOS DEL MACRO Y MICROENTORNO DE LA MERCADOTECNIA

Fuerzas del macroentorno	Agentes del microentorno
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerzas demográficas: “estudio de poblaciones humanas en tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, ocupación y otras estadísticas.” (10:121) • Fuerzas económicas: “Factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores.” (10:129) • Fuerzas naturales: constituyen los factores ambientales y recursos naturales que son utilizados como materias primas en la fabricación de productos finales. • Fuerzas tecnológicas: “fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de producto y mercado.” (10:132) • Fuerzas políticas: “las fuerzas políticas y legales influyen más en las actividades de mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones”. (5:66) • Fuerzas culturales: “el entorno cultural está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos.”(10:136). 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa: “alta dirección, las finanzas, la investigación y el desarrollo (I+D), las compras, la fabricación y la administración.” (10:118) • Proveedores: “facilitan los insumos para la fabricación de productos.”(5:79) • Intermediarios de marketing: “organizaciones que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales.”(10:119) • Clientes: “los mercados de consumidores, industriales, de distribuidores, gubernamentales y por último los mercados internacionales.” (10:120) • Competencia: “siempre se ha considerado como competencia todos aquellos productos que son iguales o semejantes, es decir aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores.” (5:78) • Grupos de interés: “cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (10:120)

Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armstrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. pp. 118-136.

1.2.2 Funciones de la mercadotecnia en una empresa

“Seis funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia: para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus

necesidades (1) antes de desarrollar un producto (2). La distribución (3) sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La promoción (4) debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta (5) impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa (6) asegura su satisfacción. Como se ve, es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven una secuencia.” (5:26)

1.3 Mercado

“Es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.” (10:10) Es decir, que es el conjunto de transacciones que se llevan a cabo entre compradores y vendedores.

“Cuando se analiza un mercado, hay que distinguir entre:

- El mercado actual o real: el que en un momento determinado demanda un producto específico.
- El mercado potencial: número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado.” (11:22)

1.3.1 Oferta

“Son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios y condiciones dadas en determinado momento.” (12:61) Es decir, que la oferta está conformada por todos los productos y servicios que están disponibles para ser consumidos.

1.3.2 Demanda

La demanda se define como “la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por los consumidores en un momento determinado.” (12:66) Por lo que se puede decir que la demanda es la cantidad de productos que son requeridos en el mercado por los consumidores.

1.3.3 Segmentación de mercado

Para que un producto pueda llegar a su grupo objetivo, es necesario que la empresa realice una adecuada segmentación de mercado, la cual se define como “el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.” (5:93)

1.3.4 Mercado objetivo

“Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa.” (10:59) Una vez definidos los segmentos del mercado, la empresa puede decidir atender a uno o a varios segmentos de un mercado determinado.

Lo que significa, que el mercado meta es el grupo de clientes a los cuales la empresa dirigirá los esfuerzos de mercadeo, debido a que por sus características podrían necesitar o interesarse por los productos que la misma comercializa.

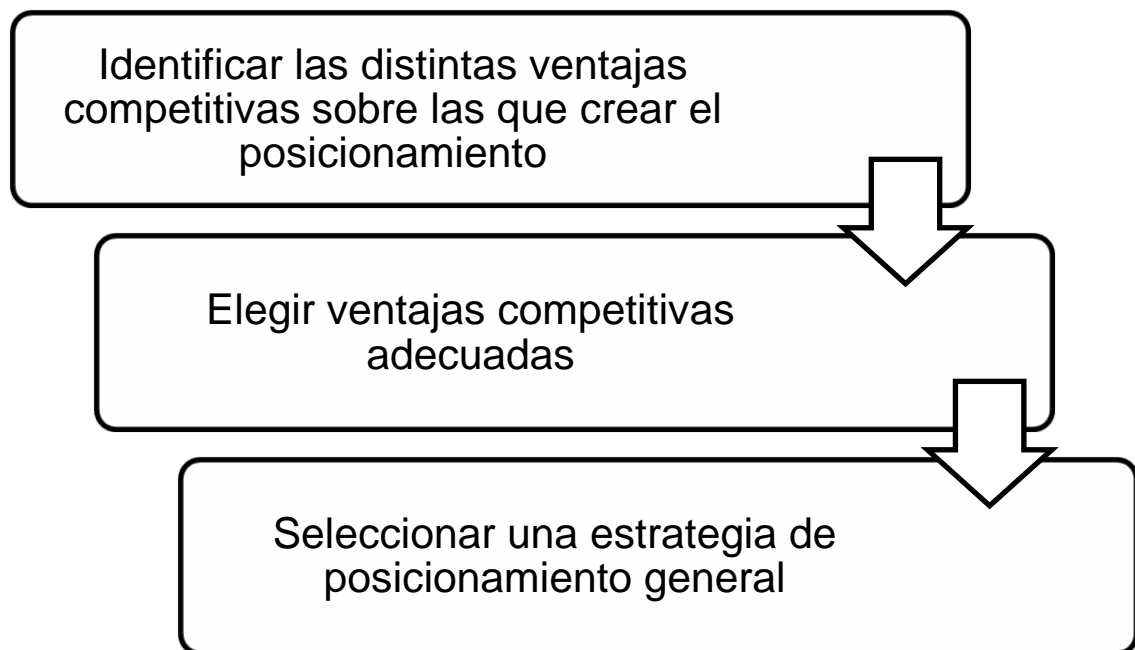
1.3.5 Posicionamiento en el mercado

Se define como “modo en que un producto es definido por los consumidores según atributos especiales.” (10:270) “Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.” (14:3)

Por lo tanto, se puede decir que posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o empresa en la mente de los consumidores al momento que éstos deben elegir para realizar una compra.

“El posicionamiento consta de tres fases: identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas, y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.” (10:270) (Véase figura 1)

FIGURA 1
SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armstrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 270.

a. Fase 1: identificar las ventajas competitivas

“La clave para obtener y conservar a los consumidores objeto es comprender sus necesidades mejor que la competencia y ofrecerles más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá mayor ventaja competitiva.” (10:271)

Una empresa o un mercado se puede diferenciar en función de:

- su mix de producto
- sus servicios
- el canal seleccionado
- las personas o la imagen

b. Fase 2: seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas

Una empresa debe definir cuidadosamente la manera en que se desea diferenciar su marca del resto de competidores por lo que debe de considerar los siguientes criterios:

- *Importante*: la diferencia debe generar un beneficio muy valorado por los consumidores.
- *Distintiva*: los competidores no ofrecen esa misma diferencia, o la empresa puede ofrecerla de forma diferente.
- *Superior*: la diferencia es superior a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio.
- *Comunicable*: la diferencia resulta comunicable y fácilmente visible para los compradores.
- *Exclusiva*: los competidores no pueden copiar la diferencia fácilmente.
- *Asequible*: los compradores se pueden permitir pagar por la diferencia.
- *Rentable*: la empresa puede introducir la diferencia de forma rentable.” (10:273)

c. Fase 3: selección de una estrategia de posicionamiento general

“El posicionamiento general de una marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir, el mix completo de beneficios en torno al cual se posiciona la marca. Constituye la respuesta a la pregunta que se realizan los consumidores del ¿por qué debería comprar yo esta marca?.” (10:273)

Para posicionar una empresa o un producto en la mente de los consumidores, es necesario la selección y aplicación de una estrategia de posicionamiento. (Véase figura 2)

FIGURA 2
POSIBLES PROPUESTAS DE VALOR

		Precio		
		Más	Igual	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Igual			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armstrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 274.

A continuación se especifica cada una de estas estrategias basadas en las posibles propuestas de valor:

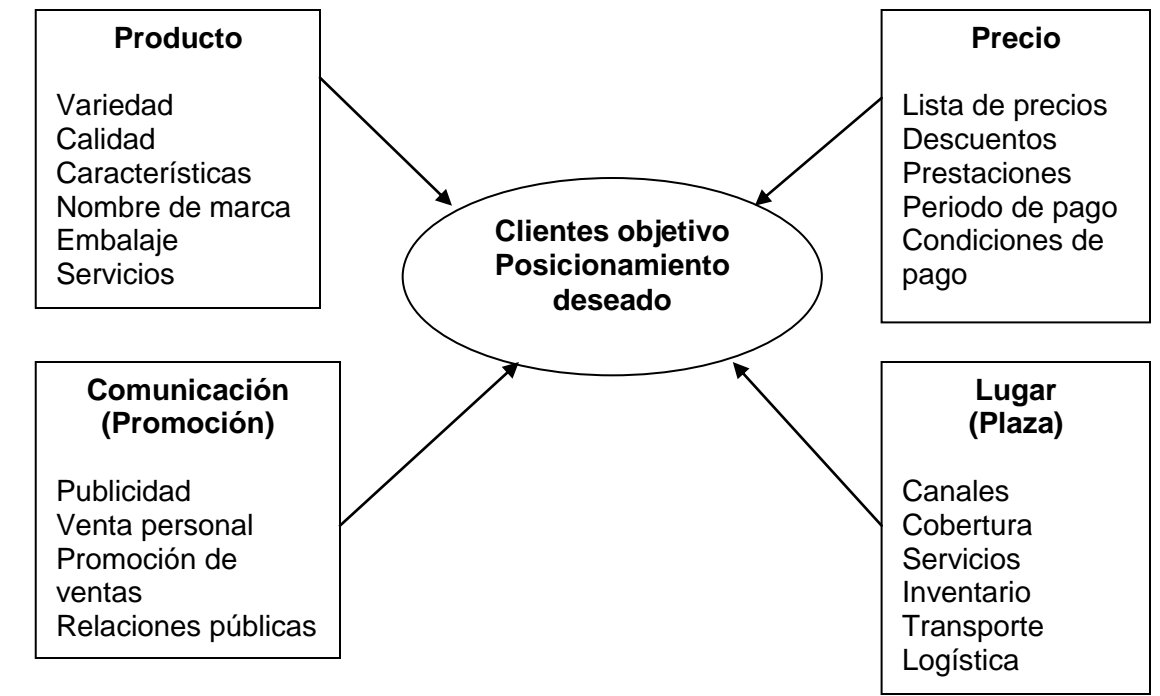
- a. “Más por más. En un posicionamiento “más por más” se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para así cubrir los costes más elevados.
- b. Más por lo mismo. Las empresas puede atacar el posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable, pero con un precio más económico.
- c. Lo mismo por menos. Ofrecer “lo mismo por menos” puede constituir una propuesta de valor muy poderosa: a todos nos gusta una buena oferta.
- d. Menos por mucho menos. Siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos, y que por lo tanto, cuestan menos.
- e. Más por menos. La propuesta de valor más exitosa sería más por menos.” (10:274)

1.4 Mezcla de mercadotecnia

“El conjunto de instrumentos de mercadotecnia tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (10:60)

La mezcla de mercadotecnia es conocida también como las cuatro “P” de la mercadotecnia. (Véase figura 3)

FIGURA 3
LAS CUATRO “P” DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA



Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armstrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 62.

Es decir, que para que la mercadotecnia pueda cumplir con su finalidad es necesario hacer uso de cuatro herramientas principales como lo son: el producto, el precio, la plaza y la promoción, las cuales, a la vez, están integradas por diferentes elementos específicos, conformando en conjunto lo que se conoce o denomina mezcla de mercadotecnia.

1.4.1 Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”
 (15:248)

Las empresas se interesan en la creación o innovación de los productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y generar la preferencia de los mismos con respecto a la competencia que existe dentro del mercado.

“Los productos y servicios se clasifican en dos categorías fundamentales, en función del tipo de consumidores que los utilizan: productos de consumo o productos industriales.” (10:292)

- a. “Productos de consumo. Producto adquirido por un consumidor final para su consumo personal.” (10:292)
- b. Productos industriales. Producto adquirido por individuos o empresas para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio.” (10:293)

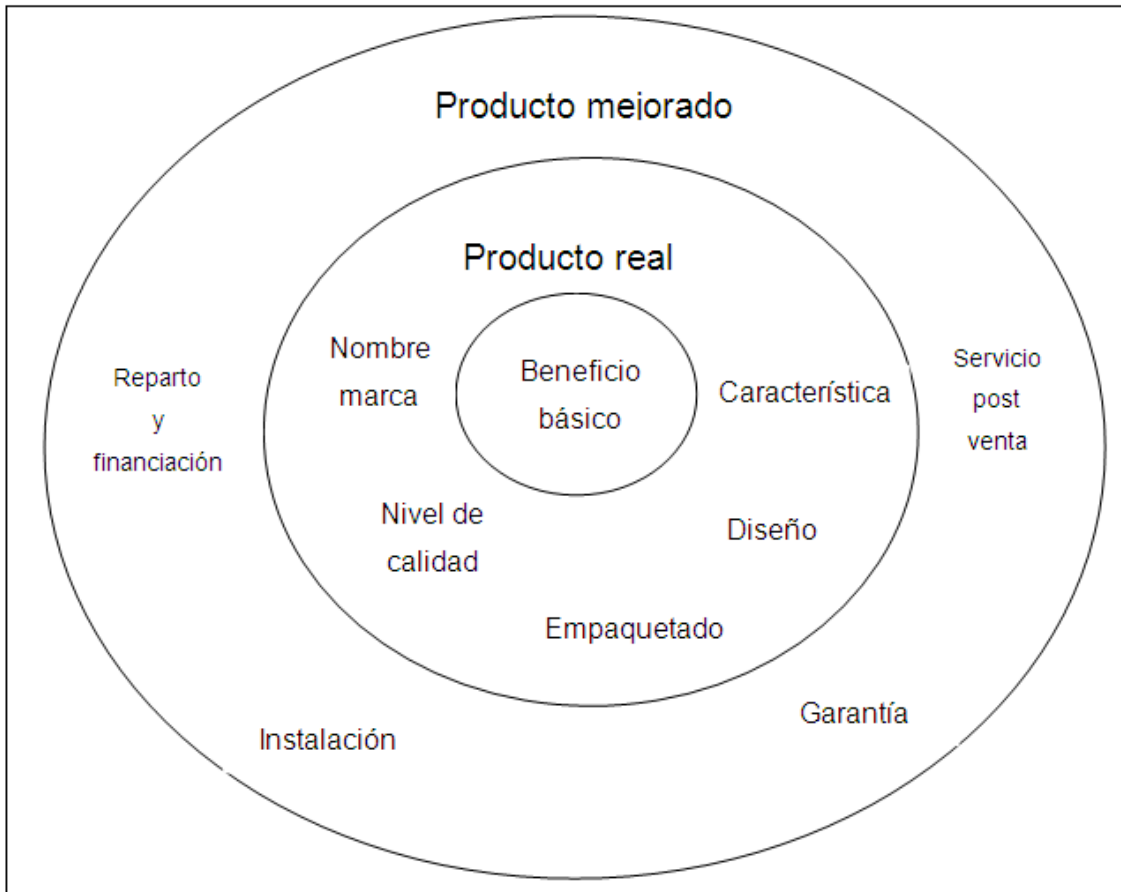
- **Niveles de producto**

Existen tres niveles diferentes de productos, cada uno de ellos incrementa más el valor para el cliente.

- a. Beneficio básico: “el nivel más elemental es el beneficio básico, que responde a la pregunta ¿qué es lo que adquiere verdaderamente el comprador? A la hora de diseñar un producto, el especialista de marketing debe definir, en primer lugar, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para solucionar sus problemas.” (10:289)
- b. Producto real: “en el segundo nivel, los diseñadores de productos deben convertir el beneficio básico en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, la calidad, la marca, y el envase para cada producto o servicio.” (10:289)
- c. Producto mejorado: “los diseñadores deben crear un producto mejorado en torno al beneficio básico y al producto real, ofreciendo a los

consumidores servicios y beneficios adicionales.” (10:289)
(Véase figura 4)

FIGURA 4
TRES NIVELES DE PRODUCTOS



Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armstrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 292.

- **Línea de productos**

“Grupo de productos estrechamente relacionados porque satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente. Es un amplio grupo de productos con usos o características similares.” (5:172). Una línea de productos implica ofrecer varios

productos relacionados pero de manera individual, los cuales pueden ser de diferente tamaño y precio como ejemplo los productos de línea blanca.

1.4.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.” (5:230) Para que pueda existir un intercambio entre productores y consumidores, es necesario que los productos cuenten con un valor económico que funciona como un medio para facilitar las transacciones entre los mismos. Los precios de los productos deben ser normalizados en el mercado para lograr cumplir con sus dos funciones específicas, las cuales son la de regular la producción y el consumo.

1.4.3 Plaza

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (9:63) Es decir, que al hablar de plaza, se hace mención a todas las actividades como transporte, logística, inventario, servicios y cobertura, que la empresa debe de realizar al momento de colocar el producto en el lugar de venta, para que esté a disposición de los consumidores en el momento que éstos lo deseen adquirir.

- **Canal de distribución**

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.” (5:264) Se puede decir entonces que el canal de distribución se utiliza para que los productos lleguen desde la empresa fabricante o productora hasta el consumidor final, por lo que el punto inicial en un canal de distribución es el productor y el punto o destino final son los consumidores.

a) Funciones de los canales de distribución

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

El beneficio del lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor con la finalidad de que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

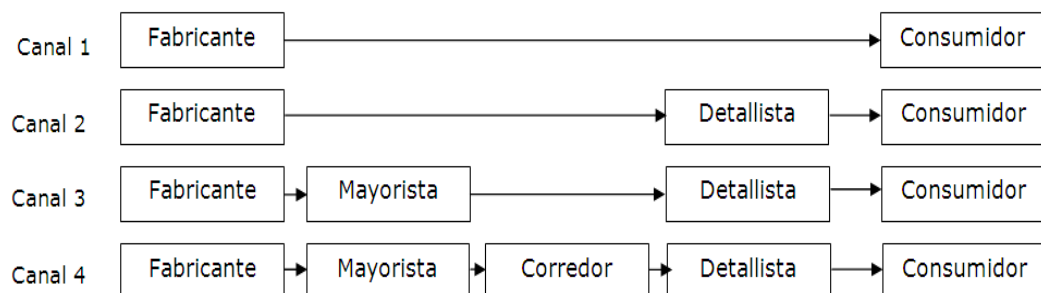
El beneficio de tiempo, es consecuencia del beneficio de lugar; por lo tanto, sólo puede darse con la existencia de éste. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.” (5:264)

b) Tamaño de los canales de distribución

Para que el producto llegue hasta los consumidores finales, este necesita de un canal de distribución, el cual varía según sean las características del producto o las decisiones tomadas por la empresa productora. El tamaño de los canales de distribución varía según sea el número de intermediarios que se necesiten o empleen, por lo que éstos pueden ser de cuatro tamaños diferentes. (Véase figura 5)

FIGURA 5

TAMAÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA CONSUMIDOR



Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armstrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 425.

1.4.4 Promoción

“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.” (13: s.p)

Por lo que se puede decir, que promoción es una herramienta de la mezcla de mercadotecnia, integrada por todas las actividades de mercadeo orientadas a los consumidores finales para comunicarles sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa, en busca de atraerlos e incentivarlos a realizar una compra.

1.5 Comunicación en mercadotecnia

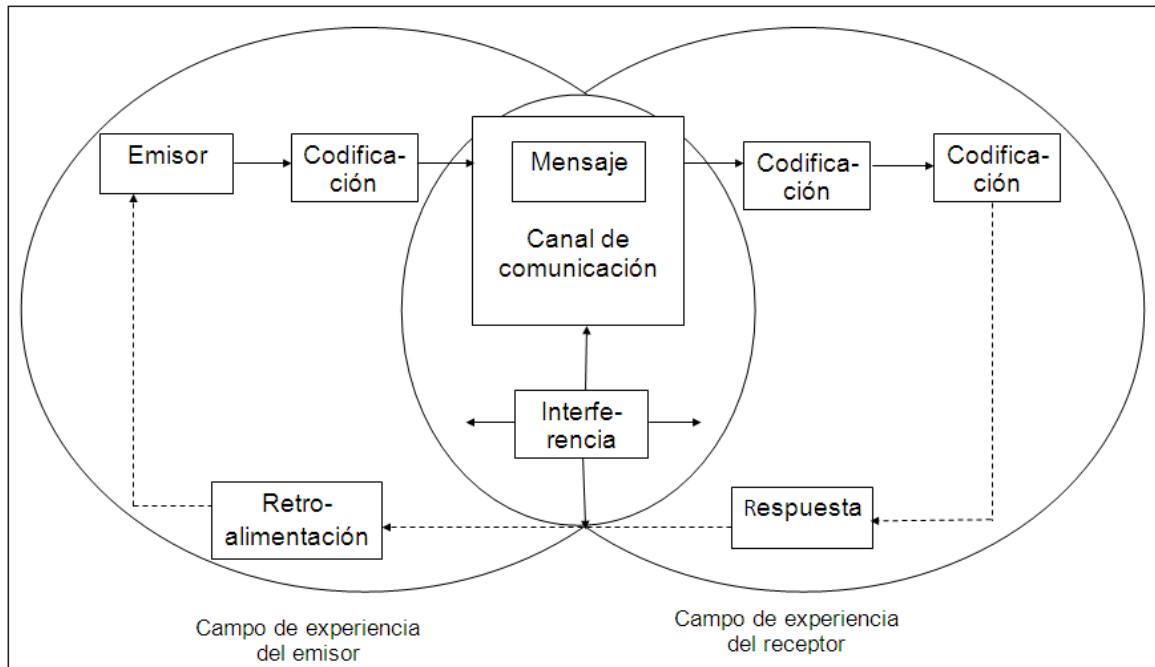
La comunicación se define como “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.” (15:382) La mercadotecnia no es sólo el desarrollo de productos para la satisfacción de necesidades, debido a que los consumidores necesitan conocer todo lo relacionado al producto y los beneficios que traerá el adquirirlos.

Se dice entonces que la comunicación en mercadotecnia se refiere a la manera en que las empresas le comunican al mercado objetivo sobre sus productos y servicios, aplicando para ello diferentes estrategias de comunicación.

1.5.1 El proceso de comunicación

“Para comunicar de manera eficaz es necesario que la empresa conozca cómo funciona el proceso de comunicación.” (10:495) Para el desarrollo de la comunicación, se necesita una serie de nueve elementos que al interactuar conforman el proceso de la comunicación. (Véase figura 6)

FIGURA 6
ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armtroug. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 496

Se definen, a continuación, cada uno de los elementos del proceso de comunicación. (Véase tabla 4)

TABLA 4
ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Elemento	Definición
“Emisor.	Parte que envía el mensaje a la otra parte involucrada en el proceso.
Codificación.	Proceso por el que se expresan ideas de manera simbólica.
Mensaje.	Conjunto de símbolos que transmite el emisor.

Continúa...

Elemento	Definición
Canal de comunicación.	Medios de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.
Decodificación.	Proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados por el emisor.
Receptor.	Parte que recibe el mensaje que ha sido enviado por la otra parte involucrada en el proceso de comunicación.
Respuesta.	Reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje.
Retroalimentación.	Parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.
Interferencias o ruido	Reacciones negativas o distorsiones no planeadas que tienen lugar durante el proceso de comunicación y que perturban el mensaje que le llega al receptor.” (10:495)

Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armstrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 495

“Para que el mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe coincidir en un engranaje perfecto con el proceso de decodificación del receptor. Así, los mejores mensajes son los que emplean palabras y otros símbolos con los que el receptor esté familiarizado. Cuanto mayor sea el grado de coincidencia entre el campo de experiencia del emisor con el del receptor más eficaz será el mensaje.” (10:496)

1.6 Variables de la mezcla promocional

La mezcla promocional es también denominada mix de comunicación de mercadotecnia y está integrada por los elementos de: publicidad, promoción de

ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, los que en conjunto forman la comunicación de marketing integrada. (Véase figura 7)

FIGURA 7
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADOTECNIA



Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armstrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 494

A continuación se desarrolla cada uno de los elementos que integran la mezcla promocional.

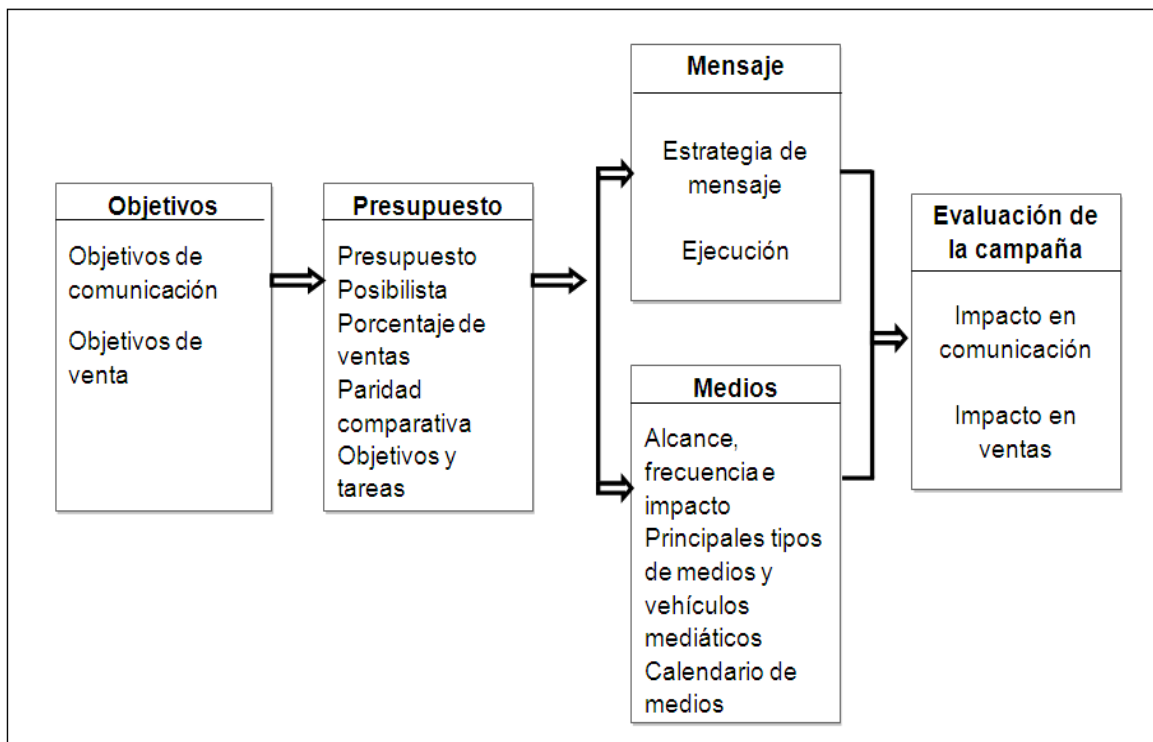
1.6.1 Publicidad

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitibles 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.” (5:344)

Es decir, que la publicidad es una manera de informar al público sobre los diferentes productos con la finalidad principal de estimular las ventas. (Véase figura 8)

FIGURA 8
PRINCIPALES DECISIONES EN PUBLICIDAD



Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armtrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 521.

Las cinco principales decisiones que deben considerarse al momento de realizar alguna estrategia publicitaria consisten en: objetivos de la publicidad, presupuesto, creación del mensaje, elección del medio y evaluar la publicidad. (Véase tabla 5)

TABLA 5
PRINCIPALES DECISIONES EN PUBLICIDAD

Decisión	Definición
Objetivo de publicidad.	“Tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado durante un periodo de tiempo. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según sea su principal finalidad, que puede ser informar, convencer o recordar.”(10:521) Estos objetivos de publicidad deben de basarse en el mercado objetivo y el posicionamiento esperado por la empresa.
Presupuesto publicidad.	“Tras fijar los objetivos de publicidad, la empresa asigna su presupuesto de publicidad para cada producto.” (10:522) Para la realización de este presupuesto se deben considerar los factores de ciclo de vida y la cuota de mercado de cada producto.
Creación del mensaje.	“El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces es decidir cuál será el mensaje general que se va a comunicar a los consumidores, es decir, planear una estrategia del mensaje.” (10:525)
Elección del medio.	“Los pasos fundamentales que hay que seguir para elegir los medios a través de los que se va a difundir el mensaje son: (1) decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto, (2) seleccionar los medios deseados entre los principales tipos de medios, (3) elegir soportes específicos y (4) establecer un calendario de medios.”(10:529)
Evaluar la publicidad.	“El programa de publicidad debería evaluar los efectos, tanto en comunicación como en ventas, de una publicidad regular.”(10:533)

Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armtroug. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 521.

1.6.2 Promoción de ventas

Se define como “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.” (10:536) La promoción de ventas es un estímulo para los consumidores para alentar una compra inmediata, esta puede ser por medio de cupones, muestras gratuitas, programas de frecuencia, marketing de eventos, premios, concursos o loterías, etc.

- **Estrategias de la promoción de ventas**

Existen tres tipos de estrategias de promoción de ventas:

- a. Estrategias para consumidores. Tratan de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.
- b. Estrategias para intermediarios. Se emplean para estimular a los revendedores para la venta en forma masiva de determinado producto.
- c. Fuerza de ventas. Se utilizan para generar nuevos contactos comerciales, estimular la compra, recompensar a los clientes y motivar al personal de la fuerza de ventas.

- **Técnicas de las promociones de ventas orientadas a los consumidores**

Para incentivar y motivar la compra de los productos por parte de los consumidores, las empresas emplean las siguientes técnicas de promoción de ventas. (Véase tabla 6)

TABLA 6
TÉCNICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Técnica	Definición
Muestras gratuitas.	“Consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben.” (1:572)
Cupones.	“Técnica de promoción de ventas de mayor popularidad.” (8:476) Los cupones son una herramienta que el consumidor puede canjear por un descuento sobre el precio de venta o por un premio en especial.
Premios.	“Artículo distinto del producto comprado que se da al comprador como un incentivo para la compra. Puede ser gratuito junto con la compra o disponible mediante la comprobación de la compra y pago adicional.” (8:470)
Concursos y loterías.	“Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.” (5:326)
Descuentos sobre el precio u ofertas.	“Son una categoría global de técnicas de promoción para que el consumidor ahorre dinero, es una reducción temporal del precio o liquidaciones.” (8:486)
Paquetes de bono.	“Brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales.” (1:588)
Mercadeo de eventos.	“Una compañía o marca se vincula a un evento o en la que se desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencias para los consumidores y promover un producto o servicio.” (1:614)

Fuente: elaboración propia con base en: Belch, G. E. & Belch, M. A. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. 6a. ed. México, Mc Graw Hill. p. 572.

1.6.3 Relaciones públicas

“Función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública.” (1:614) Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

- **Funciones de las relaciones públicas en la mercadotecnia**

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones: a) “generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios, b) crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto, c) introducir un producto con poca o ninguna publicidad, d) proporcionar un servicio al cliente de valor agregado, e) construir lazos de marca con el cliente, e) influir en los influyentes y f) defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar.” (1:616)

- **Herramientas de las relaciones públicas**

Entre las principales herramientas empleadas para las relaciones públicas se encuentran: noticias, discursos, eventos especiales, mercadeo itinerante, documentos escritos, materiales audiovisuales, material corporativo y actividades sociales. (Véase tabla 7)

TABLA 7
HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Herramienta	Definición
Noticias.	“Los expertos localizan o crean noticias favorables sobre la compañía y sus productos o su personal.” (10:544)
Discursos.	“Pueden generar publicidad para una empresa o producto. Cada vez más, los altos cargos de las empresas deben hacer frente a las preguntas de los medios de comunicación o dar charlas en las reuniones de asociaciones empresariales y la imagen corporativa puede resultar fortalecida o perjudicada.” (10:545)
Eventos especiales.	“Incluyen desde las ruedas de prensa, grandes inauguraciones y fuegos artificiales hasta espectáculos de luz y color, globos de hielo, presentaciones multimedia, eventos con invitados famosos y programas educativos diseñados para llegar al público objetivo y captar su interés.” (10:545)
Mercadeo itinerante.	“Consiste en organizar giras promocionales que hacen llegar el producto hasta los consumidores. Esta nueva herramienta resulta muy eficaz para entablar relaciones individualizadas con los consumidores del público objetivo.” (10:545)
Documentos escritos.	“Los responsables de los programas de relaciones públicas también preparar documentos escritos para tratar de influir en sus mercados objetivo.” (10:545)
Materiales audiovisuales.	“Como películas, presentaciones con diapositivas o videos que se utilizan como herramientas de comunicación.” (10:545)
Material corporativo.	“Pueden ayudar a crear una imagen corporativa que los consumidores reconozcan inmediatamente.” (10:545)
Actividades sociales.	“Las empresas pueden mejorar la percepción que los consumidores tienen de ella invirtiendo tiempo y dinero en actividades sociales.” (10:545)

Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armstrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 544.

- **Publicidad no pagada**

“Se refiere a la generación de noticias acerca de una persona, producto o servicio que aparece en un medio de transmisión o impreso.” (1:630) Al definir la publicidad no pagada, se puede decir que se trata de un mensaje impersonal que llega a un público masivo a través de los medios de comunicación, la cual generalmente aparece en forma de noticia.

1.6.4 Venta personal

“Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.” (10:492) La venta personal es también conocida como la fuerza de ventas y no es más que el personal de ventas con el que cuenta la empresa para la atención de los clientes o consumidores durante el proceso de venta de los productos.

- **La función de la fuerza de ventas**

“La venta personal es el arma interpersonal del mix de comunicación. La publicidad consiste en una comunicación no personal y unilateral dirigida a los consumidores del público objetivo. Por el contrario, la venta personal conlleva una comunicación personal e interactiva entre los vendedores y los consumidores individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, o mediante vídeo, teleconferencias online u otros medios.” (10:556)

Es importante que para que el personal de ventas pueda realizar adecuadamente su función de relación personal con los clientes, éste cuente con toda la información necesaria y la capacitación adecuada, debido que ello ayudará a entablar relaciones personales a largo plazo entre consumidores y empresa.

- **Estructura de la fuerza de ventas**

Las responsabilidades de la fuerza de ventas pueden estructurarse a través de (Véase tabla 8)

TABLA 8
ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS

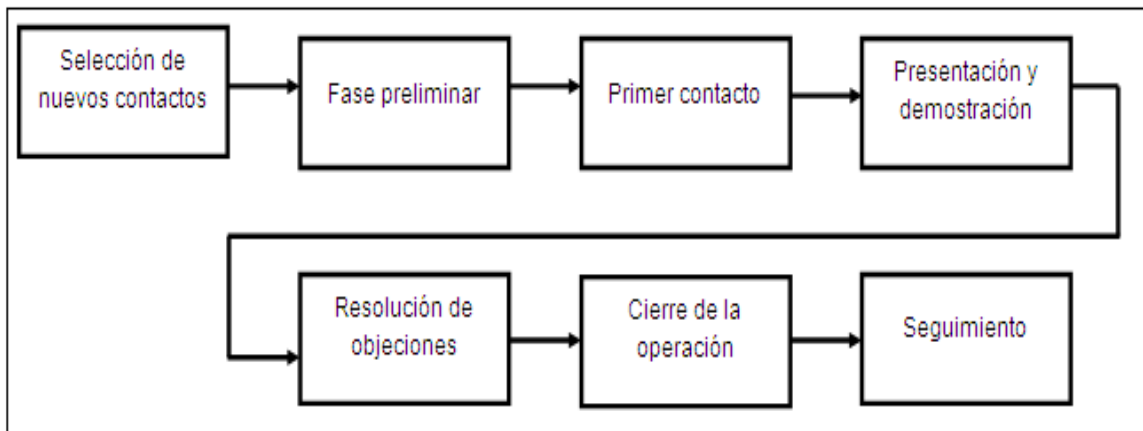
Estructura	Definición
Territorial.	“Organización de la fuerza de ventas en la que a cada vendedor se le asigna una zona geográfica exclusiva. El vendedor vende toda la línea de productos y servicios de la empresa a todos los consumidores de la zona que le ha sido asignada.” (10:557)
Por producto.	“Organización de la fuerza de ventas en la que cada vendedor o grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos o líneas de productos de la empresa.” (10:557)
Por clientes.	“Organización de la fuerza de ventas de manera que sus miembros se especializan en la venta de los productos de la empresa a determinados clientes o sectores.” (10:558)

Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armtrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 557.

- **El proceso de venta personal**

Consiste en los pasos que la fuerza de venta debe realizar para llevar a cabo el cierre de una venta, la siguiente figura muestra la secuencia de éstos: (Véase figura 9)

FIGURA 9
PASOS PARA UN PROCESO DE VENTA EFICAZ



Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armstrong. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 570.

Se definen, a continuación, los siete pasos para realizar un proceso de venta eficaz. (Véase tabla 9)

TABLA 9
PASOS PARA UN PROCESO DE VENTA EFICAZ

Paso	Definición
Selección de nuevos contactos.	“Fase del proceso de venta en la que los vendedores identifican clientes potenciales del público objetivo.”(10:570)
Fase preliminar.	“Fase del proceso de venta en la que el vendedor, antes de visitar a un nuevo contacto, debe aprender todo lo posible sobre el mismo.” (10:570)
Primer contacto.	“Fase del proceso de venta en la que el vendedor se reúne por primera vez con el cliente.” (10:571)
Presentación.	“Fase del proceso de venta en la que el vendedor le cuenta la cliente “historia del producto”, destacando las ventajas que éste puede ofrecerle.” (10:571)

Continúa...

Paso	Definición
Resolución de objeciones.	“Fase del proceso de venta en la que el comercial debe averiguar, aclarar y resolver cualquier objeción a la compra.” (10:572)
Cierre de la operación.	“Fase del proceso de venta en la que el vendedor solicita al cliente que realice el pedido.” (10:572)
Seguimiento postventa.	“La última fase del proceso de compra, en la que el vendedor realiza un seguimiento posterior a la venta para garantizar la satisfacción del cliente y posibles ventas futuras.”(10:572)

Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip y Gary Armtroug. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. p. 570.

1.6.5 Mercadeo directo

“El total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad acción directa, venta por catálogo, ventas por televisión por cable, etc.), para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.” (1:501)

Por lo tanto, marketing directo es un sistema interactivo o de comunicación que las empresas utilizan para establecer un contacto directo con el mercado objetivo, regularmente a través del uso de una base de datos y obtener una respuesta.

- **Objetivos del mercadeo directo**

“Las empresas que aprovechan el marketing directo suelen buscar una respuesta directa. Los objetivos del programa por lo común son comportamientos.” (1:505)

Es por ello que entre los propósitos principales que persigue la utilización del marketing directo son el de ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

- **Estrategias y medios de mercadeo directo**

Para llegar al mercado objetivo, “en el marketing directo participan diversos medios, como el correo directo, telemarketing, difusión de respuesta directa, Internet y medios impresos.”(1:510) Los cuales deben combinarse adecuadamente para informar y comunicar el mensaje al mercado objetivo, persuadiendo positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores. (Véase tabla 10)

TABLA 10
ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO

Estrategia	Definición
Correo directo.	“Consiste en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular.” (10:580)
Catálogos.	“Se realiza en forma impresa, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de Internet.” (10:580)
Medios de difusión.	“Uso de dos medios la radio y la televisión para ofrecer los productos de una empresa y llegar directamente al público objetivo.” (1:514)
Infomercial.	“Es un comercial de larga duración de treinta a sesenta minutos, en el cual se describe de forma persuasiva un producto y proporciona a los clientes un número telefónico al cual pueden realizar el pedido del producto.” (1:515)
Telemercadeo	“Consiste en utilizar el teléfono para vender directamente los productos a los consumidores.” (1:516)

Fuente: elaboración propia con base en: Belch, G. E. & Belch, M. A. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. 6a. ed. México, Mc Graw Hill. p. 510.

- **Mercadeo directo integrado**

“Campañas integradas de marketing directo en las que se utilizan múltiples vehículos y etapas para maximizar el índice de respuesta y los beneficios.”(10:585) Este tipo de marketing directo integrado puede ser mucho más eficaz al utilizar los diferentes medios y etapas de una manera organizada y coordinada.

1.7 Análisis FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA, es la de determinar los factores que puedan favorecer a (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” (2:70) El análisis FODA es una herramienta administrativa que permite el estudio y análisis situacional del ambiente tanto interno como externo en el que se desenvuelve una empresa u organización, con el fin de determinar sus factores internos y controlables como las fortalezas y debilidades y los factores externos y no controlables como lo son las oportunidades y amenazas.

1.7.1 Fortalezas

“Se denominan fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos (cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización).” (2:70) Lo que significa que son las características internas y positivas que la empresa tiene a su favor, las cuales puede aprovechar como ventaja en el desarrollo de diferentes estrategias que le permitan ser más competitiva en el mercado.

1.7.2 Oportunidades

“Se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.” (2:70)

Las oportunidades son aquellas situaciones externas y positivas que pueden ser aprovechadas por la empresa para un mejor desarrollo dentro del mercado.

1.7.3 Debilidades

“Se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (2:70)
Es decir, que las debilidades son barreras o desventajas que se presentan en el ambiente interno de la empresa, las cuales deben de evitarse o mejorarse para el beneficio de la misma.

1.7.4 Amenazas

“Se denomina amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (2:70) Por lo tanto amenazas son todos los aspectos externos a la empresa u organización, que pueden en algún momento determinado obstaculizar el desarrollo y avance de la misma, debido a que no pueden ser controlados directamente por ella.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE MUEBLES DE MADERA, EN EL MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN

Durante el desarrollo del presente capítulo se muestra y analiza la información obtenida durante el trabajo de campo, con el fin de exponer los aspectos más relevantes sobre la situación actual de la empresa objeto de estudio, relacionada a la aplicación de la mezcla promocional en sus productos de madera, en el municipio de Poptún, departamento de El Petén.

El objetivo principal de la investigación, es obtener y presentar la información recopilada en fuentes primarias y secundarias, que permita la comprobación de las hipótesis planteadas, así como la determinación de las estrategias correspondientes en beneficio de la empresa que se plantearán en el capítulo tres.

2.1 Metodología de la investigación

A continuación se expone la metodología de investigación utilizada para la recopilación de la información durante el trabajo de campo.

Para el desarrollo del proceso de investigación fue necesaria la aplicación de las técnicas del método científico en sus fases indagadora, demostrativa y expositiva; el método inductivo-deductivo y el método analítico o sintético. Lo que permitió la recopilación, tabulación y análisis de la información correspondiente.

2.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados

Para el desarrollo del diagnóstico de la situación actual mercadológica de la empresa objeto de estudio, fue necesaria la aplicación de las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

- Entrevista a profundidad dirigida a la gerente general de la empresa, así como a los colaboradores administrativos.
- Encuestas, por medio de cuestionarios, a clientes reales de la empresa con listados en la base de datos proporcionada por la misma, y a una muestra de 377 personas de sexo masculino y femenino, de 18 años en adelante e integrantes de la población económicamente activa del municipio de Poptún, Petén, con ingresos de Q.3,000.00 en adelante y con gusto por adquirir productos de madera para su hogar u oficina. (Véase anexo 1, cálculo y determinación de la muestra)
- Observación directa para determinar competencia, mercado y productos de la empresa.

2.2 Unidad de análisis

Industria Forestal Sociedad Anónima “INFORSA”, es una empresa cooperativa fundada en el año 2002, dedicada a la actividad forestal en el municipio de Poptún Petén, que nace de la inquietud de ayudar a los socios a generar ingresos para mejorar su calidad de vida.

Cuenta con tres actividades comerciales básicas: vivero, aserradero y carpintería. (Véase tabla 12)

TABLA 11
ACTIVIDADES COMERCIALES DE INFORSA

Área	Descripción	Fotografía
Vivero	Departamento de la empresa, que se dedica a la producción de plántulas de especies como: caoba, cedro, teca, palo blanco, pino, frijolillo, santa maría, etc. Así mismo, se presta los servicios de siembra, plateo y mantenimiento de plantaciones.	
Aserradero	Área en la que se brinda el servicio de aserrío, cepillado, canteado y machimbrado de maderas tanto para el área de carpintería de la empresa como para terceras personas, así mismo se dedica a la venta de madera aserrada al mercado local.	
Carpintería	Responsable de la producción de los muebles solicitados por los clientes, cuidando cada una de las etapas del proceso de producción para entregar productos de calidad y acorde a las expectativas de los clientes.	

Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

2.2.1 Estructura organizacional

Industria Forestal Sociedad Anónima -INFORSA-, está constituida como una empresa cooperativa asociada a la Federación de Cooperativas Agrícolas de Guatemala.

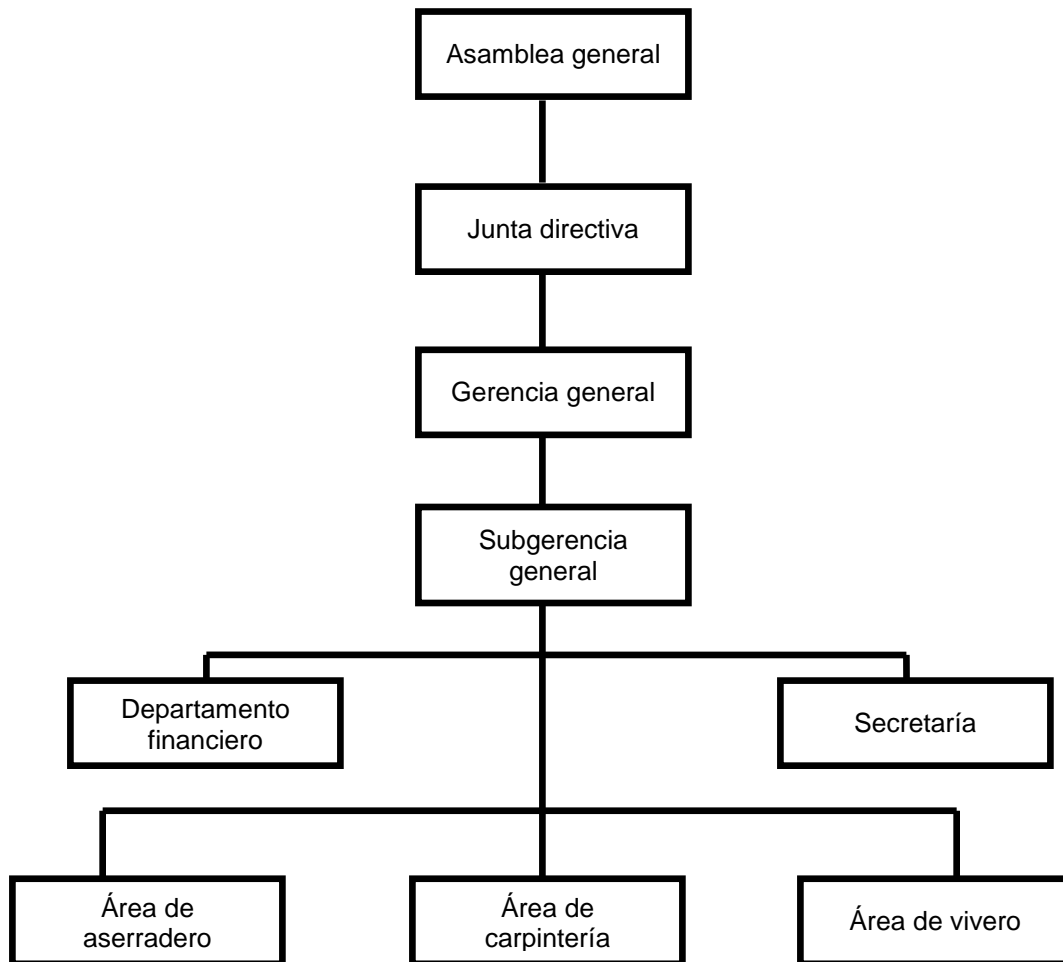
Actualmente cuenta con 30 socios activos y su estructura organizacional está integrada por tres niveles jerárquicos estructurados de la siguiente manera:

- Nivel estratégico: asamblea general, junta directiva, gerencia y subgerencia general.
- Nivel medio: departamento financiero y secretaría
- Nivel operativo: área de aserradero, de carpintería y de vivero

INFORSA, presenta el tipo de organización formal, ya que cada colaborador tiene establecidas las responsabilidades y autoridad de acuerdo a cada uno de los niveles jerárquicos.

También presenta el tipo de organización informal debido a que existen canales de comunicación e interrelaciones entre el personal que no están establecidas. (Véase figura 10)

FIGURA 10
ORGANIGRAMA GENERAL POR FUNCIONES INFORSA
2011



Fuente: proporcionado por gerencia general INFORSA, junio de 2011.

Como se observa el tipo de departamentalización establecido es por funciones, cada una de las áreas se ocupa de actividades específicas según corresponda a sus responsabilidades y obligaciones dentro de la empresa. Las líneas de mando están claramente establecidas para cada uno de los departamentos y áreas que la integran. (Véase tabla 12)

TABLA 12
FUNCIONES POR ÁREA INFORSA

Nivel	Área	Descripción
Nivel Estratégico	Asamblea general	Es el órgano máximo dentro de la cooperativa, integrado por los socios quienes en reunión de asamblea general ordinaria eligen a los representantes de junta directiva, responsable de la toma de decisiones importantes para beneficio de los asociados.
	Junta directiva	Órgano ejecutivo y administrativo de la coordinación, integrado por siete miembros en representación de las cooperativas afiliadas, debidamente electos en asamblea general ordinaria con atribuciones claramente definidas.
	Gerencia general	Encargada de administrar y guiar todo lo relacionado al funcionamiento de INFORSA en general, centraliza las principales decisiones en beneficio de la empresa, delegando funciones a la sub gerencia general y demás departamentos.
	Subgerencia general	Responsable de brindar el apoyo correspondiente a la gerencia general, así como velar por el funcionamiento de las áreas de aserradero, carpintería y vivero de la empresa.
Nivel Medio	Departamento financiero	Encargado de la planificación de los recursos económicos de la empresa, evaluar los beneficios económicos recibidos, pagos a proveedores, servicios, sueldos a trabajadores y beneficios a los cooperativistas.
	Secretaría	Responsable y encargada de las funciones de manejo de papelería, recepción, envío y archivo de documentos, llamadas y telefónicas.
Nivel Operativo	Área de aserradero	Responsable de los servicios de aserrado, cepillado y machimbrado de maderas, para uso interno de la carpintería o para terceras personas, así como el cuidado, almacenado y tratamiento de la madera y venta de madera aserrada al mercado local.
	Área de carpintería	Responsable de la producción de todo tipo de muebles solicitados por los clientes, cuidando la calidad, detalles y acabados de los productos, hasta la entrega de los mismos a los clientes.
	Área de vivero	Responsable de la producción y venta de plántulas de especies como caoba, cedro, pino, etc.; es también encargado de prestar los servicios de siembra, plateo y mantenimiento de plantaciones.

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio de 2011.

2.2.2 Filosofía empresarial

Se presentan los elementos de planeación empresarial de INFORSA. (Véase tabla 13)

TABLA 13
FILOSOFÍA EMPRESARIAL INFORSA

Elemento	Definición
Misión	La gerente general de la empresa indicó que la idea de organizarse en empresa, fue fundamentalmente para buscar el desarrollo social, económico y empresarial de los accionistas del municipio de Poptún, Petén, y a la vez, ser una empresa generadora de empleos estables y seguros.
Visión	La gerente general indicó durante el desarrollo de la entrevista, que la visión de INFORSA es alcanzar el mejoramiento social y económico de los asociados por medio de la producción, comercialización y exportación de producción forestal, con el estricto control de calidad y las exigencias del mercado.
Objetivos	<ol style="list-style-type: none">a. Conservar los recursos necesarios para mejorar y hacer más eficiente el proceso de comercialización de los productos.b. Contribuir a la búsqueda de un mejor y más exigente mercado que permita una competencia de calidad.c. Fortalecer la organización, el bienestar social y económico de los asociados y participar en el desarrollo y progreso del país.

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio de 2011.

2.3 Macroentorno

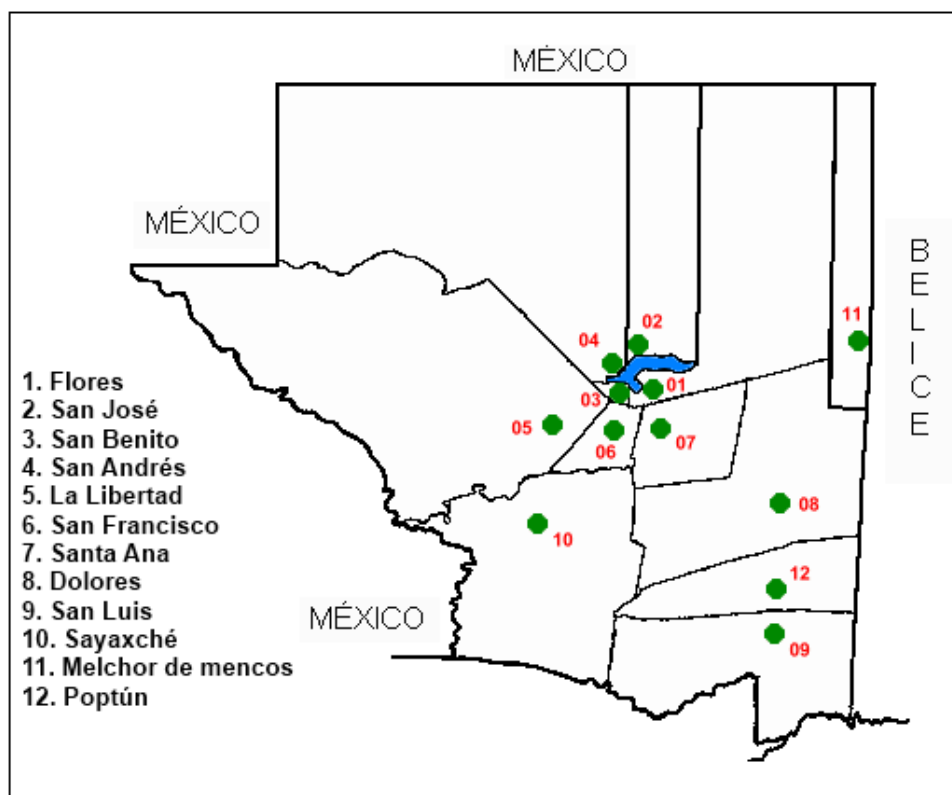
Dentro de los factores del macroentorno que representan una oportunidad o una amenaza para el desarrollo y posicionamiento de la empresa, en la mente de los compradores de muebles de madera en el municipio de Poptún, departamento de El Petén, se determinaron los siguientes: aspectos generales, demografía, economía, políticos-legales, tecnología y culturales.

2.3.1 Aspectos generales del municipio de Poptún, Petén

El municipio de Poptún, Petén, se encuentra ubicado al sur del departamento, a una distancia de 380 kilómetros de la capital de Guatemala, y a 100 kilómetros de la cabecera departamental, Flores Petén, sobre la vía asfáltica CA-9 carretera al Atlántico hasta llegar a la CA-13, que conduce de aldea La Ruidosa hasta ciudad de Flores. Fue elevado a la categoría de municipio mediante el Acuerdo Gubernativo de fecha 10 de septiembre de 1966, separándose del municipio de San Luis, Petén.

Colinda al norte con el municipio de Dolores, departamento de El Petén; al este con la República de Belice; al sur con el municipio de San Luis, departamento de El Petén; y al oeste con el municipio de Sayaxché, Petén. (Véase figura 11)

FIGURA 11
MAPA DEL DEPARTAMENTO DE EL PETÉN



Fuente: Oficina de Planificación Municipal, Municipalidad de Poptún, Petén. Junio de 2011.

El municipio de Poptún, Petén tiene una extensión territorial de 1,766 kilómetros cuadrados, con una altura de 510 metros sobre el nivel del mar.

Se caracteriza por sus grandes planicies denominadas sabanas. Y es llamado Ciudad de Los Pinos por su cobertura forestal de *pinus caribaea*; especie originaria de la zona por el tipo de suelos.

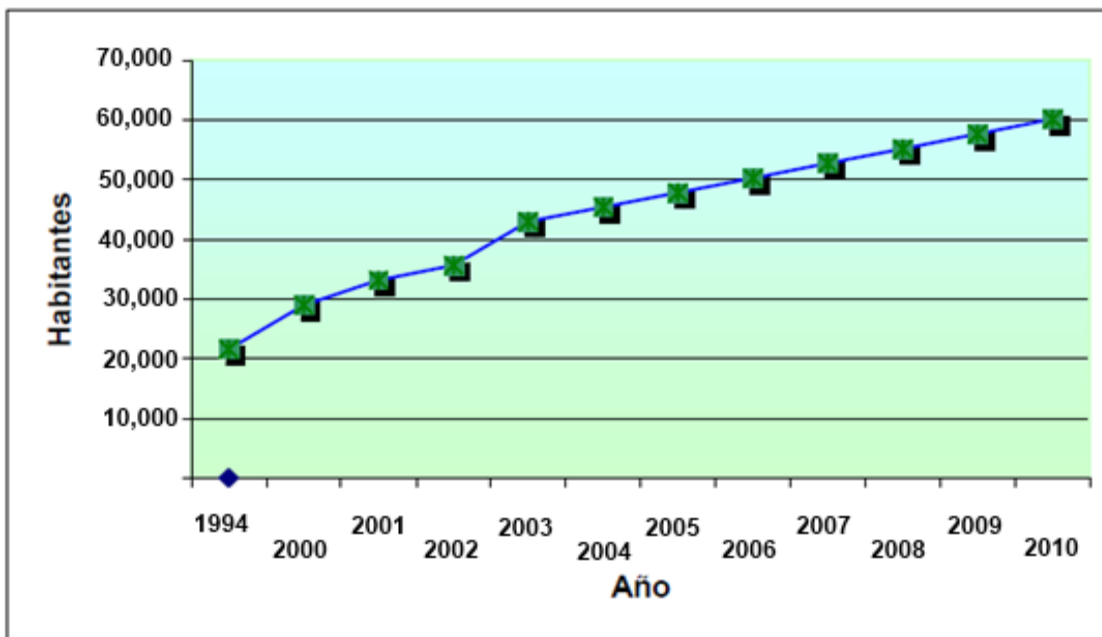
Con base en información del Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología –INSIVUMEH- las alturas del municipio oscilan entre los 400 a 600 msnm; mantiene una temperatura mínima de 100° C y una máxima de 320°C; con una precipitación promedio anual de 1,700 mm, presentándose una disminución de 200 mm² de precipitación en la última década; mientras que la temperatura promedio en el municipio se ha incrementado, alargándose la época de verano. (Véase anexo 2, fotografías del municipio de Poptún, Petén)

2.3.2 Demografía

Los datos demográficos del municipio de Poptún, se presentan con base en los resultados del XI Censo de Población y VI de Habitación del 2002, a la vez que se comparan con los datos registrados en del año de 1994 y con las proyecciones anuales del Instituto Nacional de Estadística.

La población total del municipio para el año 2002 fue de 35,663 habitantes, mostró un incremento de 14,094 personas (65%) entre los censos de los años 1994 y 2002; y una tasa de crecimiento poblacional anual de 6.5%. (Véase gráfica 1)

GRÁFICA 1
CRECIMIENTO POBLACIONAL
MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, junio de 2,011.

La población del municipio de Poptún, Petén, para el 2011, según las proyecciones del INE asciende a 62,573 habitantes (hombres y mujeres).

2.3.3 Economía

Entre las actividades económicas de los habitantes del municipio se destacan la agricultura y la ganadería principalmente, así como también la caza artesanal de animales silvestres y en la cabecera municipal una de las principales actividades económicas, es el comercio, ya que en este municipio converge gran parte de la actividad económica del sur del departamento, donde puede encontrarse todo tipo de comercios, negocios de gran inversión y empresas que exportan sus productos, es a este municipio donde acuden habitantes de los municipios vecinos San Luis y Dolores, Petén, en busca de todo tipo de productos para satisfacer sus necesidades, lo que ha contribuido a generar un avance

económico más notorio para Poptún. Sin dejar de mencionar a los trabajadores artesanales y el significativo número de empleados del Estado entre otras actividades económicas.

- **Población Económicamente Activa -PEA-**

Según el Censo de Población y Habitación del año dos mil dos, se determinó que el municipio de Poptún disponía de una Población Económicamente Activa –PEA- de 9,968 personas; sin embargo, para el año dos mil once con base a las estimaciones de la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia –SEGEPLAN- extensión Poptún, Petén, con base en los últimos dos censos de población y habitación de la República de Guatemala para el año dos mil once se estimó que la PEA para este municipio asciende a 18,960 personas, con relación a los 62,573 habitantes proyectados por el INE para dicho año, ocupados en actividades por cuenta propia, laborando en el sector privado, trabajo familiar no remunerado, agricultura, comercio, actividades pecuarias, artesanales o desempeñándose como patronos y trabajadores públicos.

2.3.4 Aspectos político-legales -INFORSA-

Industria Forestal Sociedad Anónima, es una empresa cooperativa creada para buscar el desarrollo social, económico y empresarial de las cooperativas accionistas del municipio de Poptún, Petén, a través de la comercialización de sus productos. Para que INFORSA pueda cumplir con los fines para los cuales ha sido creada, es necesario regirse por normas y estatutos legales de conformidad a lo que establecen las leyes de Guatemala, relacionadas directamente al funcionamiento de cooperativas así como las leyes ambientales relacionadas los recursos forestales y comercialización de bienes elaborados con maderas preciosas.

El decreto 88-78 Ley General de Cooperativas de la República de Guatemala, establece que las cooperativas debidamente constituidas, son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados, que se rigen en su organización y funcionamiento por las disposiciones de ley; tendrán personalidad jurídica propia y distinta de la de sus asociados, al estar inscritas en el Registro de Cooperativas.

Con relación a las leyes que rigen los asuntos forestales del país, la empresa se rige también por el decreto 101-96 del Congreso de la República de Guatemala; es decir, por la Ley de Bosques, en donde se establece el aprovechamiento sostenible de los recursos forestales, incluyendo la madera, semillas, resinas, gomas y otros productos no maderables.

2.3.5 Tecnología

Para llevar a cabo la fabricación de productos y muebles de madera es necesario la utilización de máquinas como aserradero, sierra de banco, de cinta, radial, cepilladora, canteadora, trompo, router, compresor con pistola, cepillos, taladro o barreno, pulidora y lijadoras; así como maquinaria y tecnología que permita que la producción de los muebles se realice eficazmente, y cumplir así con los estándares de calidad y tiempo de entrega de cada producto a los clientes.

2.3.6 Aspectos culturales

En el departamento de Petén, según datos proporcionados por el escritor Rafael Romero Sosa en la monografía de Petén, la explotación de productos maderables inicia desde hace mucho tiempo atrás, derivado de la vocación forestal de sus suelos, es por ello que sus habitantes, como una forma de aprovechamiento de los recursos naturales, acostumbran a amueblar sus hogares o lugares de trabajo con productos elaborados de diferentes tipos de madera.

2.3.7 La industria de la carpintería en Guatemala

En Guatemala, según datos proporcionados por Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT–, las tierras de aptitud preferentemente forestal comprenden una superficie equivalente al 51.4% del territorio nacional que corresponde a 55.968 km². Los departamentos con mayor superficie de tierras forestales con fines productivos son: Petén, Quiché, Huehuetenango, Alta y Baja Verapaz, Izabal; es por ello que se creó la Comisión de Fabricantes de Muebles, COFAMA de AGEXPORT, la cual agrupa a más de noventa empresas dedicadas a la fabricación de muebles, artesanías, puertas, casas prefabricadas y diversos tipos de manufacturas de madera y otros productos forestales.

El sector forestal ha sido identificado como uno de los focos de desarrollo para el país, por lo que se conformó la oficina del Cluster Forestal de Guatemala, y se planteó una estrategia de desarrollo para el sector lo que permitirá diversificar e incrementar las exportaciones de productos de madera. (Véase tabla 14)

TABLA 14
EXPORTACIONES FORESTALES POR PRODUCTO
ENERO A DICIEMBRE DE 2010, MILLONES DE DÓLARES

Producto	Millones de dólares (\$)
Muebles	17,7
Madera aserrada	17,1
Tarimas y paletas	10,7
Puertas	7,2
Plywood y tableros	5
Pisos	3,4
Ataúdes	2,9
Troza	2,5
Impregnada	0,6

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por sector de muebles y productos forestales de COFAMA /AGEXPORT, junio de 2011.

2.4 Hallazgos de entrevista a gerente general de la empresa

Para determinar la situación actual de la empresa, con relación a sus productos de madera, principalmente referente a los elementos de la mezcla promocional, fue necesario la realización de diferentes visitas a la misma, también se llevó a cabo entrevistas a la gerente general, quien trabaja para INFORSA desde su fundación.

Los resultados se presentan explicando el microentorno de la empresa, el cual está integrado por los datos sobre el mercado, la competencia, clientes y proveedores.

2.4.1 Mercado de la empresa

Está conformado por oferta y demanda, por lo que se presenta el análisis de estos elementos.

a) Oferta

Para conocer el comportamiento de la oferta de muebles de madera en el municipio de Poptún, Petén, fue necesario utilizar la estrategia del cliente oculto para determinar dentro de las carpinterías existentes en el municipio sobre la variedad de productos y muebles de madera ofrecidos en el mercado. Entre los principales productos ofrecidos por las empresas dedicadas al oficio de la carpintería en el municipio, resaltan las puertas, clósets, escritorios, gabinetes de cocina, y los muebles de sala como esquineras y modulares.

Asimismo, los resultados de la entrevista realizada a la gerente general de la empresa indican que de la misma manera estos son los principales productos que ellos ofrecen a los clientes, agregando únicamente los muebles elaborados para áreas de oficinas. Es importante resaltar que tanto las empresas de la competencia como INFORSA, indicaron que los muebles son fabricados al ser solicitados por sus clientes conforme al diseño que soliciten.

b) Demanda

De acuerdo a la información proporcionada por la gerente de la empresa a través de la entrevista realizada, los principales productos que los clientes demandan de INFORSA son los mencionados en la oferta, éstos son elaborados regularmente en madera de caoba y cedro, aunque en ocasiones los algunos demandan o prefieren otro tipo de maderas como frijolillo debido a que su precio es más económico.

Sin embargo, la gerente general indicó que la demanda de los productos es escasa porque la empresa no está posicionada en la mente de los posibles clientes, debido a que la misma no ha realizado publicidad, y los que han requerido sus productos se han informado de ella por referencias de terceras personas o en forma casual.

2.4.2 Competencia

En el municipio de Poptún, Petén, existen varias personas dedicadas al oficio de la carpintería. Se considera como su competencia directa cinco empresas específicas, las cuales tienen la ventaja de estar ubicadas en el casco urbano de la cabecera municipal, lo cual les permite ser más conocidas y de fácil ubicación para los clientes. (Véase tabla 15)

TABLA 15
COMPETENCIA DIRECTA DE INFORSA

Nombre y ubicación	Principales productos	Ventaja Competitiva
<p>Empresa A</p> <p>Avenida 15 de septiembre, Poptún, Petén</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinetes de cocina • Puertas • Clósets • Librerías • Recámaras • Juegos de comedor 	<p>Ubicada en una de las principales avenidas del municipio así como también realización de publicidad en medios locales.</p>
<p>Empresa B</p> <p>Barrio el Bosque, Poptún, Petén</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carrocerías • Puertas • Roperos • Gabinetes de cocina • Plateras 	<p>Cuenta con clientes establecidos para carrocerías, lo que beneficia la venta de los demás productos.</p>
<p>Empresa C</p> <p>Barrio San Francisco, Poptún, Petén.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puertas • Gabinetes de cocina • Esquineras • Clósets 	<p>Su ubicación a orillas de la carretera que conduce de Poptún a Flores Petén, beneficia la ubicación y acceso a la misma.</p>
<p>Empresa D</p> <p>Barrio Santa María, Poptún, Petén.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puertas • Gabinetes de cocina • Marcos para cuadros • Clósets • Sillas • Escritorios 	<p>Es una de las primeras empresas de carpintería en el municipio, por lo que es bastante conocida por la población.</p>
<p>Empresa E</p> <p>Barrio Ixobel, Poptún, Petén.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinetes de cocina • Puertas • Clósets • Comedores • Escritorios 	<p>Cuenta con maquinaria y equipo moderno.</p>

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011.

2.4.3 Clientes (descripción del grupo objetivo)

Con relación a las características de los clientes a los que se dirige la empresa, los resultados de la entrevista reflejan el siguiente perfil. (Véase tabla 16)

TABLA 16
PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO DE INFORSA

Definición	Elemento	Perfil clientes
Geográfica	Ubicación	Poptún, Petén
Demográfica	Personería	Personas individuales y jurídicas
	Edad	18 años en adelante
	Sexo	Masculino y femenino
	Ingresos	Q. 3,000.00 en adelante
	Educación	Indiferente
	Estado civil	Indiferente
Psicográfica	Clase social	Media, media alta y alta
	Estilo de vida	Gusto por muebles de madera de calidad y de finos acabados para su hogar u oficina.

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011.

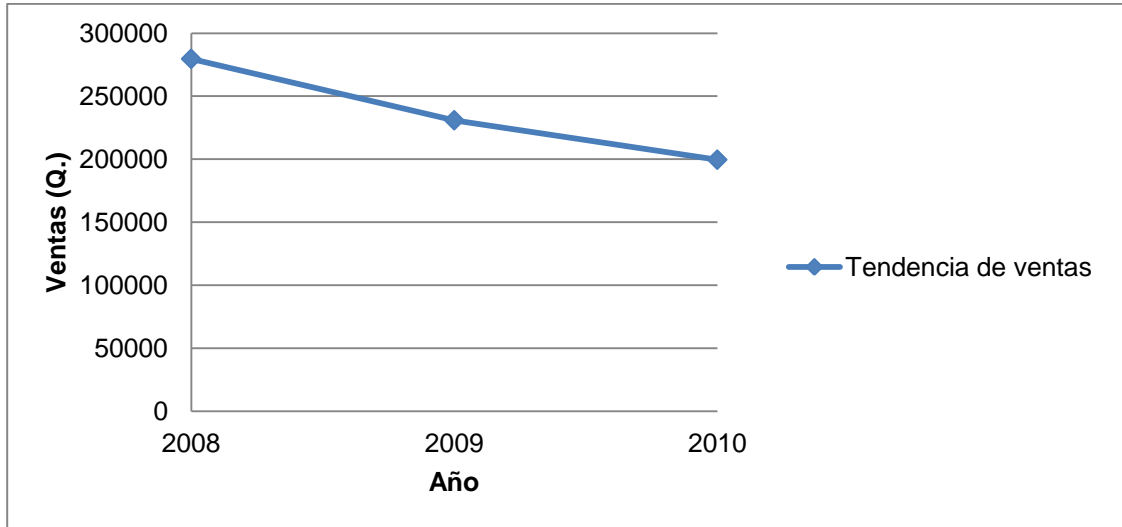
2.4.4 Proveedores

La gerente general indicó que los asociados de la empresa son dueños de los medios de producción, y son quienes proveen la madera a la empresa, después de obtener los permisos necesarios a través de los trámites legales correspondientes para su corte y traslado a las instalaciones de la misma.

2.4.5 Análisis de las ventas

Durante el desarrollo de la entrevista la gerente general manifestó que los ingresos por venta de los productos de madera de la empresa, durante los últimos tres años, ha presentado una tendencia hacia la baja. (Véase gráfica 2)

GRÁFICA 2
TENDENCIA DE VENTAS DE PRODUCTOS DE MADERA INFORSA



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011.

En el año 2008 la empresa registró ingresos, por ventas de productos de madera, de Q. 279,651.76; sin embargo, presentó una disminución notable para el 2009 con ventas de Q. 203,900.00 y para el año 2010 estas bajaron a Q. 199,585.00.

2.4.6 Descripción variables de la mezcla de mercadotecnia

A continuación se presentan los resultados de la entrevista realizada a la gerente general de la empresa, con relación a las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia.

A. Productos de madera

La empresa ofrece a los clientes variedad de muebles de madera, según sea lo solicitado por estos. (Véase tabla 17)

TABLA 17
PRODUCTOS DE MADERA DE INFORSA

Producto	Fotografía
Muebles para el hogar	
Muebles para oficina	

...Continúa

Producto	Fotografía
Puertas	

Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

Según la percepción de la gerente general de la empresa, la calidad de los muebles fabricados es excelente, debido a que los muebles son trabajados artesanalmente y cuidando cada uno de los acabados y detalles que se realizan para que sus clientes queden satisfechos con el producto recibido.

- **Garantías**

Lo relacionado a la garantía de los productos, se determinó por medio de la entrevista realizada a la gerente general, que la empresa si las ofrece, y son:

- a) por fabricación de productos
- b) por la instalación de productos.

Que cubren principalmente problemas con la entrega y colocación de puertas, closets o gabinetes de cocina y son cubiertas regularmente por un año.

- **Marca**

De acuerdo a la entrevista realizada la gerente general manifestó que la empresa cuenta con una marca y nombre comercial establecido, debidamente legalizado y patentado en el Registro de la Propiedad de Guatemala, siendo este: Industria Forestal, Sociedad Anónima -INFORSA-, y que es a través de esta denominación como la empresa se identifica y comercializa sus productos en el mercado. El nombre abarca las tres áreas que integran la empresa como lo son el vivero, el aserradero y la carpintería las tres vinculadas a la actividad forestal.

- **Logotipo**

INFORSA, cuenta con su propio logotipo de la empresa, el cual hace referencia al nombre de la misma. (Véase figura 12)

FIGURA 12
LOGOTIPO ACTUAL INFORSA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

La gerente general de la empresa indicó que el árbol, representa los trabajos en madera que se realizan, refiriéndose a las tres áreas de la misma como el vivero, aserradero y carpintería.

Alrededor del árbol se simboliza a dos personas cooperativistas abrazando el mismo, en señal de unión de cooperativas cuidando el árbol de la deforestación, ya que a pesar que la empresa necesita de madera como materia prima para realizar sus productos, ésta tiene el compromiso social y ambiental de reforestación.

- **Eslogan**

Con relación al eslogan, INFORSA, tiene establecido un eslogan para empresa: *“Lo mejor de nuestra tierra ahora más cerca de ti”*.

Sin embargo, este no es muy utilizado en la actualidad debido a que la empresa no realiza publicidad de la empresa y sólo es conocido por el personal administrativo de la misma.

B. Precio

Los precios de los productos de una empresa de carpintería, varían según sea:

- el diseño del mueble,
- el tipo de madera,
- el tamaño y los acabados

Para determinar el análisis de los precios, se tomó como base los principales productos de INFORSA en una presentación y tamaño estándar; y sobre ellos se realizó la comparación con los de la competencia. (Véase cuadro 1)

CUADRO 1
ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS
(Cantidades en Q.)

Producto	Tipo de Madera	Precio					
		INFORSA	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
Gabinetes de cocina (metrolineal)	Caoba	3,500.00	3,800.00	3,500.00	3,200.00	4,000.00	3,000.00
	Cedro	2,500.00	2,900.00	2,300.00	2,400.00	3,000.00	2,500.00
	Frijolillo	1,800.00	1,800.00	1,700.00	1,500.00	1,700.00	1,500.00
Puertas	Caoba	3,100.00	3,300.00	2,800.00	3,000.00	3,100.00	3,000.00
	Cedro	2,500.00	2,800.00	2,300.00	2,400.00	2,900.00	2,500.00
	Frijolillo	1,800.00	1,700.00	1,500.00	1,500.00	2,000.00	1,500.00
Juegos de comedor	Caoba	14,000.00	15,000.00	13,000.00	13,800.00	15,500.00	13,500.00
	Cedro	11,500.00	12,500.00	11,000.00	11,500.00	13,500.00	12,000.00
	Frijolillo	8,500.00	9,000.00	7,500.00	9,000.00	10,000.00	8,500.00
Closets	Caoba	10,000.00	11,500.00	9,000.00	10,500.00	12,000.00	10,500.00
	Cedro	8,500.00	9,000.00	8,000.00	8,400.00	9,000.00	8,300.00
	Frijolillo	7,500.00	7,000.00	6,800.00	7,000.00	8,000.00	6,500.00

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011.

Se puede observar la variación en los precios entre un competidor y otro, determinándose como los competidores que ofrecen los precios más bajos las empresas B y C y los competidores con los precios más altos las empresas A y D, con relación a los cuatro productos analizados y determinados por INFORSA como los más demandados por sus clientes.

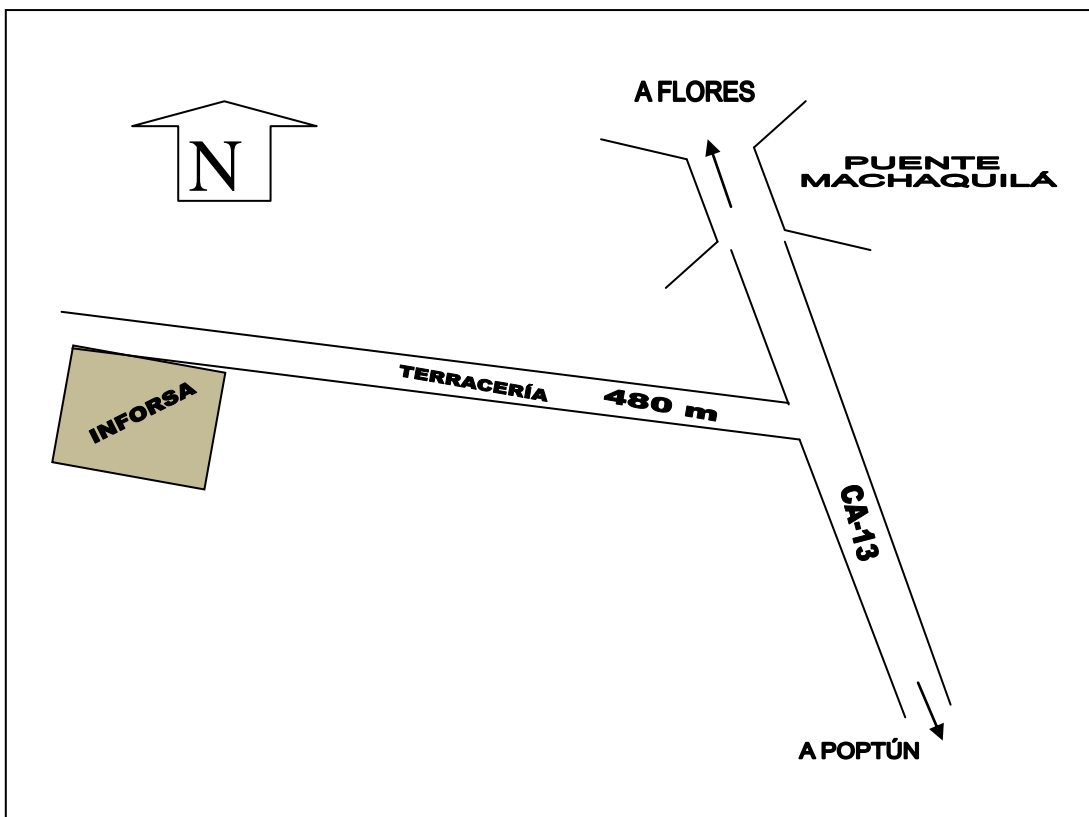
Asimismo, puede apreciarse el incremento de un precio a otro con relación a cada uno de los tres tipos de madera, siendo la madera con el precio más alto la caoba por ser considerada como madera preciosa, así como también los trámites legales para su extracción hacen que el precio se incremente.

C. Plaza (acceso a instalaciones de la empresa)

INFORSA se encuentra ubicada en la aldea Machaquilá, a siete kilómetros de la cabecera municipal de Poptún, Petén. Las instalaciones de la empresa son de fácil acceso; debido a que la misma está instalada aproximadamente a 480 metros de la carretera que conduce de Poptún a la cabecera departamental Flores Petén. (Véase figura 13)

Asimismo, la gerente general de la empresa indicó que el canal de distribución utilizado es el de productor a comprador, sin utilizar intermediarios porque esto incrementaría el precio final de cada producto.

FIGURA 13
MAPA UBICACIÓN INFORSA



Fuente: elaboración propia con base mapa proporcionado por Oficina de Planificación Municipal Poptún. Mayo de 2011.

Según la gerente general de la empresa, considera que una sala de ventas en el área comercial del municipio de Poptún, favorecería a la misma en la venta de sus productos, debido a que eso ayudaría a que la población se acerque a la empresa.

2.4.7 Descripción de las variables de la mezcla promocional

En este apartado se presentan los principales resultados de la entrevista realizada a gerente general de la empresa con relación a los elementos que utilizan de la mezcla promocional.

a) Publicidad

A través de la entrevista se determinó que la empresa durante el tiempo que tiene de existencia en el mercado no ha realizado publicidad para dar a conocer la empresa y sus productos, teniendo únicamente un rótulo de 3 x 1.20 metros a un lado de la carretera principal y otro frente a las instalaciones de la empresa para indicar donde se encuentra ubicada la misma. (Véase fotografía 1)

FOTOGRAFÍA 1 RÓTULO INFORSA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

Entre las principales razones manifestadas por la gerente general, se encuentra que la empresa no ha destinado hasta el momento una cantidad de dinero establecida para este fin.

b) Promoción de ventas

La empresa no ha implementado y desarrollado estrategias de promoción de ventas para los clientes.

c) Relaciones públicas

No se han realizado programas de reforestación, participación en eventos públicos, participación en eventos deportivos o patrocinios.

d) Venta personal

Dentro de la empresa, no existe un equipo de fuerza de ventas, por lo que la persona encargada de atender a los clientes es la gerente general; indicando que por la poca demanda actual no se ha considerado necesario la contratación de este tipo de personal.

e) Mercadeo directo

Los resultados de la entrevista reflejan que la empresa no ha implementado ningún tipo de estrategia de mercadeo directo como catálogos, correo directo o ventas por teléfono con los clientes, la principal razón según las especificaciones de la gerente general es la falta de personal encargado para la realización de las mismas.

2.4.8 Posicionamiento esperado

Durante el desarrollo de la entrevista la gerente general de la empresa indicó que INFORSA desea posicionarse en la mente del grupo objetivo, como una empresa que ofrece productos de carpintería de calidad a un buen precio dentro del mercado de muebles de madera del municipio de Poptún, Petén.

2.5 Hallazgos entrevista a colaboradores de la empresa

Durante el proceso de investigación se realizó una entrevista al personal administrativo de la empresa, el cual está integrado por cuatro personas. (Véase tabla 18)

TABLA 18
RESULTADOS ENTREVISTA A COLABORADORES INFORSA

Elemento	Situación actual
Producto	Consideran en su totalidad que la calidad de los productos fabricados es excelente. Se cuidan cada una de las etapas del proceso productivo para entregar productos de calidad.
Precio	Con relación a los precios los colaboradores de la empresa indicaron que estos son accesibles para los clientes, con base a los precios ofrecidos por la competencia.
Plaza	Consideran en su mayoría, que las instalaciones son de fácil acceso, sin embargo manifestaron que una sala de ventas en el área comercial favorecería en la venta de sus productos.
Publicidad	Durante la entrevista, los colaboradores indicaron en su totalidad que la empresa no ha realizado hasta el momento publicidad para los productos de madera.
Promoción de ventas	Los resultados de la entrevista reflejan la empresa no ha implementado ningún tipo de estrategia promocional para atraer clientes a la empresa e incrementar sus ventas.
Relaciones públicas	Los colaboradores indicaron que la empresa no implementa hasta el momento ningún programa de relaciones públicas como patrocinios o participaciones en eventos públicos.
Venta personal	Se determinó que la empresa no cuenta con personal para el área de ventas, éstas son realizadas por la gerente general.
Mercadeo directo	Los colaboradores indicaron que hasta el momento no se ha desarrollado estrategias de mercadeo directo en la empresa.

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 4 entrevistados.

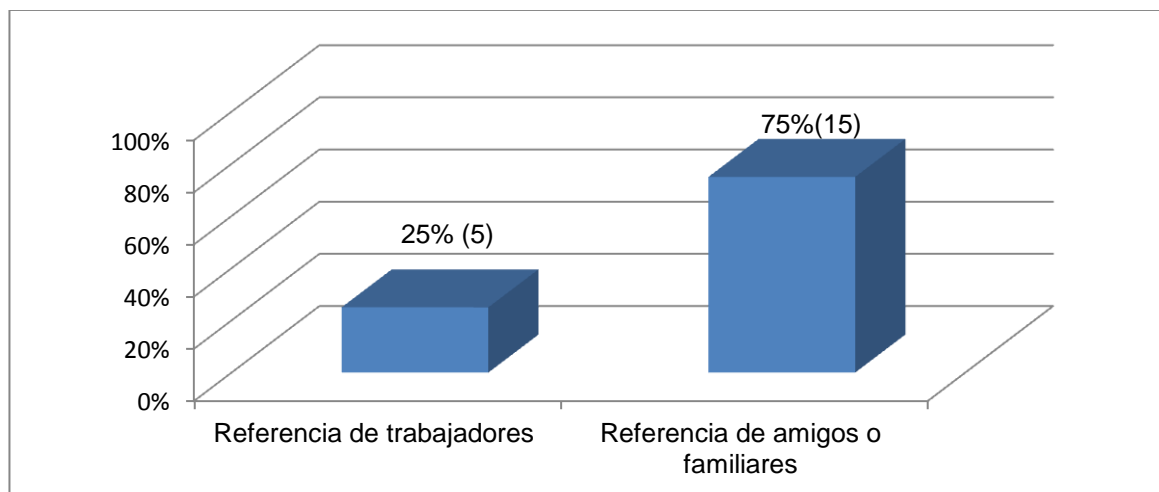
2.6 Hallazgos relevantes del cliente real

Durante el desarrollo de la investigación de campo, se realizaron entrevistas telefónicas a 20 clientes reales de la empresa, hombres y mujeres de un nivel socioeconómico de clase media a alta, con gusto por adquirir muebles de madera para su hogar u oficina; con la información y datos proporcionados por la misma con relación a su base de datos, con el objetivo de identificar y analizar la percepción actual de los mismos con relación a los productos adquiridos en INFORSA.

a) Conocimiento de la empresa en el mercado

El conocimiento de la empresa por parte de los clientes reales se determinó por medio de la entrevista realizada a los mismos, en la cual se les cuestionó a través de que medio conocieron de INFORSA como fabricante de muebles de madera. (Véase gráfica 3)

GRÁFICA 3
RECORDATORIO DEL MEDIO POR EL QUE CONOCIERON LA EMPRESA
SEGÚN CLIENTES REALES



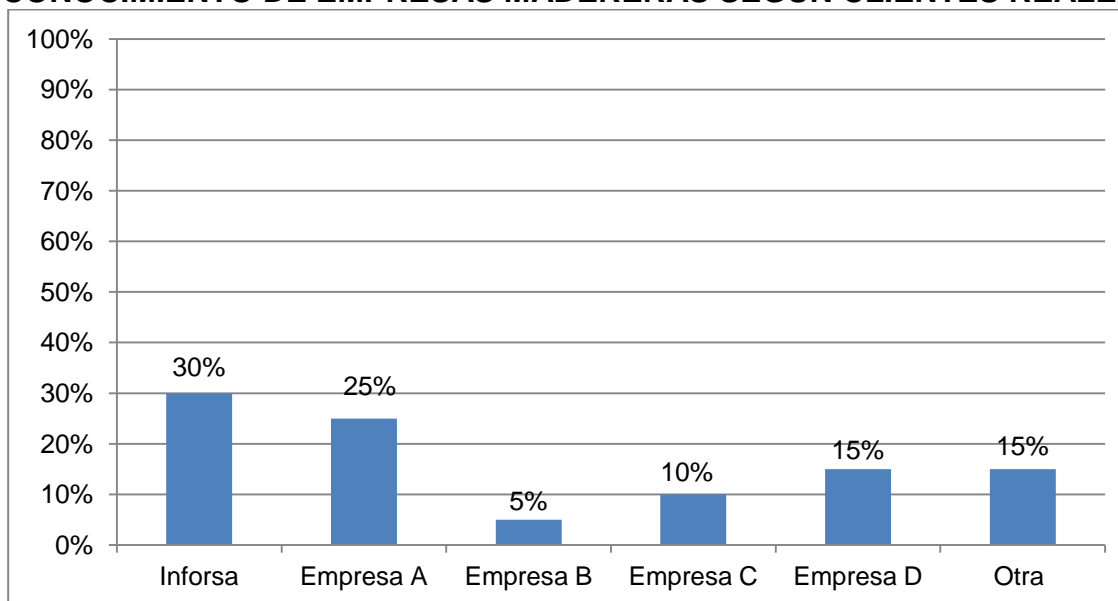
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 20 encuestados.

El 75% de los clientes reales entrevistados, conoció de la empresa a través de referencias de amigos o familiares y el 25% restante indicó que lo hizo por medio de referencia de trabajadores de la empresa.

b) Conocimiento y preferencia de empresas madereras

Para determinar el conocimiento de las empresas de los clientes reales, se les preguntó sobre las primeras cinco empresas de carpintería que ellos recuerdan. (Véase gráfica 4)

GRÁFICA 4
CONOCIMIENTO DE EMPRESAS MADERERAS SEGÚN CLIENTES REALES



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 20 encuestados.

Como se observa en la gráfica anterior el 30% de los clientes reales entrevistados mencionan a INFORSA como la primera opción en empresa de carpintería en el municipio de Poptún, ya que ellos manifestaron que ha sido en esta empresa donde han adquirido productos de madera durante el último año, el 25% indicó a la empresa A, debido a que la ubicación de la misma en una de las avenidas principales del municipio hace que sea una de las más conocidas por

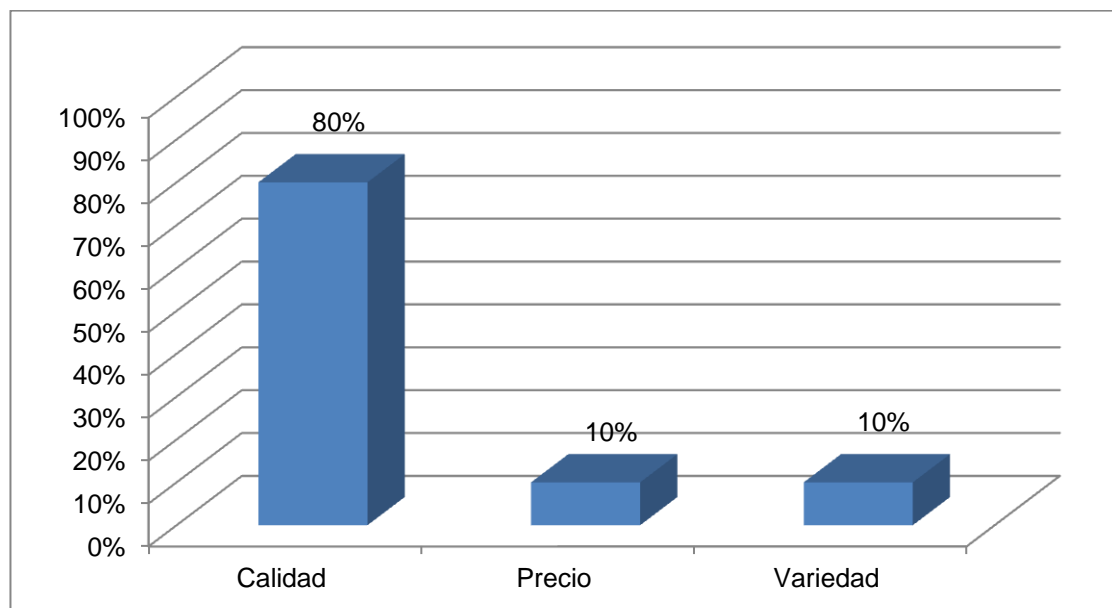
los clientes, el 15% mencionó a la empresa D haciendo referencia a los años que tiene su dueño de trabajar en este oficio, el 5% la empresa B recordándola principalmente por sus productos de carrocerías y el 10% mencionó en primer lugar a la empresa C.

Por último, el 5% indicó recordar a otras carpinterías principalmente a personas que se dedican a este oficio artesanalmente sin ser empresas debidamente constituidas.

c) Posicionamiento de la empresa

Se les cuestionó a los clientes reales de la empresa, acerca de los atributos que posicionan a INFORSA y que la destacan del resto de empresas. (Véase gráfica 5)

GRÁFICA 5
POSICIONAMIENTO DE INFORSA SEGÚN CLIENTES REALES



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 20 encuestados.

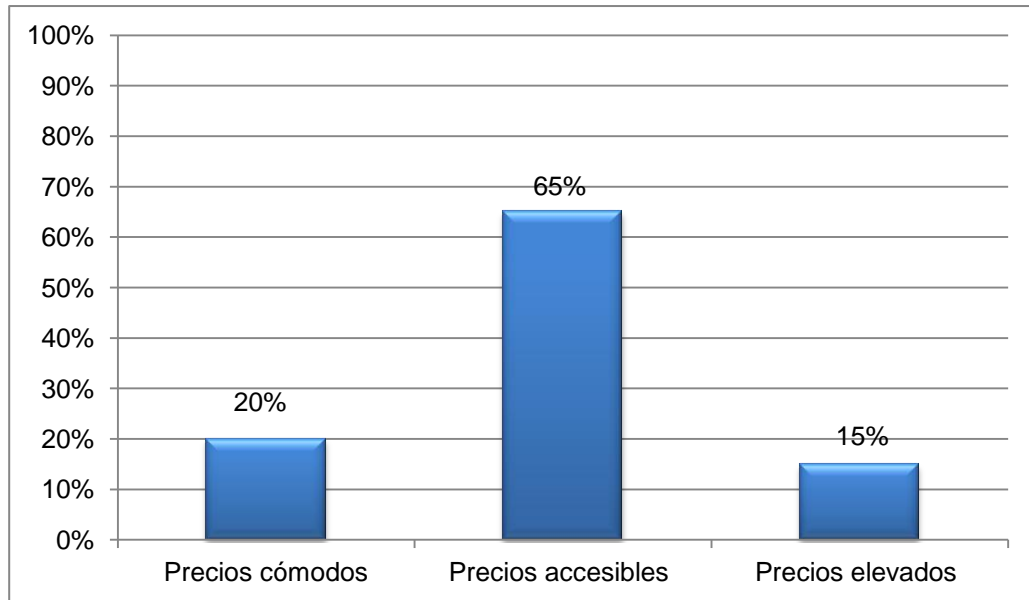
Como se observa en la gráfica cinco, el 80% indicó que es la calidad de los productos de la empresa, ya que estos consideran en su mayoría que este atributo es excelente debido a la fina fabricación de los productos y acabados de los mismos, quedando satisfechos con el producto y servicio recibido por parte de la empresa.

El 10% manifestó que el precio es uno de los principales atributos debido a que consideran que éstos son acorde al tipo de madera y calidad de los productos que ofrecen y por último, el 10% restante opinó que es la variedad de los productos que la empresa ofrece ya que pueden adquirir para el hogar y oficinas. Así mismo, se determinó que entre las otras características que resaltan los clientes sobre los productos se encuentran que son importantes, asequibles y rentables.

d) Precio de los productos de madera con relación a la competencia

Durante el desarrollo de la entrevista, se le preguntó a los clientes sobre cómo consideran los precios de los muebles que han adquirido en la empresa con relación a los precios ofrecidos por la competencia. (Véase gráfica 6)

GRÁFICA 6
CONSIDERACIÓN DE PRECIOS CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA
SEGÚN CLIENTES REALES



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 20 encuestados.

Como se observa en la gráfica cuatro, el 65% de los clientes entrevistados consideran que los precios de los muebles de madera ofrecidos por INFORSA son accesibles con relación a los de la competencia, debido a que manifestaron que si están adquiriendo un producto de calidad el precio cancelado ha sido el adecuado, el 20% considera que los precios de los muebles de madera son cómodos con relación al tipo de madera que eligieron así como a la calidad del producto, sin embargo, el 15% opinó que los precios de los productos si están elevados.

e) Plaza (ubicación de las instalaciones de la empresa y tiempo de entrega de los productos)

Para determinar la opinión de los clientes reales con relación a las instalaciones y acceso a la empresa, se le cuestionó a éstos sobre como consideran el lugar

donde se encuentra ubicada INFORSA, así como el tiempo de entrega de los productos de madera fabricados. (Véase tabla 19)

TABLA 19
UBICACIÓN DE INSTALACIONES Y TIEMPO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS SEGÚN CLIENTES REALES

Pregunta	Opinión				Total
Consideración del acceso al lugar donde se encuentra ubicada la empresa	Sí es de fácil acceso 40%		No es de fácil acceso 60%		100%
Favoritismo de una sala de ventas de INFORSA en el área comercial de Poptún	Sí favorecería a INFORSA 100%		No favorecería a INFORSA 0%		100%
Consideración sobre el tiempo de entrega de los productos de madera de INFORSA	Malo 0%	Regular 0%	Bueno 70%	Excelente 30%	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 20 encuestados.

Como se observa en la tabla anterior, el 40% de los clientes manifestó que lugar donde se encuentra ubicada la empresa si es de fácil acceso, ya que la carretera principal permite llegar a las mismas sin mayores dificultades, sin embargo el 60% de los entrevistados considera que no es de fácil acceso, ya que uno de los principales obstáculos es que el rótulo que indica el cruce en la carretera no es visible lo que afecta cuando se desconoce la ubicación de la empresa, por lo que el total de los entrevistados indicó que una sala de ventas en el área comercial del municipio favorecería a la empresa en la venta de sus productos de madera.

Con relación al tiempo de entrega de los productos, ninguno de los clientes encuestados considera malo y regular el tiempo de entrega de los productos por parte de la empresa, el 70% considera que este tiempo es bueno debido a que la

empresa ha entregado los productos en el tiempo establecido considerando que es el tiempo necesario para la fabricación e instalación de este tipo de productos; y el 30% manifestó que el tiempo es excelente ya han recibido los productos en el tiempo indicado.

2.7 Hallazgos encuesta a clientes potenciales

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a una muestra de la población económicamente activa del municipio de Poptún, Petén, hombres y mujeres de 18 años en adelante, de clase media, media alta y alta, con ingresos de Q.3,000.00 en adelante, al ser considerados como clientes potenciales para los productos ofrecidos por INFORSA, los cuales fueron seleccionados aleatoriamente, para determinar el grado de conocimiento y posicionamiento que actualmente tiene la empresa en la mente de los mismos.

- **Diseño y tamaño de la muestra**

Para efectos de la investigación fue necesario el cálculo del tamaño de una muestra representativa de la población objeto de estudio, a través de la aplicación de la técnica del muestreo probabilístico, con una selección aleatoria simple, debido a que todos los elementos de la población tenían la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. La población meta es finita, debido a que se tomó como base a la población económicamente activa -PEA- del municipio de Poptún, departamento de El Petén, por lo que para determinar la proyección de la PEA para el año 2011, se tomó como base el procedimiento realizado por la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN-, extensión Poptún, Petén, para lo cual se realizó una estimación de crecimiento de la PEA de los últimos dos censos de población de la República de Guatemala.

Por lo que después de la aplicación de los procedimientos y fórmulas estadísticas correspondientes se determinó que el tamaño de la muestra fue de un total de 376.44 personas, pero para efectos de la investigación y por ser una variable discreta se aproximó a 377 personas, las cuales fueron seleccionadas aleatoriamente en el municipio de Poptún, Petén. (Véase anexo 1)

2.7.1 Perfil del encuestado

Se presenta, a continuación, el perfil de los clientes potenciales encuestados durante el proceso de investigación de campo. (Véase tabla 20)

TABLA 20
PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL ENCUESTADO

Edad	F	%
18 - 28 â	100	27%
29 - 39 â	130	34%
40 - 50 â	62	16%
51 - 60 â	48	13%
62â y más	37	10%
Total	377	100%
Sexo	F	%
Femenino	255	68%
Masculino	122	32%
Total	377	100%
Estado civil	F	%
Soltero	95	25%
Casado	230	61%
Otro	52	14%
Total	377	100%

...Continúa

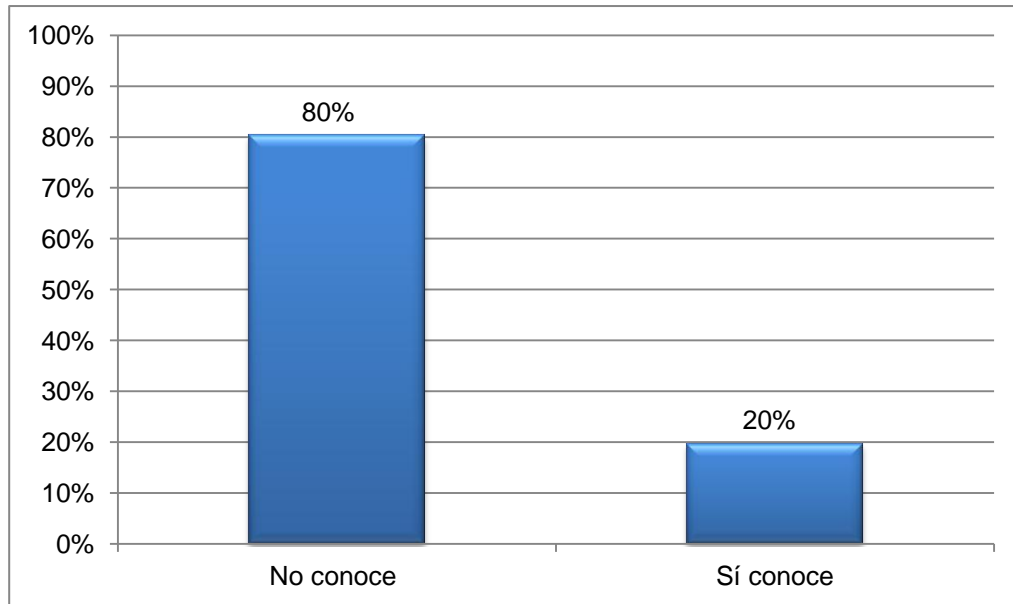
Nivel escolar	F	%
Ninguno	0	0%
Primaria	5	1%
Básico	15	4%
Diversificado	147	39%
Universitario	<u>210</u>	<u>56%</u>
Total	377	100%
Nivel de ingresos	F	%
Q. 3,000 – Q. 5,000	139	37%
Q. 5,501 – Q. 8,000	153	41%
Q. 8,001 – 10,000	55	14%
Q.10,001 a más	<u>30</u>	<u>8%</u>
Total	377	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 377 encuestados.

2.7.2 Conocimiento de INFORSA

Para determinar el índice de conocimiento de la empresa en la mente de los clientes potenciales, se cuestionó a los encuestados sobre si tenían conocimiento sobre INFORSA, ubicada en la aldea Machaquilá, Poptún, Petén como fabricante de muebles de madera. (Véase gráfica 7)

GRÁFICA 7
CONOCIMIENTO DE INFORSA COMO FABRICANTE DE MUEBLES DE
MADERA, SEGÚN CLIENTES POTENCIALES



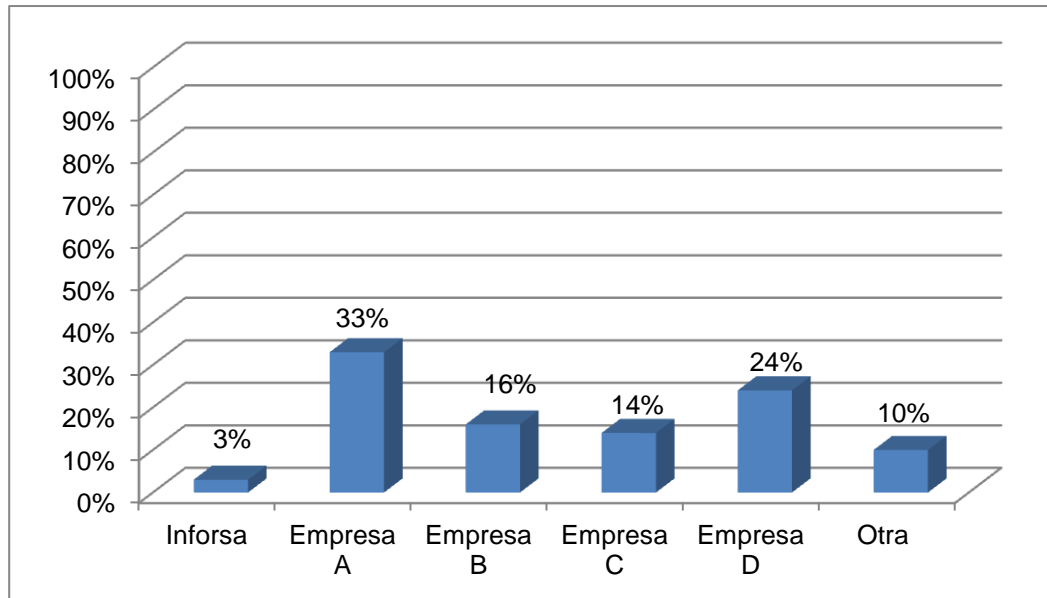
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 377 encuestados.

Con relación a lo observado en la gráfica anterior, se determinó que el 80% de la población encuestada desconoce a INFORSA como fabricante de muebles de madera y solamente el 20% indicó tener conocimiento de la existencia de la empresa.

2.7.3 Conocimiento de la competencia

Para conocer las empresas que están en la mente del consumidor, se le preguntó a la población encuestada, sobre las cinco principales empresas de carpintería que conocen. (Véase gráfica 8)

GRÁFICA 8
CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE MUEBLES DE
MADERA EN POPTÚN PETÉN, SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

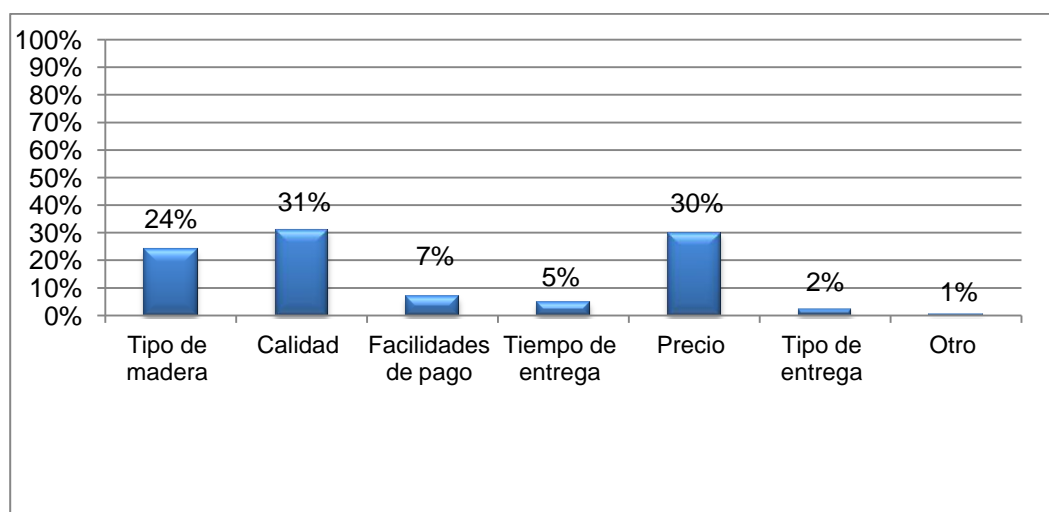


Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 377 encuestados.

La gráfica anterior muestra que el 33% de la población encuestada mencionó a Empresa A en primer lugar, lo que significa que es la que se encuentra mejor posicionada en la mente de los clientes potenciales, recordándola principalmente por la ubicación de la misma así como por la variedad y buena calidad de los productos que ofrece; el 24% respondió como número uno a la Empresa D, indicando que la recuerdan por el tiempo que tiene su propietario de trabajar en este oficio. El 16% recuerda a la Empresa B, resaltando los precios de los productos de madera y las facilidades de pago; el 14% de los encuestados indicó a la Empresa C, por los precios en los que son ofrecidos los diferentes productos que fabrican. Por último, el 10% restante recordó a otras carpinterías o personas dedicadas a este oficio de manera artesanal.

Asimismo, se le preguntó a la población encuestada, sobre las principales características de posicionamiento o principales razones de compra de productos de madera en las empresas. (Véase gráfica 9)

GRÁFICA 9
CONSIDERACIONES AL COMPRAR PRODUCTOS DE MADERA SEGÚN
CLIENTES POTENCIALES



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 377 encuestados.

La gráfica anterior refleja que lo más importante a considerar por las personas al momento de comprar productos de madera son la calidad y el precio de los productos con un 31% y 30% respectivamente, de igual manera el 24% de los clientes potenciales considera importante el tipo de madera con la que son fabricados los muebles, el 7% considera como relevante las facilidades de pago que la empresa pueda ofrecer, el 5% el tiempo de entrega y solamente el 2% considera importante el tipo de entrega del producto.

2.7.4 Preferencia de colores e imagen

Se le cuestionó a la población encuestada sobre los colores e imágenes que identificarían a una empresa dedicada a la venta de muebles de madera. (Véase tabla 20)

TABLA 21
COLOR E IMAGEN QUE IDENTIFICARÍAN A UNA EMPRESA FABRICANTE DE MUEBLES DE MADERA, SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

Color	%	Imagen	%
verde	13%	árbol	4%
café	77%	trozos de madera	7%
amarillo	1%	carpintero	12%
blanco	7%	muebles de madera	72%
Otro	2%	herramientas de carpintería	4%
naranja	0%	otro	1%
TOTAL	100%	TOTAL	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 377 encuestados.

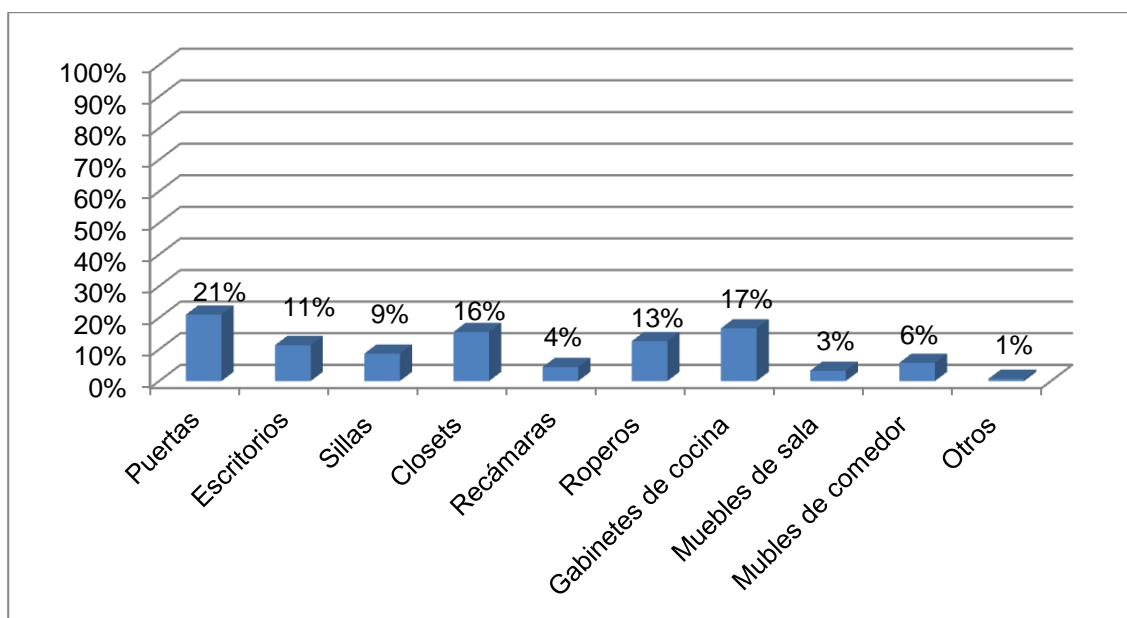
Como se observa en la tabla anterior, el color elegido por la mayoría de la población encuestada como el que identificaría a una empresa fabricante de muebles de madera es el café, al ser el preferido por el 77% de los encuestados, ya que ellos manifestaron que es el que más se relaciona con la madera. El 13% indicó que prefieren el verde, debido a los árboles que es de donde proviene el material con el que son fabricados ese tipo de productos; el 7% eligió el blanco y solamente el 1% el amarillo. Así mismo, en lo relacionado a la imagen, el 72% de los encuestados considera que es la de muebles de madera la que identificaría a INFORSA como empresa fabricante de este tipo de productos.

Asimismo, el 12% opinó que sería la imagen de un carpintero la adecuada para relacionar a la empresa a la fabricación y venta de muebles de madera mientras que el 7% considera que son los trozos de madera.

2.7.5 Demanda

Los resultados de la investigación reflejan que el comportamiento de la demanda de productos y muebles de madera por parte de la población encuestada, reflejan que las personas en su mayoría si han comprado muebles de madera para su hogar u oficina, siendo los principales productos demandados. (Véase gráfica 10)

GRÁFICA 10
TIPO DE PRODUCTOS DE MADERA CON MÁS DEMANDA SEGÚN
CLIENTES POTENCIALES



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 377 encuestados.

Como se observa en la gráfica anterior, entre los productos más demandados por los encuestados del municipio de Poptún, Petén, se encuentran las puertas,

los gabinetes e cocina, los closets y los roperos. También existe una demanda de muebles como sillas, amueblados de comedor, muebles de sala y recámaras.

2.7.6 Publicidad

En el proceso de investigación se le preguntó a los encuestados sobre sus preferencias de los medios de comunicación para la publicidad y promociones de ventas de las empresas que ofrecen productos y servicios. (Véase tabla 21)

TABLA 22
HÁBITO DE MEDIOS SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

Medio de comunicación	Porcentaje		Total	Análisis
	Sí	No		
Costumbre de escuchar la radio	92%	8%	100%	El 92% de los encuestados respondió que si acostumbran a escuchar radio; indicando en su mayoría que el horario en que lo hacen normalmente es por la mañana y tarde, respondiendo como siendo emisora preferida Poptún Stereo, Radio Interfase.com y Radio Galáctica. Y solamente el 8% respondió que no acostumbran a escuchar la radio por motivos de trabajo o falta de tiempo.
Costumbre de ver televisión	98%	2%	100%	Solamente el 2% de la población no acostumbra a ver televisión, mientras que el 98% indicó que si acostumbra a hacerlo, y que normalmente lo hacen por la noche, contando la mayor parte de estas personas con el servicio de de cable de la empresa Pinovisión.

...Continúa

Continúa...

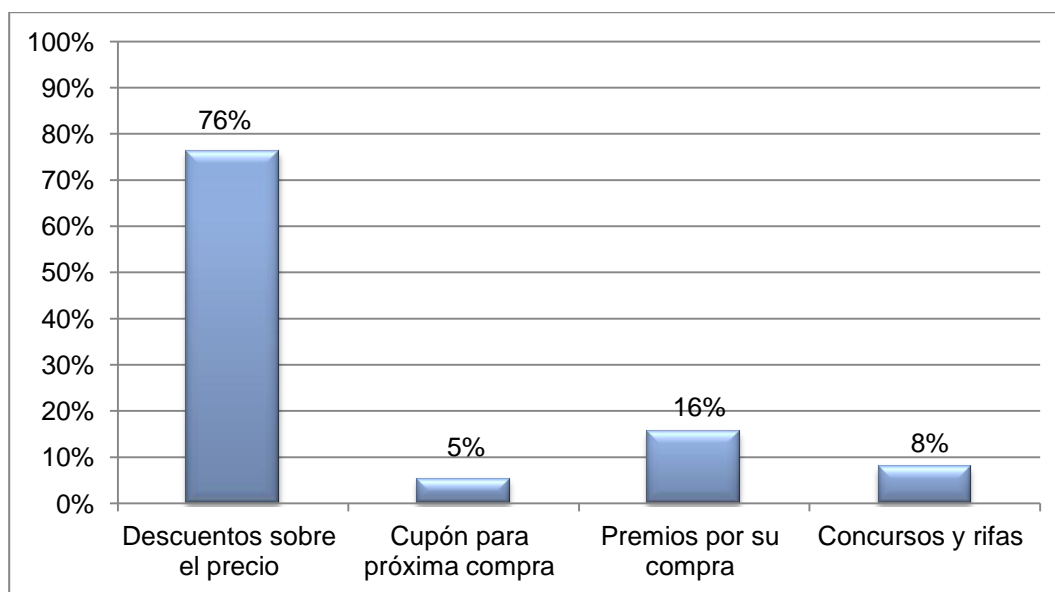
Medio de comunicación	Porcentaje		Total	Análisis
	Sí	No		
Atención a anuncios de unidades móviles	82%	18	100%	El 82% de los encuestados indicó que si le presta atención a los anuncios que son transmitidos por unidades móviles. Sin embargo, el 18% manifestó que no le presta atención.
Atención a mantas publicitarias	88%	12%	100%	El 88% de los encuestados opinó que si le pone atención a la publicidad por medio de mantas, ya que por su tamaño y ubicación son llamativas y de fácil lectura. Mientras que el 12% indicó que no, siendo la principal razón que circulan por las calles sin percatarse de ello.
Atención a volantes	82%	18%	100%	En lo que respecta a los volates, el 82% manifestó que si les presta atención, ya que en ellos normalmente se presenta información de interés o de algún tipo de promoción, mientras que el 18% indicó que no, ya que tienden a ser inoportunos al momento que son entregados, o bien que son recibidos pero inmediatamente son desechados sin leerse.
Atención a afiches	66%	34%	100%	Con relación a si se le presta atención a la publicidad presentada por medio de afiches, el 66% opinó que si, ya que tienden a ser llamativos y contener información actual y de interés. Y el 34% manifestó que no les presta atención siendo la principal razón que no acostumbran a detenerse para leer.

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 377 encuestados.

2.7.7 Promoción de ventas

Para determinar el tipo de promoción de ventas preferida por los clientes potenciales, se le preguntó a los encuestados sobre qué tipo de tipo de promoción de ventas le gustaría que fueran ofrecidos por INFORSA. (Véase gráfica 11)

GRÁFICA 11
PREFERENCIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS SEGÚN
CLIENTES POTENCIALES



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 377 encuestados.

Como se observa en la gráfica anterior, el tipo de promoción de ventas preferido por los clientes potenciales es el descuento sobre el precio debido a que un 76% lo prefiere, de igual manera se puede observar que un 16% de la población encuestada se inclina hacia los premios por su compra, un 8% por los concursos y rifas y solamente el 5% prefiere los cupones para su próxima compra.

2.7.8 Mercadeo directo

Para determinar qué tipo de estrategia de mercadeo directo podría implementarse en la empresa para posicionarla en la mente de los clientes potenciales, se le preguntó a las personas sobre si acostumbran a leer la información publicitaria recibida en su correo electrónico. (Véase tabla 22)

TABLA 23

HÁBITO DE LECTURA DE INFORMACIÓN PUBLICITARIA RECIBIDA POR MEDIO DEL CORREO ELECTRÓNICO SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

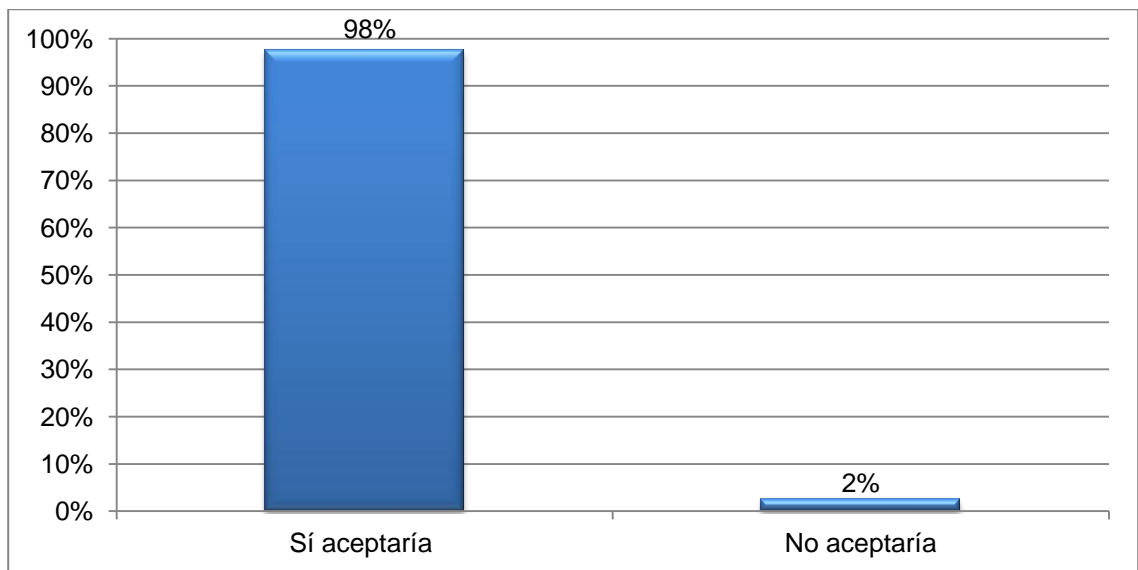
Pregunta	Opinión			Total
Utilización de cuenta de correo electrónico	SI 82%	NO 18%		100%
Costumbre de leer información publicitaria recibida en correo electrónico	NUNCA 31%	CASI SIEMPRE 54%	SIEMPRE 15%	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 377 encuestados.

Se puede observar, que el 82% si cuenta con una cuenta de correo electrónico y el 18% restante indicó que no siendo principalmente estas personas mayores de 51 años en adelante. Asimismo se muestra que el 31% opinó que nunca acostumbra a leer la información publicitaria recibida en su correo electrónico siendo la principales razones la falta de tiempo, el temor a recibir virus y el utilizar el correo personal únicamente para asuntos de trabajo, mientras que el 54% comprendidos entre las edades de 18 a 39 años, indicó que casi siempre lee este tipo de información y solamente el 15% indicó que siempre lo hacen para estar informados y considerar que es información actual sobre productos y ofertas.

A través de la encuesta se preguntó a los clientes potenciales sobre si estarían interesados en recibir información específica de los productos de la INFORSA, a través de catálogos. (Véase gráfica 12)

GRÁFICA 12
ACEPTACIÓN DE RECIBIR INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA POR MEDIO DE CATÁLOGOS SEGÚN CLIENTES POTENCIALES



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2011. Base: 377 encuestados

Al 98% de la población si le gustaría recibir información específica sobre los productos ofrecidos por INFORSA, por medio de un catálogo, ya que consideran que es una manera llamativa ya que pueden apreciarse de mejor manera los diferentes diseños y tipos de madera de los muebles, sin embargo existe un 2% que manifestó que no le gustaría recibir este tipo de catálogos debido a que consideran que sólo sería visto una vez.

2.8 Análisis FODA

Para determinar la situación actual de la empresa se hizo uso del análisis FODA, a través de la identificación de los factores internos positivos y negativos de la empresa como lo son las fortalezas y las debilidades y los factores externos de igual manera a favor y en contra de la misma como las oportunidades y amenazas. (Véase tabla 24)

TABLA 24
MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Fabricación de productos de calidad</p> <p>F2. Cuenta con la maquinaria y equipo adecuado para producción de muebles de madera</p> <p>F3. Personal capacitado y con años de experiencia en el oficio de la carpintería</p> <p>F4. Instalaciones adecuadas y propias para la realización del trabajo de carpintería.</p> <p>F5. El trabajo se realiza con maderas finas, cuidadosamente tratadas y legales.</p> <p>F6. Clientes satisfechos con los productos adquiridos en la empresa.</p> <p>F7. Brinda garantía por los productos entregados a los clientes.</p> <p>F8. Posicionamiento en la mente de los clientes reales que han adquirido los productos de la empresa.</p>	<p>D1. Falta de un departamento o personal para las funciones de mercadeo y publicidad.</p> <p>D2. No se ha aplicado ningún tipo de publicidad y promoción de ventas para los productos de carpintería.</p> <p>D3. No cuenta con señalización adecuada para llegar a las instalaciones de la empresa.</p> <p>D4. No se aplican programas para dar a conocer a la empresa como fabricante de muebles de madera en el municipio de Poptún.</p> <p>D5. Las ventas de los productos madera han disminuido año con año.</p> <p>D6. Bajo nivel de conocimiento de la empresa por parte de la población</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Interés de la población por los productos de madera.</p> <p>O2. Segmento de clase media, media alta y alta, tendiente a crecer.</p> <p>O3. Incremento de la participación en el mercado local de muebles de madera.</p>	<p>Implementación de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento deseado de la empresa en la mente del grupo objetivo en el municipio de Poptún, Petén.</p>	<p>Información al público objetivo sobre la empresa y posicionarla en la mente de los clientes potenciales, como fabricante de muebles de madera en el municipio de Poptún, Petén, por medio de la implementación de estrategias promocionales y publicidad.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Existencia de empresas de carpintería en el área central del municipio de Poptún.</p> <p>A2. Los precios del mercado son impuestos por cada empresa según sea la calidad y tipo de madera a trabajar.</p> <p>A3. La situación económica del país afecta el poder adquisitivo de las personas para adquirir muebles de maderas finas.</p> <p>A4. La existencia de competidores indirectos que venden muebles de material sustituto de la madera.</p> <p>A5. Existencia de nuevas leyes y reglamentos para el trabajo con maderas finas como la caoba y cedro.</p>	<p>Aprovechamiento de maquinaria, instalaciones y personal con experiencia en el oficio de la carpintería para ofrecer productos de calidad, a buen precio, a los clientes potenciales en el municipio de Poptún, Petén.</p>	<p>Implementación de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo; para informar al grupo objetivo sobre la empresa y motivarlo en la compra de los productos de madera ofrecidos por la misma.</p>

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio de 2011.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE MUEBLES DE MADERA, EN EL MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN

Con base al marco teórico presentado en el capítulo I y fundamentado en los resultados del diagnóstico expuestos en el capítulo II, a continuación se desarrolla la propuesta de estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado de una empresa fabricante de muebles de madera en el municipio de Poptún, Petén, con la finalidad de presentar alternativas de solución al problema determinado.

3.1 Justificación de la propuesta

Para que una empresa logre los objetivos trazados y sea reconocida por parte de los compradores, necesita del uso de estrategias de posicionamiento, que son una herramienta competitiva con las cuales la organización se enfoca en las necesidades y deseos de un mercado específico y sitúa una marca dentro de un marco de referencia competitivo.

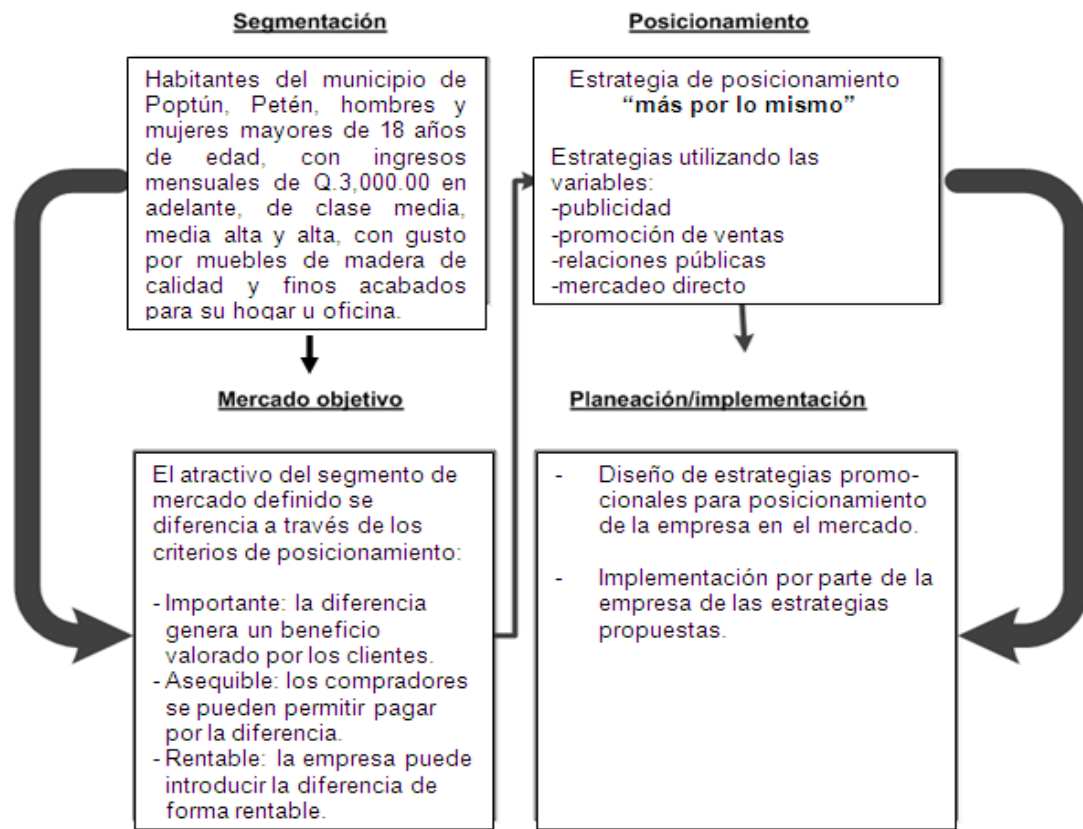
Con relación en los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, se considera necesario el diseño de estrategias promocionales que permitan comunicar a los clientes potenciales y reales sobre los productos de madera que ofrece la empresa, lo que contribuirá a incrementar las ventas en el mercado local, con el objetivo principal de posicionar INFORSA en la mente los clientes en el municipio de Poptún, Petén.

La propuesta incluye el diseño de estrategias basadas en cuatro de los elementos de la mezcla de mercadotecnia como lo son la publicidad, la promoción de ventas, el mercadeo directo y las relaciones públicas, enfocadas

directamente a comunicar y atraer clientes, incrementar las ventas y posicionar a la empresa en la mente del público objetivo.

Las estrategias promocionales para posicionamiento en el mercado que se proponen a la empresa están basadas en la estrategia de posicionamiento “**más por lo mismo**”. La cual consiste en posicionar a la marca ofreciendo más calidad y confiabilidad de los productos de madera por el mismo precio de la competencia, apoyadas con la capacidad instalada que tiene la empresa, con el equipo, materia prima y personal capacitado para la entrega de productos que cumplan con las expectativas y satisfacción de los clientes. (Véase figura 14).

FIGURA 14
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PROPUESTA A INFORSA



Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

3.2 Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la propuesta son:

3.2.1 Objetivo general

Posicionar a INFORSA, en la mente de los clientes reales y potenciales como una empresa confiable que ofrece productos de madera de calidad a buen precio, en el municipio de Poptún, Petén, e incrementar las ventas de los productos de madera en un 20% para el año 2012.

3.2.2 Objetivos específicos

- Incrementar el conocimiento de la empresa por parte de los clientes reales y potenciales en un 25% para el año 2012.
- Lograr el posicionamiento deseado por la empresa en la mente de los clientes reales y potenciales, para el año 2012.
- Incrementar las ventas de los productos de madera de la empresa en un 20% para el año 2012.
- Incentivar compras futuras de los productos ofrecidos por la empresa en el grupo objetivo, para el año 2012.

3.3 Propuesta de logotipo y eslogan

Como parte de la propuesta de estrategias para posicionamiento en el mercado, a continuación se presenta el diseño de logotipo y eslogan presentado a la empresa como estrategia creativa a desarrollarse en el presente capítulo. (Véase anexo 4 otras opciones de logotipo)

a. Logotipos propuestos

Se propone a la empresa, la implementación de logotipos para cada una de las áreas como muebles, aserradero y vivero, los cuales se basan en los resultados

obtenidos durante el proceso de investigación expuestos en el capítulo II. Cada uno de los logotipos propuestos están conformados por:

- **Logotipo área de muebles**

Imagen: la imagen del logotipo, hace referencia a la una mesa de madera, con base a la fabricación de este tipo de productos en la empresa.

Colores: basado en el color de la madera, en el logotipo se combina diferentes tonos de café lo que hace relación al material con el que son fabricados los productos de la empresa.

Texto: se resalta al centro y debajo de la imagen, el nombre de INFORSA. También forma parte del logotipo la palabra muebles y el eslogan propuesto a la empresa. (Véase figura 15)

FIGURA 15
PROPUESTA DE LOGOTIPO ÁREA DE MUEBLES INFORSA



Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

- **Logotipo área de aserradero**

Imagen: la imagen del logotipo, hace referencia a una sierra para cortar madera, relacionada al trabajo que se realiza en esa área de la empresa.

Colores: basado en el color de la madera, en el logotipo se combina diferentes tonos de café.

Texto: se resalta en medio de la imagen el nombre de Inforsa, así como también el nombre del área de aserradero de la empresa y el eslogan propuesto. (Véase imagen 16)

FIGURA 16
PROPUESTA LOGOTIPO ÁREA DE ASERRADERO INFORSA



Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

- **Logotipo área de vivero**

Imagen: la imagen del logotipo, hace referencia a un pino, árbol que hace referencia al municipio de Poptún y a las plantas que son producidas y vendidas en esta área de la empresa.

Colores: basado en el color de la madera, en el logotipo se combina diferentes tonos de café.

Texto: se resalta en medio de la imagen el nombre de Inforsa, así como también el nombre del área de vivero de la empresa y el eslogan propuesto. (Véase imagen 17)

FIGURA 17
PROPUESTA LOGOTIPO ÁREA DE VIVERO INFORSA



Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

b. Eslogan

Se propone, la implementación de un eslogan para los productos de carpintería, con el propósito de resaltar los atributos de los productos ofrecidos por la empresa se propone el siguiente eslogan:

“La mejor calidad, a buen precio.”

3.4 Propuesta estrategias promocionales

A continuación se desarrolla el diseño de las estrategias para el posicionamiento en el mercado, que conforman la propuesta realizada a la empresa, las cuales están basadas en cuatro elementos de la mezcla promocional de la mercadotecnia como la publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y relaciones públicas, con relación las características de la empresa y sus productos de madera.

3.4.1 Estrategia de publicidad

Para el desarrollo de la estrategia de publicidad, se presenta el diseño de una campaña enfocada a comunicar al grupo objetivo sobre los productos de madera de la empresa, y posicionar a INFORSA en la mente de los clientes en el municipio de Poptún, departamento de El Petén, con la implementación de mensajes publicitarios en diferentes medios de comunicación.

I. Brief

A. Descripción de la empresa

Industria Forestal Sociedad Anónima –INFORSA- es una empresa dedicada a la actividad forestal en el municipio de Poptún, Petén, actualmente cuenta con nueve años de existencia en el mercado.

Una de sus principales actividades productivas es la fabricación y venta de productos elaborados con diferentes tipos de madera y finos acabados, los cuales son producidos en el área de carpintería de la empresa, cuidando cada una de las etapas productivas para brindar a los clientes productos de calidad y acorde a las expectativas, gustos y preferencias de los mismos, para lo cual cuenta con las instalaciones, equipo adecuado y personal capacitado.

B. Problema – oportunidad

INFORSA desea posicionar su marca y productos de madera en la mente del grupo objetivo dentro del municipio de Poptún, departamento de El Petén, como una empresa de carpintería que ofrece productos de calidad a precios accesibles, lo que permitirá el incremento en las ventas de los productos de madera.

C. Carácter y personalidad de la marca

INFORSA, ofrece al grupo objetivo variedad de productos de madera para el hogar u oficina, de excelente calidad, elaborados con diferentes tipos de madera legalmente tratadas y con finos acabados según sean las preferencias de cada cliente.

D. Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres de 18 años en adelante, con ingresos mensuales de Q. 3,000.00 en adelante, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, con gusto por adquirir productos de madera para su hogar u oficina.

E. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado está conformado por el 60% del grupo objetivo, en el que se pretende posicionar a la empresa para el año 2012.

F. Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará una combinación de medios de comunicación particulares de la localidad que alcance la mayor parte del grupo objetivo, entre los que destaca radio, televisión, unidad móvil y medios exteriores como afiches y mantas. Para lo cual se estima un presupuesto de Q. 23,000.00 para un periodo de siete meses de duración de la campaña publicitaria.

G. Situación del mercado

INFORSA no es conocida por parte del grupo objetivo como una empresa fabricante de muebles de madera en el municipio de Poptún, Petén, lo que incide en que la empresa no esté posicionada en la mente de los clientes potenciales, siendo sus principales competidores cinco de carpintería ubicadas en el casco urbano del municipio.

La empresa desea posicionarse en la mente de los clientes en el municipio de Poptún, Petén, para lo cual es necesario establecer los medios adecuados para dar a conocer la marca.

II. Campaña publicitaria

A. Definición del producto

INFORSA es una empresa, ubicada en el municipio de Poptún, departamento de El Petén, dedicada a la fabricación y venta de productos elaborados con maderas finas, cuidando cada uno de los acabados y detalles de los muebles producidos, ofreciendo productos de mejor calidad con el mismo precio.

B. Definición del grupo objetivo

Se presenta, a continuación, el perfil del grupo objetivo al cual se dirigen la empresa. (Véase tabla 25)

TABLA 25
PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO SEGÚN MERCADO META DE INFORSA

Definición geográfica	
Municipio	Poptún
Departamento	Petén
Población Económicamente Activa - PEA-	18,960, 30% de la población total proyectada para el año 2011.
Definición demográfica	
Personería	Personas individuales y jurídicas
Edad	18 años en adelante
Sexo	Masculino y femenino
Ingresos	Q. 3,000.00 en adelante
Educación	Indiferente
Estado civil	Indiferente
Definición psicográfica	
Clase social	Media, media alta y alta
Estilo de vida	Gusto por muebles de madera de calidad y de finos acabados para su hogar u oficina.
Hábito de medios	
<p>El grupo objetivo tiene preferencia por los medios de comunicación como la radio principalmente las emisoras de transmisión FM, Poptún Stereo 88.5, Interfarce.com 104.9 y radio Galáctica 105.3 en horarios de mañana y tarde; y por la televisión en horario nocturno. Sin embargo, el público objetivo también está expuesto a la publicidad exterior, presentada por medio de unidades móviles, volantes, afiches y mantas publicitarias colocadas en puntos estratégicos dentro del municipio de Poptún, Petén.</p>	
Hábito de compra/uso del producto	
<p>En el municipio de Poptún, departamento de El Petén, el grupo objetivo acostumbra a adquirir diferentes tipos de muebles de madera para la decoración del hogar u oficina.</p>	

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio de 2011.

C. Estrategia publicitaria

a. Objetivo de mercadeo

Incrementar las ventas de los productos de madera de la empresa, en un 20% para el año 2012.

b. Objetivos publicitarios

Posicionar a la empresa en la mente del 25% del grupo objetivo, como una empresa confiable que ofrece productos de madera de calidad a buen precio para el año 2012.

c. Ciclo de vida del producto

La empresa se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto.

d. Espiral publicitaria

La empresa se localiza en la etapa competitiva de la espiral publicitaria, ya que se compete en el mercado contra el competidor pionero.

e. Estrategia

Estrategia de posicionamiento más por lo mismo.

f. Técnica

- **Técnica de posicionamiento:** se utilizará esta técnica para comunicar y posicionar a la empresa en la mente del grupo objetivo de una manera visual descriptiva y auditiva.
- **Técnica de medios:** INFORSA, tendrá publicidad en radios locales y a través de televisión y unidades móviles, alternativamente se utilizarán medios externos como afiches y mantas, lo que contribuirá a posicionar a la empresa en la mente del grupo objetivo.

D. Concepto publicitario

La imagen de INFORSA, se comunicará al grupo objetivo del municipio de Poptún, Petén, de forma visual, auditiva y descriptiva, que buscará posicionarla como una empresa confiable, que ofrece productos de la mejor calidad fabricados con maderas finas a precios del mercado de muebles de madera del municipio ofreciendo a los clientes respaldo y garantía en los productos adquiridos.

El mensaje a transmitir se basa en la idea de creación de un ambiente diferente para el hogar y oficina que se adaptan a cada estilo y forma de vivir, resaltando los atributos de calidad, estilo y finos acabados con el eslogan la mejor calidad por el mismo precio.

Dicho mensaje será transmitido a través de spots de radios locales con frecuencia FM como lo son la radio Poptún Stereo 88.5, Radio Interface.com 104.9, y Radio Galáctica 105.3; así como también a través de la unidad móvil Publi-k-t.

El mensaje se transmitirá también a través de un comercial de televisión por medio del servicio de cable local Pinovisión, así como por medio de publicidad de medios exteriores como lo son los afiches y las mantas publicitarias que serán instaladas en puntos estratégicos dentro del municipio.

E. Niveles de aprobación

A continuación se presentan las propuestas de piezas creativas respectivas.

SCRIPT
SPOT DE RADIO Y UNIDAD MÓVIL

CLIENTE:	INFORSA	MEDIOS:	Radio y unidad móvil
PRODUCTO:	Muebles de madera	DURACIÓN:	40 segundos
		OBSERVACIÓN:	Emisoras Poptún Stereo, Interface.com, y Galáctica y unidad móvil Publi-k-t.

SFX	Música de introducción (entra, intensifica y queda de fondo)
LOCUTOR 1	Creamos un ambiente diferente para su hogar y oficina.
LOCUTOR 2	Innovamos un espacio ideal para usted
LOCUTOR 1	Diseñamos muebles de alta calidad y finos acabados.
LOCUTOR 2	Muebles INFORSA!!! muebles diseñados pensando en usted y su familia
LOCUTOR 1	Muebles que convierten de su hogar u oficina en un lugar lleno de vida, muebles que se adaptan a usted y su forma de vivir
LOCUTOR 2	“La mejor calidad, a buen precio”...INFORSA...
LOCUTOR 1	Contáctenos en Aldea Machaquilá, Poptún, Petén o en los teléfonos 7867-4709, 7867-4710.
SFX	Música de fondo (se desvanece)

DISEÑO DE PUBLICIDAD EXTERIOR

CLIENTE: INFORSA	MEDIO:	Exterior, afiche
PRODUCTO: Muebles de madera	TAMAÑO:	11" x 17"
	OBSERVACIÓN:	Papel coushe, full color

Creamos un ambiente diferente para su hogar u oficina.

INFORSA
MUEBLES
La mejor calidad, a buen precio.

Aldea Machaquilá, Poptún, Petén. Teléfonos (502) 7867-4709, 7867-4710

The advertisement features a photograph of a modern kitchen with wooden cabinetry and stainless steel appliances, and a bedroom with a dark wood bed frame and light-colored bedding. The text is overlaid on the image, with a curved banner at the top and a large logo at the bottom. The overall aesthetic is warm and professional.

DISEÑO PUBLICIDAD EXTERIOR

CLIENTE:	INFORSA	MEDIO:	Exterior, manta
PRODUCTO:	Muebles de madera	TAMAÑO:	2 x 1 metros
		OBSERVACIÓN:	Full color



DISEÑO PUBLICIDAD EXTERIOR

CLIENTE:	INFORSA	MEDIO:	Exterior, rótulo
PRODUCTO:	Muebles de madera	TAMAÑO:	2 x 1 metros
		OBSERVACIÓN:	Elaborado en madera.



F. Plan de medios

a. Objetivo de medios

- Posicionar a la empresa en el 25% del grupo objetivo en el municipio de Poptún, Petén.

b. Alcance y frecuencia

- Posicionar a la empresa en el 25% del grupo objetivo, con una frecuencia promedio de dos impactos al día por persona, durante el tiempo que dure la campaña.

c. Razonamiento de medios

- **Radio:** es un medio de gran difusión a nivel local, que permitirá comunicar en forma masiva al grupo objetivo el mensaje publicitario de la empresa, además de ser un medio de comunicación de bajo costo en el municipio. Se utilizarán las emisoras de frecuencia FM: Poptún Stereo 88.5, Interface.com 104.9 y Galáctica 105.3.
- **Unidad móvil:** se ha convertido en un medio de comunicación novedoso dentro del municipio, ya que recorren las principales calles informando a la población sobre eventos o bien mensajes publicitarios de las diferentes empresas, así mismo su costo no es elevado y presenta un buen impacto dentro de la población, para lo cual se empleará la unidad móvil de la empresa Publi-k-t.
- **Televisión:** es un medio de cobertura masiva con un alto alcance dentro del público objetivo del municipio de Poptún, Petén, además de ser un medio de impacto por la combinación de imágenes, sonido y movimiento, así como de bajo costo dentro del municipio, el mensaje será transmitido por el servicio de cable local Pinovisión. (Véase en anexo 5 el comercial de televisión propuesto)

- **Medios exteriores:** son un medio de gran impacto dentro del municipio por lo que se utilizará a través de:
 - **Afiches:** constituyen un medio exterior que permite atraer la atención del público objetivo, a través de transmitir información directa y detallada con la combinación de colores e imágenes, colocados en puntos estratégicos y de gran afluencia dentro del municipio.
 - **Manta:** es un medio que servirá para reforzar el mensaje transmitido por medio de radio, televisión, unidad móvil y afiches, presentan un gran impacto ya que son llamativas.
 - **Rótulo:** constituye un medio exterior de buen impacto, ya que a través de éste el grupo objetivo identifica el lugar donde se encuentra ubicada la empresa.

d. Duración de la campaña

La campaña publicitaria tendrá una duración de siete meses, durante los cuales serán implementadas las diferentes estrategias propuestas.

e. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto respectivo para el desarrollo de la campaña propuesta:

e.1. Presupuesto publicitario

Medio: Radio

Cliente: INFORSA

Producto: Muebles de madera

Campaña: Posicionamiento

Producción de un comercial de radio de 40 segundos de duración para posicionar a INFORSA en la mente del grupo objetivo.

CUADRO 2
PROPUESTA DE INVERSIÓN EN RADIO

No.	Emisora	Descripción (spots diarios)	Costo mensual (7 meses)	Total
1.	Poptún Stereo 88.5	6 spots + 4 de bonificación = 10sptos	Q. 600.00	Q. 4,200.00
2.	Interface.com 104.9	5 spots + 1 de bonificación = 6 spots	Q. 500.00	Q. 3,500.00
3.	Galáctica 105.3	6 spots	Q. 500.00	Q. 3,500.00
TOTAL				Q.11,200.00

Fuente: elaboración propia. Propuesta agosto de 2011.

Nota: IVA incluido. (Véase anexo 6 cotización de medios)

e.2. Presupuesto publicitario

Medio: Unidad móvil

Cliente: INFORSA

Producto: Muebles de madera

Campaña: Posicionamiento

Producción de un comercial para unidad móvil de 26 segundos de duración para posicionar a INFORSA en la mente del grupo objetivo.

CUADRO 3
PROPUESTA DE INVERSIÓN EN UNIDAD MÓVIL

No.	Unidad móvil	Descripción (spots diarios)	Costo mensual (7 meses)	Monto
1.	Publi-k-t	10 spots	Q. 350.00	Q. 2,450.00
TOTAL				Q. 2,450.00

Fuente: elaboración propia. Propuesta agosto de 2011.

Nota: IVA incluido.

e.3. Presupuesto publicitario

Medio: Televisión

Cliente: INFORSA

Producto: Muebles de madera

Campaña: Posicionamiento

Producción de un comercial de televisión de 31 segundos.

CUADRO 4

PROPUESTA DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN

No.	Empresa de cable	Descripción	Costo mensual (7 meses)	Monto
1.	Pinovisión	3 spots en el horario nocturno	Q. 900.00	Q. 6,300.00
TOTAL				Q. 6,300.00

Fuente: elaboración propia. Propuesta agosto de 2011.

Nota: IVA incluido. (Véase anexo 6 cotización de medios)

e.4. Presupuesto publicitario

Medio: Afiches

Cliente: INFORSA

Producto: Muebles de madera

Impresión de afiches para posicionar a INFORSA en la mente del grupo objetivo.

CUADRO 5

PROPUESTA DE INVERSIÓN EN AFICHES

No.	Cantidad	Descripción	Monto
1.	1,000	Afiches de 11"x17" a full color	Q. 1,414.00
TOTAL			Q. 1,414.00

Fuente: elaboración propia. Propuesta agosto de 2011.

Nota: IVA incluido. (Véase anexo 6 de medios)

e.5. Presupuesto publicitario

Medio: Mantas

Cliente: INFORSA

Producto: Muebles de madera

Campaña: Posicionamiento

Impresión de mantas vinílicas para posicionar a INFORSA en la mente del grupo objetivo.

CUADRO 6
PROPUESTA DE INVERSIÓN EN MANTAS

No.	Cantidad	Descripción	Costo (unidad)	Monto total
1.	4	Mantas de vinil de 2 x 1 metros a full color	Q. 80.00	Q. 320.00
2.	4	Arbitrio municipal por mantas	Q. 16.00	Q. 112.00
TOTAL				Q. 432.00

Fuente: elaboración propia. Propuesta agosto de 2011.

Nota: IVA incluido.

f. Calendario

El tiempo estipulado para el desarrollo de la campaña publicitaria será de siete meses. A continuación se presenta el detalle de la pauta correspondiente a cada medio de comunicación seleccionado.

f.1. Radio

El spot tiene una duración de 40 segundos, el cual se pautará en las emisoras de frecuencia FM: Poptún Stereo 88.5, Interface.com 104.9 y Galáctica 105.3. Se difundirá en forma rotativa en los horarios de 8:00 a 11 horas y de 14:00 a 18:00 horas, con base a la programación de cada una de las emisoras seleccionadas y

con un total de 4 semanas y 30 días al mes durante los siete meses de duración de la campaña. (Véase tabla 26)

TABLA 26
CALENDARIO PROPUESTO DE RADIO
AÑO 2012

Emisora	Periodo de transmisión de campaña en radio (en semanas)																											
	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6				mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poptún Stereo																												
Interface.com																												
Galáctica																												

Fuente: elaboración propia. Propuesta agosto de 2011.

Nota: 22 spots diarios x 30 días al mes x 7 meses = 4,620 spots en los 7 meses de la campaña.

f2. Unidad móvil

El spot para unidad móvil tiene una duración de 40 segundos, el cual se difundirá en horarios rotativos por la unidad móvil Publi-k-t.

Los horarios de transmisión serán de 8:00 a 12:00 horas y de 14:00 a 18:00 horas recorriendo las principales calles del municipio de Poptún, Petén. Con un total de 4 semanas y 30 días al mes durante los siete meses de duración de la campaña. (Véase en tabla 27)

TABLA 27
CALENDARIO PROPUESTO DE UNIDAD MÓVIL
AÑO 2012

EMPRESA	Periodo de transmisión de campaña en unidad móvil (en semanas)																															
	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6				mes 7							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Publi-k-t																																

Fuente: elaboración propia. Propuesta agosto de 2011.

Nota: 10 spots diarios x 30 días al mes x 7 meses = 2,100 spots en los 7 meses de la campaña.

f3. Televisión

El comercial de televisión tiene una duración de 31 segundos, en cual se transmitirá en el servicio de cable Pinovisión, en los canales XEW canal de las Estrellas y canal 2 local alternando según la programación. Se transmitirán 3 spots en horario nocturno de 19:00 a 21:00 horas, con un total de 30 días al mes durante siete meses. (Véase tabla 28)

TABLA 28
CALENDARIO PROPUESTO DE TELEVISIÓN
AÑO 2012

Empresa	Periodo de transmisión de campaña en televisión (en semanas)																															
	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6				mes 7							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pinovisión																																

Fuente: elaboración propia. Propuesta de agosto de 2011.

Nota: 3 spots diarios x 30 días al mes x 7 meses = 630 comerciales en los 7 meses de la campaña.

f4. Afiches

Se colocarán afiches de 11"x17" de papel coushe y con impresión full color, en lugares y puntos estratégicos con mayor afluencia dentro del municipio de Poptún, Petén. Los afiches estarán colocados por un periodo de cinco meses para lo cual se contará con la autorización de las personas encargadas de cada lugar como agencias bancarias, centros educativos, tiendas, mercado, parque y establecimientos comerciales. (Véase tabla 29)

TABLA 29
CALENDARIO PROPUESTO DE AFICHES
AÑO 2012

Ubicación	Periodo de colocación de afiches (en semanas)																			
	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Agencias bancarias																				
Centros educativos																				
Tiendas																				
Mercado																				
Establecimientos comerciales																				
Parque central																				
Parque de jubilados																				
Librerías																				

Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

f5. Mantas

Se colocarán cuatro mantas publicitarias, en tamaño de 2x1 metro, impresión en lona vinílica. El pago en la municipalidad de Poptún, Petén, es por los siete meses de duración de la campaña. Las mantas se ubicarán en:

1. Avenida 15 de septiembre, Poptún, Petén.
2. Frente al mercado central, Poptún, Petén.
3. Frente al Kiosco municipal, Poptún, Petén.
4. Frente al parque central, Poptún, Petén.

TABLA 30
CALENDARIO PROPUESTO DE MANTAS
AÑO 2012

Ubicación	Periodo de duración de colocación de mantas (en semanas)																											
	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6				mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Av. 15 de septiembre																												
Mercado central																												
Kiosco municipal																												
Parque central																												

Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

G. Plan de acción

Se presenta a continuación el plan de acción propuesto para la realización de la estrategia de publicidad de INFORSA. (Véase cuadro 7)

CUADRO 7
PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE INFORSA

Objetivo

- Implementar la campaña para posicionar a INFORSA en la mente del grupo objetivo en el municipio de Poptún, Petén.

Medio	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Radio	1. Entrega de spots a emisoras seleccionadas	Persona delegada por la empresa.	Mes 1	Mes 1	Q. 25.00
	2. Seguimiento de los anuncios		Días 15 y 30 de cada mes	Mes 7	Q. 200.00
Televisión	1. Entrega de video a empresa de cable Pinovision.	Persona delegada por la empresa.	Mes 1	Mes 1	Q. 25.00
	2. Seguimiento de los anuncios		Días 15 y 30 de cada mes	Mes 7	Q. 200.00
Unidad móvil	1. Entrega de spots a empresa seleccionada.	Persona delegada por la empresa.	02-01-2012	Mes 1	Q. 25.00
	2. Seguimiento de los anuncios		Días 15 y 30 de cada mes	Mes 7	Q. 200.00
Afiches	1. Colocación de afiches en puntos clave.	Persona delegada por la empresa.	Enero 2012	Mes 2 2012	Q. 150.00
	2. Seguimiento.		Día 20 de cada mes	Mes 3	Q. 100.00
Mantas	1. Colocación de mantas en puntos claves.	Persona delegada por la empresa.	02-01-2012	Mes 1	Q. 100.00
	2. Seguimiento.		Día 20 de cada mes	Mes 7	Q. 100.00
TOTAL					Q. 1,125.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

H. Inversión total publicitaria

A continuación se presenta el presupuesto total para la estrategia de publicidad.
(Véase cuadro 8)

CUADRO 8
TOTAL PROPUESTA DE INVERSIÓN
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD INFORSA

Medio	Total
Radio	Q. 11,200.00
Unidad móvil	Q. 2,450.00
Televisión	Q. 6,300.00
Afiches	Q. 1,414.00
Mantas	Q. 432.00
Plan de acción (implementación)	Q. 1,125.00
TOTAL	Q. 22,921.00

Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

I. Evaluación y seguimiento de la estrategia de publicidad

La evaluación y seguimiento de la estrategia de publicidad será realizada por personal delegado por la empresa para ésta actividad, quien deberá evaluar los resultados obtenidos durante y después de la aplicación de la estrategia la cual deberá llevarse a cabo el día veinte de cada uno de los meses de la campaña.
(Véase anexo 7)

De igual manera al finalizar la campaña se deberá llevar a cabo una investigación cualitativa, a través de la realización de sondeos de opinión para determinar la posición que ocupa la empresa en la mente del grupo objetivo después de realizada la estrategia de publicidad.

3.4.2 Estrategia de promoción de ventas

Como parte de las estrategias para posicionamiento de la empresa en la mente del grupo objetivo se desarrolla la estrategia de promoción de ventas.

A. Objetivos de mercadeo

- Incrementar las ventas de los productos de madera de la empresa en un 20% para el año 2012.

B. Objetivo de promoción y ventas

- Incentivar la compra de los productos de madera de INFORSA, durante el mes de aplicación de la estrategia de promoción de ventas.

C. Grupo objetivo de la estrategia

Hombres y mujeres de 18 años en adelante, con ingresos de Q.3, 000.00 en adelante, de clase media, media alta y alta, con gusto por muebles de madera.

D. Definición de la estrategia

Estrategias de promoción de ventas dirigidas al consumidor final

- a. descuento sobre el precio; y b. cupón de compra siguiente

E. Descripción de la estrategia

a. Descuento sobre el precio con cupón

Con la aplicación de la estrategia de descuento sobre el precio, se pretende atraer a los clientes finales a la empresa, generando una compra inmediata en aprovechamiento del descuento ofrecido, para lo cual se propone a la empresa la aplicación de un **10% de descuento**.

La estrategia básica consiste en aplicar un 10% de descuento sobre el precio del producto, durante un periodo determinado, la cual servirá para incentivar el

proceso de compra de productos confiables, elaborados con maderas finas, de calidad y con finos acabados, a precios accesibles. Será comunicada al público objetivo por medio de volantes, ya que constituyen un medio de bajo costo que permitirá transmitir información directa, detallada e ilustrada de la estrategia de descuento aplicada por la empresa, los cuales serán entregados al grupo objetivo en hogares, oficinas y puntos de mayor afluencia como mercados, centros educativos y agencias bancarias en fechas específicas. (Véase figura 18)

a.1. Objetivos

- Incentivar la compra de los productos de madera de la empresa por parte del grupo objetivo.
- Motivar la venta de los productos de madera durante los meses de de aplicación de la estrategia.

a.2. Calendario

Se presenta el calendario para la estrategia de descuento sobre el precio. (Véase tabla 31)

TABLA 31

CALENDARIO PROPUESTO ESTRATEGIA DESCUENTO SOBRE EL PRECIO

Actividades	Tiempo (ensemanas)												
	mes 4					mes 5				mes 6			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Distribución de volantes													
Aplicación de la promoción													

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

a3. Diseño volante con cupón

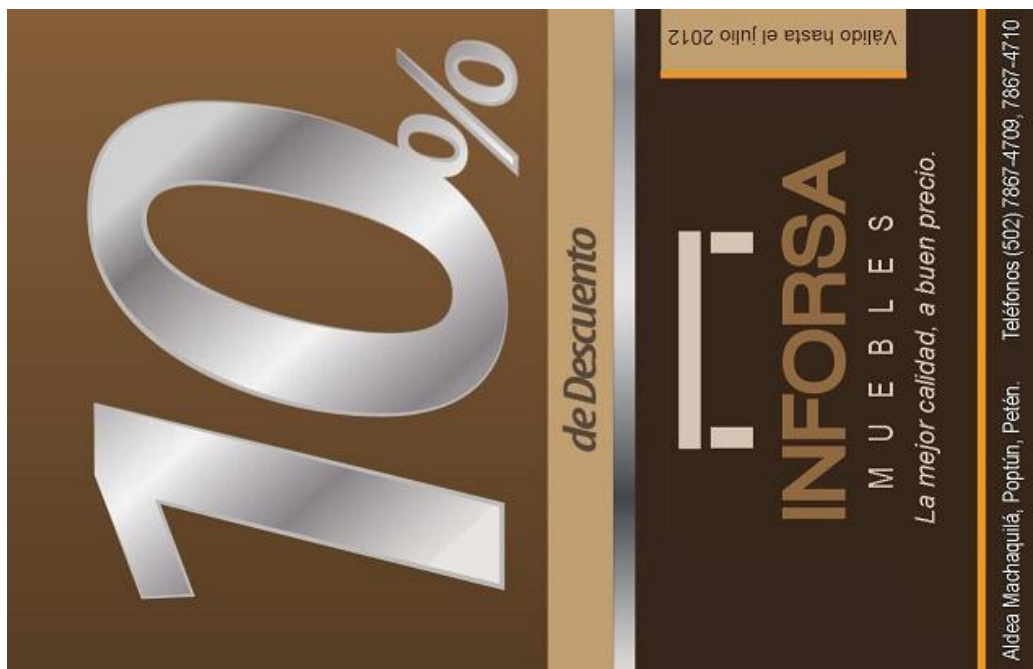
Se presenta el diseño de volante con cupón de descuento para la estrategia de promoción de ventas propuesta a la empresa. El cual será impreso a full color en papel couche, con medidas de 5.5" x 8.5"

FIGURA 18
PROPUESTA DE VOLANTE CON CUPÓN DE DESCUENTO

Tiro



Retiro



Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

F. Plan de acción

CUADRO 9 PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS INFORSA

Objetivo

Motivarla compra de los productos de madera de INFORSA, en el grupo objetivo.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Descuento sobre precio con cupón	1. Impresión de volantes de 1000 volantes.	Persona delegada por la empresa.	Mes 3	Mes 3	Q. 944.00
	2. Distribución de volantes		Mes 4	Mes 4	Q. 300.00
	3. Seguimiento de la estrategia			Mes 5	Q. 150.00
	4. Aplicación de la estrategia			Mes 5	Q. 0.00
TOTAL					Q. 1,394.00

Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

G. Presupuesto total

CUADRO 10 TOTAL PROPUESTA DE INVERSIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

No.	Estrategia	Total
1.	Descuento sobre el precio con cupón	Q. 1,394.00
TOTAL		Q. 1,394.00

Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

H. Evaluación y seguimiento de la estrategia de promoción de ventas

La evaluación y seguimiento de la estrategia de promoción de ventas será realizada por personal delegado por la empresa, quien deberá evaluar los resultados obtenidos durante y después de la aplicación de la estrategia. La evaluación deberá realizarse el día 30 de cada mes durante los cuales sea

aplicada la estrategia. (Véase anexo 7)

De igual manera se propone evaluar el resultado de la estrategia de promoción de ventas, de acuerdo al reporte de ventas de los meses en los que se desarrolle la estrategia, comparándolos con los meses anteriores, para constatar si se han alcanzado los objetivos propuestos para el desarrollo de esta estrategia.

3.4.3 Estrategia de relaciones públicas

Para complementar las estrategias de posicionamiento de la empresa en la mente del grupo objetivo, se desarrolla a continuación la estrategia de relaciones públicas, enfocada a posicionarla en la mente de los clientes del municipio de Poptún, Petén, por medio de programas que generen noticias favorables y en beneficio de la imagen de la misma.

A. Objetivos de mercadeo

- Posicionar a la empresa en la mente del público objetivo en el año 2012.
- Incrementar las ventas de los productos de madera de la empresa en un 20% para el año 2012.

B. Objetivos de relaciones públicas

- Fortalecer las relaciones internas entre colaboradores y empresa.
- Mantener una buena imagen de la empresa en la mente del grupo objetivo.

C. Grupo objetivo de la estrategia

- Público interno:* colaboradores de la empresa.
- Público externo:* hombres y mujeres residentes en el municipio de Poptún, Petén.

D. Definición de la estrategia

a. Público interno

- a1.** Fomentar la lealtad a la empresa y calidad en el servicio, en los colaboradores de la empresa, por medio de reuniones mensuales y atención de quejas y sugerencias por parte de la gerencia general.
- a.2.** Cuidar el ambiente laboral entre altos mandos y colaboradores de la empresa.

b. Público externo

- b1.** Programa de relaciones públicas externas por medio de actividad de reforestación de un área pública del municipio de Poptún, Petén.

E. Descripción de la estrategia

a. Público interno

- a1. Fomentar la lealtad a la empresa y calidad en el servicio, en los colaboradores de la empresa.**

Para fomentar la lealtad y calidad en el servicio en sus colaboradores, con la finalidad de ofrecer a los clientes una mejor atención en la empresa, lo que además permitirá afianzar las relaciones interpersonales a través de:

- Realizar reuniones mensuales de trabajo, para informar a los colaboradores sobre la situación de la empresa.
- Colocación de boletines informativos dentro de las instalaciones de la empresa.

1. Reuniones mensuales de trabajo

Para fomentar las relaciones internas entre la empresa y sus colaboradores e incentivar el buen desempeño en las actividades de trabajo, se propone la realización de reuniones de trabajo mensuales para informarles constantemente sobre la situación actual de la empresa y la aplicación de las diferentes

estrategias, para que cuenten con la información necesaria para el desarrollo de sus actividades laborales y brindar así un mejor servicio a los clientes.

2. Creación de un boletín informativo

Con la finalidad de mejorar la comunicación entre los colaboradores y la empresa y dar a conocer las diferentes actividades que se realizarán en la misma, se recomienda el empleo de boletines informativos donde se avise a todos los empleados sobre los eventos y actividades más relevantes en la empresa. Los boletines serán colocados dentro de las instalaciones de la empresa cada mes, el cual se resaltarán la información más importante de ese periodo y será impreso en hojas de papel bond a full color.

El contenido del boletín constará de: actividades importantes, alcance de metas, cumpleaños del mes y frase de motivación para los colaboradores. La impresión de los boletines estará a cargo de la gerencia general de la empresa, quien delegará a una persona encargada la distribución y colocación de los mismos en lugares visibles para los colaboradores dentro de las instalaciones. (Véase figura 19)

FIGURA 19
PROPUESTA DE BOLETÍN INFORMATIVO



Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

a.2. Cuidar el ambiente laboral entre altos mandos y colaboradores de la empresa.

INFORSA necesita mantener un ambiente de trabajo agradable entre los colaboradores y los altos mandos de la empresa, para lo cual será necesario la atención de quejas y sugerencias del personal, lo que contribuirá a que éstos se sientan identificados con la empresa al ser tomadas en cuenta sus opiniones. Para lo cual será necesario colocar un buzón para la recepción de las quejas y sugerencias por parte de los colaboradores, las cuales serán resueltas en cada una de las reuniones mensuales que sean programadas por la gerente general. (Véase figura 20)

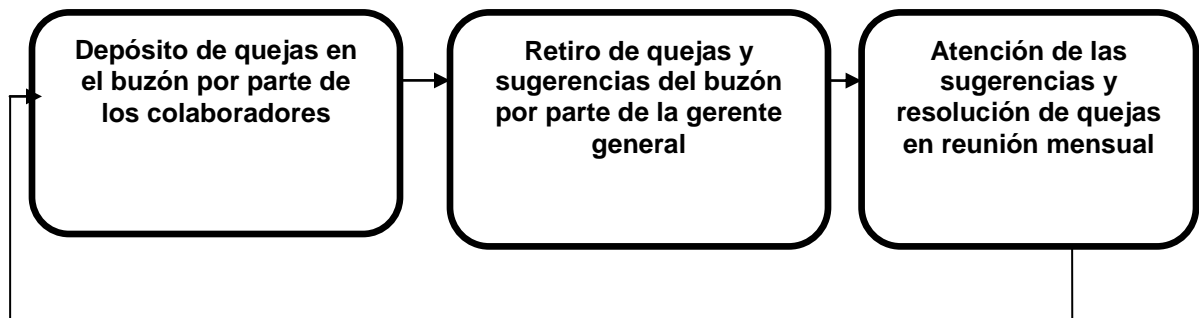
FIGURA 20
PROPUESTA DE BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS



Fuente: elaboración propia. Propuesta agosto de 2011.

Se presenta el esquema para la atención de las quejas y sugerencias efectuadas por los colaboradores dentro de la empresa. (Véase figura 21)

FIGURA 21
PROPUESTA PROCESO ATENCIÓN DE SUGERENCIAS Y RESOLUCIÓN DE
CONFLICTOS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS INFORSA



Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

b. Público externo

El plan de relaciones públicas externo consiste en un programa de reforestación de un área municipal dentro del municipio de Poptún, Petén; dicho programa tendrá como lema:

“CON INFORSA VISTAMOS DE VERDE A POPTÚN”

La realización de este plan se fundamenta en presentar y la imagen de INFORSA como ambientalmente responsable y preocupada por el cuidado de los recursos naturales, debido a que al ser la madera su principal materia prima para la fabricación de sus productos, se considera importante mostrar el interés de la empresa por la conservación del ambiente, mediante la reforestación de áreas municipales que se encuentren deforestadas. (Véase tabla 32)

TABLA 32
PROGRAMA PROPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS
INFORSA

Recursos	Descripción
Área a reforestar	El área a reforestar será un área pública que se encuentre deforestada, y deberá determinarse conjuntamente con la municipalidad de Poptún.
Arbolitos	Los arbolitos que se plantarán, deberán ser proporcionados por el vivero de la empresa, según sea la especie que se desee reforestar en el área determinada.
Público	Para la realización de la actividad se invitará a todo público que desee participar, se convocará a los estudiantes de los diferentes centros educativos del municipio.
Divulgación de la actividad	Para informar e invitar a la población sobre la realización del programa de reforestación será necesaria la colocación de afiches informativos principalmente en los lugares de mayor afluencia de personas como lo son: agencias bancarias, mercado, centros educativos y principales calles y avenidas del municipio; Para lo cual será necesario a la autorización de las personas encargadas de cada lugar así como de la municipalidad de Poptún, Petén. (Véase figura 22)

Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

FIGURA 22

PROPUESTA DE AFICHE

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS INFORSA

CLIENTE:	INFORSA	MEDIO:	Afiche
PRODUCTO:	programa de reforestación	TAMAÑO:	11" x 17"
		OBSERVACIÓN:	full color



Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

F. Plan de acción

CUADRO 11 PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS DE INFORSA

Objetivo

Fortalecer relaciones entre colaboradores y empresa para posicionar a INFORSA en la mente del público objetivo.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Relaciones públicas internas	1. Programación de reuniones mensuales con colaboradores	Gerencia general	Mes 1	A realizarse cada mes	Q. 0.00
	2. Impresión y colocación de boletines		Mes 1	A realizarse cada mes	Q. 200.00
Relaciones públicas externas	3. Determinar el área a reforestar	Persona delegada por la empresa y Municipalidad de Poptún, Petén.	Mes 2	Mes 2	Q. 0.00
	4. Determinar la cantidad de árboles a sembrar	Persona delegada por la empresa	Mes 2	Mes 2	Q. 0.00
	5. Impresión de 500 afiches informativos de la actividad		Mes 2	Mes 2	Q. 1169.00
	6. Colocación de afiches	Persona delegada	Mes 2	Mes 2	Q. 150.00
	7. Impresión de 200 playeras de la actividad	Persona delegada por la empresa	Mes 2	Mes 2	Q. 2,000.00
	8. Realización de la actividad	Personal delegada, población invitada	Mes 3	Mes 3	Q. 300.00
	9. Evaluación de los resultados de la actividad.	Persona delegada y gerente general	Mes 3	Mes 3	Q. 0.00
TOTAL					Q. 3,819.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

G. PRESUPUESTO TOTAL

CUADRO 12 PROPUESTA DE INVERSIÓN ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS INFORSA

Descripción	Costo
Relaciones públicas internas	Q. 200.00
Relaciones públicas externas	Q. 3,619.00
TOTAL	Q. 3,819.00

Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

El costo total de la implementación de la estrategia de relaciones públicas asciende a Q. 3,819.00.

H. Evaluación y seguimiento de la estrategia de relaciones públicas

La evaluación y seguimiento de la estrategia de relaciones públicas, será realizada por personal delegado por la empresa para ésta actividad y por la gerente general de la misma, quienes evaluarán los resultados obtenidos después de cada una de las actividades que se realicen. (Véase anexo 7)

Asimismo se evaluarán los resultados de la estrategia implementada por medio de sondeos de opinión al público interno y externo después de realizada las actividades propuestas.

3.4.4 Estrategia de mercadeo directo

La estrategia de marketing directo está enfocada a posicionar a la empresa en la mente del público objetivo, por medio de la implementación de las técnicas de correo directo a los clientes y el envío de catálogos para mantenerlos informados sobre los productos y promociones que ofrece la empresa.

A. Objetivos de mercadeo

- Posicionar a INFORSA en la mente del grupo objetivo para el año 2012.
- Incrementar las ventas de los productos de madera en un 20% para el año 2012.

B. Objetivo de mercadeo directo

- Apoyar las estrategias promocionales de la empresa, para incentivar compras futuras de los productos ofrecidos por la misma y posicionarla en la mente del grupo objetivo.

C. Grupo objetivo de la estrategia

Hombres y mujeres de 18 años en adelante, con ingresos de Q.3, 000.00 en adelante, de clase media, media alta y alta, con gusto por muebles de madera de calidad y finos acabados para su hogar u oficina.

D. Definición de la estrategia

Marketing directo con enfoque en:

- Correo directo
- Sitio en la red
- Catálogo

E. Descripción de la estrategia


a. Correo directo

Con la finalidad de mantener relación y comunicación directa con los clientes de la empresa, deberá aplicarse la técnica de correo directo, la cual consiste en enviar a los clientes de la empresa información relevante de la misma como: publicidad, promociones de ventas y catálogos.

Los correos serán enviados a los clientes actuales y nuevos, conforme a la base de datos de la empresa, la cual será renovada con la información de las personas que adquieran los productos, lo que permitirá mantener comunicación con los mismos, vía electrónica debido a que este medio es uno de los más utilizados por las personas, para mantenerse informados.

La actualización de la base de datos se realizará por medio de un formulario el cual será impreso en hojas papel bond tamaño carta y será entregado a los clientes de la empresa después de realizada una compra, en el cual ellos proporcionarán la información necesaria para mantener una comunicación directa con ellos por medio del correo electrónico. (Véase figura 23)

FIGURA 23
PROPUESTA DE FORMULARIO BASE DE DATOS

	FORMULARIO BASE DE DATOS CLIENTES INFORSA
<p>Objetivo: Con la finalidad de informarle sobre los productos y promociones de la empresa, se le solicita la siguiente información, lo que permitirá mantener comunicación directa con usted y brindarle un mejor servicio como cliente de INFORSA.</p>	
Nombre del cliente:	
Edad:	
Profesión:	
Dirección:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
OBSERVACIONES: 	

Fuente: elaboración propia, propuesta, agosto de 2011.

b. Sitio en la red

Una de las técnicas de la estrategia de mercadeo directo más utilizada actualmente es la página web, ya que por medio de ellas, las personas desde sus hogares u oficinas pueden tener acceso a la información de los productos y empresas fabricantes. Es por ello que como parte de la estrategia de mercadeo directo para posicionar a INFORSA como una empresa confiable, fabricante de muebles de calidad, elaborados con maderas finas y con finos acabados, se recomienda la implementación de una página web, con la dirección: **www.inforsapoptun.com** a través de la cual los clientes podrán tener acceso a la información de los productos y servicios ofrecidos por la misma. (Véase anexo 8, diseño de página Web)

c. Catálogo

Como parte de la estrategia de mercadeo directo, se propone a la empresa la impresión y distribución de un catálogo, el cual contiene una variedad de fotografías de los muebles de madera ofrecidos por la empresa, clasificados en área de hogar, oficina y puertas, los cuales son fabricados en cuatro tipos diferentes de madera como caoba, cedro, pino y frijolillo. (Véase anexo 9, diseño de catálogo)

La mecánica consiste en reproducir en un inicio 100 catálogos en papel couché y distribuirlos en lugares como oficinas jurídicas, salones de belleza, clínicas médicas y dentales, así como proporcionárselos a los clientes conforme éstos se acerquen a la empresa, de igual manera el catálogo será enviado vía correo electrónico a los contactos de la base de datos de la empresa.

F. Plan de acción

Se presenta el plan de acción para la estrategia de marketing directo propuesta. (Véase cuadro 13)

CUADRO 13
PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO
ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO INFORSA

Objetivo

Mantener contacto directo con los clientes y posicionar a INFORSA en la mente del grupo objetivo.

Técnica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Correo directo	1. Actualización de la base de datos de los clientes.	Persona delegada por la empresa.	Mes 1	Constante	Q. 100.00
	2. Envío de información de la empresa a la base de datos.				Q. 100.00
Página web	1. Pago de dominio de la página web en la red	Persona delegada por la empresa.	Mes 1	Mes 1	Q.2,000.00
	2. Mantenimiento y actualización de la página web		Mes 1	Mensual	Q. 300.00
Catálogo	1. Impresión de 100 catálogos	Persona delegada por la empresa.	Mes 1	Mes 4	Q.3,000.00
	2. Distribución de catálogos al público objetivo				Q. 100.00
TOTAL					Q.5,600.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

G. PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO

Se presenta el presupuesto total de la implementación de la estrategia de mercadeo directo de INFORSA. (Véase cuadro 14)

CUADRO 14

PROPUESTA DE INVERSIÓN ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO

Técnica	Costo
Correo directo	Q. 200.00
Página Web	Q. 2,300.00
Catálogo	Q. 3,100.00
TOTAL	Q. 5,600.00

Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

H. Evaluación y seguimiento de la estrategia de marketing directo

La evaluación y seguimiento de los resultados de la estrategia de marketing directo será realizada por personal delegado por la empresa para ésta actividad y por la gerente general de la misma, quienes evaluarán los resultados obtenidos. (Véase anexo 7)

Asimismo, se evaluarán los resultados de la estrategia por medio del número de respuestas conforme a la cantidad de correos electrónicos enviados y visitas de la página web.

3.5 Presupuesto total propuesta estrategias promocionales para posicionamiento en el mercado

Se presenta el presupuesto total de la propuesta de “Estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado de una empresa fabricante de muebles de madera en el municipio de Poptún, Petén”. (Véase cuadro 15)

CUADRO 15
PROPUESTA DE INVERSIÓN
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES INFORSA

Estrategia	Total	Porcentaje
Estrategia de publicidad	Q. 22, 921.00	68%
Estrategia de promoción de ventas	Q. 1, 394.00	5%
Estrategia de relaciones públicas	Q. 3, 819.00	11%
Estrategia de mercadeo directo	Q. 5, 600.00	16%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	Q. 33, 734.00	100%

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

El presupuesto total para la implementación de la propuesta de estrategias promocionales para posicionamiento en el mercado de una empresa fabricante de muebles de madera en el municipio de Poptún, Petén, asciende a Q. 33, 734.00, para un periodo de siete meses de ejecución.

3.6 Relación costo beneficio

Para apoyar la propuesta de estrategias promocionales para posicionamiento en el mercado de la empresa, se presentan a continuación el análisis de relación beneficio costo para la aplicación de la propuesta detallada en el capítulo tres.

En el objetivo general de la propuesta desarrollada se determinó un incremento de las ventas de los productos de madera de la empresa en un 20% con relación al año anterior lo que significa que la empresa podría obtener un ingreso por ventas en este tipo de productos de Q.239, 502.00, lo que corresponde a Q.39, 917.00 más que el año 2010. (Véase cuadro 16)

CUADRO 16
RELACIÓN COSTO BENEFICIO PROPUESTA A INFORSA

Incremento de ingresos por ventas	Q. 39, 917.00
Costo total de la propuesta	Q. 33, 734.00
Relación beneficio costo:	Q. 39, 917.00 / Q. 33, 734.00 = 1.18

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

Con base en los cálculos realizados la relación beneficio costo de la propuesta es de 1.18; siendo esta mayor que 1, lo que significa que los ingresos generados alcanzan a cubrir los gastos de desarrollo de la propuesta realizada, generando 18 centavos adicionales por cada quetzal invertido.

Asimismo, se detallan algunos de los beneficios internos y externos que la empresa podrá obtener con la puesta en marcha de la propuesta. (Véase tabla 33)

TABLA 33
RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Beneficios internos	Beneficios externos
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento del grado de posicionamiento en la mente del grupo objetivo • Crecimiento de la cartera de clientes de la empresa • Fortalecimiento de las relaciones entre colaboradores y altos mandos • Mejoramiento del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca de muebles INFORSA, por parte del grupo objetivo • Lealtad de clientes satisfechos con los productos • Mejoras en la imagen de la empresa • Conocimiento de la empresa por parte del grupo objetivo

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

3.7 Evaluación y seguimiento

Para determinar el impacto de las estrategias en la mente del público objetivo así como los beneficios recibidos por la empresa, es necesario la realización de una evaluación y seguimiento de las estrategias promocionales propuestas, a través de parámetros de medición que permitan evaluar la efectividad de las estrategias así como determinar situaciones que puedan afectar los resultados esperados. Entre los factores que deberán ser medidos y evaluados se encuentran:

a. Análisis de ventas

Se procederá a evaluar el nivel de las ventas del año anterior versus las ventas registradas durante la implementación de las estrategias promocionales. Este análisis deberá ser efectuado por la gerente general de la empresa conjuntamente con el jefe del departamento financiero y será realizarlo mensualmente para facilitar la toma de decisiones y acciones que permitan el alcance de los objetivos esperados y el posicionamiento de la empresa en la mente del grupo objetivo. Para lo cual se presenta el formato para la realización del análisis de ventas. (Véase tabla 34)

TABLA 34
PROPUESTA FORMATO TABLA DE ANÁLISIS DE VENTAS

Mes	Ventas Registradas		Diferencia	Positivo/ Negativo	Productos con mayor demanda
	Año 2011	Año 2012			
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					

Continúa...

Mes	Ventas Registradas		Diferencia	Positivo/ Negativo	Productos con mayor demanda
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					
TOTALES					

Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

b. Análisis de gastos en estrategias versus ventas

Este análisis permitirá verificar que la empresa no esté gastando más de lo proyectado para cada una de las estrategias promocionales, comparando los egresos versus lo ingresos recibidos por la venta de los productos. Se realizará mensualmente por la gerente general y el jefe financiero, lo que permitirá la toma de decisiones para alcanzar los objetivos propuestos. (Véase tabla 35)

TABLA 35

PROPUESTA FORMATO TABLA DE ANÁLISIS DE GASTOS VERSUS VENTAS

Mes	Estrategia	Gasto del mes	Ingresos ventas	Diferencia
Mes 1	Publicidad			
	Promoción de ventas			
	Relaciones públicas			
	Mercadeo directo			
Mes 2	Publicidad			
	Promoción de ventas			
	Relaciones públicas			
	Mercadeo directo			

Continúa...

Continúa...

Mes	Estrategia	Gasto del mes	Ingresos ventas	Diferencia
Mes 3	Publicidad			
	Promoción de ventas			
	Relaciones públicas			
	Mercadeo directo			
Mes 4	Publicidad			
	Promoción de ventas			
	Relaciones públicas			
	Mercadeo directo			
Mes 5	Publicidad			
	Promoción de ventas			
	Relaciones públicas			
	Mercadeo directo			
Mes 6	Publicidad			
	Promoción de ventas			
	Relaciones públicas			
	Mercadeo directo			
Mes 7	Publicidad			
	Promoción de ventas			
	Relaciones públicas			
	Mercadeo directo			
TOTALES				

Fuente: elaboración propia, propuesta agosto de 2011.

CONCLUSIONES

1. La empresa no ha implementado estrategias de publicidad y promoción en el mercado local, para dar a conocer sus productos y servicios a los habitantes del municipio de Poptún, Petén.
2. La empresa no está posicionada en la mente de los habitantes del municipio de Poptún, Petén, como fabricante de muebles de madera.
3. La empresa no ha implementado programas de relaciones públicas para sus productos de carpintería en el mercado local de Poptún, Petén.
4. La empresa no realiza evaluación y seguimiento sobre la satisfacción de los clientes que han adquirido los productos de madera ofrecidos por la misma.
5. La empresa no cuenta con un departamento de mercadotecnia y publicidad que desarrolle actividades mercadológicas para atraer clientes a la misma e incrementar las ventas.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias de publicidad y promoción de ventas, las cuales están enfocadas a dar a conocer la empresa y posicionarla en la mente de los clientes reales y potenciales como una empresa que ofrece productos de calidad a buen precio, en el municipio de Poptún, Petén.
2. Aplicar las herramientas de publicidad en los diferentes medios de comunicación, propuestas en el capítulo tres, para informar a los clientes potenciales sobre la existencia de la empresa y la venta de productos de madera en el municipio de Poptún, Petén.
3. Implementar la estrategia de relaciones públicas desarrollada en el capítulo tres, que permita posicionar a la empresa en la mente de los clientes reales y potenciales, en el municipio de Poptún, Petén.
4. Realizar estrategias de mercadeo directo para mantener comunicación constante con los clientes de la empresa, lo que permitirá ofrecer un mejor servicio por parte de la empresa.
5. Evaluar la posibilidad de implementación de un departamento de mercadotecnia y publicidad en la empresa, para que se encargue de las actividades de mercadeo, publicidad y promoción de los productos de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. E. & Belch, M. A. 2005. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México, Mc Graw Hill. 849 p.
2. Benavides Pañeda, J. 2004. Administración. 2a. ed. México, Mc Graw Hill. 354 p.
3. Clasificación de las empresas. (en línea). Consultado el 20 de enero de 2011. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa#Clasificaci.C3.B3n_de_las_empresas
4. Cooperativa. (en línea). Consultado el 10 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa>
5. Fischer, L. y Espejo J. 2004. Mercadotecnia. 3a. ed. México, Mc Graw Hill. 540 p.
6. Gispert, C. Director Grupo Editorial. 1997. Gran Diccionario Enciclopédico Visual Océano. Tomo 7. Barcelona España, Grupo Editorial Océano S. A. 3,911 p.
7. Gispert, C. Director Grupo Editorial. 1998 Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color. Barcelona España, Grupo Editorial Océano S. A. 1,848 p.
8. Kleppnerr`s, O. 1994. Publicidad. 12a. ed. México, Prentice Hall Hispanoamericana. 823 p.

9. Kotler P. y Armstrong G. 1999. Fundamentos de Marketing. 6a. ed. México, Pearson Educación. 589 p.
10. Kotler P., Armstrong G., Cámara Ibáñez, D. y Cruz Roche I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Prentice Hall. 792 p.
11. López, B. Ruiz P. 2001. La Esencia del Marketing. 1a. ed. Barcelona, España, Edicions UPC. 305 p.
12. Michael, Parkin. 2006. Microeconomía. 7a. ed. México, Pearson Educación. 584 p.
13. Promoción (en línea) Consultado el 08 de febrero de 2012. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
14. Ries, A. Trout J. 1982. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 1a. ed. México, Mc Graw Hill. 263 p.
15. Stanton W. J. Etzel, M. J y Walker B. J. 2004. Fundamentos de Marketing. 13a. ed. México, Mc Graw Hill Interamericana. 764 p.

ANEXOS

ANEXO 1

Diseño y tamaño de la muestra

Diseño y tamaño de la muestra

Para efectos de la investigación fue necesario el cálculo del tamaño de una muestra representativa de la población objeto de estudio, a través de la aplicación de la técnica del muestreo probabilístico, con una selección aleatoria simple, debido a que todos los elementos de la población tenían la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

La población meta era finita, debido a que se tomó como base a la población económicamente activa -PEA- del municipio de Poptún, departamento de El Petén, por lo que para determinar la proyección de la PEA para el año 2011, se tomó como base el procedimiento realizado por la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN-, extensión Poptún, Petén, para lo cual se realizó una estimación de crecimiento de la PEA de los últimos dos censos de población de la República de Guatemala, para lo cual fue necesario la aplicación del siguiente procedimiento:

- **Cálculo de proyección de la población económicamente activa -PEA- del municipio de Poptún, departamento de El Petén.**

Cuadro No. 1

Población Económicamente Activa -PEA- en relación a los dos últimos censos de población de Guatemala, Municipio de Poptún, Petén

CENSO	PEA TOTAL MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN
1994	5,372
2002	9,880

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Cálculo de “n” (número de años entre censos).

$$1994 + \frac{(31+28+31+30)}{365} = 1994 + 0.3288 = 1994.3288$$

$$2002 + \frac{(31+28+31+30+31+30+31+31+30+31+30+7)}{365}$$

365

$$2002 + 0.9342 = 2002.9342$$

$$n = 2002.9342 - 1994.3288$$

$$n = 8.6054$$

d. Cálculo de la tasa de crecimiento de población

$$R = \left[\left(\frac{P_f}{P_o} \right)^{1/n} \right] - 1$$

La simbología es la siguiente:

R= tasa de crecimiento de la población

P_f= población final

P_o= población inicial

n= número de años entre censos

Datos:

P_f= 9880 (PEA según el censo de 2002)

P_o= 5372 (PEA según el censo de 1994)

n= 8.6054

$$R = \left[\left(\frac{9880}{5372} \right)^{1/8.6054} \right] - 1$$

$$R = 0.0734 = 7.34\%$$

Se estimó que la tasa de crecimiento de la PEA para el municipio de Poptún, departamento de El Petén, entre el rango de años de los dos últimos dos censos del país es de 7.34%.

e. Cálculo de la población futura proyectada

$$P_f = P_o(1 + R)^n$$

La simbología es la siguiente:

P_f = población futura

P_o = población inicial

R = tasa de crecimiento de población

n = cantidad de años entre censos

Datos:

P_o = 9880 (PEA según el censo de 2002)

R = 0.0734

n = 9 (2011 – 2002 = 9 años)

$$P_f = 9880(1 + 0.0734)^9$$

$$P_f = 18,690 \text{ personas}$$

En base a los resultados obtenidos y a la asesoría recibida por parte de personal de SEGEPLAN, se estimó que la población económicamente activa -PEA- del municipio de Poptún, departamento de El Petén, asciende a 18,690 personas; en relación a los 62,573 habitantes en el año 2011, según las proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadística.

f. Cálculo del tamaño de la muestra representativa

Para el cálculo del tamaño de la muestra para el desarrollo de la investigación, se tomó como base a la población económicamente activa del municipio de Poptún, departamento Petén que según las estimaciones realizadas para el año 2,011 es de 18,690 personas; el nivel de confianza que se utilizó es del 95%, con un error de estimación del 0.05 y la proporción a utilizar es del 50% debido a que no existen estudios anteriores para tomarlos como base.

En base a lo anterior, se procedió a la aplicación de la siguiente fórmula estadística que permite calcular el tamaño de la muestra para estimar una proporción:

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

La simbología es la siguiente:

n= muestra

N= población

P= proporción

Q= complemento de proporción.

Z= valor asociado con el nivel de confianza

E= error de estimación

Datos:

N= 18,690

P= 0.50

Q= 0.50

Z= 95% = 1.96 (dato de desviación estándar, según la tabla de la curva normal estándar, para un nivel de confianza del 95%)

E= 5%

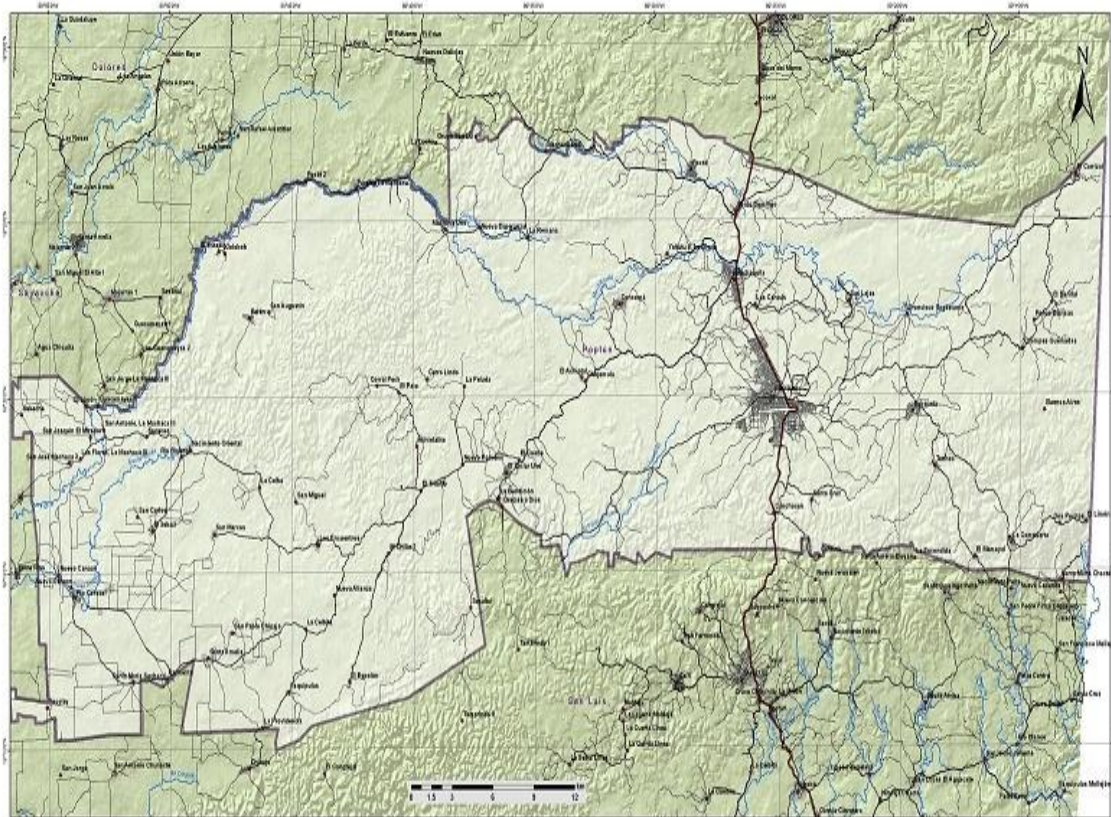
$$n = \frac{1.96^2(0.5*0.5*18690)}{1.96^2(0.5*0.5) + 0.05^2(18690-1)}$$
$$n = \frac{17949.8760}{47.6829} = 376.44 = 377 \text{ personas.}$$

Por lo que después de la aplicación de los procedimientos y fórmulas estadísticas correspondientes se determinó que el tamaño de la muestra fue de un total de 376.44 personas, pero para efectos de la investigación y por ser una variable discreta se aproximó a 377 personas, las cuales fueron seleccionadas aleatoriamente en el municipio de Poptún, departamento de El Petén.

ANEXO 2

**Fotografías área del municipio
de Poptún, Petén**

MAPA DEL MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN



Fuente: Oficina de Planificación Municipal, Municipalidad de Poptún, Petén. Junio de 2011.

VISTA PANORÁMICA DEL MUNICIPIO DE POPTÚN, PETÉN



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

ANEXO 3

Instrumentos de investigación

- 1. Guía entrevista gerente general**
- 2. Guía entrevista a trabajadores**
- 3. Boleta encuesta clientes reales**
- 4. Boleta encuesta clientes
potenciales**

GUÍA DE ENTREVISTA A GERENTE GENERAL

Objetivo: recabar información que permita identificar y analizar la situación actual de INFORSA por parte de la Gerente General de la empresa.

Presentación: Buenos días/tardes, a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto la situación publicitaria y mercadológica de INFORSA. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines educativos y de carácter confidencial.

1. DATOS PERSONALES:

Nombre de la Gerente General: _____

Tiempo de trabajar en INFORSA: _____ Sexo: F M

2. ASPECTOS GENERALES:

2.1. ¿Cuenta INFORSA con un departamento de mercadeo o con una persona responsable sobre esta área en la empresa?

SI NO

Si la respuesta es SI:

a) ¿Cuánto tiempo de trabajar tiene esta persona para la empresa? _____

2.2. ¿Cuenta INFORSA con un presupuesto asignado para actividades publicitarias y promocionales?

SI NO

Si la respuesta es SI:

a) ¿Podría indicar el monto anual de este presupuesto?

a) Q. 2,000.00 a Q. 5,000.00 b) Q. 5,001.00 a Q. 8,000.00
c) Q. 8,001.00 a Q. 11,000.00 d) Q. 11,001.00 a más

3. PERFIL DEL CLIENTE

3.1. ¿Podría describir el tipo de clientes a los cuales están dirigidos los productos de INFORSA?

3.1.1. **Edad:**

18-28 29-39 40-50 51 - 61 62 y más

3.1.2. **Sexo:** F M

3.1.3. **Estado civil:** soltero casado Otro: _____

3.1.4. Nivel escolar: ninguno
primaria
básico
diversificado
universitario

3.2. Nivel de ingreso: Q. 1,500 – Q. 3,000
Q. 5,501 – Q. 8,000
Q.10,001 a más

Q. 3,001 – Q. 5,000
Q. 8,001 – Q.10,000

4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.1. PRODUCTO

4.1.1. ¿Podría indicar los principales productos de madera fabricados en INFORSA?

<input type="checkbox"/> Puertas	<input type="checkbox"/> Recámaras	<input type="checkbox"/> Escritorios	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Closets	<input type="checkbox"/> Amueblados de sala	<input type="checkbox"/> Sillas	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Gabinetes de cocina	<input type="checkbox"/> Amueblados de comedor	<input type="checkbox"/> Muebles para oficina	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Roperos	<input type="checkbox"/> Camas	<input type="checkbox"/> Mesa	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Muebles para sala			

Otros: _____

4.1.2. ¿Cómo considera usted la calidad de los muebles fabricados en INFORSA?

Mala Regular Buena Excelente

¿Por qué? _____

4.1.3. ¿La mayoría de los productos solicitados a INFORSA han sido para?

Hogar Negocio Oficina Otro: _____

4.1.4. ¿Cómo considera usted la variedad de muebles de madera ofrecidos por INFORSA?

Mala Regular Buena Excelente

¿Por qué? _____

4.1.5. ¿Ofrece INFORSA algún tipo de garantía por la compra de sus productos de madera?

SI O

¿Por qué? _____

Si su respuesta es SI:

a. ¿De cuánto tiempo es ofrecida la garantía?

1 a 2 años 3 a 4 años 5 años a más

4.2. PRECIO

4.2.1. ¿Cómo considera los precios de los muebles de madera ofrecidos por INFORSA, de acuerdo a cada tipo de producto?

Cómodos Accesibles Elevados

¿Por
qué? _____

4.2.2. ¿Cómo considera usted los precios de INFORSA, con relación a la competencia?

Cómodos Accesibles Elevados

¿Por
qué? _____

4.3. PLAZA

4.3.1. ¿Considera que el lugar donde se encuentra ubicada INFORSA, es de fácil acceso para los clientes?

SI NO

¿Por
qué? _____

4.4. ¿Considera que una sala de ventas en el área comercial del municipio de Poptún, favorecería a INFORSA en la venta de sus productos?

SI NO

¿Por
qué? _____

4.5. ¿Cómo considera usted el tiempo de entrega de los productos de madera ofrecidos por INFORSA?

Malo Regular Bueno Excelente

¿Por
qué? _____

5. PROMOCIÓN /MEZCLA PROMOCIONAL

5.1. Fuerza de ventas

5.1.1. ¿Tiene la empresa un equipo de fuerza de ventas o vendedores para la atención de los clientes?

SI NO

¿Por
qué? _____

Si su respuesta es SI:

a) ¿Reciben los vendedores capacitación para atender adecuadamente a los clientes?

SI

NO

• ¿Qué tipo de capacitación han recibido?

Seminarios sobre atención al cliente

Talleres de relaciones interpersonales

Cursos sobre ventas

Otros: _____

• ¿Cuándo fue la última vez que se impartió este tipo de capacitación?

0 a 6 meses

6 meses a 1 año

1 año a más

b) ¿Cuenta la empresa con incentivos o motivación para la fuerza de ventas?

SI

NO

b.1) ¿Qué tipo de incentivo se les ha proporcionado?

Reconocimientos Monetario Superación dentro de la empresa

Otro: _____

Si su respuesta es NO:

a) ¿Quién es la persona que se encarga del proceso de ventas en la empresa?

Gerente General

Secretaria

Personal de Producción

Otros: _____

b) ¿Tiene proyectado la empresa contratación de personal para este tipo de trabajo?

SI

NO

¿Por qué?

5.2. Publicidad

3.1.2. ¿Utiliza la empresa actualmente algún tipo de publicidad sobre sus productos de carpintería?

SI

NO

Si su respuesta es SI:

a) ¿Qué medios de publicidad utiliza o ha utilizado?

	Tipo de medio	tiempo de duración	vencimiento
Radio:	<input type="checkbox"/>		
Televisión:	<input type="checkbox"/>		
Volantes:	<input type="checkbox"/>		
Mantas:	<input type="checkbox"/>		
Afiches:	<input type="checkbox"/>		
Unidad móvil:	<input type="checkbox"/>		
Otro:	<input type="checkbox"/>		

b) ¿Cuánto tiempo tiene de utilizar este tipo de publicidad?

6 meses a 1 año 1 año a 2 años 2 años a más

Si su respuesta es NO:

a) ¿Ha utilizado la empresa algún tipo de publicidad en el tiempo que tiene de existencia en el mercado?

SI ¿Cuál? _____

NO ¿Por qué? _____

5.3. Promoción de ventas

5.3.1. ¿Ha implementado la empresa algún tipo de promoción de ventas en sus productos de carpintería?

SI

NO

¿Por qué?

Si su respuesta es SI:

a) ¿Qué tipo de estrategia de promoción de ventas utiliza o ha utilizado la empresa?

Descuentos sobre precio Cupones Concursos
 Premios Rifas Otros:

b) ¿Por cuánto tiempo utilizó la empresa este tipo de promoción de ventas?

1 a 3 meses 3 a 6 meses 6 a 9 meses 9 meses a 1 año

1 año a más

c) ¿Considera que el tipo de promoción implementada brinda los resultados esperados por la empresa?

SI

NO

¿Por qué? _____

Si su respuesta es NO:

a) ¿Cuál considera usted que ha sido la razón principal por la cual la empresa no ha implementado algún tipo de promoción de ventas?

Falta de presupuesto No hay personal encargado para realizarlo

Falta de conocimiento de cómo realizarlas

Otro: _____

5.4. Relaciones públicas

5.4.1. ¿Implementa la empresa algún tipo de programa de relaciones públicas?

SI

¿Cuáles?

Programas de reforestación Participación en eventos públicos

Patrocinios Participación en eventos deportivos

Otros: _____

NO

¿Por

qué? _____

5.5. Mercadeo directo

5.5.1. ¿Ha implementado la empresa algún tipo de estrategia de mercadeo directo con sus clientes?

SI

NO

Si su respuesta es SI:

a) ¿Qué tipo de estrategia de mercadeo directo utiliza o ha utilizado la empresa?

Correo directo Catálogos

Ventas por teléfono Otros: _____

b) ¿Cada cuánto tiempo utiliza este tipo de estrategia de mercadeo directo?

1 a 3 meses 3 a 6 meses 6 a 9 meses 9 meses a 1 año 1 año a más

c) ¿Considera que el tipo de estrategia de mercadeo directo utilizada ha brindado los resultados esperados por la empresa?

SI

NO

¿Porqué? _____

Si su respuesta es NO:

a) ¿Cuál considera usted que ha sido la razón principal por la cual la empresa no ha implementado algún tipo de estrategia de mercadeo directo?

Falta de presupuesto No hay personal encargado para realizarlo

Falta de conocimiento de cómo realizarlas

Otro: _____

6. OTROS ASPECTOS

Podría usted proporcionar información sobre los siguientes aspectos:

6.1. Competencia

6.2. Proveedores

6.3. Tecnología

6.4. Ventas

6.5. Oferta

6.6. Demanda

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

GUÍA DE ENTREVISA A TRABAJADORES

Objetivo: recabar información que permita identificar y analizar la situación actual de INFORSA por parte de los consumidores potenciales de muebles de madera en el municipio de Poptún, Petén.

Presentación: Buenos días/tardes, a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto la situación publicitaria y mercadológica de INFORSA. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines educativos y de carácter confidencial.

1. DATOS PERSONALES:

Cargo que ocupa en la INFORSA: _____

Tiempo de trabajar en INFORSA: _____ Sexo: F M

2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**2.1. PRODUCTO**

2.1.1. ¿Podría indicar los principales productos de madera fabricados en INFORSA?

<input type="checkbox"/> Puertas	<input type="checkbox"/> Recámaras	<input type="checkbox"/> Escritorios	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Closets	<input type="checkbox"/> Amueblados de sala	<input type="checkbox"/> Sillas	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Gabinetes de cocina	<input type="checkbox"/> Amueblados de comedor	<input type="checkbox"/> Muebles para oficina	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Roperos	<input type="checkbox"/> Camas	<input type="checkbox"/> Mesa	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Muebles para sala			

Otros: _____

2.1.2. ¿Cómo considera usted la calidad de los muebles fabricados en INFORSA?

Mala Regular Buena Excelente

¿Por qué? _____

2.1.3. ¿La mayoría de los productos solicitados a INFORSA han sido para?

Hogar Negocio Oficina Otro: _____

2.1.4. ¿Cómo considera usted la variedad de muebles de madera ofrecidos por INFORSA?

Mala Regular Buena Excelente

¿Por qué? _____

2.2. PRECIO

2.2.1. ¿Cómo considera los precios de los muebles de madera ofrecidos por INFORSA, de acuerdo a cada tipo de producto?

Cómodos Accesibles Elevados

¿Por
qué?

2.2.2. ¿Cómo considera usted los precios de INFORSA, en relación a la competencia?

Cómodos Accesibles Elevados

¿Por
qué?

2.3. PLAZA

2.3.1. ¿Considera que el lugar donde se encuentra ubicada INFORSA, es de fácil acceso para los clientes?

SI NO

¿Por
qué?

2.3.2. ¿Considera que una sala de ventas en el área comercial del municipio de Poptún, favorecería a INFORSA en la venta de sus productos?

SI NO

¿Por
qué?

2.3.3. ¿Cómo considera usted el tiempo de entrega de los productos de madera ofrecidos por INFORSA?

Malo Regular Bueno Excelente

¿Por
qué?

2.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.4.1. ¿Tiene usted conocimiento sobre si la empresa ha utilizado algún tipo de publicidad para anunciar sus productos de carpintería?

SI NO

Si su respuesta es SI:

a) ¿Qué medios de publicidad utiliza o ha utilizado?

Radio Volantes Afiches Unidad móvil
Televisión Mantas Otros: _____

2.5. ¿Utiliza o ha implementado la empresa algún tipo de promoción de ventas, para sus productos de carpintería?

SI NO

Si su respuesta es SI:

a) ¿Qué tipo de estrategia de promoción de ventas utiliza o ha utilizado la empresa?

Descuentos sobre precio Cupones Rifas Concursos
Premios
Otros: _____

b) ¿Por cuánto tiempo utilizó la empresa este tipo de promoción de ventas?

1 a 3 meses 3a 6 meses 6 a 9 meses 9 meses a 1â 1â a más

c) ¿Considera que el tipo de promoción implementada brindo los resultados esperados por la empresa?

SI NO

¿Por qué? _____

Si su respuesta es NO:

b) ¿Cuál considera usted que ha sido la razón principal por la cual la empresa no ha implementado algún tipo de promoción de ventas?

Falta de presupuesto No hay personal encargado para realizarlo
Falta de conocimiento de cómo realizarlas
Otro: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Boleta No. ____

Industria Forestal, Sociedad Anónima
Investigación de campo trabajo de tesis

BOLETA A CLIENTES REALES

Objetivo: recabar información que permita identificar y analizar la situación actual de INFORSA por parte de los consumidores potenciales de muebles de madera en el municipio de Poptún, Petén.

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a Industria Forestal S. A. y sus productos de carpintería, sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines educativos y de carácter confidencial.

<p>1 PERFIL DEL ENCUESTADO:</p> <p>1.1 Edad: 18-28â <input type="checkbox"/> 29-39 â <input type="checkbox"/> 40-50â <input type="checkbox"/> 51-61â <input type="checkbox"/> 62â a más <input type="checkbox"/></p> <p>1.2 Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/></p> <p>1.3 Estado civil: soltero <input type="checkbox"/> casado <input type="checkbox"/> otro: _____</p> <p>1.4 Nivel escolar: ninguno <input type="checkbox"/> primaria <input type="checkbox"/> básico <input type="checkbox"/> diversificado <input type="checkbox"/> universitario <input type="checkbox"/></p> <p>1.5 Nivel de ingreso: Q. 1,500 – Q. 3,000 <input type="checkbox"/> Q. 3,001 – 5,000 <input type="checkbox"/> Q. 5,501 – Q. 8,000 <input type="checkbox"/> Q. 8,001 – Q.10,000 <input type="checkbox"/> Q. 10,001 a más <input type="checkbox"/></p>
<p>2 GRADO DE CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO</p> <p>2.1 ¿Cómo conoció usted sobre la existencia de INFORSA, como fabricante de muebles de madera?</p> <p style="text-align: right;">Especifique:</p> <p>a) A través de publicidad <input type="checkbox"/> _____</p> <p>b) A través de algún tipo de promoción de ventas <input type="checkbox"/> _____</p> <p>c) Por referencia de algún trabajador de INFORSA <input type="checkbox"/> _____</p> <p>d) Por referencia de amigos o familiares <input type="checkbox"/> _____</p> <p>e) Otro <input type="checkbox"/> _____</p> <p>2.2 ¿De acuerdo a su experiencia como cliente, cómo considera usted la atención del servicio en general recibido en INFORSA?</p> <p style="text-align: center;">Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué _____</p> <p>_____</p>

2.3 ¿Podría indicar cinco empresas de carpintería que recuerde?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

2.4 ¿Qué colores considera que identificarían a INFORSA, como fabricante de muebles de madera?

Verde Café Amarillo Naranja
Rojo Azul Blanco

Otro: _____

¿Qué imagen considera usted que identificaría a una empresa fabricante de muebles de madera?

Árbol Trozos de madera Herramientas de carpintería
Carpintero Muebles de madera

Otro: _____

3. PRODUCTO

3.1 ¿Cómo considera usted la calidad de los muebles de madera adquiridos en INFORSA?

Mala Regular Buena Excelente

¿Por qué? _____

3.2 ¿Los productos adquiridos han sido para?

El hogar Negocio Regalo

Otro: _____

3.3 ¿Cómo considera usted la variedad de muebles de madera ofrecidos por INFORSA?

Mala Regular Buena Excelente

¿Por qué? _____

3.4 ¿INFORSA le ofrece algún tipo de garantía por la compra de sus productos?

SI NO

Si su respuesta es SI:

a. ¿Por cuánto tiempo ha sido esta garantía?

1â a 2â 3â a 4â 5â a más

4. PRECIO

4.1 ¿Cómo considera los precios de los muebles de madera ofrecidos por INFORSA, de acuerdo a cada tipo de producto?

Cómodos Accesibles Elevados

¿Por qué?

4.2 ¿Cómo considera usted los precios de INFORSA, en relación a la competencia?

Cómodos Accesibles Elevados

¿Por qué?

5. PLAZA

5.1 ¿Considera que el lugar donde se encuentra ubicada INFORSA, es de fácil acceso?

SI NO

¿Por qué?

5.2 ¿Considera que una sala de ventas en el área comercial del municipio de Poptún, favorecería a INFORSA en la venta de sus productos?

SI NO

¿Por qué?

5.3 ¿Cómo considera usted el tiempo de entrega de los productos de madera ofrecidos por INFORSA?

Malo Regular Bueno Excelente

¿Por qué?

5.4 ¿Cuenta INFORSA con servicio de entrega a domicilio?

SI NO

6. PROMOCIÓN

6.1 ¿Ha recibido o escuchado información sobre algún tipo de promoción de ventas implementado por INFORSA, en la venta de sus muebles de madera?

SI NO

Si su respuesta es SI:

a) ¿De qué tipo de promoción de ventas ha recibido o escuchado información?

Descuentos sobre precio	<input type="checkbox"/>	Cupones	<input type="checkbox"/>
Premios por su compra	<input type="checkbox"/>	Concursos	<input type="checkbox"/>
Rifas	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

6.2 ¿Ha visto o escuchado usted algún tipo de publicidad sobre INFORSA?

SI NO

Si su respuesta es SI, a través de que medio de publicidad:

Radio	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Mantas	<input type="checkbox"/>	Catálogo		Revistas locales	<input type="checkbox"/>
Unidad móvil	<input type="checkbox"/>	Otro:	_____				

6.3 ¿Estaría usted interesado en recibir información sobre promociones de ventas de los productos de carpintería fabricados en INFORSA?

SI NO

¿Por qué? _____

6.4 ¿INFORSA le ha realizado algún tipo de llamada de seguimiento posterior a su compra?

SI NO

Si su respuesta es NO:

a. ¿Estaría interesado en recibir este tipo de llamadas de seguimiento por la compra de sus productos?

SI NO

¿Por qué? _____

6.5 ¿Recomendaría usted a amigos y familiares, los productos de madera fabricados en INFORSA?

SI NO

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

BOLETA CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: recabar información que permita identificar y analizar la situación actual de INFORSA por parte de los consumidores potenciales de muebles de madera en el municipio de Poptún, Petén.

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a Industria Forestal S. A. sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines educativos y de carácter confidencial.

<p>1. PERFIL DEL ENCUESTADO:</p> <p>1.1. Edad: 18-28â <input type="checkbox"/> 29-39â <input type="checkbox"/> 40-50â <input type="checkbox"/> 51-61â <input type="checkbox"/> 62â y más <input type="checkbox"/></p> <p>1.2. Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/></p> <p>1.3. Estado civil: soltero <input type="checkbox"/> casado <input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>1.4. Nivel escolar: ninguno <input type="checkbox"/> primaria <input type="checkbox"/> básico <input type="checkbox"/> diversificado <input type="checkbox"/> universitario <input type="checkbox"/></p> <p>1.5. Nivel de ingreso: <input type="checkbox"/> Q. 3,000 – Q. 5,000 <input type="checkbox"/> Q. 5,501 – Q. 8,000 <input type="checkbox"/> Q. 8,001 – Q.10,000 <input type="checkbox"/> Q.10,001 a más <input type="checkbox"/></p> <p>1.6. ¿Ha comprado usted muebles elaborados con madera, para su hogar u oficina? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? puertas <input type="checkbox"/> gabinetes de cocina <input type="checkbox"/> closets <input type="checkbox"/> muebles de comedor <input type="checkbox"/> sillas <input type="checkbox"/> muebles de sala <input type="checkbox"/> escritorios <input type="checkbox"/> recámaras <input type="checkbox"/> otros: _____</p> <p>2. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO</p> <p>2.1. ¿Podría indicar 5 empresas de carpintería que recuerde? 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____</p> <p>2.2. ¿Conoce usted o ha escuchado mencionar sobre Industria Forestal S.A. "INFORSA", ubicada en la Aldea Machaquilá, Poptún, Petén, como fabricante de muebles de madera? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (si la respuesta es NO, pase a la pregunta 2.4.)</p>	<p>3.4. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad sobre INFORSA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es SI, a través de qué medios de comunicación:</p> <p>Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/> Unidad móvil <input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>Si su respuesta es NO, cómo se enteró sobre la empresa:</p> <p>Referencia de terceras personas <input type="checkbox"/> Vive cerca de las instalaciones <input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p> <p>3.5. ¿De qué manera le gustaría conocer sobre los productos ofrecidos por INFORSA?</p> <p>Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Unidad móvil <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Catálogo <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/> Revistas locales <input type="checkbox"/> Volantes Otro <input type="checkbox"/> Especifique: _____</p> <p>3. GUSTOS Y PREFERENCIAS</p> <p>3.1. ¿Qué es lo más importante a considerar al momento de comprar productos de madera?</p> <p>Tipo de madera <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Facilidades de pago <input type="checkbox"/> Tipo de entrega <input type="checkbox"/> Otro: _____ Especifique: _____</p> <p>3.2. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría que fueran ofrecidas por INFORSA?</p> <p>Descuento sobre el precio <input type="checkbox"/> Cupón para próxima compra <input type="checkbox"/> Premios por su compra <input type="checkbox"/> Concursos o rifas <input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p>
---	--

3.3. ¿Qué colores considera que identificarían a INFORSA, como fabricante de muebles de madera?

Verde Café Am Rojo
Azul Blanco
Naranja
Otro: _____

3.4. ¿Qué imagen considera usted que identificaría a una empresa fabricante de muebles de madera?

muebles de madera árbol
trozos de madera carpintero
herramientas de carpintería
Otro: _____

3.5. ¿A través de qué medio de comunicación conoce usted sobre las empresas y productos ofrecidos en el municipio?

Radio T.V.Unid móvil
Mantas E-mail Catálogo
Página web Afiches Revistas
Volantes Otros
Especifique: _____

3.6. ¿Acostumbra usted escuchar la radio?

SI NO

Si su respuesta es SI

a. ¿En qué horario la escucha normalmente?

Mañana Tarde Noche

Por qué: _____

b. ¿Qué emisora acostumbra escuchar?

Poptún Stereo La invasora
Interfase.com Radio Utan Kaj
Shekina Otra:
Especifique: _____

3.7. ¿Acostumbra usted ver televisión?

SI NO

Si su respuesta es SI:

a. ¿En qué horario ve usted televisión normalmente?

Mañana Tarde Noche

b. ¿Cuenta usted con algún servicio de cable?

SI NO

c. ¿Qué compañía de cable le presta el servicio?

Pinovisión Maxi Cable

Otro: _____

3.8. ¿Escucha usted con atención los anuncios de las unidades móviles?

SI NO

¿Por qué? _____

3.9. ¿Presta usted atención a la publicidad presentada por medio de mantas?

SI NO

¿Por qué? _____

3.10. ¿Presta usted atención a la publicidad presentada por medio de volantes?

SI NO

¿Por qué? _____

3.11. ¿Presta usted atención a la publicidad presentada por medio de afiches?

SI NO

¿Por qué? _____

3.12. ¿Cuenta con cuenta de correo electrónico?

SI NO

¿Por qué? _____

3.13. ¿Acostumbra usted a leer la información publicitaria recibida en su correo electrónico?

NUNCA CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Por qué? _____

3.14. ¿Le gustaría recibir información específica sobre los productos de INFORSA, a través de catálogos?

SI NO

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4

**Otras opciones de propuesta
para diseño de logotipo de
INFORSA**

OPCIONES DE MARCA LOGOTIPO

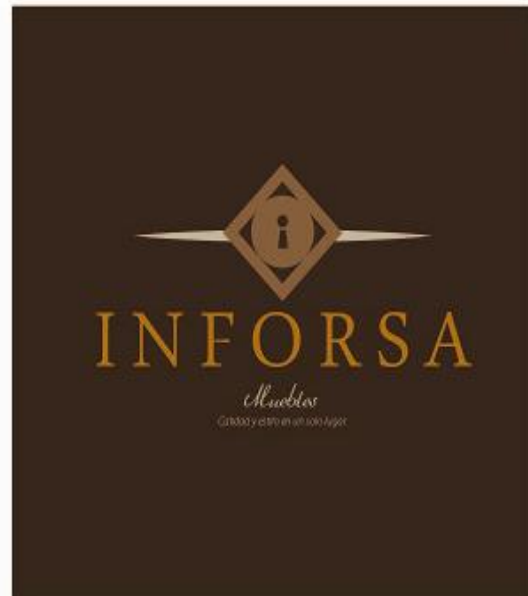
1



2



3



ANEXO 5

**Storyboard
propuesto**

STORY BOARD
COMERCIAL DE TELEVISION

CLIENTE: **INFORSA**




MEDIO: **Televisión**

PRODUCTO: **Muebles de madera**

DURACIÓN: **31 segundos**

ESTRATEGIA: **Publicitaria**

OBSERVACIÓN: **transmitido por el servicio de cable PINOVISIÓN**

		
<p>Toma 1</p> <p>Descripción: Imagen de introducción, se desvanece</p> <p>Audio: música de introducción</p>	<p>Toma 2</p> <p>Descripción: imagen de un área de comedor de una casa amueblada con producto de madera.</p> <p>Audio: creamos un ambiente diferente para su hogar y oficina. (música de fondo)</p>	<p>Toma 3</p> <p>Descripción: imagen de una oficina amueblada con producto de madera.</p> <p>Audio: innovamos un espacio ideal para usted (música de fondo)</p>

Continúa...

...Continúa

		
<p>Toma 4</p> <p>Descripción: Imagen de muebles de madera para jardín.</p> <p>Audio: diseñamos muebles de alta calidad y finos acabados (música de fondo)</p>	<p>Toma 5</p> <p>Descripción: imagen del logo de la empresa</p> <p>Audio: muebles INFORSA, (música de fondo)</p>	<p>Toma 6</p> <p>Descripción: imagen de productos de madera.</p> <p>Audio: muebles diseñados pensando en usted y su familia (música de fondo)</p>
		
<p>Toma 7</p> <p>Descripción: Imágenes de espacios amueblados con productos de madera</p> <p>Audio: muebles que convierten su hogar y oficina en un lugar lleno de vida (música de fondo)</p>	<p>Toma 8</p> <p>Descripción: Imágenes de espacios amueblados con productos de madera</p> <p>Audio: muebles que se adaptan a usted y a su forma de vivir (música de fondo)</p>	<p>Toma 9</p> <p>Descripción: logo de la empresa, dirección y números de teléfono.</p> <p>Audio: Muebles INFORSA, la mejor calidad, a buen precio. (música fondo se desvanece)</p>

ANEXO 6

Cotización de medios

Corporación Radial CRISTALEX



6ª. Calle 5-70, zona 1. Poptún, Petén
Tel. 59496490 – 54535453.

E mail. corporadoradialcritalex@yahoo.es
corporadoradialcritalex@gmail.com

Poptún, Petén, agosto de 2,011

Señores:
INFORSA
Su despacho

Atentamente me dirijo a usted, para saludarle y desearle muchos éxitos al frente de tan prestigiada empresa.

El motivo de la presente es únicamente para hacerle el formal ofrecimiento de publicidad para promocionar su producto o accesorios que distribuye en la zona sur de Petén, a través de nuestra radio POPTUN STEREO 88.5 en Poptún, cubriendo la zona sur de Petén (Dolores, San Luis, Poptún, parte sur de Santa Ana, Melchor de Mencos y Sayaxche), su publicidad estaría ubicada estratégicamente en nuestras distintas programaciones durante el día, sabiendo la gran aceptación en los lugares ya descritos.

PAQUETE:

10 spots + 4 spots Boni. = 14 spots.	Q. 1,000.00
08 spots + 4 spots Boni. = 11 spots.	Q. 800.00
06 spots + 4 spots Boni. = 10 spots.	Q. 600.00
04 spots + 2 spots Boni. = 06 spots.	Q. 400.00
03 spots + 0 spots Boni. = 03 spots.	Q. 350.00

Su publicidad será transmitida de lunes a viernes

Sin otro particular, me suscribo de usted, como su deferente servidor.

Br. Gustavo Adolfo Catalán Casasola
Gerente General



Poptún, Petén, 17 de Agosto de 2,011

Señores
INFORSA
Poptún, Petén

Respetables señores:

Reciban un cordial saludo de sus amigos de Radio Galáctica 105.3. f.m.
La razón de la presente, es para presentarle nuestra oferta publicitaria en nuestro medio.

En Radio Galáctica 105.3 f.m.

Q. 1,000.00 Mensuales, 16 Spots diarios, de Lunes a Domingo.

Q. 500.00 mensuales 6 Spots diarios, de Lunes a Domingo.

El horario puede ser electo por usted, las pautas son programadas cada 15 minutos.

Sin otro particular y en espera de poder servirle.

Atentamente,

Carlos Gilberto Cohuoj C.
Director, Radio Galáctica
Tel. 4752-2187
E-Mail: inver_publicidad@yahoo.es



Poptún, Petén 15 de Agosto de 2,011

A: INFORSA
Presente.

Por medio de la presente envío a usted la cotización publicitaria la cual detallo a continuación:

CINTIO

Le ofrecemos publicidad por medio del sintió que sale durante la programación del canal local con un texto de un máximo de 30 palabras con un precio de Q. 8.00 Quetzales por pasada.

BONIFICACION:

Por cada 5 veces que se pase tiene una pasada más como bonificación adicional

POR MEDIO DE UN SPOT:

Por spot de 0-1 minuto se cobran Q. 10.00 Por pasada si el spot tiene más de un minuto se hará proporcional.

Bonificación:

Por cada 5 veces que se pasen tiene una pasada más como bonificación adicional

Canales:

Tiene la opción de pasarla en los canales: Local y XEW canal de las estrellas si es spot.

Cobertura:

Nuestra Empresa de Cable tiene cobertura en las zonas 1, 2, 3, 4 y 5 del Municipio de Poptún, Departamento de Petén con un aproximado de 2,000 suscriptores.

Horarios:

Usted puede establecer los horarios de 14:00 horas a 21:00 horas, siempre y cuando no estén ocupados esos espacios

Para cualquier información puede comunicarse al teléfono: 79277627

Atentamente:


Lourdes Flores Rivera
Secretaria Administrativa.
PINOVISION





GRAFIMPRESA

Av. 15 de Septiembre y 5ª. Calle Zona 1,
Poptún, Petén

Telefax No. 7927 6283
grafimprensa@hotmail.com

COTIZACION No. 287

Poptún, Petén 15-08-2011

Señores
INFORSA

Es un gusto presentarle la siguiente cotización:

500 Afiches de 11 x 17 pulgadas impreso en papel croshe 100 gramos a full color solo tiro, un motivo.	Q. 1,169.00
1000 Afiches de 11 x 17 pulgadas impreso en papel croshe 100 gramos a full color solo tiro, un motivo.	Q. 1,414.00
500 Volantes de 5.5 x 8.5 pulgadas impreso en papel croshe 80 gramos a full color solo tiro, un motivo.	Q. 900.00
1000 Volantes de 5.5 x 8.5 pulgadas impreso en papel croshe 80 gramos a full color solo tiro, un motivo.	Q. 944.00
5000 Volantes de 5.5 x 8.5 pulgadas impreso en papel croshe 80 gramos a full color solo tiro, un motivo.	Q. 1472.00

Solicitamos que nos proporciones arte digital en formato PDF o JPEG de alta resolución. De preferencia realizadas en Photoshop o Illustrator. O nos puede visitar para mas información.

Anticipo del 40% del total y la entrega se hará en 5 días hábiles cancelando el 60% restante.

Atentamente


Roberto Lajuj

GRAFIMPRESA



PRECIOS POR PAUTAS PUBLICITARIAS EN INTERFACE.COM 104.9

1 SPOT DIARIO.....	Q.	200.00	
5 SPOT DIARIOS.....	Q.	500.00	1 BONIF.
8 SPOT DIARIOS.....	Q.	800.00	3 BONIF.
12 SPOT DIARIOS.....	Q.	1,100.00	5 BONIF.
16 SPOT DIARIOS.....	Q.	1,600.00	7 BONIF.

EL PRECIO ES MENSUAL
LA PUBLICIDAD ES DE LUNES A SÁBADO

GERENCIA GENERAL
RADIO INTEFARCE.COM

ANEXO 7

**Boleta propuesta para evaluación
de estrategias promocionales**

- **Monitoreo y evaluación de estrategias promocionales**

Es necesario que el monitoreo y evaluación de desempeño, se realice al final de cada estrategia por parte de la gerencia general y personal administrativo de la empresa para determinar el impacto que estas han tenido en el público objetivo.

- **Instrucciones para realizar el proceso monitoreo y evaluación**

1. La evaluación está clasificada por dos factores: aspectos generales y aspectos específicos, se debe anotar una X en la casilla del sub-factor que considera adecuado al momento de la evaluación, así mismo en cada factor clasificado va acumulando un punteo.
2. Si el punteo obtenido es menor que ochenta puntos, es necesario buscar alternativas que mejoren la campaña preventiva.
3. Si el punteo obtenido es mayor que ochenta puntos, es muestra que la campaña está obteniendo los resultados deseados.

**TABLA DE CALIFICACIÓN
MONITOREO Y EVALUACIÓN**

Puntuación					
Aspectos generales			Excelente	Regular	Deficiente
Puntualidad de la estrategia	12%	60%	12	8	5
Profundidad de la estrategia	12%		12	8	5
Amplitud de la estrategia	12%		12	8	5
Alcance de la estrategia	12%		12	8	5
Impacto de la estrategia	12%		12	8	5
Aspectos Específicos					
Planificación de actividades	10%	40%	10	8	5
Asignación de actividades	10%		10	8	5
Administración de actividades	10%		10	8	5
Administración de información	10%		10	8	5

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo, junio de 2011.

- **Objetivos del proceso monitoreo y evaluación**

1. Facilitar la planeación y construcción del instrumento de evaluación.
2. Simplificar y facilitar de evaluación.

3. Facilitaren la verificación de los resultados.

**BOLETA
CALIFICACIÓN MONITOREO Y EVALUACIÓN
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

Nombre del evaluador:

Puesto de trabajo:

Estrategia evaluada:

Fecha: día mes año

FACTOR	SUBFACTOR	PONDERACIÓN		
		A Excelente	B Regular	C Deficiente
Aspectos Generales	Puntualidad: cumplimiento de la fecha de cada actividad de la estrategia.			
	Profundidad: el grado de penetración en el grupo objetivo.			
	Amplitud: la cantidad de personas del grupo objetivo al que llegaron las estrategias promocionales y esfuerzo del personal para el desempeño de cada una.			
	Alcance: cantidad de las personas informadas sobre las estrategias promocionales según lo establecido.			
	Impacto: resultados reflejados en las ventas de los productos de madera.			
Aspectos Específicos	Planificación de actividades: desarrollo de las actividades según calendario			
	Calidad en el trabajo: eficiencia con que se realizó cada estrategia promocional.			
	Administración de actividades: capacidad para adecuar el tiempo y recursos de cada estrategia promocional.			
	Administración de información: requerimiento y manejo de la información para la realización de cada estrategia promocional.			

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio de 2011.

ANEXO 8

**Diseño propuesto para sitio
en la red**

DISEÑO PROPUESTO PARA PÁGINA WEB INFORSA
PÁGINA DE INICIO



DISEÑO PÁGINA WEB INFORSA QUIENES SOMOS



DISEÑO PÁGINA WEB INFORSA

NUESTRO TRABAJO

VIVERO



Nuestro Trabajo

NUESTRO TRABAJO ABARCA TRES ÁREAS

INFORSA cuenta con tres actividades comerciales básicas, a través de las cuales ayuda a los cooperativistas a darle mayor valor a su producción, industrializando y comercializando sus productos en mercados internos y externos logrando así ser agente multiplicador de su ingreso familiar, estas tres actividades son:

1. Vivero

Contamos con un vivero forestal con capacidad de producir plántulas de diferentes especies, producidas con tecnología canadiense, entre las principales especies ofrecemos:

- Caoba,
- Cedro,
- Teca,
- Palo blanco,
- Pino,
- Frijolillo,
- Santa maña, etc.

Así mismo, se presta los servicios forestales de:

- siembra,
- podas
- plátano
- mantenimiento de plantaciones,
- Planes de manejo forestal



DISEÑO PÁGINA WEB INFORSA
NUESTRO TRABAJO
ASERRADERO



Nuestro Trabajo

2. Aserradero

Presta el servicio de aserrió, cepillado, canteado y machimbrado de maderas de primera y secundarias, tanto para el área de carpintería de la empresa como para terceras personas, así mismo se dedica a la venta de madera aserrada al mercado local.



DISEÑO PÁGINA WEB INFORSA
NUESTRO TRABAJO
CARPINTERÍA



Nuestro Trabajo

3. Carpintería

Fabricamos muebles de alta calidad, con maderas finas, cuidadosamente trabajadas y transformadas en productos exclusivos que satisfacen los más exigentes gustos.



DISEÑO PÁGINA WEB INFORSA
NUESTROS PRODUCTOS
HOGAR-COCINAS



Productos en Madera
Hogar

Cocinas



DISEÑO PÁGINA WEB INFORSA
NUESTROS PRODUCTOS
HOGAR-RECÁMARAS



Productos en Madera
Hogar

Recámaras



**DISEÑO PÁGINA WEB INFORSA
NUESTROS PRODUCTOS
HOGAR-COMEDORES Y MODULARES**



Productos en Madera
Hogar
Comedores y Modulares



DISEÑO PÁGINA WEB INFORSA
NUESTROS PRODUCTOS
OFICINA



Productos en Madera

Oficina



DISEÑO PÁGINA WEB INFORSA
NUESTROS PRODUCTOS
PUERTAS



Productos en Madera

Puertas



DISEÑO PÁGINA WEB INFORSA CONTACTÉNNOS



ANEXO 9

**Diseño propuesto
de catálogo**

DISEÑO PROPUESTO DE CATÁLOGO



20 cms.

15
c
m
s.

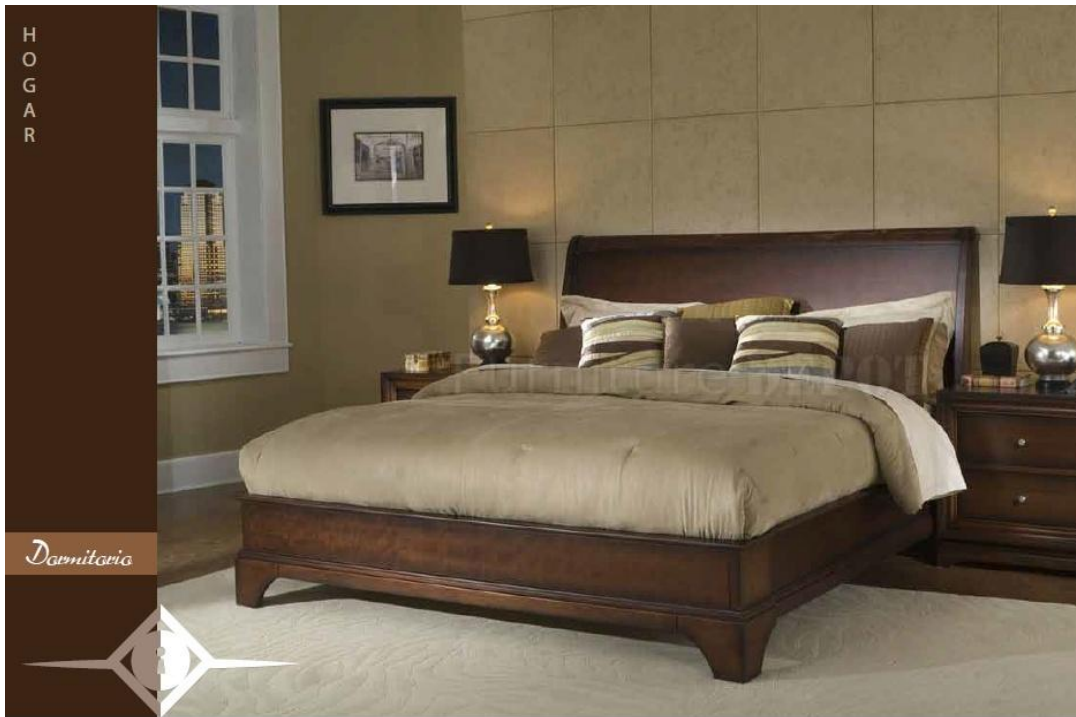




H
O
G
A
R

20 cms.

15
c
m
s.



H
O
G
A
R

Damitonic



H
O
G
A
R

Domitoria



20 cms.

15
c
m
s.



H
O
G
A
R

Domitoria



20 cms.

15
c
m
s.





HOGAR

Sala

15
c
m
s.

20 cms.



HOGAR

Cocina



20 cms.

15
c
m
s.





HOGAR

Comederos



20 cms.

15
c
m
s.



HOGAR

Comederos





H
O
G
A
R

Variedad

20 cms.

15
c
m
s.



H
O
G
A
R

Variedad



H
O
G
A
R

Varietad



20 cms.

15
c
m
s.



H
O
G
A
R

Varietad





20 cms.

15
c
m
s.





20 cms.

15
c
m
s.





20 cms.

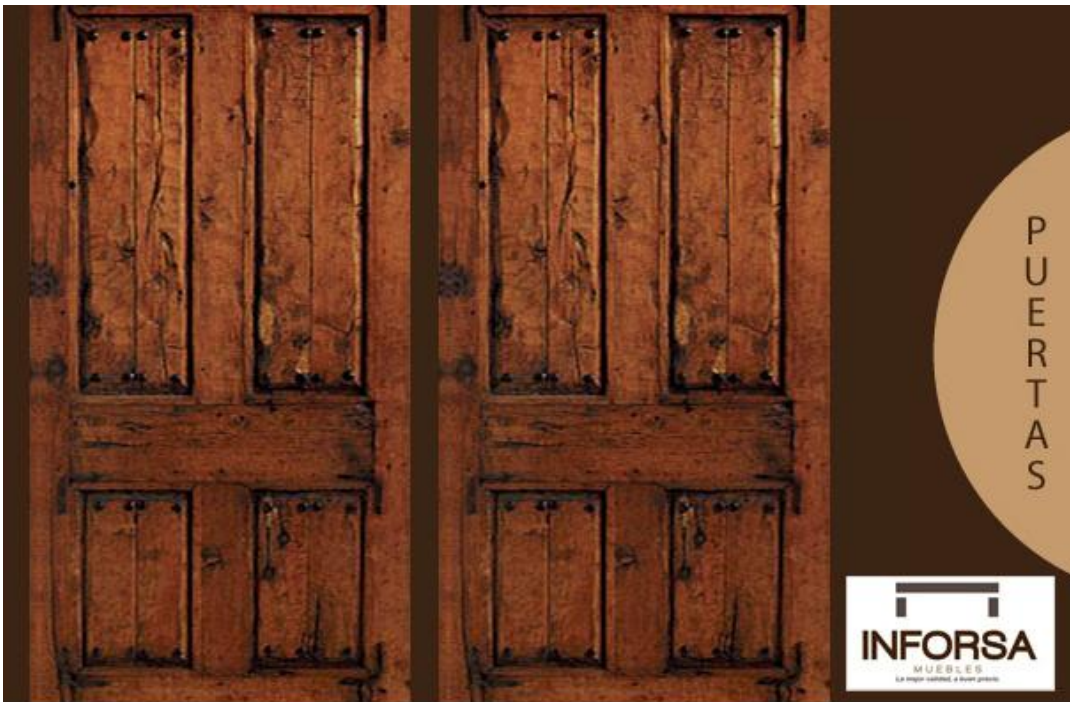
15
c
m
s.





20 cms.

15
c
m
s.





20 cms.

15
c
m
s.





20 cms.

15
c
m
s.





20 cms.

15
c
m
s.





20 cms.

15
c
m
s.





20 cms.

15
c
m
s.



