

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

**“MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA MADERAS DE CALIDAD S.A.”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

JORGE MANUEL ESTRADA RIVERA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, AGOSTO 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 1°	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2°	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL 3°	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4°	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL 5°	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado según Acta No. 27-2008 Punto SEXTO, Inciso 6.7, Subinciso 6.7.1 Subsubinciso 6.7.1.1, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 7 de noviembre de 2008.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Lic. José Humberto Ortiz Arana
Secretario:	Licda. María del Carmen Mejía García
Examinador:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 10 de noviembre de 2010

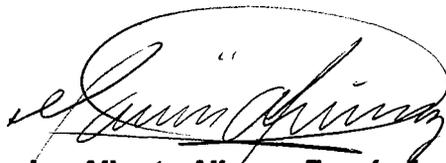
Licenciado
JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Licenciado Secaída:

Por este medio me permito informarle que he asesorado al estudiante **Jorge Manuel Estrada Rivera**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado: **"MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERAS DE CALIDAD S.A."**.

Con base en lo anterior, en mi opinión, la tesis satisface los requisitos metodológicos y de contenido, por lo que emito dictamen favorable a efecto de que se realicen los trámites correspondientes, previo a la graduación profesional del estudiante como Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Carlos Alberto Alburez Fernández
Licenciado en Administración de Empresas
Colegiado No. 11235



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

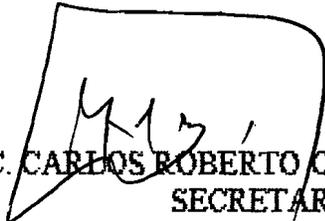
Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTITRES DE AGOSTO DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 14-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 9 de agosto de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACION 233-2011 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de noviembre de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERAS DE CALIDAD S.A.", que para su graduación profesional presentó el estudiante JORGE MANUEL ESTRADA RIVERA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECALÁ MORALES
DECANO

Smp.


Ingrid
PREVISADO



ACTO QUE DEDICO

- A DIOS: Por transmitirme que la predicación de su reino es la prioridad en nuestras vidas y su propósito es verdaderamente el sentido de nuestra existencia.
- A MI ESPOSA: Por ser mi complemento perfecto, ayuda y refugio en mis desasosiegos y ánimo en mis penas.
- A MIS PADRES: Por amarme incondicionalmente y recordarme que con honestidad y trabajo duro damos gloria a nuestro padre que esta en los cielos.
- A MI HERMANA Y
CUÑADO: Por aguantar mis nervios, alegrar mi vida con detalles de mucho cariño y excelente ejemplo de perseverancia.
- A PROFESIONALES
SINCEROS Miguel Catalán y Alejandra Murga por demostrar su amistad, sin esperar nada a cambio.
- A MIS CATEDRÁTICOS: Por su paciencia e instrucción sincera Lic. Angel Godoy (Q.E.P.D), Licda. María del Carmen Mejía, Licda. Zulena Escobedo, Licda. Olga Siekavizza y Lic. Carlos Alburez.
- A MADERAS DE
CALIDAD S.A.: Por la confianza brindada y creer en mi profesionalismo.

ÍNDICE

Contenido	No. de página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1	Empresa industrial	1
	1.1.1 Empresas extractivas	1
	1.1.2 Empresas agropecuarias	1
	1.1.3 Empresas manufactureras	1
1.2	Carpintería industrial	2
	1.2.1 Carpintería pequeña	2
	1.2.2 Carpintería mediana	2
	1.2.3 Carpintería grande	2
1.3	Mercadotecnia	3
	1.3.1 Gestión de la mercadotecnia	3
	1.3.2 Ambiente de la mercadotecnia	3
	1.3.3 Mezcla de mercadotecnia	6
	1.3.4 Evaluación de marketing directo	15
	1.3.5 Marketing de relación o customer relationship management CRM	15
	1.3.6 Posicionamiento	17
1.4	Análisis FODA	24

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA
DE LA EMPRESA MADERAS DE CALIDAD S.A.

2.1	Metodología de la investigación	27
2.1.1	Método científico	27
2.1.2	Población objeto de estudio	29
2.1.3	Diseño instrumental	30
2.1.4	Análisis de datos	31
2.2	Generalidades de la empresa Maderas de Calidad S.A.	31
2.2.1	Antecedentes históricos	31
2.2.2	Marco legal	32
2.3	Análisis de la estructura organizacional de Maderas de Calidad S.A.	32
2.3.1	Filosofía empresarial	32
2.3.2	Organización empresarial	33
2.3.3	Finanzas	36
2.3.4	Producción y capacidad	37
2.3.5	Fuerza de ventas	39
2.4	Análisis del entorno	40
2.4.1	Macroentorno	40
2.4.2	Microentorno	42
2.5	Mezcla de mercadotecnia en Maderas de Calidad S.A.	45
2.5.1	Producto/servicio	45
2.5.2	Precio	45
2.5.3	Plaza	46

Contenido	No. de página
2.5.4 Promoción	46
2.6 Situación del posicionamiento de Maderas de Calidad S.A. en el mercado objetivo	53
2.6.1 Segmentación del mercado	53
2.6.2 Evaluación del interés de cada segmento	54
2.6.3 Selección de un segmento (o varios) objetivo	55
2.7 Hallazgos relevantes según clientes reales y potenciales de Maderas de Calidad, S.A	55
2.7.1 Marketing de relación o CRM	62
2.7.2 Posicionamiento	63
2.8 Análisis FODA	68

CAPÍTULO III

MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERAS DE CALIDAD S.A.

3.1 Justificación	72
3.2 Estrategia de marketing directo para el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A.	74
3.3 Objetivos	74
3.3.1 Objetivo general	74
3.3.2 Objetivos específicos	74
3.4 Fases de la estrategia de marketing directo para el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A.	75
3.5 Marketing directo para el posicionamiento Maderas de Calidad S.A.	76

Contenido	No. de Página
3.5.1 Base de datos	76
3.5.2 Posicionamiento	79
3.5.3 Técnicas de marketing directo	82
3.5.4 Aplicación integrada de las técnicas de marketing directo	94
3.6 Estado de resultados proyectado	97
3.6.1 Relación costo beneficio	98
Conclusiones	99
Recomendaciones	100
Bibliografía	101
Anexos	105

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	No. de página
1	Técnicas de marketing directo	12
2	Variables de diferenciación	20
3	Posibles propuestas de valor	22
4	Capacidad productiva de Maderas de Calidad S.A.	38
5	Factores que podrían impulsar el ritmo de la actividad económica en 2012	40
6	Producto(s) requeridos para proyectos de construcción según cliente real y potencial	56
7	Carpinterías industriales preferentes según cliente real y potencial	64
8	Factores decisivos para escoger una carpintería industrial según cliente real y potencial	67
9	Matriz FODA de la empresa Maderas de Calidad S.A.	71
10	Fases de la propuesta de marketing directo para el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A.	75

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

No.	Título	No. de página
1	Organigrama general por puestos de Maderas de Calidad S.A.	35

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Descripción de plazas por puestos de trabajo en Maderas de Calidad S.A.	36
2	Participación de mercado, rentabilidad y ventas de Maderas de Calidad S.A.	48
3	Preferencia de técnicas en marketing directo para la carpintería industrial según cliente real y potencial	60
4	Preferencia de medios de marketing directo con respecto al cliente real y potencial	61

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Ambiente de la mercadotecnia	4
2	Modelo del proceso de comunicación	8
3	Relación de la mezcla promocional con el marketing directo	15
4	Esquema general de la estrategia marketing directo para el posicionamiento	18
5	Proceso de venta en Maderas de Calidad S.A.	47
6	Segmentación de mercado utilizada por Maderas de Calidad S.A.	54
7	Evaluación del interés por segmento Maderas de Calidad S.A.	55
8	Estrategia de marketing directo para el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A. “Nuestros productos... los mejores”	73

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1	Participación de mercado de las carpinterías industriales en Guatemala	44
2	Grado de satisfacción con el producto otorgado según el cliente real	57
3	Criterio sobre la comunicación externa efectiva según el cliente real	58
4	Preferencia de medios que apoyan la toma de decisiones Según el cliente real	59
5	Actitud de cambio al ofrecer más beneficios según cliente real	62
6	Posicionamiento de Maderas de Calidad S.A. según el cliente real	63
7	Consideración de Maderas de Calidad S.A. como la mejor opción según el cliente real	65
8	Demanda de productos satisfecha únicamente por Maderas de Calidad S.A. según el cliente real	66

INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan que su mercado meta las prefiera entre un sin número de competidores y bienes sustitutos que se ofrecen. Por ello los gerentes buscan la implementación de ideas nuevas o estrategias innovadoras que con su aplicación logren posicionar la organización en la mente de sus clientes como la mejor alternativa destacando entre la competencia. Una manera eficaz de lograr dicho propósito es la aplicación de marketing directo según las necesidades, características y condiciones específicas de la compañía.

La presente investigación en Maderas de Calidad S.A. busca una solución a la problemática que dicha empresa manifiesta la falta de un posicionamiento consistente en su mercado meta. Mediante la formulación de estrategias que permitan la administración efectiva de los datos que provienen de sus clientes, la toma de decisiones con base a información real y confiable, fomentar la comunicación efectiva en doble vía entre el cliente y la empresa, lo cual como resultado genere un posicionamiento sólido en el mercado objetivo.

En el primer capítulo, se presentan los aspectos teóricos acerca de la carpintería industrial, posicionamiento y marketing directo. En el segundo capítulo; se describe la empresa objeto de estudio, diagnóstico de la situación actual resultado de encuestas realizadas tanto al personal administrativo como operativo y el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En el tercer capítulo, se describe la propuesta de aplicación de marketing directo, estrategias que permitirán a la organización posicionarse en la mente de su mercado objetivo de la forma que ésta desea.

Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones que contribuirán en la toma de decisiones que realice Maderas de Calidad S.A. también se incluye la bibliografía y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se establece la teoría que abarca el conjunto de conceptos, categorías y leyes que forman una guía útil en el análisis del problema identificado en Maderas de Calidad S.A.

1.1 Empresa industrial

“La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.” (3:s.p) De manera que dicho tipo de empresas se clasifican en: extractivas, agropecuarias y manufactureras.

1.1.1 Empresas extractivas

“Se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables para facilitar de materiales a otras empresas que los requieren para la fabricación de bienes que regularmente son de consumo final.” (3:s.p)

1.1.2 Empresas agropecuarias

“Su función principal es la explotación de la agricultura y la ganadería. Acciones que buscan atender y responder a la demanda que existe de recursos provenientes del campo y su entorno.” (3:s.p)

1.1.3 Empresas manufactureras

“Son aquellas que buscan la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de la ejecución de actividades humanas planificadas y organizadas que producen bienes o servicios.” (3:s.p)

Las empresas manufactureras transforman la materia prima en productos terminados y pueden ser de dos tipos:

- empresas que producen bienes de consumo final.
- empresas que producen bienes de producción.

Las empresas que se dedican a la elaboración de bienes que se utilizan directamente por el cliente, se clasifican dentro de la industria manufacturera que produce bienes de consumo final.

1.2 Carpintería industrial

Empresas que se dedican a elaborar bienes con la utilización de maquinaria y tecnología que transforman la principal materia prima: madera, en productos terminados. “Según la producción, las carpinterías industriales se pueden clasificar en: carpintería pequeña, carpintería mediana, carpintería grande.” (3:s.p)

1.2.1 Carpintería pequeña

“La producción es básicamente artesanal, aunque puede estar mecanizada en muy bajo grado ya que generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere mayoritariamente de la intervención del recurso humano.” (3:s.p)

1.2.2 Carpintería mediana

“Es aquella que está mecanizada en mayor grado que la carpintería pequeña, puesto que cuenta con más maquinaria y menos mano de obra.” (3:s.p) Las carpinterías que están en esta clasificación utilizan el proceso de transformación de la madera, maquinaria como: cortadoras industriales, lijadoras eléctricas y tornos industriales.

1.2.3 Carpintería grande

“En esta clasificación la carpintería se encuentra altamente mecanizada y/o sistematizada por completo.” (3:s.p)

1.3 Mercadotecnia

“Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.” (12:6) La mercadotecnia es un proceso mediante el cual, los oferentes buscan la satisfacción de necesidades por medio de productos o servicios, siempre y cuando lo ofrecido cumpla con las expectativas, de los solicitantes o demandantes.

1.3.1 Gestión de la mercadotecnia

La adecuada aplicación de la mercadotecnia exige acciones y decisiones científicas las cuales se pueden comprender como: “arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes.” (12:11)

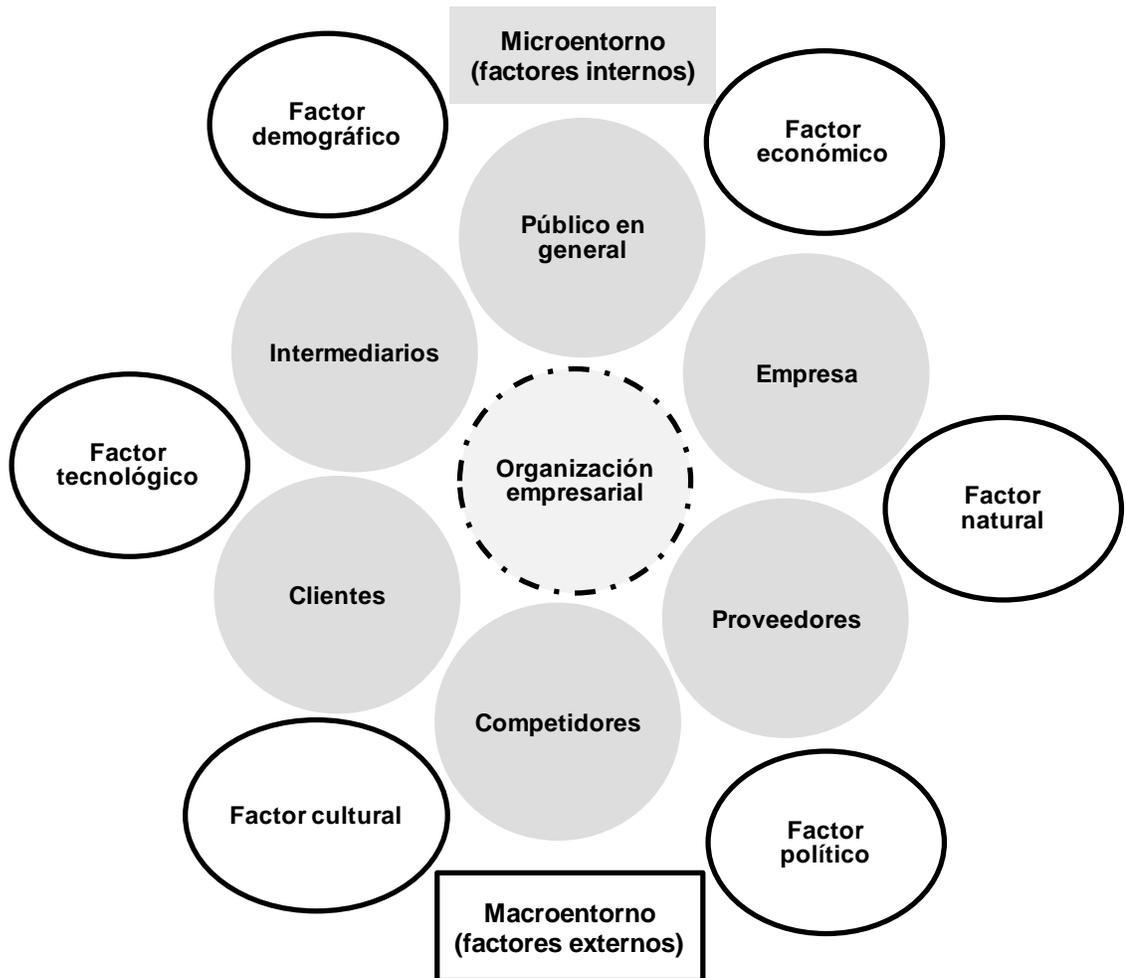
Efectuar una adecuada administración de la mercadotecnia en las empresas que desean competir en un mundo globalizado debe ser parte de su funcionamiento y planificación, ya que crea la oportunidad de establecer relaciones rentables y duraderas con sus clientes.

1.3.2 Ambiente de la mercadotecnia

“Está constituido por agentes o factores que influyen directa o indirectamente en la dirección de mercadotecnia y en su capacidad para establecer relaciones duraderas con sus mercados meta.” (13:s.p)

Las dos partes del ambiente de la mercadotecnia son: macroambiente y microambiente. (Véase figura 1)

Figura 1
Ambiente de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base a Mercadotecnia. 2011. Investigación Entorno-Mercadotecnia (en línea). Centro América. Consultado el 18 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.merca.com/Invest08/entorno-mercadotecnia/doc/entornomercadotecnia.shtml>

a. Macroentorno

“Son las fuerzas mayores de la sociedad y generalmente representan oportunidades o amenazas a la dirección de la mercadotecnia.” (13:s.p) Estas son: factor demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

- Factor demográfico: “es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.” (13:s.p) Es necesario “comprender los cambios en la estructura de edades de la población. Tener en cuenta los cambios en la familia. Y los movimientos migratorios entre y dentro de los países.” (13:s.p)
- Factor económico: “poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores.” (13:s.p)
- Factor natural: “escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente y aparición de grupos de presión de la sociedad civil denominados movimiento verde.” (13:s.p)
- Factor tecnológico: “nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos.” (13:s.p)
- Factor político: “consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa.” (13:s.p)
- Factor cultural: “el conjunto de la sociedad tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten.” (13:s.p)

b. Microentorno

“Son los factores que tienen una relación cercana con mercadotecnia e influyen directamente en la dirección para lograr relaciones duraderas con los clientes.” (13:s.p) Entre las cuales están: la empresa, proveedores, competidores, clientes, intermediarios y público en general (mercado).

- Empresa: consiste en el enfoque que la empresa tenga en “cinco disciplinas: visión compartida, modelos mentales, dominio personal, aprendizaje en equipo y pensamiento sistémico.” (13:s.p)

- Proveedores: “parte importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Influye directamente en el costo, calidad, disponibilidad y entrega oportuna.” (13:s.p)
- Competidores: “son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores.” (11:223)
- Clientes: es a quienes deberá “entregarles valor y satisfacción de acuerdo a sus deseos y establecer relaciones beneficiosas.” (13:s.p)
- Intermediario: “organizaciones que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.” (13:s.p)
- Público en general (mercado): “público es cualquier grupo que tiene una influencia real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Los tipos de público son: públicos financieros, públicos de medios de comunicación, públicos gubernamentales, públicos de acción ciudadana, públicos locales, público en general y públicos internos.” (11:361)

1.3.3 Mezcla de mercadotecnia

“Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (12:60) Las cuatro variables que integran la mezcla de mercadotecnia son: producto, precio, plaza y promoción.

a. Producto

“Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.” (12:60) Las decisiones que se toman con relación al producto incluyen la formulación y presentación del producto, desarrollo de la marca, empaque, etiquetado y envase.

b. Precio

“Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.” (12:62) Desde el punto de vista mercadológico el precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en los beneficios que el producto significa para el mercado y la disposición que tienen los clientes o demandantes para pagar esos beneficios. Teniendo en cuenta que el precio siempre deberá ser comparado con los costos unitarios incluyendo en ellos los de producción, operación, logística, etc.

c. Plaza

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.” (12:62) Lugar donde se comercializa el producto o servicio que se ofrece, manejando efectivamente la distribución, tiempo y condiciones de traslado.

d. Promoción

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.” (12:63)

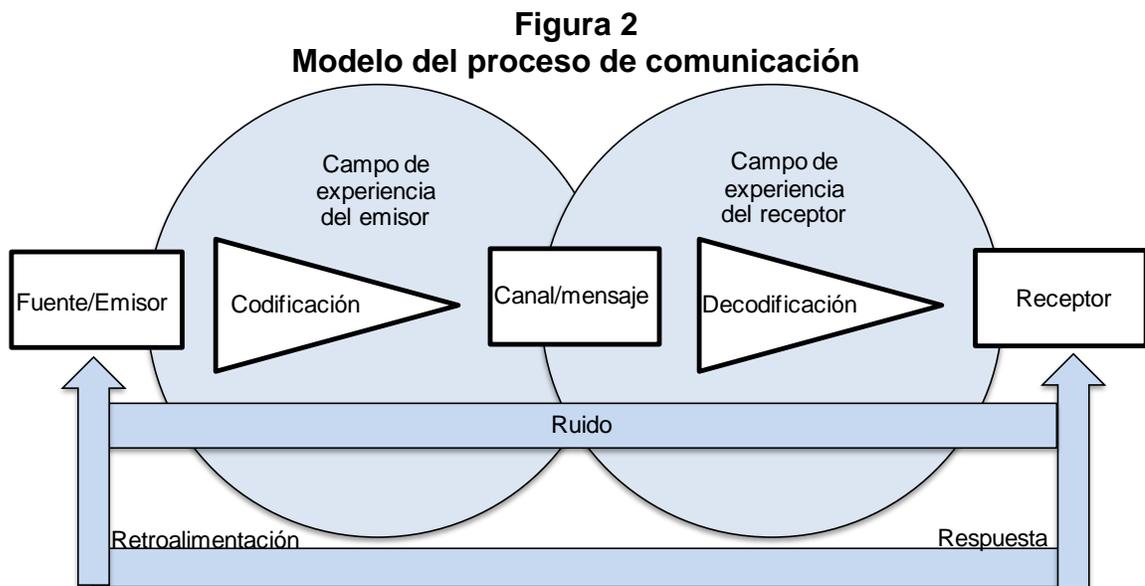
Es el conjunto de herramientas de comunicación, “publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad.” (12:491)

d.1 Comunicación

“Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.” (1:153) Si se requiere lograr un sólido posicionamiento a través del cambio total o parcial de la mezcla de mercadotecnia debe existir una adecuada

“transferencia de información de una persona a otra.” (1:153) Es decir, fomentar una comunicación efectiva que no se quede sólo en palabras, sino que aplique estrategias claras que respalden lo que declaran.

El proceso de comunicación consta de varios elementos que pueden ser afectados por el ruido y participan en el siguiente orden: fuente o emisor, codificación, canal, mensaje, decodificación y receptor. Es un proceso que al desarrollarse genera una respuesta por parte del receptor que retroalimenta al emisor. (Véase la figura 2)



Fuente: Belch, G.E. y Belch, M.A. 2004. Publicidad y promoción. Traductor. Blanco, J. L. y Correa, M. 6a. ed. San Diego, McGraw-Hill. p.153.

A continuación se describen cada uno de los elementos que participan en el proceso de comunicación:

- Fuente o emisor: “es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.” (1:155) La fuente puede ser un individuo o una entidad impersonal.

- Codificación: “consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.” (1:155) Se busca modificar el mensaje de manera que el receptor lo entienda.
- Canal: “es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.” (1:157) El canal puede ser personal cuando existe un contacto interpersonal directo e impersonal cuando el mensaje se transmite sin contacto personal del emisor.
- Mensaje: “contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.” (1:155)
- Decodificación: “es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.” (1:157)
- Receptor: “es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información.” (1:157)
- Ruido: es “la deformación o interferencia no planeadas” (1:158); es decir, que a través del proceso de comunicación, el mensaje se ve influido por factores extraños, que pueden deformarlo o interferir con su recepción.
- Respuesta: “conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Tales respuestas varían desde acciones no observables, como almacenar información en la memoria, hasta acciones inmediatas, como marcar un número de larga distancia gratuita para ordenar un producto.” (1:158)
- Retroalimentación: “la respuesta del receptor que se comunica al emisor. La retroalimentación asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.” (1:158)

d.2 Publicidad

“Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masiva.” (12:491)

Son acciones con el objetivo de difundir o informar al mercado de un producto o servicio mediante los medios de comunicación disponibles, de tal forma que se logre motivar en el público una actividad de consumo.

d.3 Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio.” (12:492)

Herramienta con un objetivo a corto plazo, que mediante un extra al valor esperado, busca incentivar en el consumidor el deseo de incrementar la compra de un bien o servicio.

d.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.” (12:492)
Además es una estrategia que permite una relación directa con los clientes a través de la cual se fomenta una comunicación efectiva que busca generar las situaciones adecuadas para que el mercado objetivo compre el producto o servicio que la empresa comercializa.

d.5 Relaciones públicas

“Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando las informaciones o acontecimientos desfavorables, o

haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.” (12:492) Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización para tener su beneplácito y apoyo directo o indirecto con relación al bien o servicio que promueve la empresa.

d.6 Marketing directo

“Es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción.” (1:501) Se le llama integrado pues todas sus técnicas deben estar dirigidas a un mismo objetivo o atender la proporción de mercado con otra alternativa que aún no se ha visto influenciada.

Es importante resaltar que “las herramientas tradicionales de la mezcla promocional como la publicidad, promoción de ventas, y ventas personales, son efectivas en la creación de la imagen de marca, la comunicación de información o la creación de conciencia...” (1:500) pero el marketing directo es capaz de generar una respuesta inmediata por parte del mercado objetivo y “establecer una relación continua con cada cliente.” (11: 651)

La aplicación de marketing directo es efectivo en especial para las compañías donde el producto que ofrecen es de alta inversión, dicho producto no es de consumo masivo, se posee una cantidad selecta de clientes por su naturaleza, no es la empresa líder de la industria, los productos se deben estar adaptando constantemente a las necesidades del cliente y que su mayor necesidad sea provocar una respuesta de compra y por consiguiente de lealtad por parte de los clientes.

A continuación se describen las técnicas que conforman la estrategia de marketing directo. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Técnicas de marketing directo

TÉCNICA	DEFINICIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Base de datos	Colección organizada de datos acerca de clientes o prospectos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de necesidades • Anticipación a los requerimientos • Negociación personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada inversión de recursos económicos • Estrictas auditorías de datos
Mercadeo por correo directo	Envío de mensajes a una dirección específica	<ul style="list-style-type: none"> • Traslado de una oferta, anuncio o recordatorio • Presentación atractiva • Tiempo reducido de entrega • Carácter personal • Información específica • Facilidad de administración 	<ul style="list-style-type: none"> • No exige lectura • Puede ser olvidado
Mercadeo por catálogo	Forma digital o impresa mediante la cual se exponen los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil entrega • Enmarca los mejores atributos del producto • Accesibilidad a varios tipos de clientes • Exposición de la multiplicidad de productos factibles de realizar 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una amplia inversión en diseño • Su reproducción puede ser muy costosa • Necesita una constante actualización

Continúa...

Continuación...

TÉCNICA	DEFINICIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Telemarketing	Uso de operadores telefónicos para atraer nuevos clientes o conservar los actuales	<ul style="list-style-type: none"> • Determina niveles de satisfacción • Verificación de nuevas necesidades • Identifica requerimientos actuales • Minimiza la pérdida de pedidos • Promueve la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante inversión en recurso humano • Costos altos en el mantenimiento de un número gratuito • Servicios extendidos hasta por 24 hrs. • Aplicación específica con productos y servicios masivos
Venta directa	Presentación, demostración y venta de productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Localización de prospectos • Incrementa las ventas • Fomenta la personalización del servicio • Fomenta la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión amplia de tiempo para visitas • Elevados costos en recursos económicos y humanos
Marketing de kioscos	Punto para brindar información, mantener y percibir nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de necesidades o requerimientos • Presencia de marca en eventos de la industria • Promoción del producto y servicio en ámbitos donde este es aplicado de forma directa o indirectamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin creatividad y diseño innovador no hay resultados. • Inversión económica para un período relativamente corto de beneficios • Participación en eventos donde la competencia participa también

Continúa...

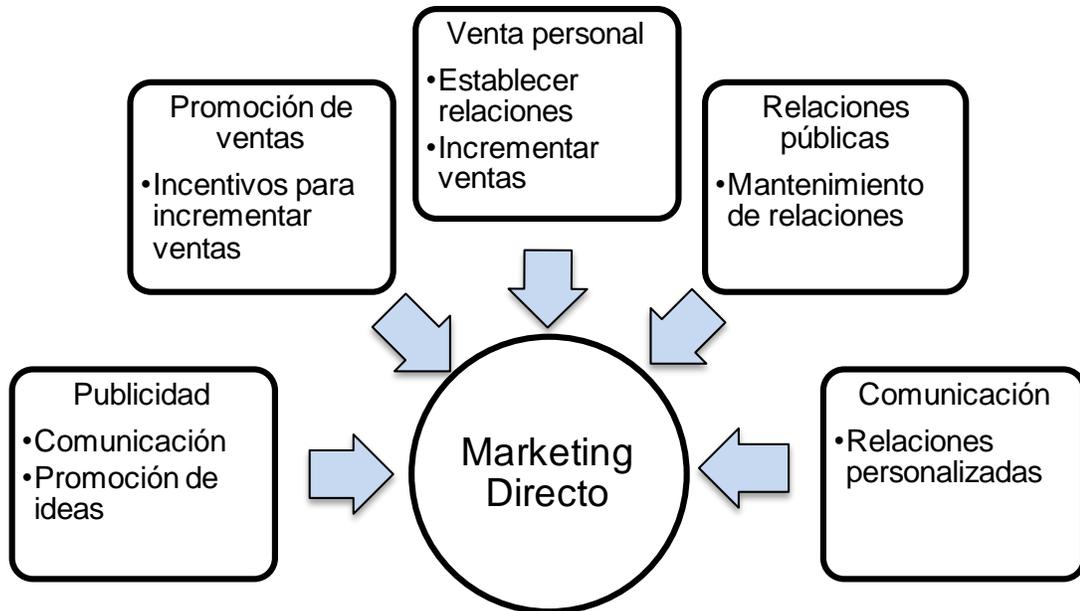
Continuación...

TÉCNICA	DEFINICIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Sitio en la red	Información al alcance de usuarios de internet	<ul style="list-style-type: none"> • Comparte información general y específica de la empresa • Fomenta la comunicación • Incentiva la participación • Promueve la presencia de marca en la red • Identifica necesidades y requerimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación constante • Administración detallada y auditorías de calidad • Inversión elevada de recursos económicos en programación y servicios informáticos

Fuente: elaboración propia con base a Belch, G.E. y Belch, M.A. 2004. Publicidad y promoción. Traductor. Blanco, J. L. y Correa, M. 6a. ed. San Diego, McGraw-Hill. pp.500-520.

Siendo las técnicas anteriores, elementos que indirecta o directamente se relacionan con la mezcla promocional por lo que manifiestan acciones similares que fomentan resultados a través de todo el proceso de aplicación del marketing directo. (Véase figura 3)

Figura 3
Relación de la mezcla promocional con el marketing directo



Fuente: elaboración propia, mayo 2011.

1.3.4 Evaluación de marketing directo

Los programas de marketing directo generan una respuesta directa, es fácil medir su efectividad. “Las empresas evalúan con el costo por pedido (CPP), la efectividad relativa de un anuncio...” (1:519) o aplicación de una estrategia que a través de instrumentos recaude información de los clientes, tanto para controlar y actualizar las técnicas de marketing directo, como para que éstas puedan ser evaluadas y evidenciar el éxito o fracaso en su implementación.

1.3.5 Marketing de relación o customer relationship management CRM

“Captar nuevos clientes es cada vez más difícil, pero mantener la relación con los actuales y fidelizarlos es cada vez más fácil gracias a las tecnologías aparecidas en los últimos años y al desarrollo paralelo de políticas de calidad y mejora de procesos.” (18:5) En la actualidad se fomenta el marketing de relación que “consiste en establecer, mantener y mejorar relaciones de largo plazo con cada cliente y con otras partes interesadas, para beneficio mutuo.” (1:8) También

es aquello que “hace referencia tanto a la estrategia de negocio, enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes como para optimizar su valor a largo plazo.” (18:6) Al implementarlo se busca la creación de clientes más leales que incrementen las ganancias.

“Una definición más tecnológica de CRM es la que lo asocia a las aplicaciones concretas de software o bases de datos capaces de gestionar la información necesaria para desarrollar la relación por parte de la empresa.” (18:11-12) Razón por la cual “Las empresas están utilizando correo electrónico, sitios web...base de datos, y software de base de datos para promover un contacto continuo entre la empresa y el cliente.” (11:51)

Aplicando así técnicas de marketing directo pues estas resultan efectivas para lograr la personalización que se requiere con el cliente. No obstante el vínculo que existe entre marketing de relación y el directo radica en que este último es únicamente parte del primero. Pues el marketing de relación busca establecer una visión global de orientación al cliente, promoviendo un cambio cultural para que la totalidad de la organización se fundamente en el cliente y “lo consideren el aspecto más importante del negocio y que orienten todos los servicios y procesos a satisfacer sus necesidades.” (18:22)

En cambio el marketing directo busca específicamente implementar técnicas tales como: base de datos, correo electrónico, mercado de kioscos, etc. las cuales se aplicarían de forma parcial o total, si fuera necesario, a través de cualquiera de los tres enfoques de marketing relacional con el fin de crear lazos más fuertes que incentiven una respuesta de compra y fomenten lealtad por parte de los clientes actuales y potenciales. Los tres enfoques de marketing relacional son:

a. Adición de beneficios financieros

“Dos beneficios financieros que las empresas pueden ofrecer son programas de marketing por frecuencia y programas de marketing de clubs. Los programas de marketing por frecuencia (PMF) están diseñados para proporcionar recompensas a los clientes que compran con frecuencia o en cantidades sustanciales.” (11:51)

Y los programas de marketing de clubs se han creado “para forjar lazos más estrechos entre el cliente y la empresa. La membresía en el club puede estar abierta a cualquiera que compre un producto o servicio, como los clubs de viajeros frecuentes o de comensales frecuentes, o puede estar limitada a un grupo de afinidad o a quienes estén dispuestos a pagar una pequeña cuota.” (11:52)

b. Adición de beneficios sociales

“En este caso el personal de la empresa trata de fortalecer sus lazos sociales con los clientes individualizando y personalizando sus relaciones con ellos.” (11:53)

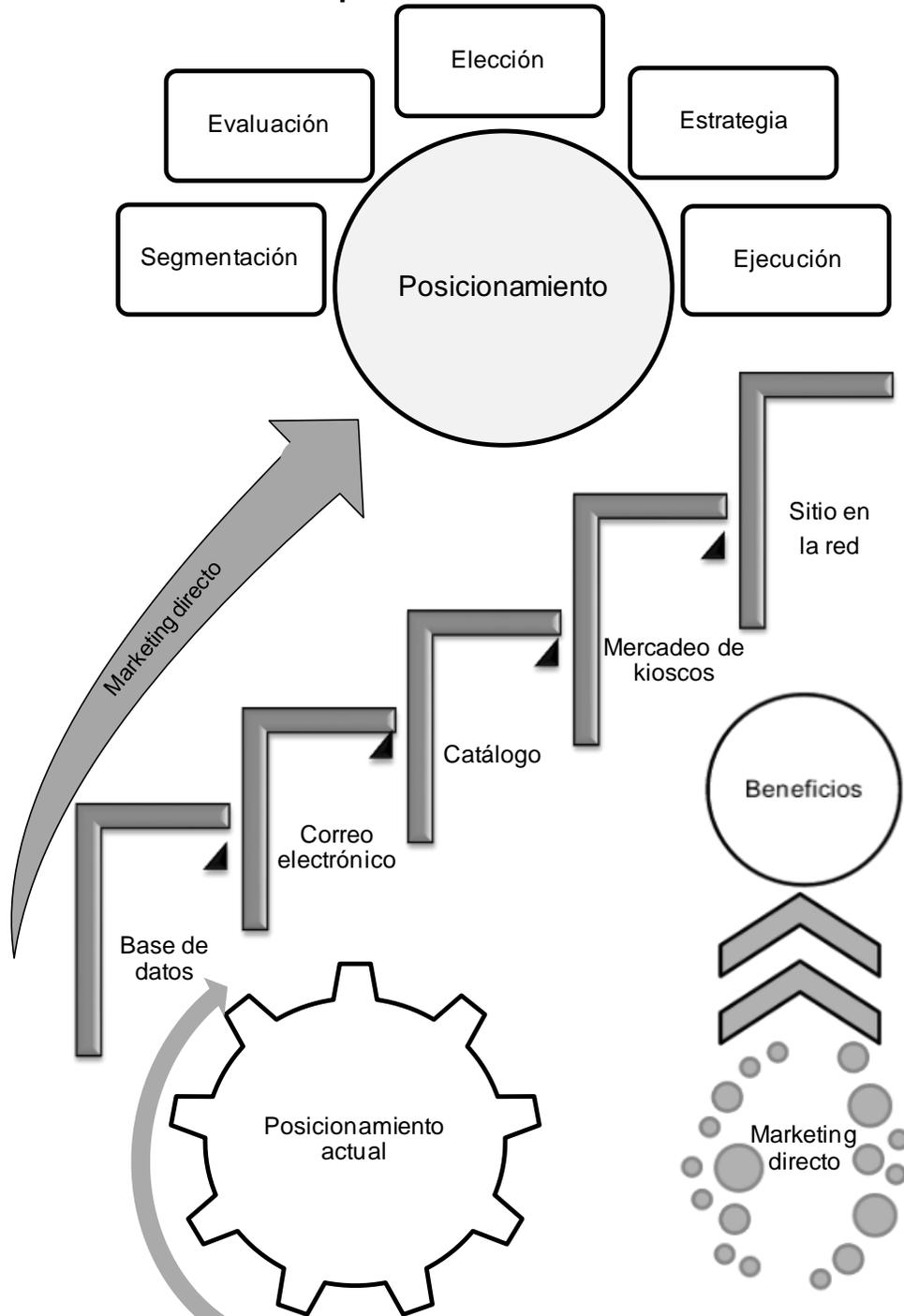
c. Adición de lazos estructurales

“La empresa podría proporcionar a los clientes equipo especial o enlaces computarizados que les ayuden a manejar sus pedidos, nómina, inventarios, etc.” (11:54)

1.3.6 Posicionamiento

“Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.” (21:2) (Véase figura 4)

Figura 4
Esquema general de la estrategia de marketing directo para el posicionamiento



Fuente: Search PDF Pro. Posicionamiento 2010. (en línea). América. Consultado el 20 de mayo de 2011. Disponible en: <http://pdfsearchpro.com/definicion-proceso-de-posicionamiento-estrategias-de-pdf.html>. s.p.

“Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.” (21:2)

A continuación se describe el “proceso de posicionamiento:

- Segmentación del mercado
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.” (21:2)

Ahora bien para el desarrollo del concepto de posicionamiento es necesaria la aplicación de forma particular o compuesta de las siguientes estrategias de posicionamiento.

- a. “Los atributos específicos del producto
- b. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
- c. Las ocasiones de uso
- d. Las clases de usuarios
- e. Comparándolo con uno de la competencia
- f. Separándolo de los de la competencia
- g. Diferentes clases de productos.” (21:2 y 3)

“Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.”
 (21:3) Por ello se presentan las distintas formas de diferenciación que una empresa puede aplicar. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Variables de diferenciación

Producto	Servicios	Personal	Imagen	Canal
Forma	Facilidad para ordenar	Competente	Símbolos	Cobertura
Características	Entrega	Cortesía	Medios	Experiencia
Desempeño	Instalación	Credibilidad	Ambiente	Desempeño
Conformidad	Capacitación al cliente	Confiabilidad	Acontecimientos	
Durabilidad	Asesoría al cliente	Capacidad de Respuesta		
Confiabilidad	Mantenimiento	Comunicación		
Reparabilidad	Reparación			
Estilo	Diversos			
Diseño				

Fuente: Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing. Edición Milenio. México. Pearson Educación. p. 288.

- Diferenciación por la mezcla de productos: “Las empresas pueden diferenciar sus productos en función de la consistencia, la durabilidad, la fiabilidad o las posibilidades de reparación.” (12:271) Existen productos que no permiten una gran variación y por el contrario, otros que se pueden diferenciar en el mercado por características muy específicas.
- Diferenciación por servicios: Empresas que se esfuerzan para que mediante una prestación rápida cómoda y precisa de su servicio se distingan dentro del mercado en el que se desarrolla su producto.
- Diferenciación por canal: Se puede lograr una diferenciación por el “modo en que diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados.” (12:271) El objetivo es que la distribución o la forma en que el producto llega a las manos del consumidor destaquen entre la competencia y ello marque la diferencia.
- Diferenciación según las personas: Toda aquella empresa que busca distinguirse entre su competencia por las personas que la integran “debe seleccionar cuidadosamente a las personas de contacto con el cliente y darles una formación adecuada.” (12:271) Dicha formación no se refiere únicamente a capacitaciones de servicio al cliente, sino formar al empleado en el proceso mediante el cual se identifican las necesidades específicas del cliente y se logra anticipar resultados que posicionarán a la empresa como mejor alternativa.” (12:271)

El personal que tiene contacto con el cliente se puede caracterizar por la “capacidad de respuesta: responden con rapidez a las solicitudes y problemas de los clientes; y comunicación: hacen un esfuerzo por entender al cliente y comunicarse con claridad.” (11:295)

- Diferenciación por imagen: “Una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos.” (12:272) Se busca que los “símbolos caracteres o cualquier otro elemento de imagen que se elija deben ser comunicados mediante una publicidad que transmita la personalidad de la empresa o de la marca.” (12:272) Al establecer un parámetro de diferenciación los “consumidores suelen elegir aquellos productos o servicios que les ofrecen el mayor valor.” (12:273)

Esto evidencia, que en general, el cliente escogerá mayor valor por menos precio. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Posibles propuestas de valor

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

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2004. Marketing. 10ma. ed. Madrid, McGraw-Hill. p. 274.

De la anterior tabla se derivan cinco propuestas de valor exitosas en torno a las cuales una empresa puede posicionarse en el mercado objetivo y estas son:

- Más por más: se “debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto.” (12:273)

- Más por lo mismo: las empresas presentan “una marca de calidad comparable, pero con un precio más económico.” (12:274)
- Lo mismo por menos: situación que se promueve regularmente en el supermercado y se identifica como una oferta pues se ofrece la misma calidad a un precio menor.
- Menos por mucho menos: regularmente existen mercados para productos que “ofrecen menos, y que por lo tanto, cuestan menos.” (12: 275)
- Mas por menos: se “ofrecen mejores productos y precios más bajos para un cierto nivel de rendimiento.” (12: 275)

Según el mercado donde se desarrollen las empresas, el posicionamiento se puede dar en tres formas distintas:

a. Posicionamiento como líder

“Significa ser la mejor empresa para un segmento de mercado específico. “Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de forma indeleble no es un mensaje, sino una mente.” (20:26) Se busca entonces, crear lealtad hacia una marca en el supermercado que “impacte primero y luego procure no dar pie para que haya un cambio.” (20:27)

b. Posicionamiento del segundo en el mercado

Este consiste en “buscar un hueco y luego llenarlo.” (20:72) Para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente. “Si todo el mundo va hacia el este, vea si encuentra una brecha para dirigirse hacia el oeste.” (20:73)

Al encontrar este hueco u oportunidad de un segmento o clientes objetivo que no se ha atendido, se puede generar una respuesta a la necesidad insatisfecha detectada y posicionarse como líderes en dicho mercado.

c. Reposicionamiento de la competencia

“Hay ocasiones en que es imposible encontrar un hueco. Como cada categoría de producto tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un hueco aún libre son muy escasas.” (20:83) “Cuando existe tal cantidad de productos en cada línea... La estrategia básica ha de ser, reposicionar a la competencia.” (20:83) “En otras palabras, para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o productos viejos.

Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva tarea es sencillísima.” (20:84) El reposicionamiento de la competencia no es más que generar una mejor idea en comparación a las que maneja otras empresas, resultando en la preferencia por parte del mercado objetivo. Posicionándose así la empresa generadora de una nueva idea; como líder y reposicionando a su competencia en un segundo lugar.

1.4 Análisis FODA

“Su nombre obedece a las siglas que representan el análisis del ambiente externo (oportunidades y amenazas) y el interno (fortalezas y debilidades) de la empresa.” (2:70)

“Las amenazas y oportunidades externas: corresponden a las tendencias y hechos que están fuera del control de una organización, dichas tendencias podrían beneficiar o perjudicar a la organización en el futuro. Las fuerzas y debilidades internas: son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal.” (8:9) Dicho análisis se realiza en dos etapas:

a. Primera etapa

“Se evalúan e identifican completamente los cuatro componentes (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) relativos a la empresa.” (2:70) El análisis de las oportunidades y amenazas se puede realizar en base a factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, legales, y con macro entorno.

Por otro lado las fortalezas y debilidades se pueden percibir al analizar y estudiar a la gente y cultura, procesos, tecnología, y estructura de la empresa. A continuación se describen los cuatro componentes que integran el FODA

- Fortalezas: “Puntos fuertes o características positivas de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos.” (2:70) Todas aquellas actividades que la empresa sabe hacer con excelencia o la aplicación de recursos exclusivos.
- Oportunidades: “Situaciones que se presentan en el ambiente externo de la empresa y que podrían favorecer al logro de los objetivos.” (2:70) Tendencias positivas externas que se manifiestan en el ambiente que rodea a la empresa.
- Debilidades: “Puntos débiles o características negativas de la empresa que constituyen un obstáculo interno para lograr los objetivos.” (2:70) Las actividades que la empresa no logra ejecutar con éxito o recursos con los cuales no cuenta.
- Amenazas: “Situaciones que se presentan en el ambiente externo de la empresa y que podrían afectar negativamente el logro de los objetivos.” (2:70) Factores externos negativos que se presentan en el ambiente que rodea a la empresa.

b. Segunda etapa

Realización y aplicación de estrategias para contrastar los aspectos negativos con los positivos para aprovechar las fuerzas de la organización y explotar las oportunidades en el ambiente que logren corregir debilidades y mengüen las amenazas. Las estrategias que se obtienen del FODA son las siguientes:

- Estrategia FO: Utilizar las “fortalezas internas de la empresa para tomar ventaja de las oportunidades externas.” (14:14) Supone entonces utilizar las fortalezas que tiene la empresa para aprovechar los beneficios de las oportunidades que se perciben externamente.
- Estrategia DO: “Mejorar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades externas.” (14:15) Significa superar las debilidades presentes internamente fundamentándose en las oportunidades que manifiesta el entorno.
- Estrategia FA: “Usar las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.” (14:16) De tal forma que se utilizan para enfrentar amenazas que provienen del ámbito externo y que por si solas no se pueden controlar.
- Estrategia DA: “Tácticas defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.” (14:17) Acciones y actividades que consisten en contrarrestar las debilidades internas de la entidad y a la vez las amenazas del entorno.

Al utilizar esta herramienta para diagnosticar la situación actual de la entidad permitirá la elección de las mejores alternativas para superar la problemática a la que se enfrenta la empresa.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA EMPRESA MADERAS DE CALIDAD S.A.

El presente diagnóstico aborda los elementos estructurales que fundamentaron el desarrollo de la investigación, siendo éstos: la metodología utilizada, generalidades de Maderas de Calidad S.A., y la situación actual de ésta con relación a la demanda, oferta, marketing directo, comunicación y posicionamiento además del detalle de los hallazgos según los clientes actuales y potenciales.

2.1 Metodología de la investigación

Para realizar la investigación en Maderas de Calidad S.A., se desarrolló el método científico con apoyo del método inductivo-deductivo y analítico-sintético que a continuación se describe.

2.1.1 Método científico

Con el objetivo de diagnosticar con certeza, se desarrollaron tres fases importantes que estructuraron la metodología expuesta a través de la investigación.

a. Fase indagadora

Proceso inicial de la investigación que se aplicó de la siguiente forma:

- Entrevista de las personas que ocupan la totalidad de jefaturas (incluida gerencia y supervisores) considerando que son expertos en el área estudiada.

- Análisis de fuentes secundarias (manual de organización, circulares de información y documentos legales).

- Encuesta dirigida a los clientes potenciales, clientes reales y al total de colaboradores de Maderas de Calidad S.A.

b. Fase demostrativa

Se desarrolló a través de todo el proceso investigativo ya que mediante ésta se examinaron los datos recopilados, los cuales fueron interpretados mediante dos métodos de apoyo: inductivo-deductivo que ayudó a la comparación constante del diagnóstico con las hipótesis planteadas y el analítico-sintético que consistió en establecer la información necesaria que va de lo general a lo específico, transformando los datos en información que comprobarán las hipótesis planteadas.

c. Fase expositiva

Fase mediante la cual se transmitirán los hallazgos evidenciados por la investigación a las autoridades competentes y con capacidad para la toma de decisiones.

Las técnicas que se determinaron para la obtención de la información fueron:

a. Lectura

Técnica que se aplicó de manera eficaz a través de toda la investigación permitiendo así recopilar información especialmente de fuentes secundarias, que constituyó parte del fundamento para la toma de decisiones en la investigación.

b. Entrevista

Para obtener de forma ordenada los datos y asegurar su completa adquisición dicha técnica se aplicó de forma estructurada, constituyéndose en una guía que ayudó a recopilar información fidedigna.

c. Encuesta

Se aplicó a los colaboradores, clientes reales y potenciales de Maderas de Calidad S.A., para obtener información de los distintos puntos de vista en que es calificada y evaluada la empresa con relación al marketing directo, comunicación efectiva y posicionamiento en el mercado objetivo.

d. Censo

Técnica que abarcó los clientes reales, potenciales y competencia de Maderas de Calidad S.A., donde la cantidad de estas últimas dos variables se tomaron con base a la guía y asesoría de las autoridades de la empresa puesto que al consultar el Instituto Técnico de Capacitación (INTECAP), la Gremial Forestal, la Cámara de Comercio, la Cámara de la Industria y la Comisión de Fabricantes de Productos en Madera y Forestales (COFAMA), ninguna de estas instituciones maneja un censo disponible al público, de las constructoras-desarrolladoras o de las carpinterías industriales en Guatemala.

Además se consultó el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL) del Instituto Nacional de Estadística (INE) en donde se encontró un censo de constructoras y de carpinterías en Guatemala, sin embargo no está actualizado ya que sus datos fueron publicados desde el año 2001 y por consiguiente la información de dichas empresas actualmente ya no es veraz. Algunos de los datos desactualizados son: definición de constructora o carpintería, dirección, teléfono, tamaño de la empresa y tipo de productos que desarrollan, además no se sabe si dichas empresas ahora se han expandido o al contrario han desaparecido.

2.1.2 Población objeto de estudio

Se abarcó la totalidad de 60 colaboradores, conformados por un Gerente General, cuatro Jefes de Departamento y dos supervisores que se ubican tanto

en áreas administrativas como operativas. Además se incluyeron 35 clientes reales, siete empresas que conforman la competencia y 10 clientes potenciales.

2.1.3 Diseño instrumental

El diseño se estructuró con base al planteamiento del problema y de las hipótesis donde, en general, se declara que Maderas de Calidad S.A., no manifiesta un posicionamiento consistente en el mercado objetivo por no aplicar un programa de marketing directo que reuniera las técnicas adecuadas para lograrlo. Esto permitió generar un instrumento que buscara la comprobación de las hipótesis planteadas y el establecimiento de la estrategia más adecuada para solucionar el problema identificado.

a. Diseño de la entrevista

Los instrumentos definidos para la entrevista se conformaron con base a los requerimientos de la investigación, exigiendo así que las entrevistas fueran aplicadas de forma presencial utilizando cuestionarios que sirvieron para plasmar las respuestas de los entrevistados y permitir así que se realizara el análisis de los datos obtenidos. Fue necesario realizar entrevistas al gerente general, 4 jefes de departamento y 2 supervisores de área. (Véase anexo 1 y 4)

b. Diseño de encuesta

Los instrumentos definidos para la encuesta se conformaron con base a los requerimientos de la investigación, exigiendo que las encuestas que se aplicaron a los colaboradores y a los clientes reales fueran de forma presencial y las aplicadas a los clientes potenciales y competencia fueran vía correo electrónico, utilizando cuestionarios para plasmar las respuestas de los encuestados, permitiendo así que se realizará el análisis de los datos obtenidos. (Véase anexo 2 y 3)

2.1.4 Análisis de datos

Para que el análisis de los datos recopilados llevara un orden lógico se inició a través de la entrevista estructurada al gerente general, mandos medios y supervisores de área. Luego se prosiguió con la recopilación de datos por parte de la competencia, los colaboradores, clientes reales y potenciales a través de la encuesta. Técnicas que requirieron del vaciado, tabulado y organización de los datos recopilados para generar información que ayudó a profundizar en las áreas de mercado objetivo, competencia, marketing directo, comunicación efectiva y posicionamiento.

2.2 Generalidades de la empresa Maderas de Calidad S.A.

Maderas de Calidad S.A., es una carpintería industrial que se especializa en la fabricación de puertas, mesas de comedor, marcos para ventanas, muebles de cocina, escaleras, mesas de noche, cielo falso, mobiliario de baño, zócalo, vigas de madera, clósets, trinchantes y repisas para compañías constructoras-desarrolladoras de proyectos habitacionales de todo tipo.

2.2.1 Antecedentes históricos

La compañía surgió en el año 1991 para proveer bienes de madera que las empresas constructoras – desarrolladoras de edificios, condominios, hoteles y demás proyectos de construcción demandaban, por lo que al paso del tiempo manifestó un crecimiento acelerado y cambio de carpintería artesanal a industrial. Conforme Maderas de Calidad S.A., se desarrollaba e en el mercado de una forma industrial, ha mantenido un promedio de 35 clientes reales (constructoras–desarrolladoras) en su cartera, hasta la actualidad completando así una historia de servicio y producción ininterrumpidos.

Sus instalaciones se encuentran localizadas en la 45 calle 18-58, zona 17 en la ciudad capital de Guatemala lugar donde se ubican sus oficinas administrativas, el departamento de ventas y producción.

2.2.2 Marco legal

La empresa Maderas de Calidad S.A., fue constituida mediante escritura pública número 31, de fecha 04 de febrero de 1991. La inscripción definitiva consta en el expediente número 2463-1991, bajo el número 20249, folio 248, libro 94 de sociedades mercantiles.

2.3 Análisis de la estructura organizacional de Maderas de Calidad S.A.

La situación que presenta la empresa, se determinará con base a la metodología y a las características específicas que pertenecen a dicha compañía.

2.3.1 Filosofía empresarial

La gerencia general esta integrada por dos co-propietarios y un gerente general quienes en equipo asumen retos y poseen la responsabilidad de dirigir a Maderas de Calidad S.A., así también una secretaria ejecutiva mediante la cual se canalizan las estrategias y soluciones a conflictos que se definieron a través de la toma de decisiones gerenciales.

a. Misión de la empresa

“Somos una empresa dedicada a la elaboración industrial de productos de madera en base a las necesidades, gustos y preferencias específicas de las compañías constructoras – desarrolladoras de edificios, condominios, hoteles y demás proyectos de construcción; proporcionando ambientes de oficina y vivienda, equipados con elementos de madera exclusivos, originales y de alta calidad.” (7:15)

b. Visión de la empresa

“Obtener el reconocimiento a nivel nacional como la mejor empresa del área de carpintería industrial, brindando a sus clientes productos de carpintería, que puedan satisfacer sus necesidades específicas en una variedad más extensa de estilos, diseños y servicios.” (7:18)

c. Objetivos

- “Proveer los productos de acuerdo a las especificaciones requeridas por los clientes para la creación de ambientes confortables.
- Mantener y mejorar los estándares de calidad en los productos y materias primas que se utilizan en la elaboración de los pedidos.
- Generar nuevas técnicas de carpintería mediante personal competente y condiciones adecuadas para la producción.
- Innovar constantemente los procesos administrativos y de servicio para mantener y elevar el grado de lealtad y satisfacción del mercado objetivo.” (12:15)

2.3.2 Organización empresarial

La estructura organizacional de Maderas de Calidad S.A., se divide en tres unidades principales que a continuación se describen:

a. Unidad administrativa

Unidad que integra gerencia y contabilidad.

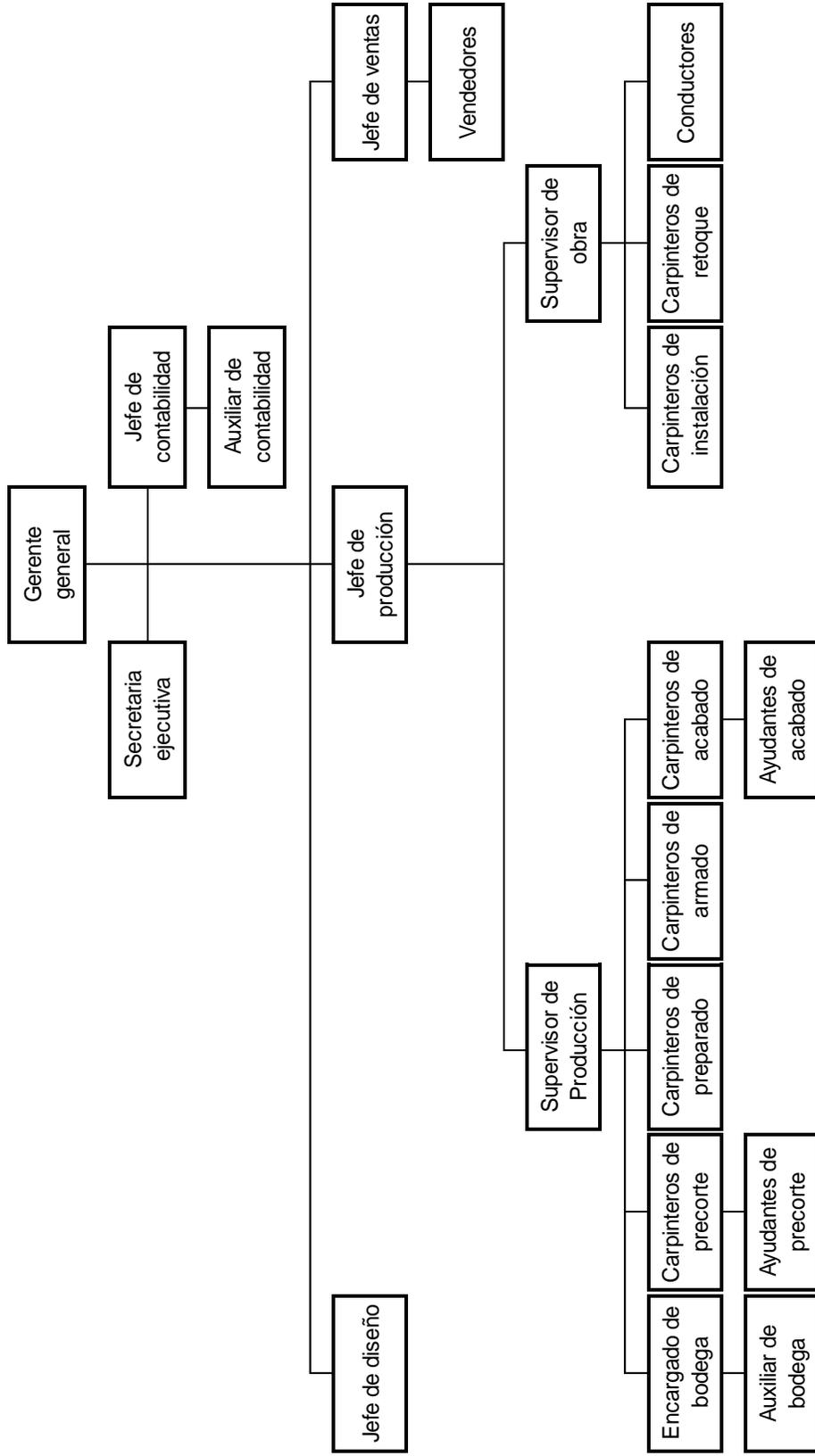
b. Unidad operativa

Dicha unidad se conforma por diseño y producción; esta última a su vez se subdivide en supervisión de producción y de obra, de las cuales dependen las distintas áreas de manufactura y transporte.

c. Unidad de ventas

Unidad representada exclusivamente por el departamento comercial. (Véase detalle de las unidades que componen Maderas de Calidad S.A., en el organigrama 1 y cuadro 1)

Organigrama 1
Organigrama general por puestos de Maderas de Calidad S.A.



Fuente: estudiantes práctica integrada. 2008. Manual de Organización Maderas de Calidad S.A. p. 7.

Cuadro 1
Descripción de plazas por puestos de trabajo en Maderas de Calidad S.A.

Funciones administrativas	Puesto	No. de plazas
Gerencia general	Gerente general	1
Gerencia general	Secretaria ejecutiva	1
Contabilidad	Jefe de contabilidad	1
Contabilidad	Auxiliar de contabilidad	1
Ventas	Jefe de ventas	1
Ventas	Vendedor	2
Diseño	Jefe de diseño	1
Producción	Jefe de producción	1
Producción	Supervisor de producción	1
Producción	Encargado de bodega	1
Producción	Auxiliar de bodega	1
Producción	Carpintero de precorte	7
Producción	Ayudante de precorte	3
Producción	Carpintero de preparado	4
Producción	Carpintero de armado	7
Producción	Carpintero de acabado	7
Producción	Ayudante de acabado	3
Producción	Supervisor de obra	1
Producción	Carpintero de instalación	9
Producción	Carpintero de retoque	3
Producción	Conductores	4
5 funciones	21 puestos	60 plazas

Fuente: estudiantes práctica integrada. 2008. Manual de Organización Maderas de Calidad S.A. p. 13.

2.3.3 Finanzas

Se determinó que la empresa integra de forma efectiva los recursos económicos mediante el establecimiento de procedimientos claros y ordenados en dicha área. Conformados por el jefe y el auxiliar de contabilidad.

El área financiera de la empresa manifestó que están en la disponibilidad de invertir en los primeros dos años hasta un monto de Q750,000.00 anuales, el cual con base a los costos actuales cubriría un incremento en la cartera de clientes reales de hasta el 50% y si este incremento se presentará en tan solo el 15% en el término de dos años permitiría aumentar la inversión hasta en un 100% adicional por año.

Considerando que estarían de acuerdo en invertir para el establecimiento de estrategias que les permitieran mejorar su situación actual hasta un monto inicial de Q60,000.00 y no más de Q5,000.00 mensuales.

2.3.4 Producción y capacidad

Maderas de Calidad S.A., cuenta con mano de obra calificada y se dedica a la fabricación de todo producto en madera que sea factible realizar, considerando las necesidades, gustos y preferencias de cada cliente junto a la capacidad profesional de los carpinteros y máquinas que se poseen. Sin embargo, algunos colaboradores manifestaron que la empresa podría profundizar más en el desarrollo de productos tales como: juegos infantiles, mobiliario para jardín, estructuras que adornen ambientes, camas y productos semiterminados para otras empresas.

En el área de producción, Maderas de Calidad S.A., según el jefe de producción, es una carpintería con un gran potencial por explotar ya que posee maquinaria, mano de obra e instalaciones que le permiten incrementar al máximo su producción si fuese necesario.

Para respaldar la información obtenida el jefe de producción brindó parámetros o factores numéricos que brindan una base comparativa aplicable, ya sea en el ámbito interno o externo de la empresa, es decir que se pueden utilizar como

factores de referencia para medir la capacidad productiva interna o realizar comparaciones con la competencia. Por lo que a continuación se expone un cuadro comparativo que evalúa la capacidad productiva de Maderas de Calidad S.A. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Capacidad productiva de Maderas de Calidad S.A.
(100% - Simboliza la utilización total de la capacidad de producción)

Factores	Situación ideal	Situación actual	Escenario 1		Escenario 2	
			Incremento de 100%	Capacidad disponible	Incremento de 200%	Capacidad disponible
Bodega de materia prima	100%	30%	70%	30%	90%	15%
Bodega de producto terminado	100%	35%	75%	25%	95%	5%
Instalaciones	100%	40%	80%	20%	95%	5%
Maquinaria	100%	50%	70%	30%	100%	0%
Mano de obra	100%	50%	70%	30%	95%	5%
Gastos de fabricación	90%	100%	95%	-5%*	90%	-10%*

* Factor de disminución con relación al 100%

Fuente: sumario estadístico integral; Maderas de Calidad S.A. 2010. s.n.t. p. 13.

En la información de la tabla anterior se observa que al comparar la situación actual con la situación ideal, esta última representada por el 100%, se hace evidente que actualmente, cada uno de los factores que intervienen en la producción están subutilizados. Situación que se podría mejorar si se logrará incrementar la producción, afirmación que se realiza con base a los dos escenarios que se muestran en la tabla; el escenario uno que muestra el incremento del 100% en la producción y el escenario dos que establece el incremento del 200% en la producción. Siendo el escenario dos la mejor situación para utilizar a grado óptimo todos los factores que intervienen en la producción.

2.3.5 Fuerza de ventas

Con base a la información recopilada se evidenció que la fuerza de ventas en Maderas de Calidad S.A., se encuentra definida en la estructura organizacional por un equipo de tres personas, un jefe de ventas y dos vendedores.

El equipo de ventas persigue, según lo expresado por el jefe de ventas, la identificación de prospectos, integración de nuevos clientes, mantenimiento de los actuales e incrementar sus ventas, a través del cumplimiento de un proceso de ventas que se desarrolla desde que seleccionan nuevos contactos o clientes ya establecidos, preparan la técnica de ventas, consiguen el contacto con el cliente, desarrollan la estrategia definida, resuelven objeciones, cierran el negocio y finalmente cumplen con un seguimiento postventa.

La compensación salarial que el equipo de ventas percibe se compone de un sueldo base más comisiones. Estas últimas con relación directa al monto negociado con el cliente en cada contrato.

2.4 Análisis del entorno

A continuación se analizan los factores del microentorno y macroentorno que afectan de forma directa o indirecta a la empresa.

2.4.1 Macroentorno

Los factores externos que se constituyen en oportunidades o amenazas son los siguientes: factor económico, tecnológico y natural.

a. Factor económico

De acuerdo a las expectativas económicas del panel de analistas privados y la situación actual de crisis económica a nivel nacional e internacional “para el 2012 se espera un Producto Interno Bruto en Guatemala de 3.2%”, (6:s.p) teniendo en cuenta que los principales factores que impulsarán la economía, entre otros serán, el fortalecimiento del mercado interno y la ejecución de megaproyectos. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Factores que podrían impulsar el ritmo de la actividad económica en 2012

FACTORES	%
Desempeño de la política fiscal	17.39
Precios de los combustibles	13.04
Estabilidad en el tipo de cambio nominal	13.04
Precio internacional del petróleo	10.87
Niveles de las tasas de interés (internas y externas)	10.87
Estabilidad en el nivel general de precios	10.87
Ejecución de megaproyectos	8.7
Fortalecimiento del mercado interno	8.7
TLC con los Estados Unidos de América	4.35
Otros	2.17
TOTAL	100

Fuente: encuesta de expectativas económicas, resolución de Junta Monetaria JM-161-2010. (en línea). Guatemala. Consultado el 18 de julio de 2011. Disponible en: http://www.banguat.gob.gt/PUBLICA/EEI/ARCHIVOS/EN_EXI_1103.pdf p.15.

“Según Jorge Lemcke, gerente general de Cementos Progreso (Cempro), aseguró que se prevé una recuperación durante este año, debido a un mayor dinamismo en el sector construcción pues dijo: Lo vemos positivo para el consumo de cemento, concreto, agregados, cal y otros materiales de construcción.

Prevedemos un crecimiento conservador del 2% al 4% y para el 2012 calculamos una recuperación total. Se cree que para este año la vivienda tendrá una leve tendencia hacia la recuperación, por tal razón en este 2011 la Cámara de la Construcción efectuará dos ferias de la vivienda para poder incentivar al sector.”
(19:s.p)

b. Factor tecnológico

Según el gerente general de Maderas de Calidad S.A., la tecnología láser, el uso de diamante en la maquinaria y el software específico para la industria de la carpintería tiene un apoyo significativo para reducir costos.

c. Factor natural

Los microclimas que presenta la región guatemalteca generan una condición propicia para las diferentes variedades de madera que se utilizan, así también el aspecto legal-natural no representa un peligro para dicha industria pues las condiciones actuales figuran aún como una clara ventaja competitiva. Finalmente los suelos de Guatemala, ofrecen “condiciones muy adecuadas para la producción forestal. Además, se cuenta con gran variedad de especies con la calidad requerida para satisfacer los mercados locales e internacionales.”
(17:s.p)

d. Factor político

El escenario político-legal de Guatemala, no genera impacto directo en la industria, los reglamentos del Instituto Nacional de Bosques INAB contribuyen en la normativa y guía de protección a los bosques pero no entorpecen el desarrollo del sector carpintero del país.

2.4.2 Microentorno

Los factores internos que constituyen en oportunidades o amenazas son los siguientes: clientes reales y potenciales, intermediarios, competidores y proveedores.

a. Clientes reales y potenciales

Los clientes reales y potenciales de Maderas de Calidad S.A., según el jefe de ventas deben cumplir con las siguientes características.

- Calidad requerida en el producto final (diseño y acabados)
- Calidad requerida en la materia prima (90% humedad en madera, productos anticorrosivos, antihongos y protección rastreable)
- Disponibilidad de inversión (monto superior a los Q2,000,000.00)
- Actividad comercial (constructoras – desarrolladoras)
- Récord crediticio (deudas no sostenidas por más de 90 días)

b. Intermediarios

De acuerdo con lo expresado por las autoridades de Maderas de Calidad S.A., no utilizan ningún tipo de intermediario ya que regularmente los clientes prefieren conocer el fabricante, procesos de fabricación y la materia prima antes de establecer negociaciones formales.

c. Competencia

La competencia de Maderas de Calidad S.A., según el gerente general y el proyecto, “Participación de Mercado – Carpinterías Industriales” (estudio elaborado en la industria de la carpintería) cumplen con las siguientes características.

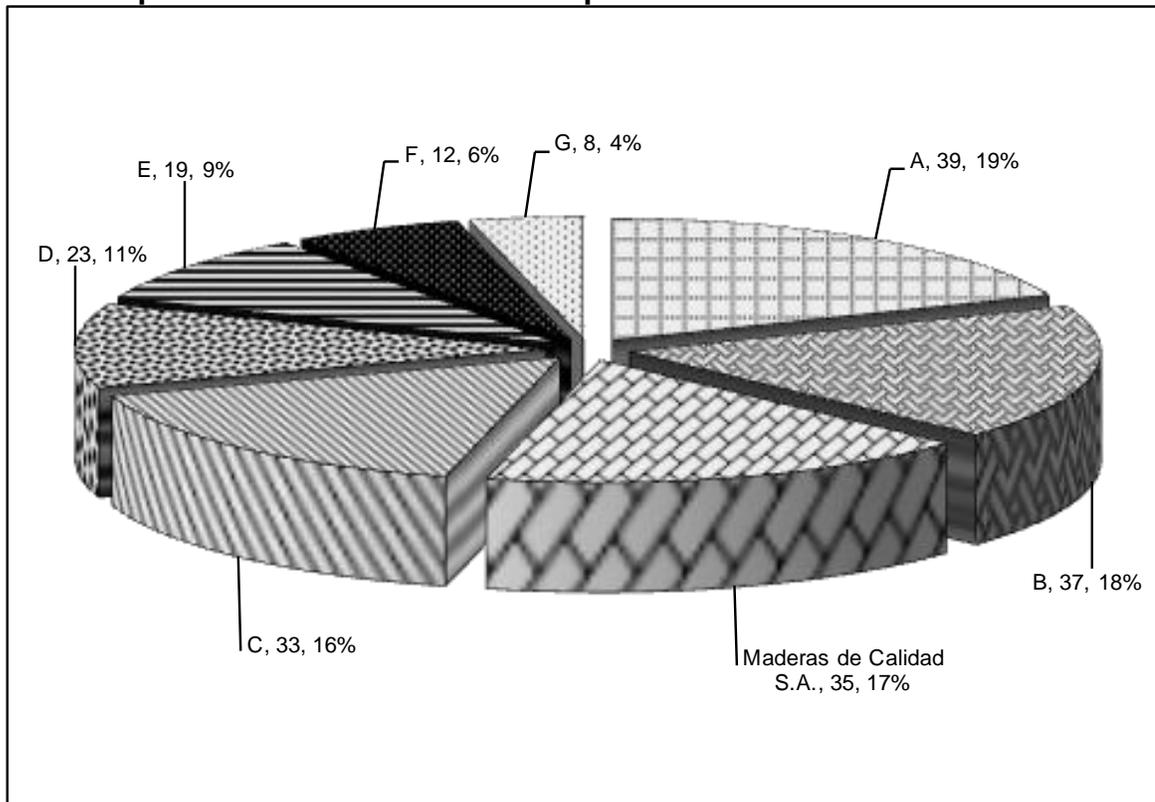
- Número de colaboradores (por arriba de 60)
- Capital de trabajo (en promedio \$5,000,000.00)
- Calidad del producto final (diseño y acabados artesanales con producción masiva)
- Calidad en la materia prima (90% humedad en madera, productos anticorrosivos, antihongos y protección rastrera)
- Nivel de industrialización (Categoría de carpintería mediana)
- Historia comercial (Más de 10 años ininterrumpidos de funcionamiento en el mercado)
- Área geográfica de servicio (ciudad capital y Antigua Guatemala)

Es importante, según los directivos de la empresa, mencionar que existen carpinterías industriales que importan a Guatemala productos de madera o sustitutos de esta, tales como: PVC, metal, plástico, material sintético y corcho que regularmente provienen de la India, China, Corea, Japón y Vietnam pero son productos que se caracterizan por sus materiales sintéticos, líneas y estilos rústicos, calidad media baja y precios económicos. Son características que en el ámbito en que se desarrolla Maderas de Calidad S.A., no representan una competencia, pues los proyectos que requieren los productos y servicios de la empresa objeto de estudio, son clasificados como exclusivos y a la medida requiriendo, calidad, estilo y arte.

Por lo tanto la competencia la constituyen siete carpinterías industriales las cuales se encuentran, en su totalidad en el ámbito nacional. Se nombrarán con

las literales A, B, C, D, E, F y G para su respectiva identificación. Siendo su participación de mercado la siguiente:

Gráfica 1
Participación de mercado de las carpinterías industriales en Guatemala



Fuente: sumario estadístico integral; Maderas de Calidad S.A. 2010. s.n.t. p. 84.

Los porcentajes anteriores evidencian que Maderas de Calidad S.A., cuenta con un 17% de participación de mercado, porcentaje superado únicamente por el 18% de B y 19% de A, tomando en cuenta el mercado donde se desarrolla el total de la competencia.

c.1 Precio y calidad

Las variables de precio y calidad resultan en cambio constante, según la necesidad de cada proyecto, la inversión y el arte que conlleve el producto requerido. En el caso de Maderas de Calidad, S.A. dichas variables se

encuentran en el promedio de la industria ofreciendo alta calidad en sus productos y precios competitivos al alcance de su cartera de clientes.

d. Proveedores

Con relación a los proveedores, las empresas que cumplen con los requisitos que se requiere en la materia prima son:

Área de madera: cuatro proveedores

Área de complementos: tres proveedores

Área edificación: tres proveedores

Los cuales no son exclusivos de Madera de Calidad S.A. por ello los precios, variedad o insuficiencia de inventario de materia prima que se les pueda presentar a dichos proveedores, son factores que afectan también a la competencia.

2.5 Mezcla de mercadotecnia en Maderas de Calidad S.A.

A continuación se describen los factores que Maderas de Calidad S.A., combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

2.5.1 Producto/servicio

El producto de madera que la empresa ofrece, por su naturaleza, exige que cómo parte de éste, se brinde el servicio de colocación y adaptación. Además la fabricación del producto se realiza en base al diseño y las necesidades del cliente.

2.5.2 Precio

Elemento que por las especificaciones selectivas y únicas de cada cliente, resulta competitivo, aunque constantemente se modifica pues los precios que se

asignan a los productos responden a variables como: el tipo de madera, calidad, color, diseño, tamaño, complejidad y el costo que representa su fabricación, traslado y colocación.

2.5.3 Plaza

Maderas de Calidad S.A., es una empresa que se caracteriza por la producción y venta del producto, para ello aplica un canal de distribución directo que va desde el productor al comprador sin intermediario de forma directa.

2.5.4 Promoción

Con relación a las actividades que la empresa desarrolla para comunicar los méritos de su producto y persuadir a sus clientes para efectuar una compra, han presentado deficiencias notables, ya que no cuentan con acciones que ayuden al cumplimiento de los objetivos que la empresa desea alcanzar, la única técnica que se aplica es la de venta directa y no ha variado en varios años.

Por consiguiente se realiza un análisis de la mezcla promocional para establecer la situación actual de Maderas de Calidad S.A., al respecto.

a. Publicidad

Maderas de Calidad S.A., no promueve su producto de forma extensa puesto que no es de consumo masivo, las revistas, vallas o periódicos que podrían apoyar en la labor de darse a conocer, no son utilizadas ya que la inversión es altamente costosa y sus beneficios no son directamente los que se requieren.

b. Promoción de ventas

La actividad de Maderas de Calidad S.A., no se apoya en incentivar al cliente para que efectúe una compra en el corto plazo ya que cualquier incentivo que se ofrezca para motivar la compra carecería de valor en comparación a la inversión que realiza el cliente en el producto y servicio.

c. Venta personal

La aplicación de la presente técnica se ha ejecutado en Maderas de Calidad S.A., desde su inicio hasta la actualidad, la cual ha permitido mantener y generar una cartera de clientes. El departamento de ventas esta integrada por dos vendedores y un jefe de ventas quienes ejecutan el siguiente proceso de ventas. (Véase figura 5)



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.

Según el jefe de ventas y con base a las estadísticas internas que Maderas de Calidad S.A. recopila, se presentan los siguientes resultados en ventas. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Participación de mercado, rentabilidad y ventas de Maderas de Calidad S.A.

	Año										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cliente 1	1	1	1	1	1	1	1	s/r*	--	--	--
Cliente 2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
Cliente 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Cliente 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	s/r*
Cliente 5	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2
Cliente 6	1	0	1	1	1	1	3	1	1	2	2
Cliente 7	1	1	1	1	2	5	5	1	1	1	2
Cliente 8	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1
Cliente 9	1	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2
Cliente 10	1	0	1	1	1	2	1	3	2	3	1
Cliente 11	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
Cliente 12	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2	2
Cliente 13	1	1	1	1	1	3	1	s/r*	--	--	--
Cliente 14	1	1	1	4	1	2	1	1	3	2	3
Cliente 15	1	0	1	1	1	1	2	2	1	2	2
Cliente 16	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1
Cliente 17	1	1	0	1	3	5	2	3	1	2	1
Cliente 18	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1
Cliente 19	1	0	1	1	1	2	1	2	2	2	s/r*
Cliente 20	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2
Cliente 21	1	1	0	1	1	3	2	1	1	2	2
Cliente 22	1	1	1	2	1	1	1	2	s/r*	--	--
Cliente 23	1	0	1	1	1	2	2	3	2	1	s/r*
Cliente 24	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2
Cliente 25	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	3
Cliente 26	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2
Cliente 27	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2
Cliente 28	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1
Cliente 29	1	1	0	1	4	1	2	1	s/r*	--	--
Cliente 30	1	1	1	1	3	5	3	1	3	1	3
Cliente 31	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
Cliente 32	1	1	1	1	2	1	s/r*	--	--	--	--
Cliente 33	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
Cliente 34	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1
Cliente 35	-	1	1	1	1	1	1	s/r*	--	--	--
Cliente 36	-	1	0	1	3	1	1	1	2	2	1
Cliente 37	-	-	-	-	4	1	1	2	1	2	1
Cliente 38	-	-	-	-	-	1	1	2	2	1	1
Cliente 39	-	-	-	-	-	1	1	2	2	2	1
Cliente 40	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	2
Cliente 41	-	-	-	-	-	-	1	2	3	2	1
Cliente 42	-	-	-	-	-	-	2	1	1	1	2
Cliente 43	-	-	-	-	-	-	1	2	1	2	2
Cliente 44	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1
No Ventas	35	31	32	48	56	69	68	67	66	62	60
Prom. Vtas.	10	0,9	0,9	1,3	1,5	1,8	1,6	1,7	1,7	1,6	1,7
Rentabilidad	22%	24%	24%	28%	28%	28%	31%	32%	32%	31%	31%
Participación	15%	15%	15%	16%	16%	17%	17%	17%	17%	17%	17%

*s/r =se retiro (constructora-desarrolladora que dejó de ser cliente de Maderas de Calidad S.A.
Fuente: sumario estadístico integral; Maderas de Calidad S.A. 2010. s.n.t. p. 24.

En el cuadro anterior se observa que en los últimos cinco años nueve clientes reales se retiraron o dejaron de ser clientes de Maderas de Calidad S.A., aunque el promedio de ventas por cliente se ha mantenido relativamente constante, tanto el total de negocios como la rentabilidad ha manifestado una tendencia a la disminución. Finalmente como se mostró con anterioridad la participación de Maderas de Calidad S.A. es del 17% (35 clientes) del mercado de constructoras-desarrolladoras.

d. Relaciones públicas

Maderas de Calidad S.A., no aplica un programa de relaciones públicas pues con base a sus objetivos no ha requerido contar con asesoría profesional en dicha área o de establecer un rubro específico en el presupuesto que permitiera su adecuado funcionamiento y desarrollo.

e. Marketing directo

En Maderas de Calidad S.A., no se aplican técnicas que fomenten una comunicación efectiva, promuevan una respuesta de compra por parte del cliente real o potencial y fomenten en éste lealtad a través de su participación con la empresa.

Para las carpinterías industriales, según el gerente general, tener estrategias que promuevan la comunicación efectiva es sumamente importante, ya que muchas de estas empresas trabajan con base a lo expresado por el cliente y solo ello les brindaría la oportunidad de tener conocimiento específico y no generalizar los gustos y preferencias del mercado objetivo.

e.1 Base de datos

Según el gerente general la carpintería industrial no administra con tecnología los datos personales de sus clientes reales, no los actualiza

porque no es fácil ejecutar dicho procedimiento, la identificación de un cliente no es con base a sus compras, características o años de lealtad hacia la empresa, sino por simple memoria del vendedor.

Además, los vendedores manifestaron que regularmente el proceso de compra – venta es reactiva ya que se limita a las necesidades reales y no existe información que permita anticiparse a las necesidades a mediano y largo plazo que el cliente puede presentar. Las distintas jefaturas comentaron que la empresa no establece acciones para reactivar clientes inactivos, ya que desconoce quienes son, se limita a esperar a que éstos se activen por si solos, por otra parte el vendedor actúa únicamente guiado por su conocimiento y experiencia pues la empresa no genera un banco de datos específico de cada cliente que le permita al vendedor accionar de forma específica con cada uno y así poder asegurar a mayor grado el éxito de la venta.

Maderas de Calidad S.A., no cuenta con información sobre el historial de las compras de los clientes donde se le permitiera observar al vendedor lo que compra cada uno de ellos y qué tipo de producto se puede promover con determinado cliente, a su vez determinar cambios en el comportamiento de sus compras y participación con la empresa, indagando si los cambios se originaron por estrategias de la competencia o únicamente por el cambio en proyectos ejecutados.

Los vendedores carecen de datos específicos para determinar si un cliente es o no puntual con sus pagos ya que esta información es exclusiva del área contable. Adicionalmente la empresa no cuenta con un banco de datos que le permita dar seguimiento a las quejas y sugerencias que emiten los clientes lo cual da como resultado la improvisación en la solución de conflictos.

e.2 Correo electrónico

Maderas de Calidad S.A., no cuenta con una técnica que a través de la vía electrónica permita enviar un mensaje directamente a una persona, en un tiempo sumamente corto y logre una respuesta.

e.3 Catálogo

Con base a las características que tienen los productos manufacturados por las carpinterías industriales, el catálogo es una guía, ya que los productos en madera que se requieren son diseñados con base a requerimientos específicos que la constructora – desarrolladora requiere para su proyecto y no siempre se encuentran plasmados en el catálogo.

No obstante, Maderas de Calidad S.A., aunque no requiere un catálogo que abarque todas las formas y medidas posibles de todos los productos, si requiere de un catálogo que oriente a los clientes dentro de la variedad de productos que la empresa elabora.

e.4 Telemercadeo

Es una técnica que no se aplica según comenta el gerente general pues no brinda beneficios en dos áreas importantes, que a continuación se describen.

- **Recurso humano**

Asignar una o dos personas encargadas del centro de llamadas o call center anualmente representa una cantidad de recursos económicos que los directivos no están dispuestos a sufragar (sueldo mínimo y prestaciones de ley respectivamente). Además, las personas que tendrían a su cargo el centro de llamadas regularmente tendrían demasiado tiempo ocioso pues el mercado objetivo de la empresa es pequeño (35 clientes reales y 10

potenciales), por lo que la emisión y recepción de llamadas no representaría una actividad frecuente.

- **Estructura tecnológica**

En el caso de colocar un número gratuito (1-800 o 1-801) significaría invertir una cantidad de recursos económicos significativa sólo para su mantenimiento (el costo de llamadas entrantes y salientes hasta Q1.00 por minuto) y los clientes manifiestan una relación personal con Maderas de Calidad S.A., y no por vía telefónica.

De igual forma la aplicación de un número telefónico de cuatro dígitos no es viable, pues Maderas de Calidad S.A., no requiere que sea fácil de recordar. Adicional a ello, para obtener un número con dichas características conlleva una inversión de hasta Q30, 000.00.

No obstante el gerente genera comenta que si posee una planta telefónica identificada con un número de ocho dígitos (ID 1), con una combinación relativamente sencilla, herramienta que está a cargo de la secretaria, quién es responsable de brindarle un servicio telefónico excelente a los clientes que se comunican a la empresa.

e.4 Venta directa

En Maderas de Calidad S.A., la venta directa es una técnica que desde su inicio ha sido aplicada, no solamente para vender sus productos sino para la búsqueda de clientes potenciales como ya se había mencionado anteriormente. Técnica, que por las características de su clientela y por el producto que se ofrece, ha logrado promover una respuesta de compra por parte del mercado objetivo.

e.5 Mercadeo de kiosco

No existe la aplicación de una técnica orientada a la participación en exposiciones, exhibiciones y ferias de la industria donde pueda trasladar a las constructoras - desarrolladoras la percepción de una sólida presencia en el ámbito de carpinterías.

e.6 Sitio en la red

La empresa no cuenta con un sitio en la red que le permita trasladar información al mercado objetivo y promover a su vez participación por parte de éste.

2.6 Situación del posicionamiento de Maderas de Calidad S.A. en el mercado objetivo

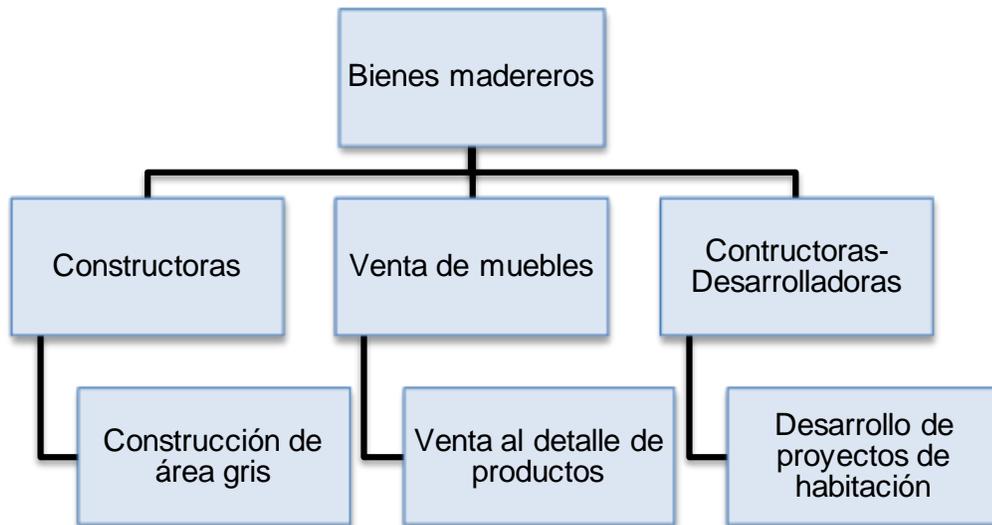
Las diferentes jefaturas y la gerencia concordaron en que el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A., en el mercado objetivo es inconsistente, es decir, que la carpintería industrial no ha logrado una definición clara de su oferta que sea congruente a la satisfacción de las necesidades de los clientes y la distinga entre su competencia.

Buscando profundizar en el proceso de posicionamiento la gerencia y las jefaturas mencionaron lo relacionado a segmentación de mercado, evaluación del interés de cada segmento y finalmente la selección de uno o más segmentos.

2.6.1 Segmentación del mercado

Hace un año atrás realizaron el proceso de evaluación de segmentos como iniciativa propia por lo que dicha actividad se encuentra definida de la siguiente forma. (Véase figura 6)

Figura 6
Segmentación de mercado utilizada por Maderas de Calidad S. A.

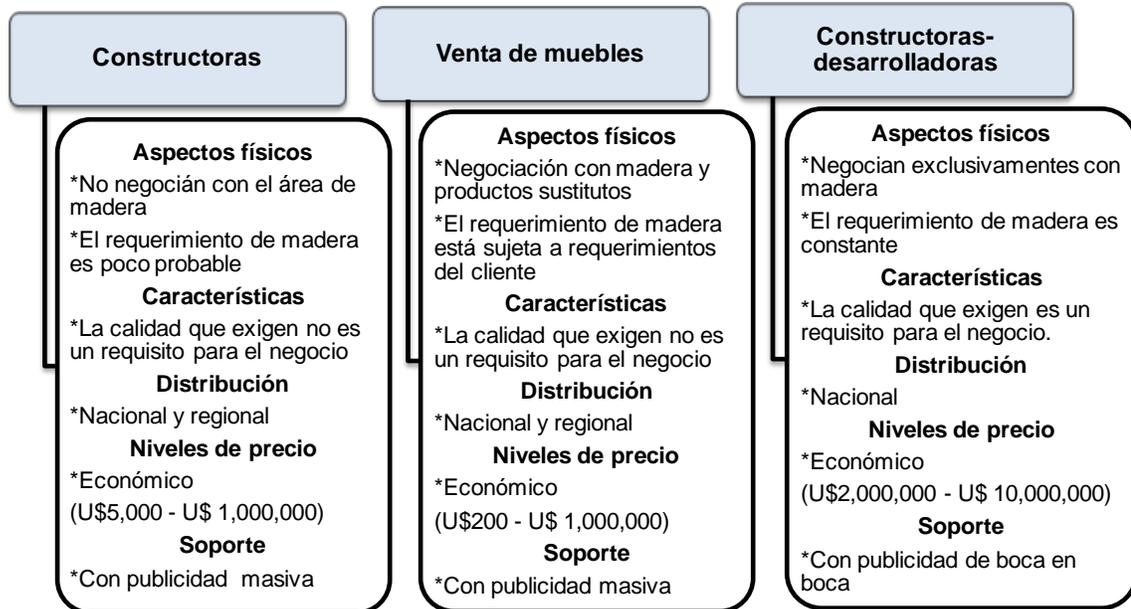


Fuente: sumario estadístico integral; Maderas de Calidad S.A. 2010. s.n.t. p. 16.

2.6.2 Evaluación del interés de cada segmento

Las autoridades de Maderas de Calidad S.A., evidenciaron los resultados de la evaluación aplicada a los aspectos específicos de los segmentos seleccionados. Análisis mediante el cuál se definió un marco conceptual que apoyara la toma de decisiones al momento de escoger cualquiera de dichos segmentos. (Véase figura 7)

Figura 7
Evaluación del interés por segmento Maderas de Calidad S.A.



Fuente: sumario estadístico integral; Maderas de Calidad S.A. 2010. s.n.t. p. 20.

2.6.3 Selección de uno o más segmentos

Maderas de Calidad S.A., a través de la evaluación del interés por segmento definió como mercado objetivo a las constructoras-desarrolladoras por ser el comprador que se desea alcanzar.

No obstante es importante evidenciar que no cuentan con una estrategia definida para fijar un posicionamiento en el segmento seleccionado.

2.7 Hallazgos relevantes en los clientes reales y potenciales de Maderas de Calidad, S.A.

Con el fin de diagnosticar a profundidad en la siguiente sección se analizan los hallazgos de los clientes reales y potenciales de forma comparativa.

Iniciando por la identificación de los artículos de madera que los clientes regularmente requieren para sus proyectos de construcción. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Producto(s) requeridos para proyectos de construcción
según cliente real y potencial

Producto	Clientes reales	Clientes potenciales
Puertas	10%	10%
Ventanas	10%	10%
Escaleras	10%	8%
Cielo falso	10%	8%
Zócalo	10%	7%
Closets	9%	7%
Repisas	7%	5%
Mesa/Comedor	4%	5%
Mueb. Cocina	5%	5%
Mesa/Noche	4%	5%
Mob. de Baño	8%	8%
Vigas	3%	5%
Trinchantes	8%	8%
Otros	2%	9%

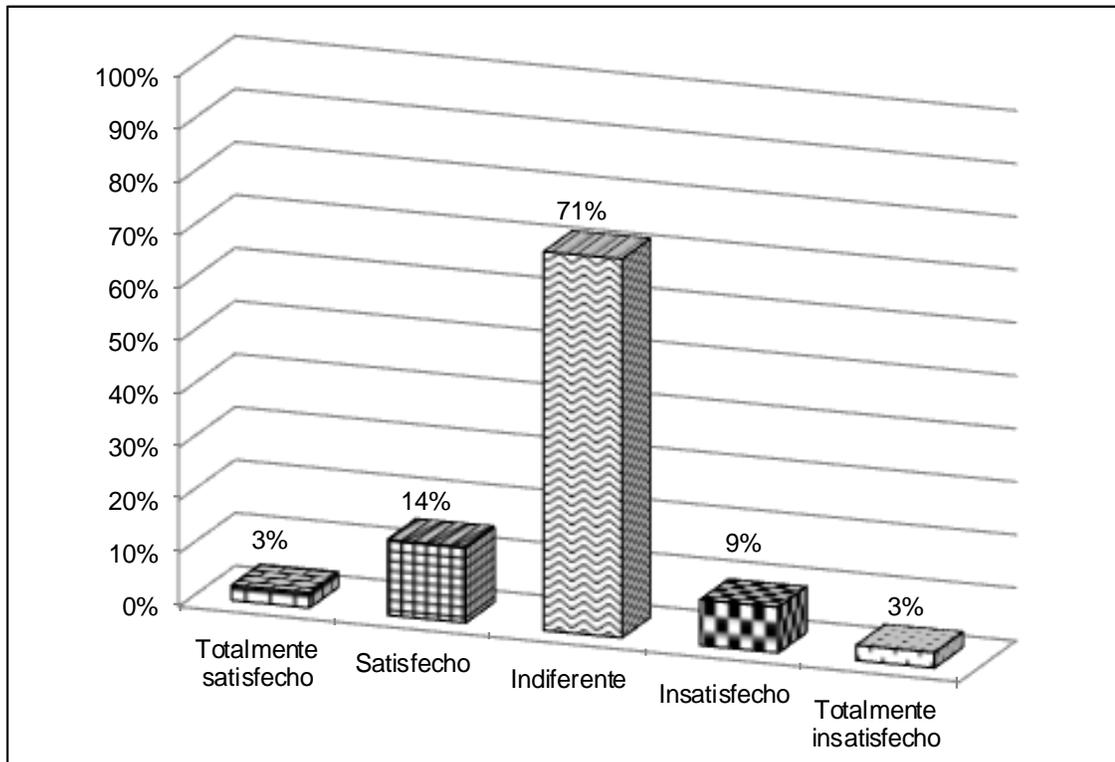
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.

Base: 35 clientes reales y 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Al observar la tabla anterior puede establecerse que los requerimientos de los clientes tanto reales como potenciales mayoritariamente corresponden a: puertas, ventanas, escaleras, cielos falsos, clósets, zócalos, mobiliario de baño y trinchantes.

Así también se indagó en la satisfacción que el cliente real siente con relación al producto maderero recibido. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Grado de satisfacción con el producto adquirido según el cliente real

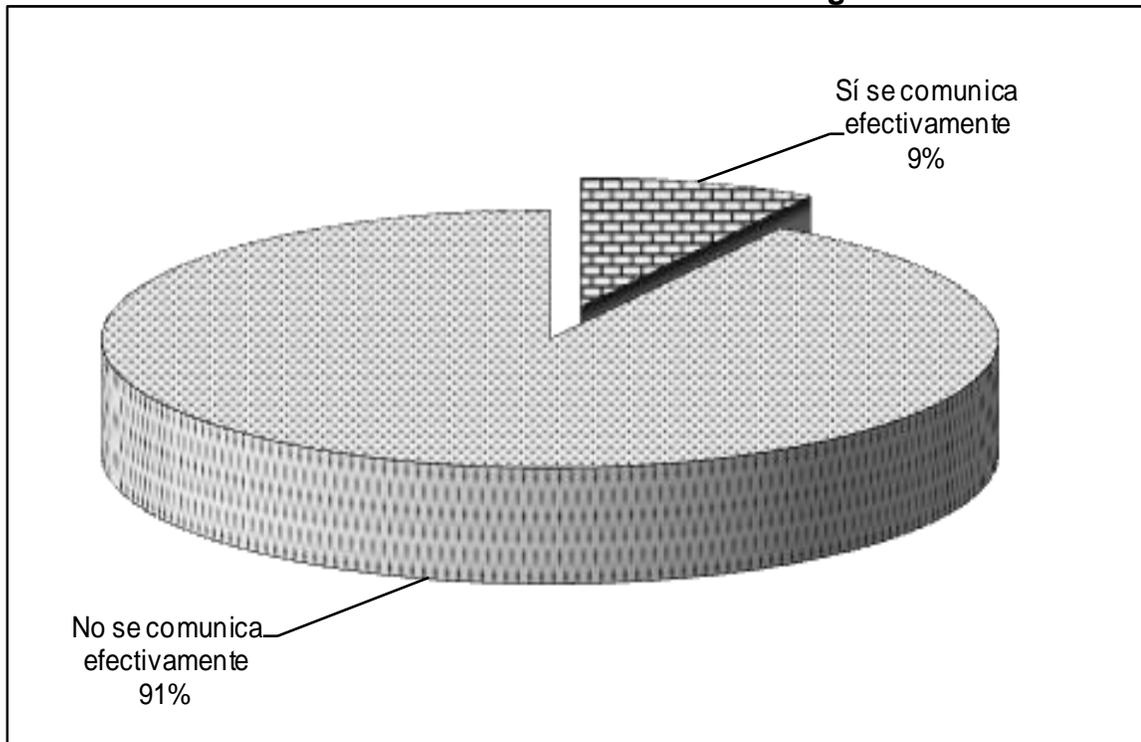


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 35 clientes reales de Maderas de Calidad S.A.

Es evidente que la mayoría de clientes reales no están satisfechos ni insatisfechos (71%). Porcentaje similar (70%) de indiferencia manifestaron los clientes potenciales, con relación a las carpinterías industriales que les proveen el producto y servicio. (Véase anexo 5, gráfica 1)

No obstante, cuando se indagó en la efectividad de la comunicación que tiene Maderas de Calidad S.A., con sus clientes reales estos fueron los resultados. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Criterio sobre la comunicación externa efectiva según el cliente real

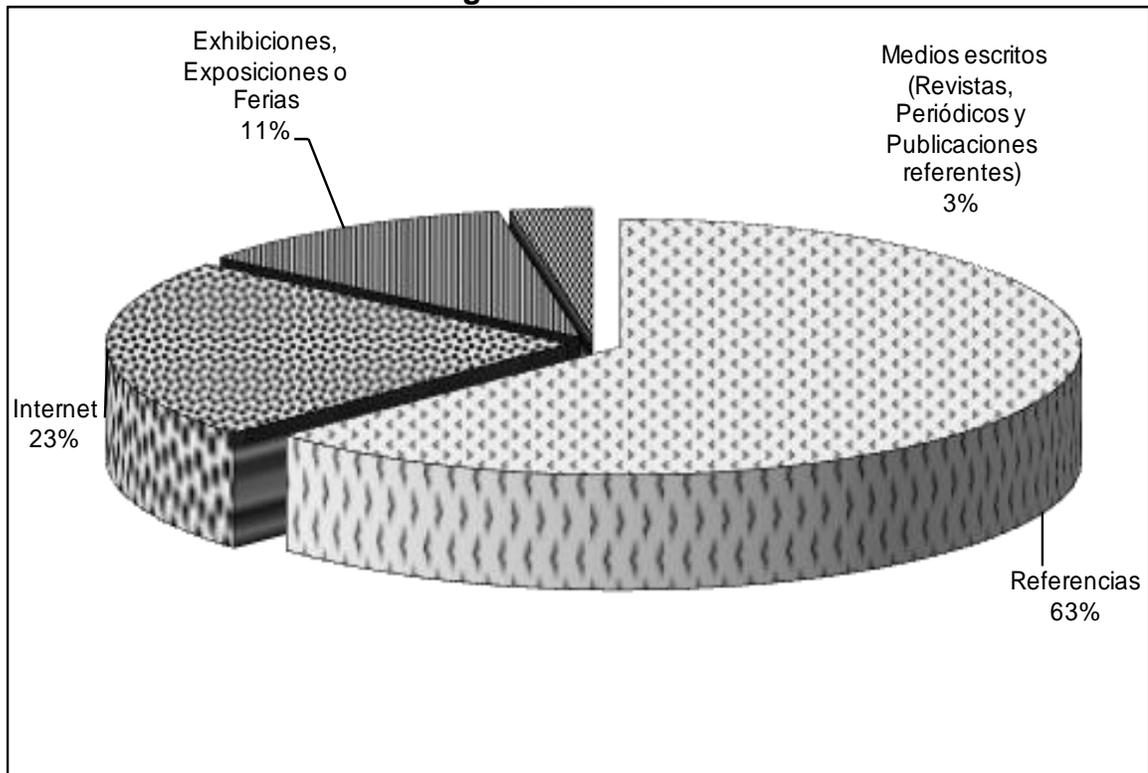


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 35 clientes reales de Maderas de Calidad S.A.

Se muestra que el 91% de los clientes reales opinan que Maderas de Calidad S.A., no aplica una comunicación efectiva, porcentaje similar 90% de los clientes potenciales opinan que la carpintería que les provee tampoco la emplea. (Véase anexo 5, gráfica 2)

A continuación se investigó los medios que por preferencia apoyan efectivamente la toma de decisiones de los clientes. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Preferencia de medios que apoyan la toma de decisiones
según el cliente real



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 35 clientes reales de Maderas de Calidad S.A.

Más del 60% de los clientes reales consideran que las referencias son un medio eficaz para decidir que carpintería industrial le proveerá el producto que su proyecto requiere.

Es importante resaltar que los otros medios que consideraron de confianza fueron exhibiciones, exposiciones, ferias e Internet.

Al evaluar a los clientes potenciales se estableció una respuesta similar ya que para éstos los medios más efectivos son las referencias, exhibiciones, exposiciones, ferias e Internet, no obstante los medios escritos (revistas,

periódico y publicaciones referentes) no les otorgaron ningún grado de efectividad. (Véase anexo 5, gráfica 3)

Los clientes reales y potenciales de Maderas de Calidad S.A., afirmaron que al escoger la carpintería industrial que les proveerá los productos y servicios que requieren, esperan que esta se promueva dentro del mercado objetivo de la siguiente manera. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Preferencia de técnicas en marketing directo para la carpintería industrial según cliente real y potencial

Variables	Clientes reales	Clientes potenciales
Correo electrónico	19%	17%
Catálogo	21%	20%
Telemercadeo	1%	2%
Ventas directas	22%	22%
Exposiciones	14%	13%
Sitio en la red	21%	22%
Otros	2%	4%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.

Base: 35 clientes reales y 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Al analizar la gráfica se observa que tanto los clientes reales como los potenciales prefieren las ventas directas, catalogo, página web, correo electrónico y exposiciones.

A continuación se analizarán las técnicas de marketing directo con respecto a los clientes reales y potenciales de Maderas de Calidad S.A. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Preferencia de medios de marketing directo según
el cliente real y potencial

	Preferencia				Total
	Máxima	Mínima			
Ejecución / correo electrónico	Correo electrónico	Fax	Correo voz	Carta física	
Cliente real	83%	8%	6%	3%	100%
Cliente potencial	90%	10%	0%	0%	100%
Catálogo	Catálogo en línea	Catálogo impreso			
Cliente real	69%	31%			100%
Cliente potencial	80%	20%			100%
Telemercadeo*	Planta telefónica	Telemercadeo / call center			
Cliente real	100%	0%			100%
Cliente potencial	100%	0%			100%
Ventas*	Aplicación de ventas	No aplicación de ventas			
Cliente real	100%	0%			100%
Cliente potencial	100%	0%			100%
Información Mercadeo de kiosco	Generalidades de la carpintería	Materias primas o servicio	Maquinaria y tecnología	Procesos de producción	
Cliente real	73%	15%	8%	4%	100%
Cliente potencial	67%	20%	6%	7%	100%
Sitio en la red	Se consulta	No se consulta			
Cliente real	97%	3%			100%
Cliente potencial	100%	0%			100%

*Análisis con base al diagnóstico efectuado.

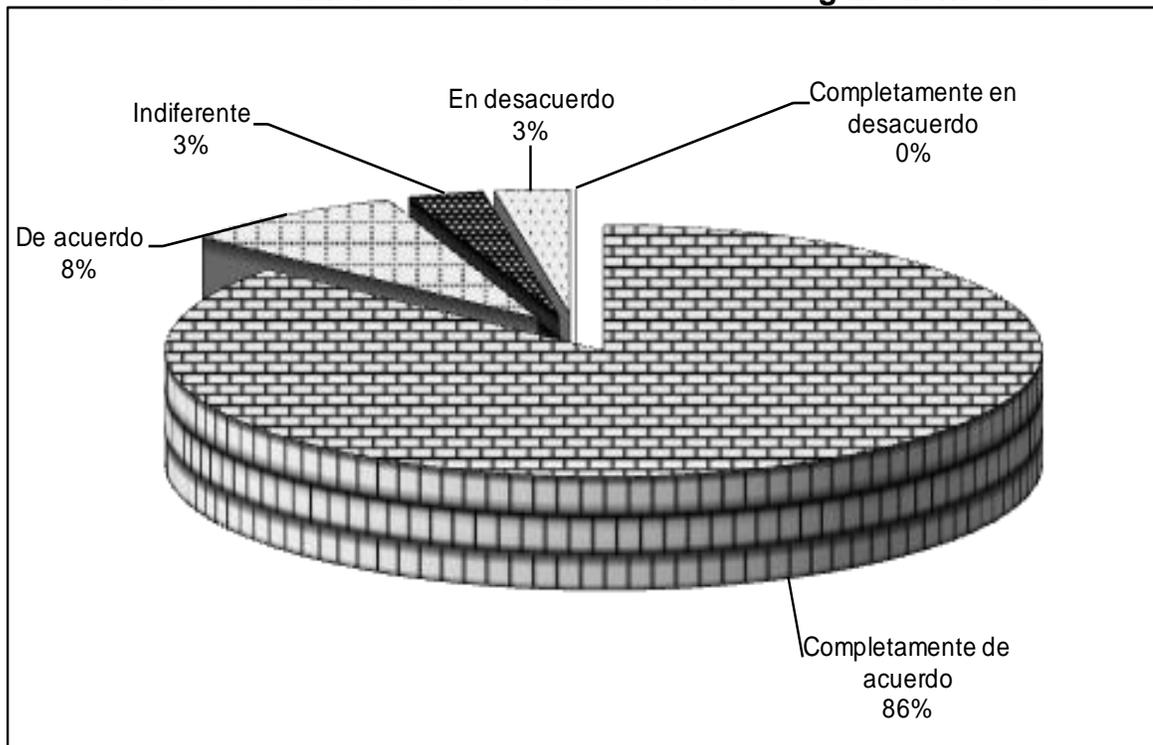
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.

Base: 35 clientes reales y 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

2.7.1 Marketing de relación o CRM

Los clientes reales afirmaron que si una carpintería industrial les ofreciera ventajas que no les ofrecen, estarían de acuerdo en cambiar de carpintería. (Véase grafica 5)

Gráfica 5
Actitud de cambio al ofrecer más beneficios según cliente real



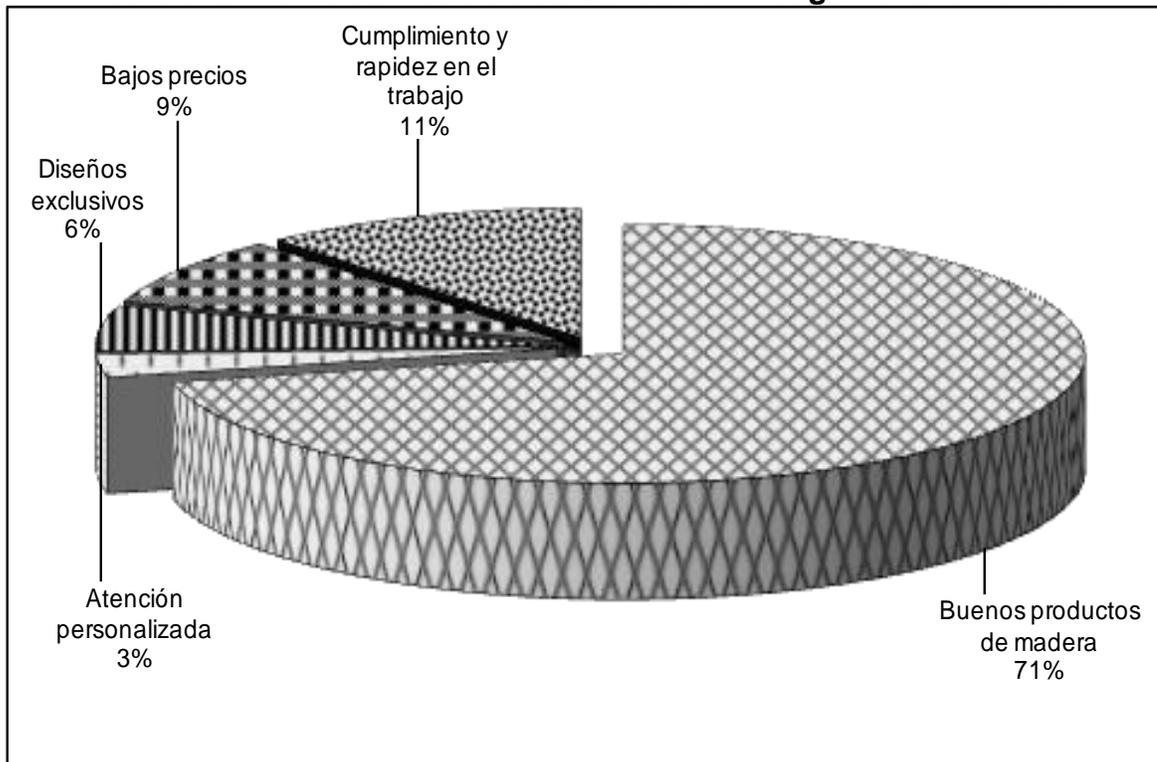
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 35 clientes reales de Maderas de Calidad S.A.

Se puede verificar entonces como los clientes reales de Maderas de Calidad S.A., están 94% de acuerdo (8% de acuerdo y 86% completamente de acuerdo) en hacer un cambio de carpintería si éste les permitiera obtener más beneficios. De igual forma los beneficios adicionales atraen a los clientes potenciales pues el 90% de estos afirmaron que cambiarían de carpintería por más beneficios. (Véase anexo 5, gráfica 4)

2.7.2 Posicionamiento

El análisis del posicionamiento aplicado evidenció los siguientes resultados.
(Véase grafica 6)

Gráfica 6
Posicionamiento de Maderas de Calidad S.A. según el cliente real



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 35 clientes reales de Maderas de Calidad S.A.

Evidentemente el posicionamiento que tiene Maderas de Calidad S.A., está bajo la idea de buenos productos de madera con un 71%. Además, se observa que los clientes potenciales no manifiestan un posicionamiento claro pues únicamente el 45% manifestó que lo primero que se le venía a su mente cuando escuchaba el nombre de la carpintería que le provee es: “Buenos productos de madera.”
(Véase anexo 5, gráfica 5)

A continuación se expone la preferencia manifestada en porcentaje que los clientes tanto reales como potenciales asignaron a Maderas de Calidad S.A., con relación a la competencia identificada. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Carpinterías industriales preferentes según cliente real y potencial

Carpinterías	Clientes reales	Clientes potenciales
Carp Revi	5%	0%
Quimex	6%	0%
Coderin	9%	10%
Maderas Mundi	9%	10%
Maderas Saina	11%	10%
Maderas de Calidad S.A.	17%	20%
Mefax	20%	20%
Mefasa	23%	30%
Total	100%	100%

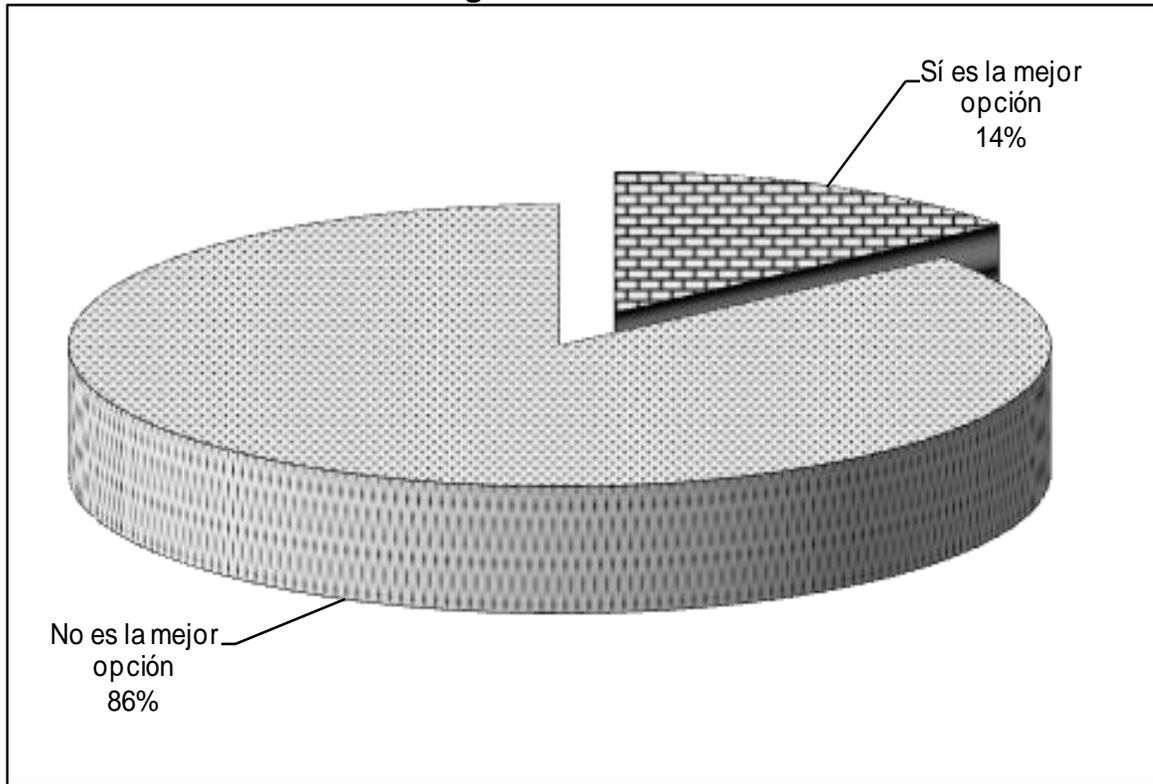
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.

Base: 35 clientes reales y 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Las respuestas que los clientes reales y potenciales manifestaron muestran que no existe una carpintería industrial que cuente con la preferencia total por parte de los clientes reales y potenciales

Se analiza también que Maderas de Calidad S.A., es la tercera carpintería que tiene un porcentaje mayor en preferencia entre las demás carpinterías. Así también no es la mejor opción del mercado. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Consideración de Maderas de Calidad S.A. como la mejor opción según el cliente real

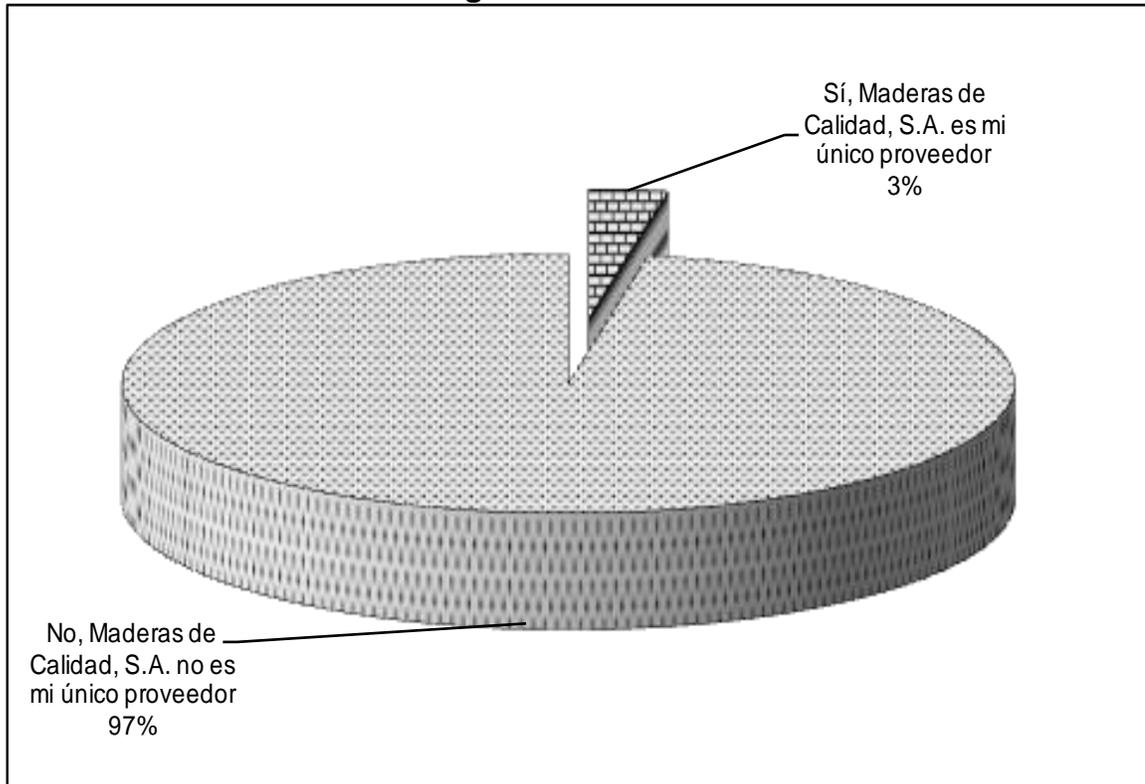


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 35 clientes reales de Maderas de Calidad S.A.

La mayoría de los clientes reales de Maderas de Calidad S.A., (86%) consideran que la empresa no es la mejor carpintería del mercado. Situación similar vive la competencia ya que el 100% de los clientes potenciales aceptaron que la carpintería industrial que les provee a su parecer no es la mejor en el mercado. (Véase anexo 5, gráfica 6)

Se destaca también que el 97% de dichos clientes reales afirmó que no todos los productos que requerían se los proveía únicamente Maderas de Calidad S.A. (Véase gráfica 7)

Gráfica 8
Demanda de productos satisfecha únicamente por Maderas de Calidad S.A. según el cliente real



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 35 clientes reales de Maderas de Calidad S.A.

Evidentemente la mayoría de clientes reales no solo adquieren los productos madereros con Maderas de Calidad S.A., sino que tienen otros proveedores. Realidad que se respalda al saber que los clientes potenciales, aunque actualmente participan con otra carpintería, saben de Maderas de Calidad S.A., y afirmaron que de presentarse la oportunidad estarían de acuerdo en adquirir sus productos y servicios, basados en que la carpintería industrial que los abastece no figura como su único y mejor proveedor. (Véase anexo 5, tabla 1)

Los clientes evidenciaron que el factor de preferencia para que Maderas de Calidad S.A., pueda diferenciarse de la competencia es el personal comercial y administrativo. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Factores decisivos para escoger una carpintería industrial
según cliente real y potencial

Factores	Clientes actuales	Clientes potenciales
Personal operativo	0%	0%
Forma de distribución	3%	0%
Tecnología	3%	0%
Precio	3%	10%
Diversidad de producto	3%	10%
Personal directivo	6%	10%
Calidad	6%	10%
Servicio	9%	10%
Personal administrativo	28%	20%
Personal comercial	39%	30%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009
 Base: 35 clientes reales y 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Es perceptible que para los clientes reales y potenciales los colaboradores son importantes (personal administrativo y comercial).

Con base a lo anterior los directivos de la empresa entregaron en apoyo al estudio una encuesta de servicio realizada en enero 2009 en donde se expone que el 75% de las quejas que los clientes reales presentan, se enfocan en la forma en que el recurso humano aplica y fomenta la comunicación. A continuación el detalle de éstas:

- No tienen interés en los proyectos específicos de cada cliente.
- No les informan a los clientes todas las capacidades y características de Maderas de Calidad S.A.
- No se interesan específicamente por los clientes, sino únicamente por la venta.

- No fomentan una comunicación efectiva con el cliente y por consiguiente no ofrecen seguimiento a las ideas o comentarios que estos proponen.
- No atienden las necesidades actuales y futuras por falta de una comunicación adecuada.
- No tienen un canal de información con sus clientes, ya que no existe a parte del teléfono, una manera fácil de contactar a la carpintería industrial para solicitar información.
- No brindan información sobre cambios en la producción o servicio.
- No fomentan la confianza pues la relación que comparten con el cliente no está fundamentada en una comunicación efectiva, sino únicamente por la necesidad que tiene este de conseguir un producto a bajo precio o de calidad.

2.8 Análisis FODA

A continuación se utiliza la herramienta FODA para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en Maderas de Calidad S.A. con el fin de establecer la situación actual de la empresa.

Fortalezas

- Cuenta con mano de obra calificada.
- Más de 18 años de experiencia en el mercado.
- Calidad en productos madereros.
- Su capacidad productiva podría asumir un aumento en la producción de hasta el 200%.
- La comunicación entre la empresa y los colaboradores es efectiva.
- Fijación de precios competitivos.
- Tiene el apoyo de los colaboradores para promover cambios que beneficien a la empresa.

Oportunidades

- Participación de mercado por parte de la competencia de Maderas de Calidad S.A.
- Crecimiento en la inversión de proyectos de área gris.
- Software que unifican fácilmente el área productiva con la administrativa.

Debilidades

- La empresa no aplica una comunicación efectiva con los clientes externos.
- No poseen una base de datos para la administración de información proveniente de los clientes externos.
- No aplican estrategias para posicionarse en el segmento de constructoras-desarrolladoras.
- Limitados recursos económicos para el desarrollo de estrategias que contrarresten la problemática identificada.

Amenazas

- Posible introducción de empresas internacionales del mismo ramo.
- Comercialización de materiales más parecidos a la madera.
- La situación actual de crisis económica a nivel nacional e internacional.

Estrategias FO

- Establecimiento de sitio en la red y correo electrónico que generen beneficios diferenciales y respalden la confianza del cliente hacia la empresa posicionándola como la carpintería con los mejores productos en madera del mercado.
- Aplicación de catálogo que incentivará la participación por parte de los clientes reales y potenciales.

Estrategias DO

- Implementación de la administración de información a través de la base de datos para comprender, responder y anticiparse a las necesidades de las constructoras - desarrolladoras y posicionar a Maderas de Calidad S.A., en el mercado objetivo.
- Utilización de la base de datos para incentivar una comunicación efectiva, que promueva el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A., bajo la idea de "Buenos productos de madera" y por consiguiente lograr el incremento de las negociaciones y participación de mercado.

Estrategias FA

- Aplicación de mercadeo de kioscos para posicionar a la empresa como proveedora de "Buenos productos de madera" y respaldarla frente a posibles sustitutos, generando presencia en las ferias o exposiciones de la industria.

Estrategias DA

- Aplicación de marketing directo para que los clientes identifiquen a la empresa como proveedor de buenos productos de madera y por consiguiente perciban "más por lo mismo" fundamentando en un futuro relaciones personalizadas, las cuales a su vez afianzarán la lealtad de estos, logrando posicionar a Maderas de Calidad S.A., con relación a su competencia.

Tabla 9
Matriz FODA de la empresa Maderas de Calidad S.A.

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con mano de obra calificada. 2. Más de 18 años de experiencia en el mercado. 3. Calidad en productos madereros. 4. Su capacidad productiva podría asumir un aumento en la producción de hasta el 200%. 5. La comunicación entre la empresa y los colaboradores es efectiva. 6. Fijación de precios competitivos. 7. Tiene el apoyo de los colaboradores para promover cambios que beneficien a la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no aplica una comunicación efectiva con los clientes externos. 2. No poseen una base de datos para la administración de información proveniente de los clientes externos. 3. No aplican estrategias para posicionarse en el segmento de constructoras-desarrolladoras. 4. Limitados recursos económicos para el desarrollo de estrategias que contrarresten la problemática identificada.
OPORTUNIDAD	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación de mercado por parte de la competencia de Maderas de Calidad S.A. 2. Crecimiento en la inversión de proyectos de área gris. 3. Software que unifican fácilmente el área productiva con la administrativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de sitio en la red y correo electrónico que generen beneficios diferenciales y respalden la confianza del cliente hacia la empresa posicionándola como la carpintería con los mejores productos en madera del mercado. 2. Aplicación de catálogo que incentivará la participación por parte de los clientes reales y potenciales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de la administración de información a través de la base de datos para comprender, responder y anticiparse a las necesidades de las constructoras - desarrolladoras y posicionar a Maderas de Calidad S.A., en el mercado objetivo. 2. Utilización de la base de datos para incentivar una comunicación efectiva, que promueva el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A., como la carpintería con buenos productos de madera y por consiguiente lograr el incremento de las negociaciones y participación de mercado.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible introducción de empresas internacionales del mismo ramo. 2. Comercialización de materiales más parecidos a la madera. 3. La situación actual de crisis económica a nivel nacional e internacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de mercadeo de kioscos para posicionar a la empresa como proveedora de "Buenos productos de madera" y respaldarla frente a posibles sustitutos, generando presencia en las ferias o exposiciones de la industria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de marketing directo para que los clientes identifiquen a la empresa como proveedor de buenos productos de madera y por consiguiente perciban "más por lo mismo" fundamentando en un futuro relaciones personalizadas, las cuales a su vez afianzarán la lealtad de estos, logrando posicionar a Maderas de Calidad S.A., con relación a su competencia.

Fuente: elaboración propia, enero de 2010.

CAPÍTULO III

MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERAS DE CALIDAD S.A.

La estrategia de marketing directo que se desarrolla a continuación, se propone en función de los resultados presentados en el diagnóstico y considera como fundamento el marco teórico establecido en el capítulo I.

Por ello se expone cada una de las áreas necesarias, sus respectivos objetivos y planes de acción para su exitosa implementación.

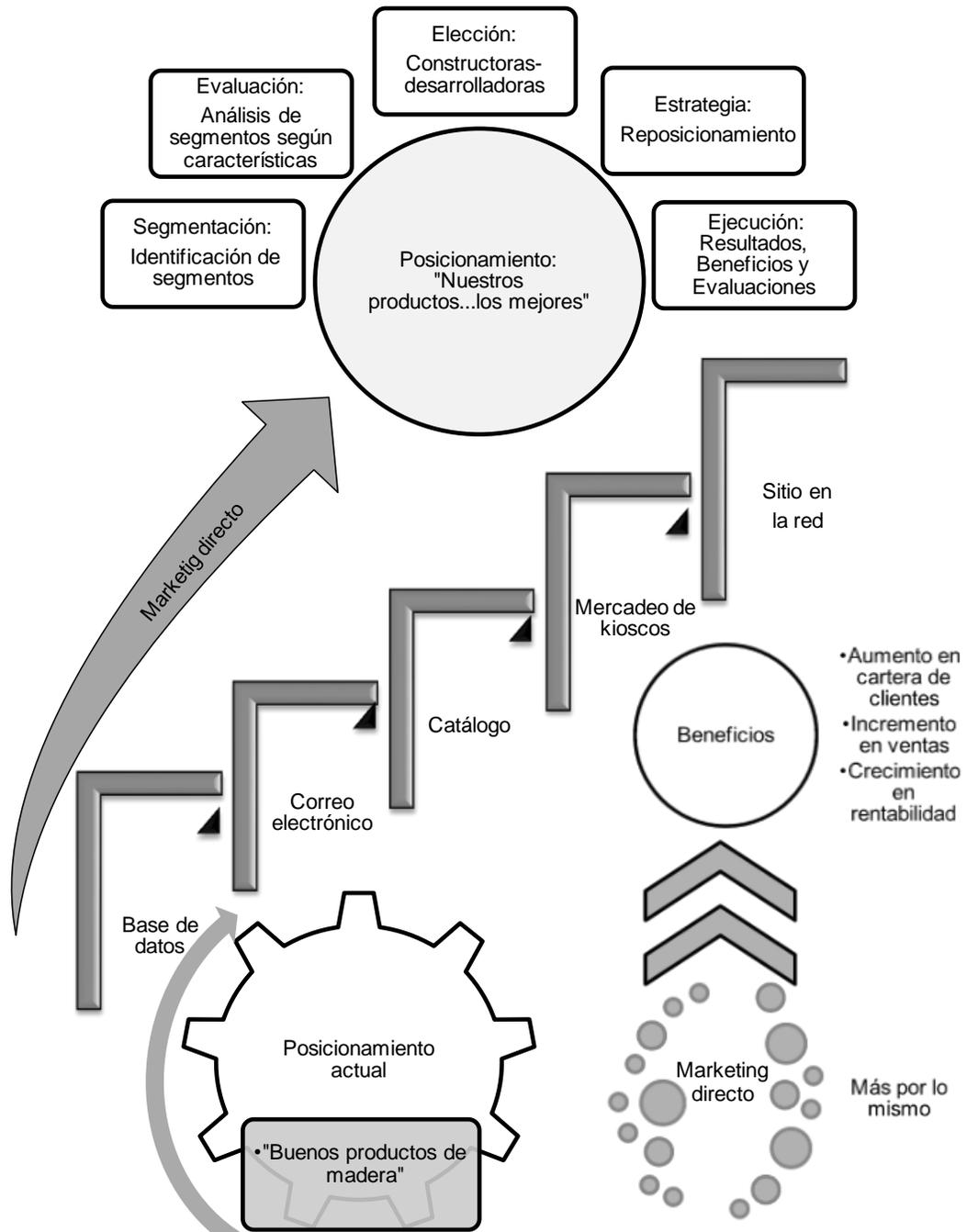
3.1 Justificación

Los resultados que el diagnóstico evidenció y de acuerdo a la problemática identificada se muestra que Maderas de Calidad S.A. debe posicionarse a través de marketing directo como proveedor de “Buenos productos de madera”, logrando beneficios que generen una percepción de más por lo mismo en los clientes.

La estrategia de marketing directo o la declaración de posicionamiento que se aplicará (Véase figura 8) con base al diagnóstico se fundamenta en la base de datos y en la ejecución de las siguientes técnicas:

- Correo electrónico
- Catálogo
- Mercadeo de kioscos
- Sitio en la red

Figura 8
Estrategia de marketing directo para el posicionamiento
de Maderas de Calidad S.A.
“Nuestros productos... los mejores”



Fuente: elaboración propia, junio 2011

La declaración de posicionamiento evidenciada y la base de datos que fundamenta la estrategia de marketing directo serán desarrolladas y manejadas a través los planes de acción y programa de capacitación descritos en el presente capítulo.

3.2 Estrategia de marketing directo para el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A.

La estrategia de marketing directo para el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A. se titula: “Nuestros productos...los mejores”.

3.3 Objetivos

Los objetivos se dividirán en general y específicos detallando el propósito básico de las técnicas diseñadas para que Maderas de Calidad S.A. logre contrarrestar la problemática identificada.

3.3.1 Objetivo general

Reposicionar en su mercado objetivo a Maderas de Calidad S.A., con base a la calidad competitiva de sus productos de madera.

3.3.2 Objetivos específicos

- a.** Captar nuevos clientes y aumentar la cartera actual de la empresa en un 14% en 8 meses.
- b.** Aumentar la participación en el mercado de las constructoras-desarrolladoras y por consiguiente incrementar las ventas en un 40% en 12 meses.
- c.** Incrementar la rentabilidad en 9 puntos en un período de 24 meses.

3.4 Fases de la estrategia de marketing directo para el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A.

La correcta implementación de la estrategia de marketing directo exige las siguientes fases. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Fases de la propuesta de marketing directo para el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A.

FASES		PRESUPUESTO
Fase I Diseño y conformación de estrategia	Base de datos	Q 7.000.00
	Posicionamiento	Q 8.000.00
	Correo electrónico	Q 2.600.00
	Catálogo	Q 5.200.00
	Mercadeo de kioscos	Q 8.000.00
	Sitio en la red	Q 5.800.00
	Estrategia de marketing directo	Q 3.500.00
	Total	Q40,100.00
Fase II Capacitación	Base de datos	Q 450.00
	Posicionamiento	Q 900.00
	Correo electrónico	Q 350.00
	Catálogo	Q 350.00
	Mercadeo de kioscos	Q 350.00
	Sitio en la red	Q 350.00
	Estrategia de marketing directo	Q -----
	Total	Q 2,750.00
Fase III Implementación	Base de datos	Q 1,050.00
	Posicionamiento	Q 1,100.00
	Correo electrónico	Q 1,150.00
	Catálogo	Q 1,150.00
	Mercadeo de kioscos	Q17,150.00
	Sitio en la red	Q 1,150.00
	Estrategia de marketing directo	Q -----
	Total	Q22,750.00
Fase IV Evaluación y retroalimentación	Base de datos	Q -----
	Posicionamiento	Q 3,400.00
	Correo electrónico	Q -----
	Catálogo	Q -----
	Mercadeo de kioscos	Q -----
	Sitio en la red	Q -----
	Estrategia de marketing directo	Q -----
	Total	Q 3,400.00
	TOTAL	Q 69,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2011

3.5 Marketing directo para el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A.

La propuesta inicia con el establecimiento de la base de datos, luego define el posicionamiento que se desea alcanzar y por último la forma integral de aplicar las técnicas de marketing directo para lograr dicho posicionamiento.

3.5.1 Base de datos

Colección organizada de los datos detallados de los clientes reales y potenciales de Maderas de Calidad S.A. para obtener información de los proyectos futuros, preferencias, comportamiento y récord crediticio.

- **Objetivo**

Administrar efectivamente los datos para generar información confiable que apoye la toma de decisiones y fomente relaciones con los clientes en general.

- **Grupo objetivo**

Constructoras-desarrolladoras

Características:

- ✓ Calidad requerida en el producto final (diseño y acabados)
- ✓ Calidad requerida en la materia prima (90% humedad en madera, productos anticorrosivos, antihongos y protección rastrea)
- ✓ Disponibilidad de inversión (monto superior a los Q2,000,000.00)
- ✓ Actividad comercial (constructoras – desarrolladoras)
- ✓ Récord crediticio (deudas no sostenidas por más de 90 días)

- **Descripción**

Fundamento tecnológico que ayuda a la identificación de necesidades, anticiparse a los requerimientos y apoyar la negociación personalizada.

- **Plan de acción**

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa I: Diseño	Base de Datos	Recaudar información	Asesor externo y jefes de área	Día 1 primer mes	Día 15 primer mes	500
		Análisis de situación actual	Asesor externo	Día 16 primer mes	Día 25 primer mes	1,500
		Propuesta y resultados	Asesor externo	Día 26 primer mes	Día 30 primer mes	2,500
		Presentación de diseños	Asesor externo	Día 1 segundo mes	Día 15 segundo mes	500
		Elección de diseño y ajustes finales	Asesor externo y gerente general	Día 16 segundo mes	Día 30 segundo mes	2,000
Etapa II: Capacitación	Base de datos (Véase anexo 13, Tabla 2)	Subtotal				7,000
		Capacitación para la aplicación de la base de datos	Asesor externo	Día 9 tercer mes	Día 15 tercer mes	450
Etapa III: Implementación	Base de datos (Véase anexo 8)	Subtotal				450
		Reunión de información	Gerente general y asesor externo	Día 1 quinto mes	Día 1 quinto mes	Sin costo
		Revisión, migración y configuración general de data	Asesor externo	Día 2 quinto mes	Día 10 quinto mes	700

Continúa...

Continuación...

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa III: Implementación	Base de datos (Véase anexo 8)	Inauguración de base de datos	Gerente general	Día 15 quinto mes	Día 15 quinto mes	350
Etapa IV: Evaluación y retroalimentación	Base de datos (Véase anexo 14)	Subtotal				1,050
		Ejecución de encuesta	Gerente general y Asesor externo	Día 1 doce mes	Día 3 doce mes	100
		Procesa- miento de información	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	400
		Resultados y ajustes propuestos	Asesor externo	Día 21 doce mes	Día 25 doce mes	100
		Subtotal				600
Total base de datos						9,100

3.5.2 Posicionamiento

Pretende que Maderas de Calidad S.A. este posicionada en la mente de su cliente como la carpintería con los mejores productos madereros.

- **Objetivo**

Posicionar a Maderas de Calidad S.A., en la mente del cliente como la carpintería con los mejores productos en madera.

- **Grupo objetivo**

Constructoras-desarrolladoras

Características:

- Calidad requerida en el producto final (diseño y acabados)
 - Calidad requerida en la materia prima (90% humedad en madera, productos anticorrosivos, antihongos y protección rastreable)
 - Disponibilidad de inversión (monto superior a los Q2,000,000.00)
 - Actividad comercial (constructoras – desarrolladoras)
 - Récord crediticio (deudas no sostenidas por más de 90 días)
- **Descripción**

Posicionarse en la mente de los clientes para que sin evaluar los productos de Maderas de Calidad S.A. los definan como los mejores del mercado.

- Plan de acción

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa I: Diseño	Posiciona- miento	Recaudar información	Asesor externo y jefes de área	Día 1 primer mes	Día 15 primer mes	500
		Análisis de situación actual	Asesor externo	Día 16 primer mes	Día 25 primer mes	1,500
		Propuesta y resultados	Asesor externo	Día 26 primer mes	Día 30 primer mes	2,500
		Presentación de ideas	Asesor externo	Día 1 segundo mes	Día 15 segundo mes	500
		Elección de idea y ajustes finales	Asesor externo y gerente general	Día 16 segundo mes	Día 30 segundo mes	3,000
Etapa II: Capacitación	Posiciona- miento (Véase anexo 13, Tabla 1)	Subtotal				8,000
		Capacitación en posicionamiento	Asesor externo	Día 1 tercer mes	Día 8 tercer mes	900
		Subtotal				900

Continúa...

Continuación...

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa III: Implementación	Posicionamiento (Véase figura 8 Pág. 73)	Revisión final de resultados	Gerente general y asesor externo	Día 1 quinto mes	Día 1 quinto mes	100
		Preparación de conferencia y presentación	Asesor externo y gerente general	Día 2 quinto mes	Día 5 quinto mes	1000
		Subtotal				1,100
Etapa IV: Evaluación y retroalimentación	Posicionamiento (Véase anexo 17 y 18)	Ejecución de encuesta	Gerente general y Asesor externo	Día 1 doce mes	Día 3 doce mes	100
		Procesamiento de información	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	400
		Comparativo entre información, ventas, cartera y rentabilidad	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	Sin costo
		Resultados y ajustes propuestos	Asesor externo	Día 21 doce mes	Día 25 doce mes	100
		Subtotal				600
Total posicionamiento						10,600

3.5.3 Técnicas de marketing directo

Se describen a continuación las técnicas de marketing directo que se aplicarán en Maderas de Calidad S.A.

a. Correo electrónico

Envío de mensajes por parte de Maderas de Calidad S.A. a los correos electrónicos de sus clientes reales y potenciales, para fomentar una respuesta e incentivar la comunicación.

- **Objetivo**

Trasladar información con base a estrategias comerciales y mercadológicas que sean de interés para el cliente.

- **Grupo objetivo**

Constructoras-desarrolladoras

Características:

- Calidad requerida en el producto final (diseño y acabados)
- Calidad requerida en la materia prima (90% humedad en madera, productos anticorrosivos, antihongos y protección rastrea)
- Disponibilidad de inversión (monto superior a los Q2,000,000.00)
- Actividad comercial (constructoras – desarrolladoras)
- Récord crediticio (deudas no sostenidas por más de 90 días)

- **Descripción**

Presentación atractiva que aborda temas específicos trasladando ofertas, anuncios o recordatorios de fácil entrega y administración mediante internet.

- Plan de acción

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa I: Diseño	Correo electrónico	Recaudar información	Asesor externo y jefes de área	Día 1 primer mes	Día 15 primer mes	100
		Análisis de situación actual	Asesor externo	Día 16 primer mes	Día 25 primer mes	500
		Propuesta y resultados	Asesor externo	Día 26 primer mes	Día 30 primer mes	1,000
		Presentación de diseños	Asesor externo	Día 1 segundo mes	Día 15 segundo mes	500
		Elección de diseño y ajustes finales	Asesor externo y gerente general	Día 16 segundo mes	Día 30 segundo mes	500
Etapa II: Capacitación	Correo electrónico (Véase anexo 13, Tabla 3)	Subtotal				2,600
		Capacitación para la aplicación de la técnica correo electrónico	Asesor externo	Día 16 tercer mes	Día 22 tercer mes	350
		Subtotal				350

Continúa...

Continuación...

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa III: Implementación	Correo electrónico (Véase anexo 9)	Pruebas de envío y administración	Asesor externo	Día 16 quinto mes	Día 16 quinto mes	Sin costo
		Revisión de envío	Asesor externo	Día 17 quinto mes	Día 17 quinto mes	Sin costo
		Inauguración de correo electrónico	Gerente general	Día 20 quinto mes	Día 20 quinto mes	400
		Envío inicial de correo	Gerente general	Día 21 quinto mes	Día 21 quinto mes	750
		Subtotal				1,150
Etapa IV: Evaluación y retroalimentación	Correo electrónico (Véase anexo 15 y 16)	Ejecución de encuesta	Gerente general y Asesor externo	Día 1 doce mes	Día 3 doce mes	100
		Procesamiento de información	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	400
		Comparativo entre información, ventas, cartera y rentabilidad	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	Sin costo
		Resultados y ajustes propuestos	Asesor externo	Día 21 doce mes	Día 25 doce mes	100
		Subtotal				600
Total correo electrónico						4,700

b. Catálogo

Forma digital o impresa mediante la cual Maderas de Calidad S.A. expondrá los distintos productos que le son factibles de producir.

- **Objetivo**

Compartir información de la diversidad de productos elaborados por Maderas de Calidad S.A.

- **Grupo objetivo**

Constructoras-desarrolladoras

Características:

- Calidad requerida en el producto final (diseño y acabados)
- Calidad requerida en la materia prima (90% humedad en madera, productos anticorrosivos, antihongos y protección rastrea)
- Disponibilidad de inversión (monto superior a los Q2,000,000.00)
- Actividad comercial (constructoras – desarrolladoras)
- Récord crediticio (deudas no sostenidas por más de 90 días)

- **Descripción**

Documento digital o impreso de fácil entrega que enmarca los atributos de los productos elaborados por Maderas de Calidad S.A., abarcando diferentes clientes y ofreciendo alternativas viables en productos madereros.

- Plan de acción

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa I: Diseño	Catálogo	Recaudar información	Asesor externo y jefes de área	Día 1 primer mes	Día 15 primer mes	100
		Análisis de situación actual	Asesor externo	Día 16 primer mes	Día 25 primer mes	100
		Propuesta y resultados	Asesor externo	Día 26 primer mes	Día 30 primer mes	3,500
		Presentación de diseños	Asesor externo	Día 1 segundo mes	Día 15 segundo mes	500
		Elección de diseño y ajustes finales	Asesor externo y gerente general	Día 16 segundo mes	Día 30 segundo mes	1,000
Etapa II: Capacitación	Catálogo (Véase anexo 13, Tabla 4)	Subtotal				5,200
		Capacitación para la aplicación de la técnica catálogo	Asesor externo	Día 23 tercer mes	Día 30 tercer mes	350
		Subtotal				350

Continúa...

Continuación...

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa III: Implementación	Catálogo (Véase anexo 10)	Presentación	Gerente general	Día 17 quinto mes	Día 17 quinto mes	100
		Ingreso de catálogo al sitio en la red	Asesor externo	Día 18 quinto mes	Día 18 quinto mes	Sin costo
		Envío de catalogo a clientes	Asesor externo y Jefe de ventas	Día 22 quinto mes	Día 22 quinto mes	1,050
		Subtotal				1,150
Etapa IV: Evaluación y retroalimentación	Catálogo (Véase anexo 15 y 16)	Ejecución de encuesta	Gerente general y Asesor externo	Día 1 doce mes	Día 3 doce mes	100
		Procesa- miento de información	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	400
		Comparativo entre información, ventas, cartera y rentabilidad	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	Sin costo
		Resultados y ajustes propuestos	Asesor externo	Día 21 doce mes	Día 25 doce mes	100
		Subtotal				600
Total catálogo						7,300

c. Mercadeo de kioscos

Lugar estratégico ubicado en Expomueble, feria organizada por el ámbito de las carpinterías industriales donde se brinda información general de Maderas de Calidad S.A. al mercado objetivo.

- **Objetivo**

Generar presencia en las actividades de las carpinterías industriales.

- **Grupo objetivo**

Constructoras-desarrolladoras

Características:

- Calidad requerida en el producto final (diseño y acabados)
 - Calidad requerida en la materia prima (90% humedad en madera, productos anticorrosivos, antihongos y protección rastrea)
 - Disponibilidad de inversión (monto superior a los Q2,000,000.00)
 - Actividad comercial (constructoras – desarrolladoras)
 - Récord crediticio (deudas no sostenidas por más de 90 días)
- **Descripción**

Exposición aplicada en la feria Expomueble que identifica y actualiza necesidades o requerimientos del mercado objetivo, brindando presencia a Maderas de Calidad S.A., en el ámbito de las carpinterías industriales.

- Plan de acción

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa I: Diseño	Mercadeo de kioscos	Recaudar información	Asesor externo y jefes de área	Día 1 primer mes	Día 15 primer mes	500
		Análisis de situación actual	Asesor externo	Día 16 primer mes	Día 25 primer mes	500
		Propuesta y resultados	Asesor externo	Día 26 primer mes	Día 30 primer mes	4,000
		Presentación de diseños	Asesor externo	Día 1 segundo mes	Día 15 segundo mes	1,000
		Elección de diseño y ajustes finales	Asesor externo y gerente general	Día 16 segundo mes	Día 30 segundo mes	2,000
		Subtotal				8,000
Etapa II: Capacitación	Mercadeo de kioscos (Véase anexo 13, Tabla 5)	Capacitación para la aplicación de la técnica mercadeo de kioscos	Asesor externo	Día 1 cuarto mes	Día 8 cuarto mes	350
		Subtotal				350

Continúa...

Continuación...

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa III: Implementación	Mercadeo de kioscos (Véase anexo 11)	Reunión de información	Gerente general y asesor externo	Día 25 quinto mes	Día 25 quinto mes	150
		Presenta- ción de mercadeo de kiosco	Gerente general	Día 27 quinto mes	Día 27 quinto mes	17,000
		Subtotal				17,150
Etapa IV: Evaluación y retroalimentación	Mercadeo de Kioscos (Véase anexo 15 y 16)	Ejecución de encuesta	Gerente general y Asesor externo	Día 1 doce mes	Día 3 doce mes	100
		Procesa- miento de información	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	400
		Comparativo entre información, ventas, cartera y rentabilidad	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	Sin costo
		Resultados y ajustes propuestos	Asesor externo	Día 21 doce mes	Día 25 doce mes	100
		Subtotal				600
Total mercadeo de kioscos						26,100

d. Sitio en la red

Información y medio de comunicación entre Maderas de Calidad S.A. y el mercado objetivo a través de Internet.

- **Objetivo**

Generar presencia en la red, fomentando la comunicación y participación del mercado objetivo con Maderas de Calidad S.A.

- **Grupo objetivo**

Constructoras-desarrolladoras

Características:

- Calidad requerida en el producto final (diseño y acabados)
 - Calidad requerida en la materia prima (90% humedad en madera, productos anticorrosivos, antihongos y protección rastreable)
 - Disponibilidad de inversión (monto superior a los Q2,000,000.00)
 - Actividad comercial (constructoras – desarrolladoras)
 - Récord crediticio (deudas no sostenidas por más de 90 días)
- **Descripción**

Forma de compartir información general y específica de Maderas de Calidad S.A., para capturar necesidades a través de internet con el mercado objetivo.

- Plan de acción

Etapa	Estrategia/ técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa I: Diseño	Sitio en la red	Recaudar información	Asesor externo y jefes de área	Día 1 primer mes	Día 15 primer mes	100
		Análisis de situación actual	Asesor externo	Día 16 primer mes	Día 25 primer mes	100
		Propuesta y resultados	Asesor externo	Día 26 primer mes	Día 30 primer mes	3,500
		Presentación de diseños	Asesor externo	Día 1 segundo mes	Día 15 segundo mes	500
		Elección de diseño y ajustes finales	Asesor externo y gerente general	Día 16 segundo mes	Día 30 segundo mes	1,600
Etapa II: Capacitación	Sitio en la red (Véase anexo 13, Tabla 6)	Subtotal				5,800
		Capacitación para la aplicación de la técnica sitio en la red	Asesor externo	Día 8 cuarto mes	Día 15 cuarto mes	350
		Subtotal				350

Continúa...

Continuación...

Etapa	Estrategias /técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa III: Implementación	Sitio en la red (Véase anexo 12)	Reunión de información	Gerente general	Día 28 quinto mes	Día 28 quinto mes	Sin costo
		Presentación de sitio en la red	Asesor externo	Día 29 quinto mes	Día 29 quinto mes	Sin costo
		Inauguración en dominio web	Gerente general	Día 30 quinto mes	Día 30 quinto mes	1,150
		Subtotal				1,150
Etapa IV: Evaluación y retroalimentación	Sitio en la red (Véase anexo 15 y 16)	Ejecución de encuesta	Gerente general y Asesor externo	Día 1 doce mes	Día 3 doce mes	100
		Procesamiento de información	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	400
		Comparativo entre información, ventas, cartera y rentabilidad	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	Sin costo
		Resultados y ajustes propuestos	Asesor externo	Día 21 doce mes	Día 25 doce mes	100
		Subtotal				600
		Total sitio en la red				

3.5.4 Aplicación integrada de las técnicas de marketing directo

Técnicas de marketing directo dirigidas y aplicadas en Maderas de Calidad S.A., bajo un mismo propósito maximizando así sus beneficios.

- **Objetivo**

Dirigir todas las técnicas de marketing directo para que mutuamente se apoyen en el cumplimiento de los objetivos planteados por Maderas de Calidad S.A.

- **Grupo objetivo**

Constructoras-desarrolladoras

Características:

- Calidad requerida en el producto final (diseño y acabados)
- Calidad requerida en la materia prima (90% humedad en madera, productos anticorrosivos, antihongos y protección rastrea)
- Disponibilidad de inversión (monto superior a los Q2,000,000.00)
- Actividad comercial (constructoras – desarrolladoras)
- Récord crediticio (deudas no sostenidas por más de 90 días)

- **Descripción**

Definir los lazos conectivos entre las distintas técnicas de marketing directo e integrar esfuerzos para beneficios combinados, que no se tendrían al aplicar las técnicas de forma individual dentro de la empresa.

- Plan de acción

Etapa	Estrategias / técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa I: Diseño	Estrategia de marketing directo	Recaudar información	Asesor externo y jefes de área	Día 1 segundo mes	Día 15 segundo mes	500
		Análisis de situación actual	Asesor externo	Día 16 segundo mes	Día 25 segundo mes	1,000
		Propuesta y resultados	Asesor externo	Día 26 segundo mes	Día 30 segundo mes	2,000
Etapa II: Capacitación	Estrategia de marketing directo (Véase anexo 13, Tabla 7)	Subtotal				3,500
		Capacitación para la integración de marketing directo	Asesor externo	Día 16 cuarto mes	Día 22 cuarto mes	Sin costo
		Subtotal				----
Etapa III: Implementación	Estrategia de marketing directo	Revisión general del funcionamiento de las técnicas	Gerente general	Día 5 sexto mes	Día 10 sexto mes	Sin costo
		Ajustes y revisión de integración	Asesor externo	Día 11 sexto mes	Día 20 sexto mes	Sin costo
		Conferencia final de integración marketing directo	Asesor externo y gerente general	Día 28 sexto mes	Día 28 sexto mes	Sin costo
		Subtotal				-----

Continúa...

Continuación...

Etapa	Estrategias / técnicas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo en (Q)
				Inicio	Fin	
Etapa IV: Evaluación y retroalimentación	Estrategia de marketing directo (Véase anexo 17 y 18)	Ejecución de encuesta	Gerente general y Asesor externo	Día 1 doce mes	Día 3 doce mes	100
		Procesamiento de información	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	400
		Comparativo entre información, ventas, cartera y rentabilidad	Jefe de ventas y Asesor externo	Día 16 doce mes	Día 20 doce mes	Sin costo
		Resultados y ajustes propuestos	Asesor externo	Día 21 doce mes	Día 25 doce mes	100
		Subtotal				
Total estrategia de marketing						7,900

3.6 Estado de resultados proyectado

Con el propósito de tener una visualización plena de los ingresos y costos generales generados por Maderas de Calidad S.A. se presenta el estado de resultados proyectado para el año 2013

Proyectado	
Participación	20%
Clientes	40
Negocios	100

Inversión promedio por negocio	Q 2,000,000.00
---------------------------------------	----------------

	Año proyectado 2013
Ingresos proyectados	Q 200,000,000.00
Costo de producción	Q 104,988,000.00
Utilidad bruta	Q 95,012,000.00
Gastos administrativos y ventas	Q 13,335,000.00
Gastos de mercadeo	Q 69,000.00
Otros costos fijos	Q 2,115,000.00
Utilidad neta en operación	Q 79,493,000.00
Índice de rentabilidad	40%

Fuente: elaboración propia, julio 2011

Al realizar la proyección anterior se observa que al crecer la participación hasta el 20% del mercado se logrará un incremento en la cartera de clientes (40) lo que a su vez generará un mínimo de 100 negocios en el año con un ingreso de Q200,000,000.00 que luego de costos y gastos presenta un 40% de rentabilidad.

3.6.1 Relación beneficio costo

Importante para el presente estudio la relación directa que presentan los ingresos vrs. los costos, pues dicha relación si evidencia un resultado mayor a la unidad mostrando que los ingresos son más que suficientes para cubrir los costos.

A continuación se expone el cálculo exacto.

$$\text{Formula RCB} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}}$$

$$\text{RCB} = \frac{\text{Q } 200,000,000.00}{\text{Q } 120,507,000.00} = 1.66$$

La ejecución del índice nos indica que Maderas de Calidad S.A. logrará en el 2013 generar por cada quetzal que se deroga en costos 66 centavos adicionales

Conclusiones

- En el diagnóstico realizado se determinó que la razón por la cual Maderas de Calidad S.A., no manifiesta un posicionamiento consistente en el mercado objetivo que provoca la reducción de la cartera de los clientes, bajo nivel de las ventas y disminución del porcentaje de rentabilidad se debe a que no aplica un programa de marketing directo que reúna las técnicas adecuadas para lograrlo.
- Se estableció mediante el estudio que la empresa carece de una base de datos que administre de forma efectiva la información que se genera a través de las relaciones con los clientes y como resultado no se fomenta una comunicación efectiva con estos.
- En el diagnóstico se determinó que Maderas de Calidad S.A., carece de técnicas que se valgan del diseño, tecnología y accesibilidad para mantener informados a sus clientes y fomentar en ellos la intención de comunicarse y participar con la compañía.
- Se concluyó que la empresa no cuenta con presencia en las actividades que organiza el mercado o industria en el que se desarrolla, perdiendo la oportunidad de comunicarse con el mercado objetivo y captar clientes.
- El diagnóstico mostró que la compañía no cuenta con técnicas que de forma integrada busquen posicionar a Maderas de Calidad S.A., en la mente del cliente como proveedor de buenos productos de madera.

Recomendaciones

- Se propone la aplicación de un programa de marketing directo que reúna las técnicas necesarias para que Maderas de Calidad S.A., logre un posicionamiento en el mercado objetivo, fomentando el crecimiento de la cartera de clientes, aumento el nivel de las ventas y el incremento del porcentaje de rentabilidad de la empresa.
- Aplicación de una base de datos que se adecue a las necesidades y características específicas de Maderas de Calidad S.A., que logre una correcta administración de la información de los clientes, fomentando así una comunicación efectiva con estos.
- Implementación de técnicas como correo electrónico, catálogo y sitio en la red las cuales mediante diseño, tecnología y accesibilidad mantendrán informados a los clientes, incentivando a la vez en ellos el interés de comunicarse y participar con la compañía.
- Participación en la feria de Expomueble ya que por el tema y al mercado al que está dirigida Maderas de Calidad S.A., resulta en un evento mediante el cual puede informar e incentivar la comunicación con su mercado objetivo y captar clientes.
- Se propone que las técnicas de marketing directo se apliquen de forma integral y estratégica para lograr que Maderas de Calidad S.A., se posicione en la mente del cliente como un proveedor de buenos productos de madera.

Bibliografía

1. Belch, G.E. y Belch, M.A. 2004. Publicidad y promoción. Traductor. Blanco, J. L. y Correa, M. 6a. ed. San Diego, McGraw-Hill. 847 p.
2. Benavides, J. 2003. Administración. 1ra. ed. México, McGraw-Hill. 346 p.
3. Bernal Escoto, B. y Ojeda Orta, M. 2005. Generalidades de la empresa: clasificación de las empresas. (en línea). México. Consultado el 15 de septiembre de 2008. Disponible en: [http://www.monografias.com/trabajos20/empresa/ empresa.shtml# clasif](http://www.monografias.com/trabajos20/empresa/empresa.shtml# clasif)
4. Barquero, J.D., Barquero, M. y Huertas, F. 2007. Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? 2da. ed. España, McGraw-Hill. 01 p.
5. COFAMA (Comisión de Fabricantes de Productos en Madera y Forestales, GT). 2007. Proyecto: “Participación de Mercado – Carpinterías Industriales”. p. 84
6. Encuesta de Expectativas Económicas, resolución de Junta Monetaria JM-161-2010. (en línea). Guatemala. Consultado el 18 de julio de 2011. Disponible en: <http://www.banguat.gob.gt/PUBLICA/EEI/ARCHIVOS/EN EXI 1103.pdf>
7. Estudiantes práctica integrada. 2008. Manual de Organización Maderas de Calidad S.A. 107 p.

8. Fred, D. 1997. Conceptos de Administración estratégica. 5a. ed. México, Pearson Educación. 355 p.
9. Hair, J.F., Bush, R.P. y Ortinau, J.D. 2004. Investigación de Mercados. Traductor. Dávila, F.J. 2da. ed. Mexico, McGraw-Hill. 715 p.
10. Kinicki, A. y Kreitner, R. 2005. Comportamiento Organizacional Conceptos, Problemas y Prácticas. Traductor. Blanco, J.L. y Magallanes C. 1a. ed. México, McGraw-Hill. 469 p.
11. Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing. Edición Milenio. México, Pearson Educación. 718 p.
12. Kotler, P. y Armstrong, G. 2004. Marketing. 10ma. ed. Madrid, McGraw-Hill. 750 p.
13. Mercadotecnia. 2011. Investigación Entorno-Mercadotecnia (en línea). Centro América. Consultado el 18 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.merca.com/Invest08/entorno-mercadotecnia/doc/entornomercadotecnia.shtml>
14. Oficina académica de investigación 2009. Presentación FODA. (en línea). Perú. Consultado el 15 de julio de 2010. Disponible en: http://www.lamolina.edu.pe/investigacion/investigacion/cursos_convocatorias/doc/FODA.ppt
15. Piloña, G.A. 2003. Apuntes de Microeconomía Análisis Económico I. 3ra. ed. Guatemala, CIMGRA. 254 p.

16. Promonegocios.net. 2006. Artículo: Tipo de clientes. (en línea). España. Consultado el 10 de julio de 2010. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
17. Red de caja de herramientas mi pyme 2011. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de julio de 2011. Disponible en: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/empresarios/forestal/sector_forestal_guatemala.html
18. Renart, L.G. 2004. CRM: tres estrategias de éxito. Edición Gemma Tonijuan. Barcelona, Pricewaterhousecoopers & IESE. 68 p.
19. Revista Summa 2010. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de julio de 2011. Disponible en: <http://www.revistasumma.com/economia/8244-sector-construccion-de-guatemala-preve-un-mejor-2011.html>
20. Ries, A. y Trout, J. 1992. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Traductor. Arbolí, M. 2da. ed. Mexico, McGraw-Hill. 263 p.
21. Search PDF Pro. Posicionamiento 2010. (en línea). América. Consultado el 20 de mayo de 2011. Disponible en: <http://pdfsearchpro.com/definicion-proceso-de-posicionamiento-estrategias-de-pdf.html>
22. Sumario estadístico integral; Maderas de Calidad S.A. 2010. s.n.t. 156 p.

ANEXOS

Anexo 1



Guía de entrevista dirigida al gerente general y mandos medios de Maderas de Calidad S.A.

Presentación: se realiza una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar el proyecto titulado: “Marketing directo para el posicionamiento de una carpintería industrial”. Por lo que solicito de su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes. Muchas gracias.

Objetivo: recabar información de la situación actual de Maderas de Calidad S.A. con relación al marketing directo y aspectos organizacionales en general.

Instrucciones: responda según su criterio los cuestionamientos que se le realizarán a continuación:

1. ¿Qué productos produce y comercializa Maderas de Calidad S.A.?

2. ¿Cómo y por qué surge Maderas de Calidad S.A.?

3. ¿Cuántos clientes actualmente componen la cartera de Maderas de Calidad S.A.?

4. ¿Cuántos clientes potenciales considera que Maderas de Calidad S.A., tiene?
y ¿Por qué?

5. ¿Quiénes conforman la oferta en el ámbito de la carpintería industrial donde se desenvuelve Maderas de Calidad S.A.? y ¿Cuáles son sus características?

6. ¿Cuál es la participación de mercado que manifiestan las empresas que conforman la oferta o competencia de Maderas de Calidad S.A.?

7. ¿Cuál es la situación actual del producto que produce y vende Maderas de Calidad S.A.?
-
8. ¿Cuál es la situación actual del precio que se asigna a los productos que Maderas de Calidad S.A., produce y vende?
-
9. ¿Cuál es la situación actual del canal a través del cual Maderas de Calidad S.A., traslada su producto al consumidor final?
-
10. ¿Cuál es la situación actual de las ventas en Maderas de Calidad S.A.?
-
11. ¿Cuál es la situación actual de las relaciones públicas que aplica Maderas de Calidad S.A.?
-
12. ¿Maderas de Calidad S.A. aplica actualmente la promoción en las ventas?
¿Por qué?
-
13. ¿Maderas de Calidad S.A. aplica actualmente la publicidad en las ventas?
¿Por qué?
-
14. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?
-
15. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?
-
16. ¿Cuál es la misión de Maderas de Calidad S.A.?
-
17. ¿Cuál es la visión de Maderas de Calidad S.A.?
-
18. ¿Cuáles son los objetivos de Maderas de Calidad S.A.?
-

19. ¿La estructura organizacional general de Maderas de Calidad S.A. está debidamente identificada y establecida?

- a. Si _____ **a.1** ¿Cuál es la estructura?
b. No _____

20. ¿Cuántos empleados posee Maderas de Calidad S.A.?

21. ¿Cuántos tiene a su cargo usted?

22. ¿Cuántos empleados hay por departamento?

- a. Gerencia _____
b. Administración _____
c. Finanzas _____
d. Ventas _____
e. Supervisión _____
f. Producción _____

23. ¿Cómo se integra la administración y gerencia general? ¿cuál es su situación actual?

24. ¿Cómo se integra el área de finanzas y cuál es su situación actual?

25. ¿El área de administración y finanzas ha contemplado la posibilidad de realizar alguna inversión con el fin de superar la problemática identificada en la empresa?

26. ¿Cómo se integra el área de ventas y cuál es su situación actual?

27. ¿Cuál es la producción actual en la planta de Maderas de Calidad S.A.?

28. ¿Cuál es la producción máxima que podría generar la planta de Maderas de Calidad S.A.?

29. ¿Podría verse aumentada la capacidad máxima de producción en la planta de Maderas de Calidad S.A.?

- a. Si _____
- b. No _____ ¿Por qué? _____

30. ¿Cuál es el mercado objetivo de Maderas de Calidad S.A. y sus características?

31. ¿En alguna ocasión Maderas de Calidad S.A. ha aplicado alguno tipo de publicidad?

- a. Si _____
- b. No _____ ¿Cuál? _____

32. Las empresas con las que compite Maderas de Calidad S.A. se encuentran en el ámbito:

- a. Nacional _____
- b. Internacional _____
- c. Nacional e Internacional _____

33. Las empresas que fabrican bienes sustitutos de la madera son competencia para Maderas de Calidad S.A.

- a. Si _____
- b. No _____ ¿Por qué? _____

34. Cuando las personas escuchan Maderas de Calidad S.A., ¿Qué cree que es lo primero que viene a su mente?

- a. Buenos productos de madera _____
- b. Una carpintería con atención personalizada _____
- c. Diseños exclusivos en madera _____
- d. Productos de madera con bajos precios _____
- e. Cumplimiento y rapidez en el trabajo realizado _____

35. ¿Qué nivel de posicionamiento tiene actualmente Maderas de Calidad S.A.?

- a. Alto _____
- b. Medio _____
- c. Bajo _____

Si la respuesta anterior fue medio o bajo, continuar con el cuestionario. Pero si la respuesta fue alto continuar en la pregunta 26.

36. ¿Qué provoca para Maderas de Calidad S.A. el bajo posicionamiento que manifiesta en el mercado objetivo?

- a. Personal operativo _____
- b. Diversidad de producto _____
- c. Servicio _____
- d. Forma de distribución _____
- e. Personal administrativo _____
- f. Calidad _____
- g. Personal directivo _____
- h. Precio _____
- i. Personal comercial _____
- j. Tecnología _____

37. ¿Qué carpintería industrial cree usted que posee un adecuado posicionamiento en el mercado objetivo?
_____ ¿Por qué? _____

38. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que manifiestan los clientes? ¿Y en qué porcentaje?

39. ¿Existe un proceso establecido para atender las sugerencias y quejas de los clientes?

- a. Si _____
- b. No _____

40. ¿Aplican actualmente una estrategia para conservar a los clientes?

- a. Si _____
- b. No _____ ¿Cuál? _____

41. ¿Aplican actualmente una estrategia para atraer nuevos clientes?

- a. Si _____
- b. No _____ ¿Cuál? _____

42. ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2



Encuesta dirigida a los clientes reales de Maderas de Calidad S.A.

Presentación: se realiza una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar el proyecto titulado: "Marketing directo para el posicionamiento de una carpintería industrial". Por lo que solicito de su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes. Muchas gracias.

Objetivo: recabar información de la situación actual de Maderas de Calidad S.A. con relación al marketing directo y aspectos organizacionales en general.

Instrucciones: marque con una "X" o responda según su criterio las interrogantes que se le presentan a continuación, las cuales permitirán realizar mejoras en la empresa Maderas de Calidad S.A. Sus respuestas son confidenciales y anónimas.

1. ¿Qué producto(s) de madera requiere para sus proyectos de construcción?

Puertas	_____	Mesa de comedor	_____
Ventanas	_____	Muebles de cocina	_____
Escaleras	_____	Mesas de noche	_____
Cielo Falso	_____	Mobiliario de baño	_____
Zócalo	_____	Vigas de madera	_____
Closets	_____	Trinchantes	_____
Repisas	_____	Otros	_____
¿Cuáles? _____			

2. ¿Qué medio considera efectivo para recibir información que le ayudará a decidir con que carpintería ejecutará su proyecto?

a. Referencias	_____
b. Internet	_____
c. Exhibiciones, exposiciones o ferias	_____
d. Medios escritos (revistas, periódicos y publicaciones referentes)	_____

3. Cuando le dicen: “carpintería industrial”... ¿cuál es el primer nombre que se le viene a su mente? _____
4. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha Maderas de Calidad S.A.?
- a. Buenos productos de madera _____
 - b. Atención personalizada _____
 - c. Diseños exclusivos _____
 - d. Bajos precios _____
 - e. Cumplimiento y rapidez en el trabajo _____
5. ¿Cree que Maderas de Calidad S.A., es la mejor opción para las constructoras – desarrolladoras?
- a. Si _____
 - b. No _____
6. ¿Qué considera necesario para que Maderas de Calidad S.A., se distinga y lo anime a escogerla entre otras carpinterías industriales?
- a. Personal operativo _____
 - b. Diversidad de producto _____
 - c. Servicio _____
 - d. Forma de distribución _____
 - e. Personal administrativo _____
 - f. Calidad _____
 - g. Personal directivo _____
 - h. Precio _____
 - i. Personal comercial _____
 - j. Tecnología _____
7. ¿Todos los productos de madera que ha requerido, se los ha proveído Maderas de Calidad S.A.?
- a. Si _____
 - b. No, solo algunos _____

8. Si su respuesta anterior es: "No, solo algunos" marque que otra empresa le ha proveído los productos y servicios en el área de carpintería que sus proyectos demandan

- a. Maderas Mundi _____
- b. Mefasa _____
- c. Quimex _____
- d. Carp Revi _____
- e. Mefax _____
- f. Maderas Saina _____
- g. Coderin _____

9. Establezca las técnicas que considera más adecuadas para que Maderas de Calidad S.A., se promueva

- a. Exposiciones _____
- b. Correo electrónico _____
- c. Catálogo _____
- d. Pagina web _____
- e. Ventas directas _____
- f. Telemercadeo _____
- g. Otros _____ Especificar: _____

10. ¿Cree usted que Maderas de Calidad S.A., actualmente aplica una comunicación efectiva con sus clientes, que le permita comprender, responder y anticiparse a sus necesidades?

- a. Si _____
- b. No _____

11. ¿Considera importante que Maderas de Calidad S.A., aplique una comunicación efectiva con sus clientes?

- a. Si _____
- b. No _____

12. ¿Por qué forma de correo es preferible que la empresa envíe información a sus clientes?

- a. Fax _____
- b. Correo de voz _____
- c. Carta física _____
- d. Correo electrónico _____

13. ¿Sería de utilidad para usted que Maderas de Calidad S.A., realizara un catálogo en forma digital o impresa?

- a. Catálogo impreso _____
- b. Catálogo en línea _____

14. ¿Qué tipo de información considera necesaria que Maderas de Calidad S.A., le comunique en una exposición o feria?

- a. Descripción de los procesos de producción _____
- b. Generalidades de la carpintería _____
- c. Maquinaria y tecnología _____
- d. Información de materias primas o servicio _____

15. ¿Buscaría información en Internet sobre carpinterías industriales?

- a. Si _____
- b. No _____

16. Si otra carpintería industrial me ofrece ventajas que actualmente no me ofrecen definitivamente cambiaría de carpintería

- a. Completamente de acuerdo _____
- b. De acuerdo _____
- c. Indiferente _____
- d. En desacuerdo _____
- e. Completamente en desacuerdo _____

17. ¿Cómo se siente con relación al producto y servicio que le ha brindado Maderas de Calidad S.A.?

- a. Totalmente satisfecho _____
- b. Satisfecho _____
- c. Indiferente _____
- d. Insatisfecho _____
- e. Totalmente insatisfecho _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3



Encuesta dirigida a los clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Presentación: se realiza una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar el proyecto titulado: "Marketing directo para el posicionamiento de una carpintería industrial". Por lo que solicito de su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes. Muchas gracias.

Objetivo: recabar información de la situación actual de Maderas de Calidad S.A. con relación al marketing directo y aspectos organizacionales en general.

Instrucciones: Marque con una "X" o responda según su criterio las interrogantes que se le presentan a continuación, las cuales permitirán obtener información importante para el estudio. Sus respuestas son confidenciales y anónimas.

1. ¿Qué producto(s) de madera requiere para sus proyectos de construcción?

Puertas	_____	Mesa de comedor	_____
Ventanas	_____	Muebles de cocina	_____
Escaleras	_____	Mesas de noche	_____
Cielo Falso	_____	Mobiliario de baño	_____
Zócalo	_____	Vigas de madera	_____
Closets	_____	Trinchantes	_____
Repisas	_____	Otros	_____
¿Cuáles?	_____		

2. ¿Qué medio considera efectivo para recibir información que le ayudará a decidir con que carpintería ejecutará su proyecto?

a. Referencias	_____
b. Internet	_____
c. Exhibiciones, exposiciones o ferias	_____
d. Medios escritos (revistas, periódicos y publicaciones referentes)	_____

3. Cuando le dicen: "carpintería industrial"... ¿cuál es el primer nombre que se le viene a su mente? _____
4. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha el nombre de la carpintería industrial que le provee actualmente?
- a. Buenos productos de madera _____
 - b. Atención personalizada _____
 - c. Diseños exclusivos _____
 - d. Bajos precios _____
 - e. Cumplimiento y rapidez en el trabajo _____
5. ¿Cree que la carpintería industrial que actualmente les provee, es la mejor opción para las constructoras-desarrolladoras?
- a. Si _____
 - b. No _____
6. ¿Qué considera necesario para que una carpintería industrial se distinga y lo anime a escogerla entre otras carpinterías industriales?
- a. Personal operativo _____
 - b. Diversidad de producto _____
 - c. Servicio _____
 - d. Forma de distribución _____
 - e. Personal administrativo _____
 - f. Calidad _____
 - g. Personal directivo _____
 - h. Precio _____
 - i. Personal comercial _____
 - j. Tecnología _____
7. ¿Ha escuchado de la carpintería industrial Maderas de Calidad S.A.?
- a. Si _____
 - b. No _____
8. ¿Si tuviese la oportunidad de utilizar los productos de Maderas de Calidad S.A. lo haría?
- a. Si _____
 - b. No _____

9. ¿Todos los productos de madera que ha requerido se los ha proveído la carpintería industrial que actualmente le provee?

- a. Si _____
- b. No, solo algunos _____

10. Si su respuesta anterior es: "No, solo algunos" marque que otra empresa le ha proveído los productos y servicios en el área de carpintería que sus proyectos demandan

- a. Maderas Mundi _____
- b. Mefasa _____
- c. Quimex _____
- d. Carp Revi _____
- e. Mefax _____
- f. Maderas Saina _____
- g. Coderin _____
- h. Maderas de Calidad S.A. _____

11. Establezca las técnicas que considera más adecuadas para que una carpintería industrial, se promueva

- a. Exposiciones _____
- b. Correo electrónico _____
- c. Catálogo _____
- d. Pagina web _____
- e. Ventas directas _____
- f. Telemarketing _____
- g. Otros _____ Especificar: _____

12. ¿Cree usted que la carpintería industrial que actualmente le provee aplica una comunicación efectiva con sus clientes, que le permita comprender, responder y anticiparse a sus necesidades?

- a. Si _____
- b. No _____

13. ¿Considera importante que una carpintería industrial aplique una comunicación efectiva con sus clientes?

- a. Si _____
- b. No _____

14. ¿Por qué forma de correo es preferible que una carpintería industrial envíe información a sus clientes?

- a. Fax _____
- b. Correo de voz _____
- c. Carta física _____
- d. Correo electrónico _____

15. ¿Sería de utilidad para usted que la carpintería industrial que le provee realizara un catálogo en forma digital o impresa?

- a. Catálogo impreso _____
- b. Catálogo en línea _____

16. ¿Qué tipo de información considera necesaria que una carpintería industrial le comunique en una exposición o feria?

- a. Descripción de los procesos de producción _____
- b. Generalidades de la carpintería _____
- c. Maquinaria y tecnología _____
- d. Información de materias primas o servicio _____

17. ¿Buscaría información en Internet sobre carpinterías industriales?

- a. Si _____
- b. No _____

18. Si una carpintería industrial le ofreciera ventajas que no le ofrecen actualmente ¿estaría usted de acuerdo en cambiar de carpintería?

- a. Completamente de acuerdo _____
- b. De acuerdo _____
- c. Indiferente _____
- d. En desacuerdo _____
- e. Completamente en desacuerdo _____

19. ¿Cómo se siente en relación al producto y servicio que le ha brindado su carpintería industrial?

- a. Totalmente satisfecho _____
- b. Satisfecho _____
- c. Indiferente _____
- d. Insatisfecho _____
- e. Totalmente insatisfecho _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4
Sección primera
Manual de Organización “Maderas de Calidad S.A.”

II. OBJETIVOS DEL MANUAL

Servir como un instrumento de apoyo, que defina y establezca los niveles jerárquicos, líneas de autoridad y responsabilidad, requeridos para el funcionamiento organizacional.

Definir, describir y ubicar los objetivos y funciones de cada puesto de trabajo para evitar sobrecargas de trabajo, duplicidad de funciones y conflictos inter-estructurales.

Identificar las líneas de comunicación a fin de lograr una adecuada interrelación entre las unidades administrativas, integrantes de la institución.

III. INFORMACIÓN GENERAL DEL MARCO ORGANIZATIVO Y LEGAL DE SISTEMA TÉCNICO DE CARPINTERÍA, S. A.

3.1 DEFINICIÓN

La empresa Sistema Técnico de Carpintería, S. A. es una empresa que fabrica artículos de madera como: puertas principales, puertas de paso, puertas de closet, zócalos, etc para constructoras-desarrolladoras.

3.2 BASE LEGAL

La empresa Maderas de Calidad S.A., fue constituida mediante escritura pública número treinta y uno, de fecha cuatro de febrero de mil novecientos noventa y uno. La inscripción definitiva consta en el expediente número 2463-1991, bajo el número 20249, folio 248, libro 94 de sociedades mercantiles.

3.3 ANTECEDENTES

La compañía surgió en el año 1991 para proveer bienes de madera que las empresas constructoras – desarrolladoras de edificios, condominios, hoteles y demás proyectos de construcción demandaban, por lo que al paso del tiempo manifestó un crecimiento acelerado, generando con esto la necesidad de que la carpintería artesanal se volviese industrial. Conforme Maderas de Calidad S.A., comenzó a desarrollarse en el mercado de una forma industrial ha mantenido un promedio de 35 clientes (constructoras – desarrolladoras) en su cartera, hasta la actualidad completando así una historia de servicio y producción ininterrumpidas. Sus instalaciones se encuentran localizadas en la 45 calle 18-58, zona 17 en la ciudad capital de Guatemala lugar donde se ubican sus oficinas administrativas, el departamento de ventas y producción.

3.4 MISIÓN

“Somos una empresa dedicada a la elaboración industrial de productos de madera en base a las necesidades, gustos y preferencias específicas de las compañías constructoras – desarrolladoras de edificios, condominios, hoteles y demás proyectos de construcción; proporcionando ambientes de oficina y vivienda, equipados con elementos de madera exclusivos, originales y de alta calidad”.

3.5 VISIÓN

“Obtener el reconocimiento a nivel nacional como la mejor empresa del área de carpintería industrial, brindando a sus clientes productos de carpintería, que puedan satisfacer sus necesidades específicas en una variedad más extensa de estilos, diseños y servicios”.

3.6 OBJETIVOS

- ✚ Proveer los productos de acuerdo a las especificaciones requeridas por los clientes para la creación de ambientes confortables.
- ✚ Mantener y mejorar los estándares de calidad en los productos y materias primas que se utilizan en la elaboración de los pedidos.
- ✚ Generar nuevas técnicas de carpintería mediante personal competente y condiciones adecuadas para la producción.
- ✚ Innovar constantemente los procesos administrativos y de servicio para mantener y elevar el grado de lealtad y satisfacción del mercado objetivo

3.7 FUNCIONES

- ✚ Elaborar mobiliario de madera en base a planos y diseños definidos.
- ✚ Transformar las materias primas que cumplan con los requerimientos de calidad.
- ✚ Estar a la vanguardia en los cambios de procesos productivos que mejoren la productividad.

3.8 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizacional de la planta de producción de Maderas de Calidad S.A., corresponde a un gráfico que indica los diferentes departamentos o unidades que conforman la entidad, así como también, la jerarquía, autoridad y relaciones entre cada una de las áreas de la empresa.

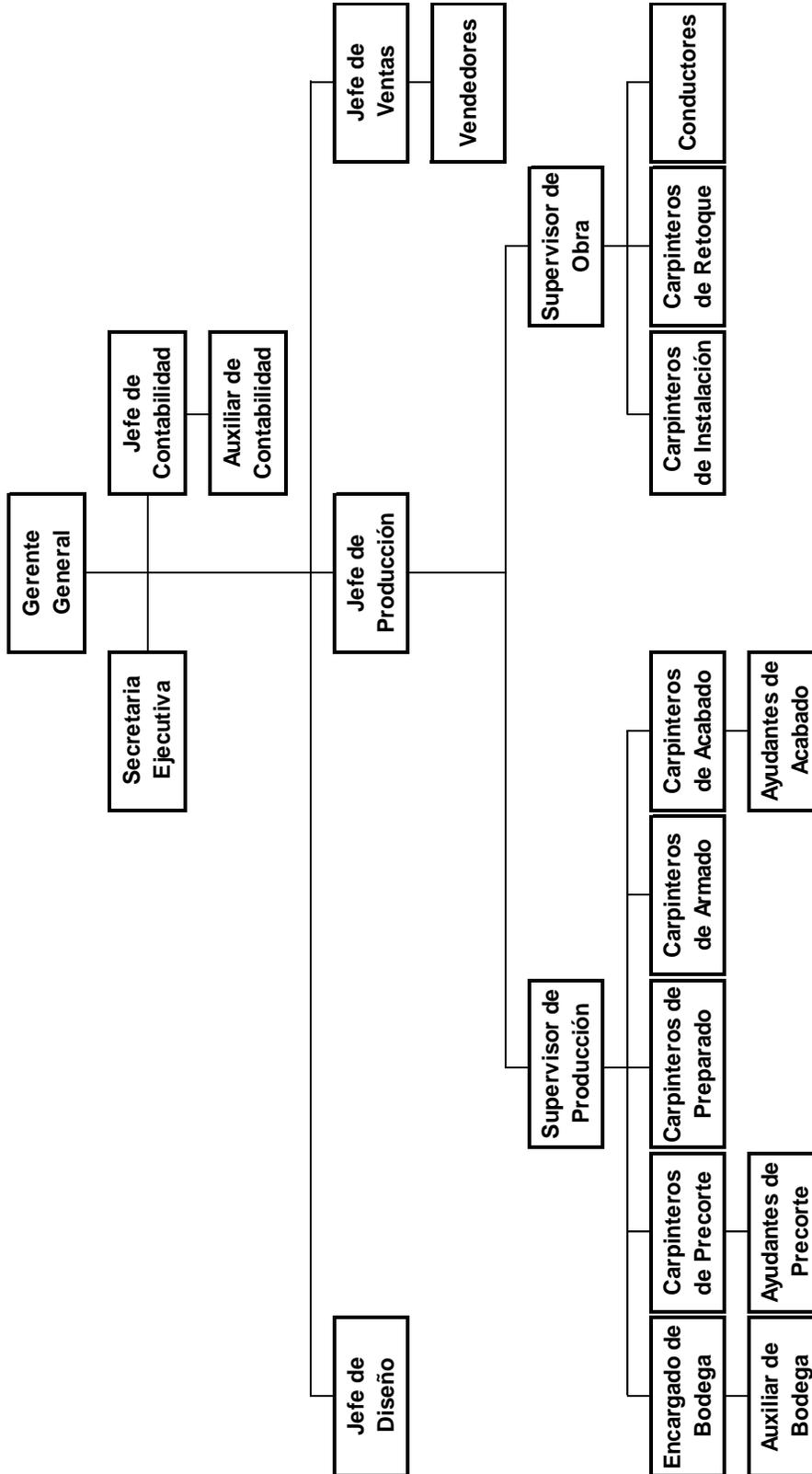
Las ventajas de un organigrama son las siguientes:

- ✚ Constituyen una fuente autorizada de consulta con fines de información.
- ✚ Indican la relación de jerarquía que guardan entre sí los principales órganos que integran una dependencia o entidad.
- ✚ Facilitan al personal el conocimiento de su ubicación y relaciones dentro de la organización.
- ✚ Refleja los diversos tipos de trabajo especializados.

Por lo cual se proponen los siguientes organigramas (departamental y nominal) para Maderas de Calidad S.A., los cuales demuestran la jerarquía existente de manera vertical debido a las órdenes de trabajo que se efectúan dentro de la misma.

Organigrama General

Maderas de Calidad S.A. (ESTA PAGINA VERLA EN ANEXO 6.4.1)



Elaborado por: Agustín Salvatierra

Octubre de 2009

Cuadro 1

Organización de la carpintería industrial Maderas de Calidad S.A.

Funciones administrativas	Puesto	No. de colaboradores
Gerencia	Gerente General	1
Gerencia	Secretaria Ejecutiva	1
Contabilidad	Jefe de Contabilidad	1
Contabilidad	Auxiliar de Contabilidad	1
Ventas	Jefe de Ventas	1
Ventas	Vendedor	2
Diseño	Jefe de Diseño	1
Producción	Jefe de Producción	1
Producción	Supervisor de Producción	1
Producción	Encargado de Bodega	1
Producción	Auxiliar de Bodega	1
Producción	Carpintero de Precorte	7
Producción	Ayudante de Precorte	3
Producción	Carpintero de Preparado	4
Producción	Carpintero de Armado	7
Producción	Carpintero de Acabado	7
Producción	Ayudante de Acabado	3
Producción	Supervisor de Obra	1
Producción	Carpintero de Instalación	9
Producción	Carpintero de Retoque	3
Producción	Conductores	4
5 departamentos	21 puestos	60 colaboradores

Elaborado por: Agustín Salvatierra

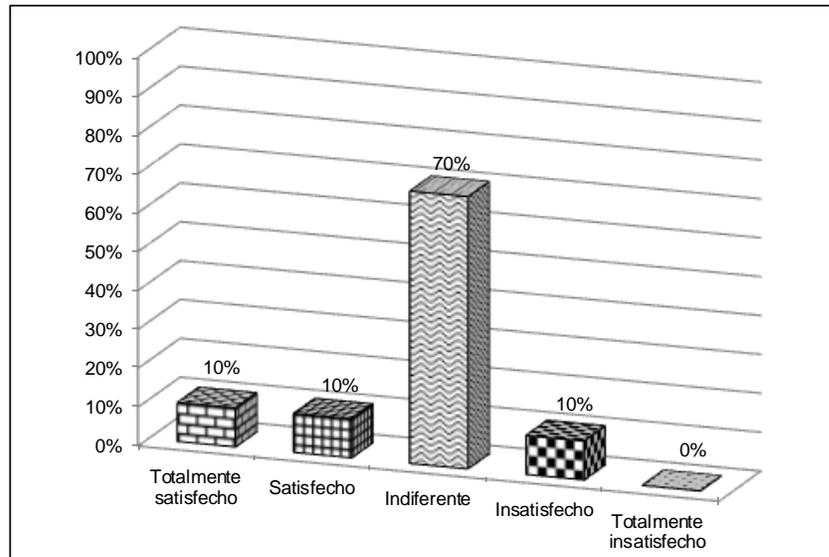
Octubre de 2009

Anexo 5

Vaciado de datos de encuesta clientes potenciales

Gráfica 1

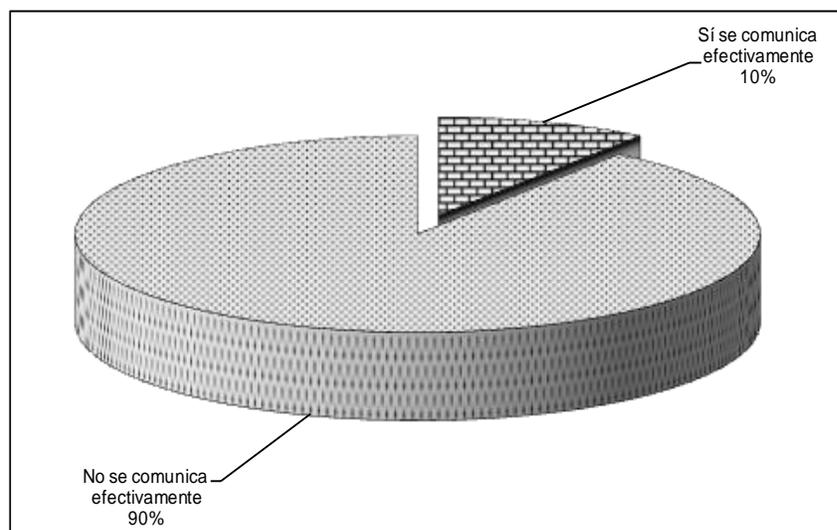
Grado de satisfacción con el producto otorgado según el cliente potencial



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

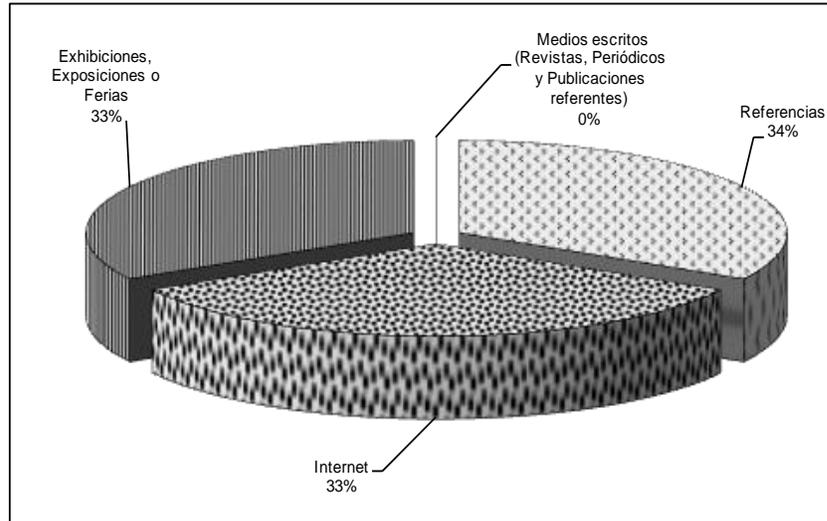
Gráfica 2

Criterio sobre la comunicación externa efectiva según el cliente potencial



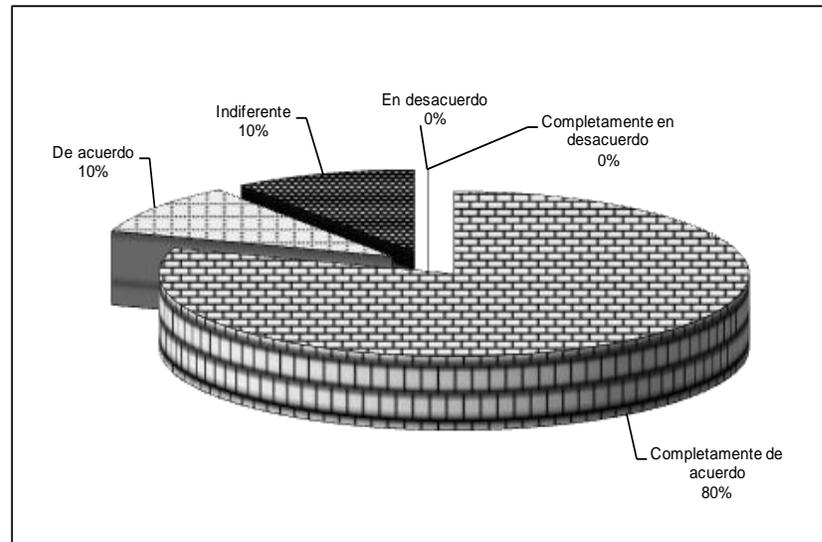
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Gráfica 3
Preferencia de medios que apoyan la toma de decisiones según el cliente potencial



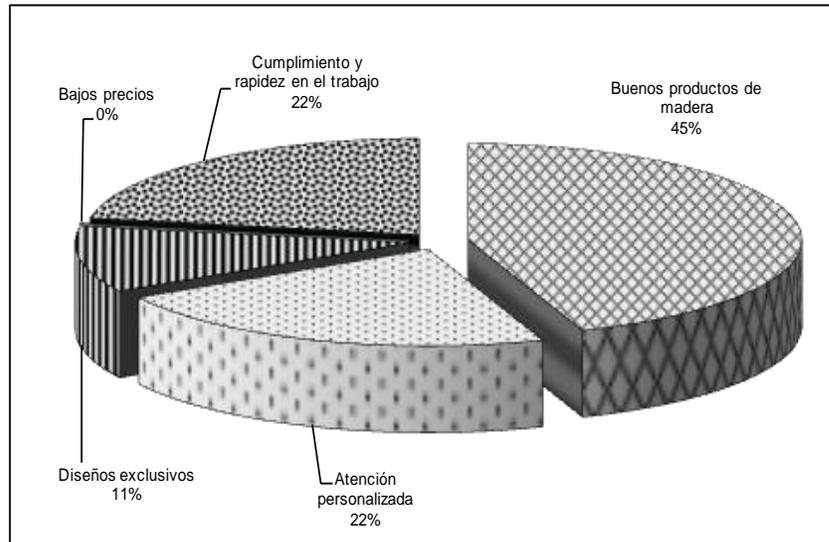
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
 Base: 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Gráfica 4
Actitud de cambio al ofrecer más beneficios según cliente potencial



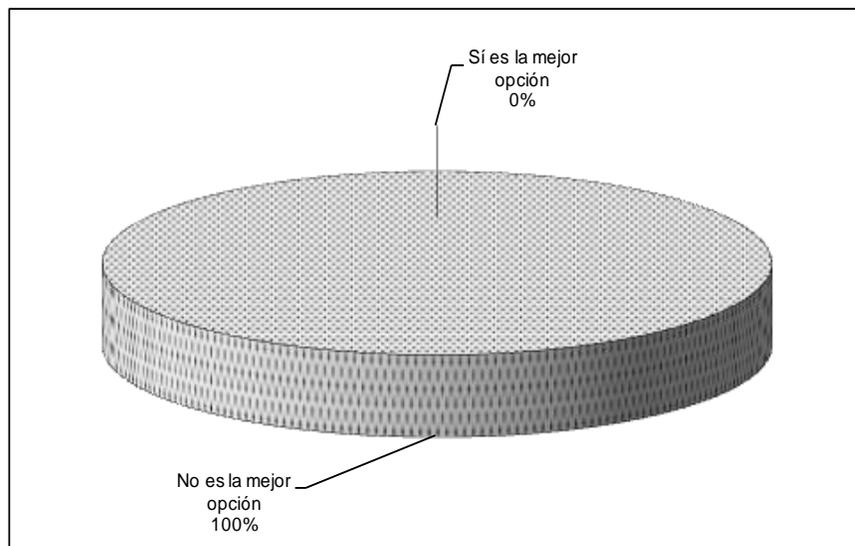
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
 Base: 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Gráfica 5
Posicionamiento de la carpintería industrial que les provee según el cliente potencial



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Gráfica 6
Consideración de Maderas de Calidad S.A. como la mejor opción según el cliente potencial



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.
Base: 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Tabla 1
Conocimientos generales según clientes potenciales

Los clientes potenciales...	Variables	
	Si	No
Saben de la existencia de Maderas de Calidad S.A.	100%	0%
Alguna vez han participado con Maderas de Calidad S.A.	100%	0%
Solo tienen un proveedor de producto maderero	0%	100%

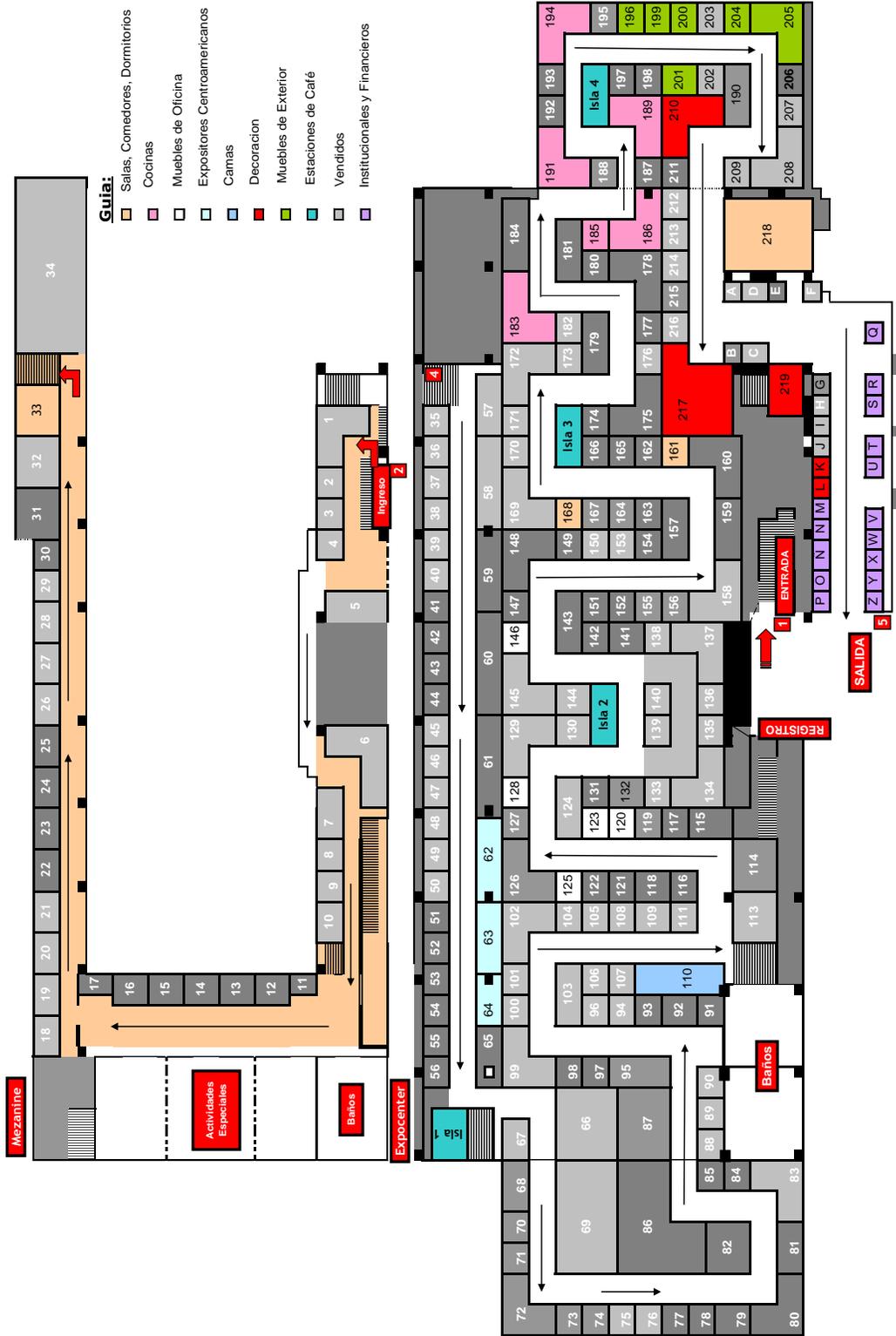
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo marzo de 2009.

Base: 10 clientes potenciales de Maderas de Calidad S.A.

Anexo 6 Cotización Expomueble

MEDIDAS STANDS 10

#	m ²	Inversión	#	m ²	Inversión	#	m ²	Inversión	#	m ²	Inversión	#	m ²	Inversión	Bazares	m ²	Inversión
1	27	Q26,244.00	47	9	Q8,748.00	93	9	Q8,748.00	139	9	Q8,748.00	185	9	Q8,748.00	A	4	Q3,888.00
2	9	Q8,748.00	48	9	Q8,748.00	94	9	Q8,748.00	140	9	Q8,748.00	186	27	Q26,244.00	B	4	Q3,888.00
3	9	Q8,748.00	49	9	Q8,748.00	95	15	Q14,580.00	141	12	Q11,664.00	187	9	Q8,748.00	C	6	Q5,832.00
4	9	Q8,748.00	50	9	Q8,748.00	96	9	Q8,748.00	142	9	Q8,748.00	188	9	Q8,748.00	D	6	Q5,832.00
5	21	Q20,412.00	51	9	Q8,748.00	97	9	Q8,748.00	143	18	Q17,496.00	189	27	Q26,244.00	E	4	Q3,888.00
6	36	Q34,992.00	52	9	Q8,748.00	98	9	Q8,748.00	144	12	Q11,664.00	190	18	Q17,496.00	F	4	Q3,888.00
7	15	Q14,580.00	53	9	Q8,748.00	99	27	Q26,244.00	145	27	Q26,244.00	191	27	Q26,244.00	G	4	Q3,888.00
8	9	Q8,748.00	54	9	Q8,748.00	100	9	Q8,748.00	146	9	Q8,748.00	192	9	Q8,748.00	H	4	Q3,888.00
9	9	Q8,748.00	55	9	Q8,748.00	101	9	Q8,748.00	147	9	Q8,748.00	193	9	Q8,748.00	I	4	Q3,888.00
10	12	Q11,664.00	56	9	Q8,748.00	102	27	Q26,244.00	148	27	Q26,244.00	194	27	Q26,244.00	J	4	Q3,888.00
11	6	Q5,832.00	57	18	Q17,496.00	103	18	Q17,496.00	149	9	Q8,748.00	195	9	Q8,748.00	K	4	Q3,888.00
12	12	Q11,664.00	58	21	Q20,412.00	104	9	Q8,748.00	150	9	Q8,748.00	196	9	Q8,748.00	L	4	Q3,888.00
13	12	Q11,664.00	59	21	Q20,412.00	105	9	Q8,748.00	151	9	Q8,748.00	197	9	Q8,748.00			
14	12	Q11,664.00	60	27	Q26,244.00	106	9	Q8,748.00	152	9	Q8,748.00	198	9	Q8,748.00			
15	12	Q11,664.00	61	21	Q20,412.00	107	9	Q8,748.00	153	9	Q8,748.00	199	9	Q8,748.00			
16	12	Q11,664.00	62	21	Q20,412.00	108	9	Q8,748.00	154	9	Q8,748.00	200	9	Q8,748.00			
17	8	Q7,776.00	63	21	Q20,412.00	109	9	Q8,748.00	155	9	Q8,748.00	201	12	Q11,664.00			
18	12	Q11,664.00	64	12	Q11,664.00	110	24	Q23,328.00	156	9	Q8,748.00	202	9	Q8,748.00			
19	12	Q11,664.00	65	12	Q11,664.00	111	9	Q8,748.00	157	18	Q17,496.00	203	9	Q8,748.00			
20	12	Q11,664.00	66	49	Q47,628.00				158	24	Q23,328.00	204	9	Q8,748.00			
21	12	Q11,664.00	67	12	Q11,664.00	113	25	Q24,300.00	159	15	Q14,580.00	205	27	Q26,244.00			
22	12	Q11,664.00	68	15	Q14,580.00	114	25	Q24,300.00	160	24	Q23,328.00	206	9	Q8,748.00			
23	12	Q11,664.00	69	77	Q74,844.00	115	12	Q11,664.00	161	9	Q8,748.00	207	9	Q8,748.00			
24	12	Q11,664.00	70	9	Q8,748.00	116	9	Q8,748.00	162	9	Q8,748.00	208	27	Q26,244.00			
25	12	Q11,664.00	71	9	Q8,748.00	117	9	Q8,748.00	163	9	Q8,748.00	209	9	Q8,748.00			
26	12	Q11,664.00	72	27	Q26,244.00	118	12	Q11,664.00	164	9	Q8,748.00	210	30	Q29,160.00			
27	12	Q11,664.00	73	9	Q8,748.00	119	9	Q8,748.00	165	9	Q8,748.00	211	9	Q8,748.00			
28	12	Q11,664.00	74	9	Q8,748.00	120	9	Q8,748.00	166	9	Q8,748.00	212	9	Q8,748.00			
29	9	Q8,748.00	75	9	Q8,748.00	121	9	Q8,748.00	167	9	Q8,748.00	213	9	Q8,748.00			
30	9	Q8,748.00	76	9	Q8,748.00	122	9	Q8,748.00	168	9	Q8,748.00	214	9	Q8,748.00			
31	25	Q24,300.00	77	9	Q8,748.00	123	9	Q8,748.00	169	27	Q26,244.00	215	9	Q8,748.00			
32	25	Q24,300.00	78	9	Q8,748.00	124	18	Q17,496.00	170	9	Q8,748.00	216	9	Q8,748.00			
33	25	Q24,300.00	79	12	Q11,664.00	125	9	Q8,748.00	171	9	Q8,748.00	217	62	Q60,264.00			
34	102	Q99,144.00	80	27	Q26,244.00	126	27	Q26,244.00	172	27	Q26,244.00	218	63	Q61,236.00			
35	9	Q8,748.00	81	15	Q14,580.00	127	9	Q8,748.00	173	9	Q8,748.00	219	20	Q19,440.00			
36	9	Q8,748.00	82	25	Q24,300.00	128	9	Q8,748.00	174	9	Q8,748.00						
37	9	Q8,748.00	83	27	Q26,244.00	129	27	Q26,244.00	175	27	Q26,244.00						
38	9	Q8,748.00	84	9	Q8,748.00	130	12	Q11,664.00	176	9	Q8,748.00						
39	9	Q8,748.00	85	9	Q8,748.00	131	9	Q8,748.00	177	9	Q8,748.00						
40	9	Q8,748.00	86	86	Q83,592.00	132	12	Q11,664.00	178	27	Q26,244.00						
41	9	Q8,748.00	87	42	Q40,824.00	133	9	Q8,748.00	179	18	Q17,496.00						
42	9	Q8,748.00	88	9	Q8,748.00	134	27	Q26,244.00	180	9	Q8,748.00						
43	9	Q8,748.00	89	9	Q8,748.00	135	9	Q8,748.00	181	18	Q17,496.00						
44	9	Q8,748.00	90	9	Q8,748.00	136	9	Q8,748.00	182	9	Q8,748.00						
45	9	Q8,748.00	91	9	Q8,748.00	137	27	Q26,244.00	183	30	Q29,160.00						
46	9	Q8,748.00	92	12	Q11,664.00	138	9	Q8,748.00	184	21	Q20,412.00						





Anexo 7

Cotización feria de la construcción

Feria Internacional de la Construcción

TARIFAS ESPACIOS DE EXHIBICIÓN

Tipo de Stand	Dimensión	Mts.2	Inversión
Stand Clásico	3*3	9	12,500.00
Stand doble (Salón 8)	6*3	18	24,500.00
Stand en "L" frente de 3*3	Esquina	27	31,250.00
Área intermedia salones 8 y 9	6*8	48	32,500.00
Islas en salón 6			
Exclusivo Financiamiento bancario y leasing	6*6*6*6	36	30,500.00
Mini islas en salón 6	4*4	16	22,500.00
Stands gran dimensión en salón 6			
Exclusivo vehículos	7*12	84	15,900.00
Islas Plazoleta Central			
Exclusivo maquinaria pesada	Según dimensión de la isla	300.00	M ²

DESCUENTOS APLICABLES

Descuento	Descripción
5 %	Asociado activo a CGC y gremiales.
5 %	Pago al contado (2 días hábiles para trámite de cheque) No aplica para pagos con tarjetas de debito ó crédito.

Formas de Pago:

1. Cheque a nombre de Cámara Guatemalteca de la Construcción
2. Depósito bancario
3. Tarjetas de crédito ó débito, de Visa

Un evento de:

Nota: Los espacios de exhibición pueden ser reservados a través de una solicitud de la empresa por escrito, por un periodo máximo de 3 días hábiles

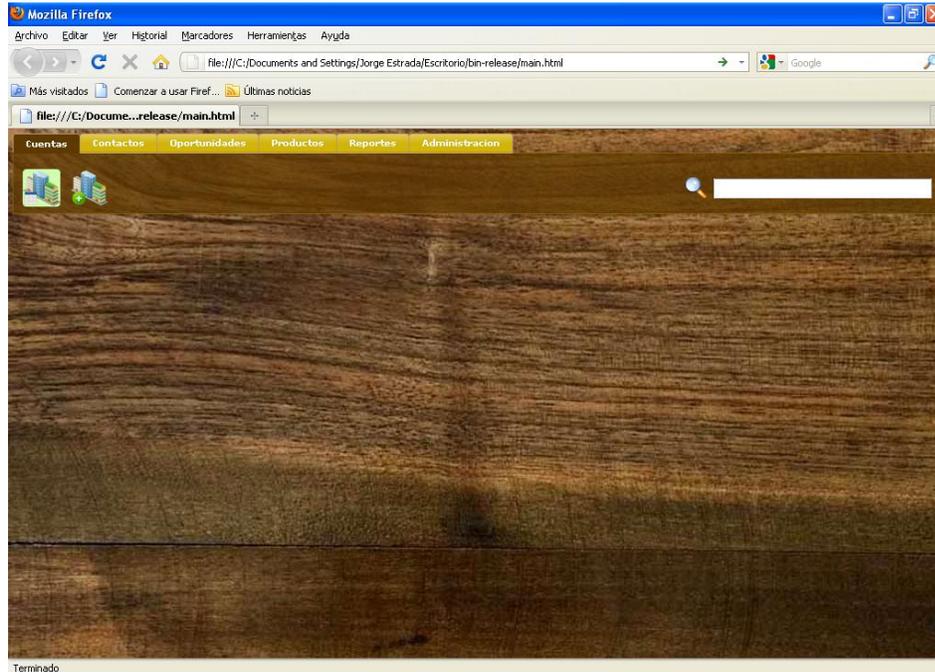
Consulte espacios disponibles en www.construguate.co



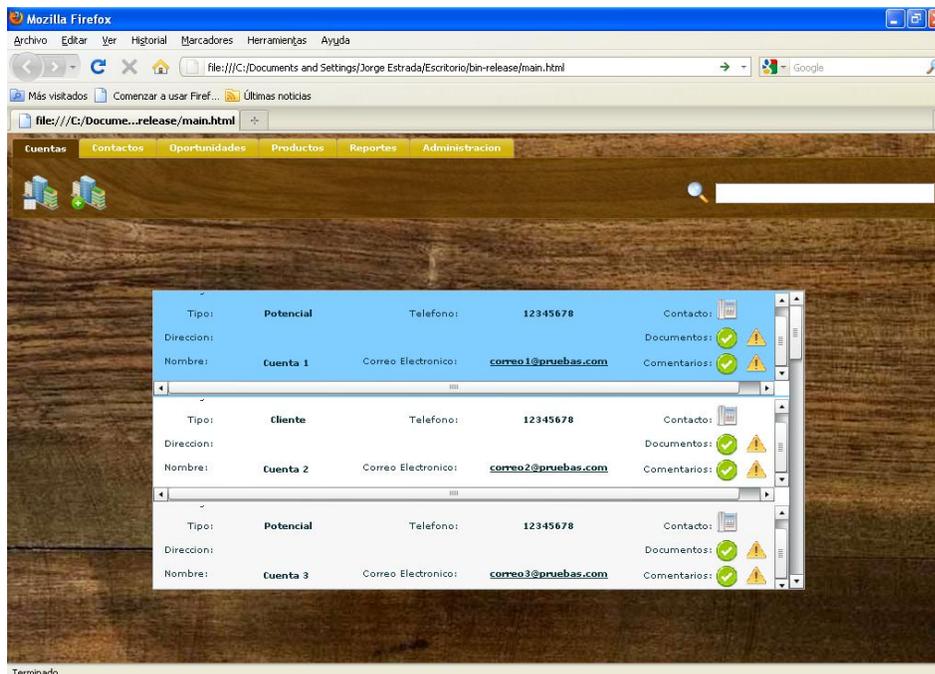
Anexo 8

Diseño propuesta de base de datos

Base de datos (página pivote)



Base de datos (listado de cuentas)



Base de datos (creación y seguimiento de contactos)

Mozilla Firefox

file:///C:/Documents and Settings/Jorge Estrada/Esitorio/bin-release/main.html

file:///C:/Docume...release/main.html

Fecha Registro: 00/00/0000 Prioridad: **Seleccione** Estado: [Estado] Estado de Pago: [Estado_Pago] Codigo: 0000

Cuenta: **Seleccione Cuenta**

Jefe Superior: **Seleccione Jefe Superior**

Nombre: [Nombre]

Apellidos: [Apellidos]

Edad: [Edad]

Genero: **Masculino**

Estado Civil: **Soltero**

Fecha Nacimiento: **01** | **Enero** | **2010**

Puesto: [Puesto]

NIT: [NIT]

Contacto de Facturacion

Departamento: **Seleccione Departamento**

Municipio: **Seleccione Municipio**

Zona: 0

Direccion: [Direccion]

Contacto de Entrega

Tipo de Contacto:

Correo Electronico:

Tipo	Correo Electronico

Telefono:

Tipo	Numero

Necesidad Futura:

Coibzaciones:

Horario Contacto:

Dia Inicio	Dia Fin	Hora Inicio	Hora Fin

Terminado

Base de datos (oportunidades nuevas)

Mozilla Firefox

file:///C:/Documents and Settings/Jorge Estrada/Esitorio/bin-release/main.html

file:///C:/Docume...release/main.html

Cuentas **Contactos** Oportunidades Productos Reportes Administracion

Tipo:	Potencial	Telefono:	12345678	Contacto:	
Direccion:				Documentos:	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nombre:	Cuenta 1	Correo Electronico:	correo1@pruebas.com	Comentarios:	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tipo:	Cliente	Telefono:	12345678	Contacto:	
Direccion:				Documentos:	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nombre:	Cuenta 2	Correo Electronico:	correo2@pruebas.com	Comentarios:	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tipo:	Potencial	Telefono:	12345678	Contacto:	
Direccion:				Documentos:	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nombre:	Cuenta 3	Correo Electronico:	correo3@pruebas.com	Comentarios:	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Terminado

Base de datos (creación y seguimiento oportunidades nuevas)

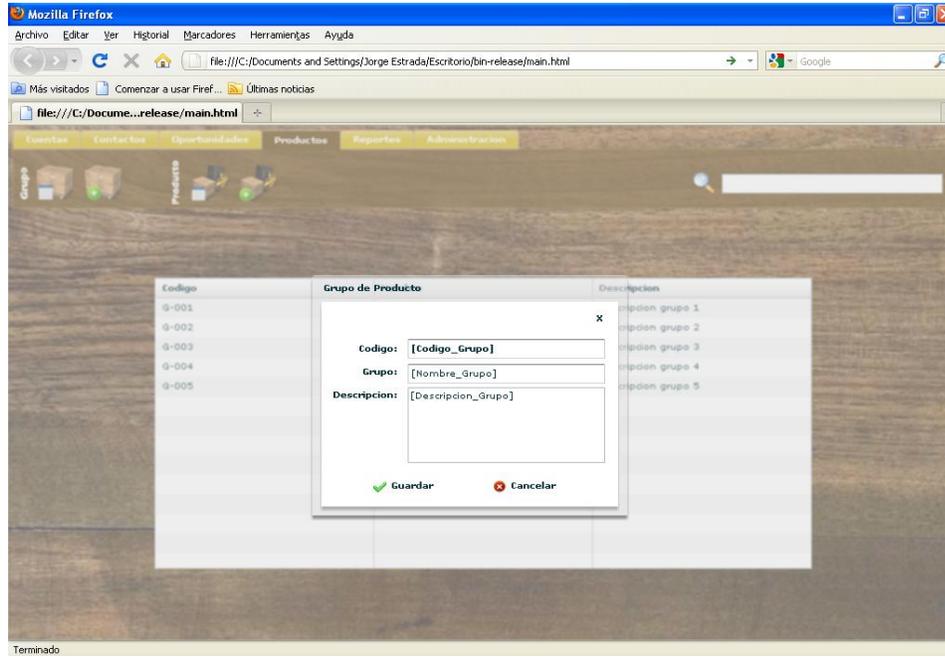
Terminado

Base de datos (grupos de productos y subproductos)

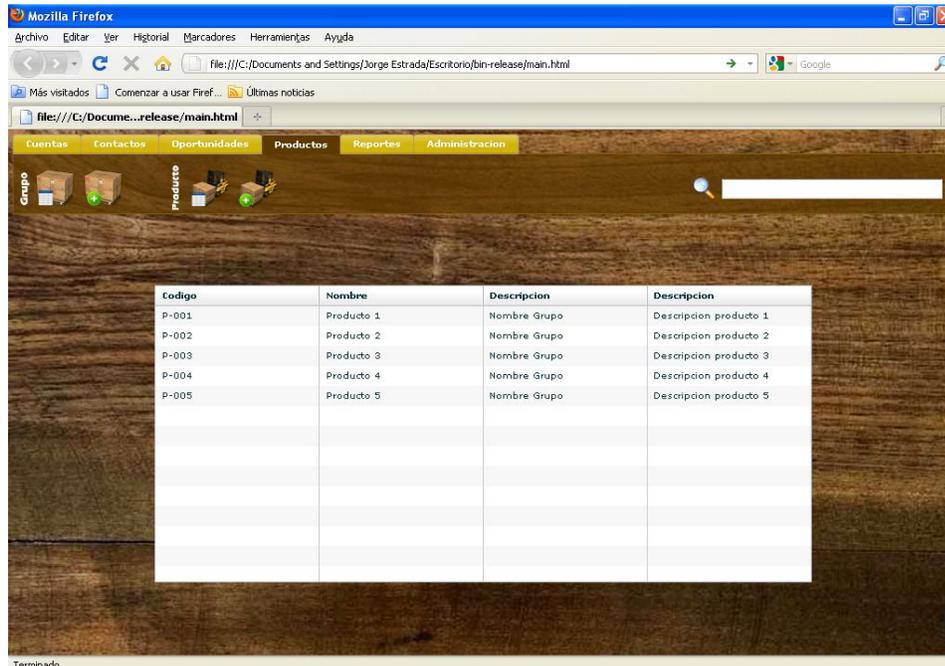
Terminado

Codigo	Nombre	Descripcion
G-001	Grupo 1	Descripcion grupo 1
G-002	Grupo 2	Descripcion grupo 2
G-003	Grupo 3	Descripcion grupo 3
G-004	Grupo 4	Descripcion grupo 4
G-005	Grupo 5	Descripcion grupo 5

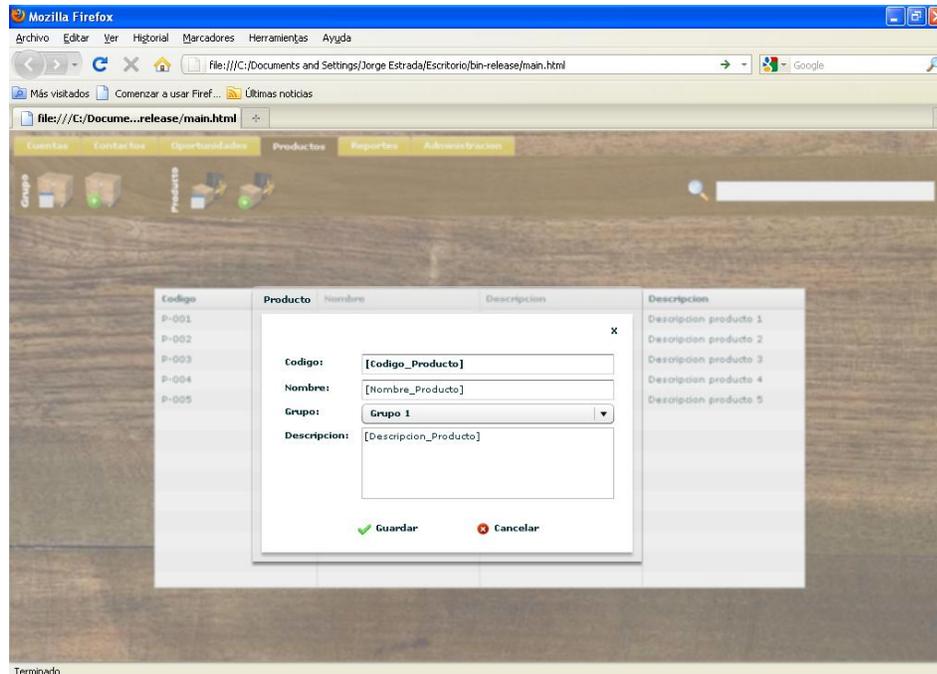
Base de datos (creación de grupos de productos y subproductos)



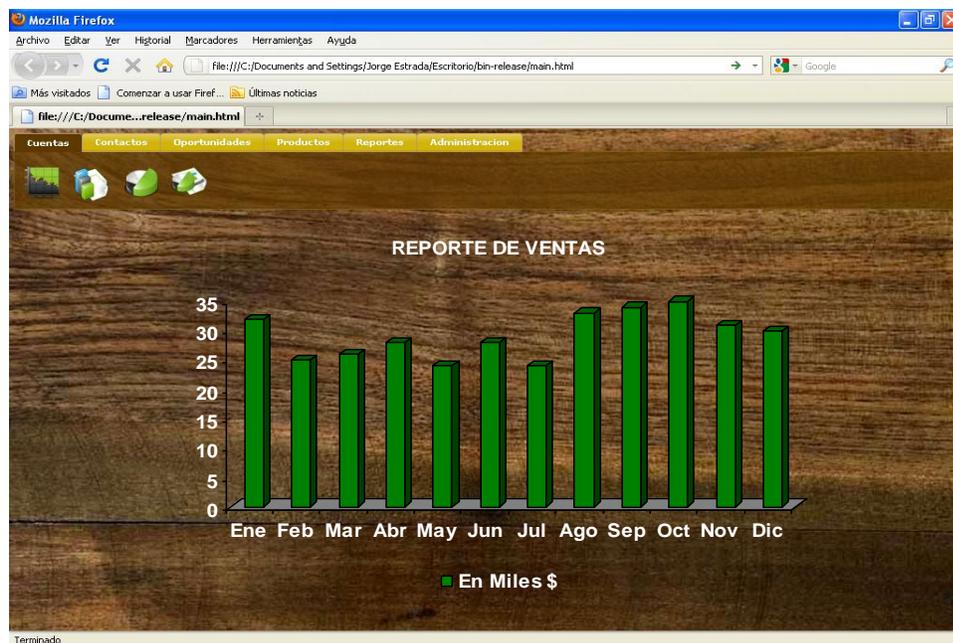
Base de datos (productos y subproductos)



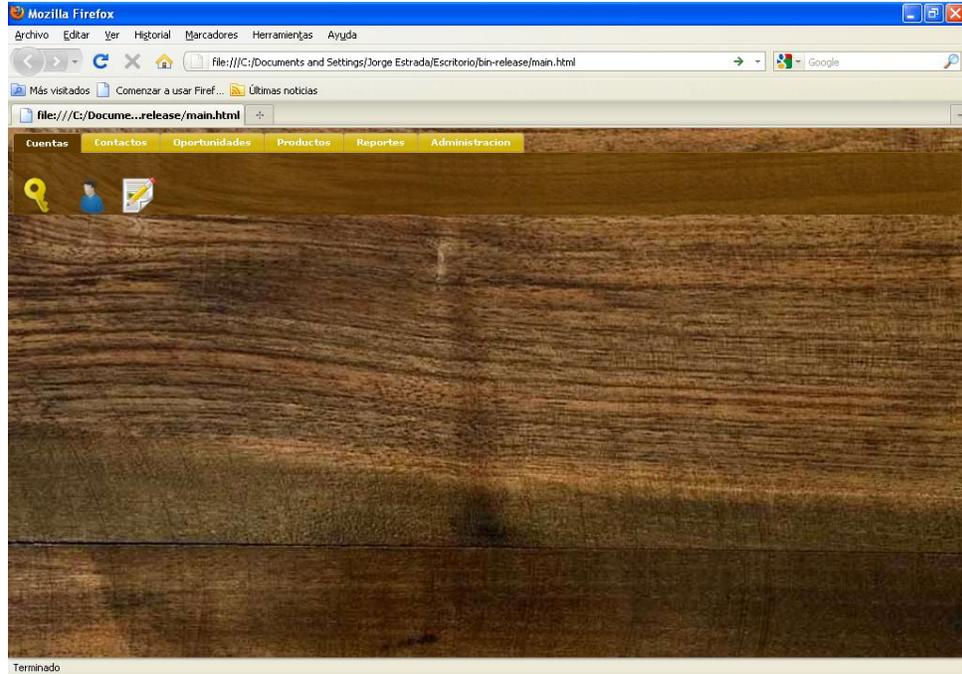
Base de datos (creación de productos y subproductos)



Base de datos (reporte de ventas)



Base de datos (contraseña, usuarios y encuestas)



Anexo 9

Diseño propuesta de correo electrónico

¿Necesitas lo mejor en madera?

Entonces...

¡NOS NECESITAS!

Con base a sus necesidades, gustos y preferencias le proporcionamos elementos en madera exclusivos, originales y de alta calidad.



CONTÁCTENOS:

Teléfono: 24247587

Fax 24247489

Dirección: 45 calle 18-58, zona 7
Guatemala C.A.

www.maderasdecualidad.com.gt

MADERAS DE CALIDAD S.A.

“Nuestros productos... los mejores”

Anexo 10
Diseño propuesta de catálogo



PUERTAS

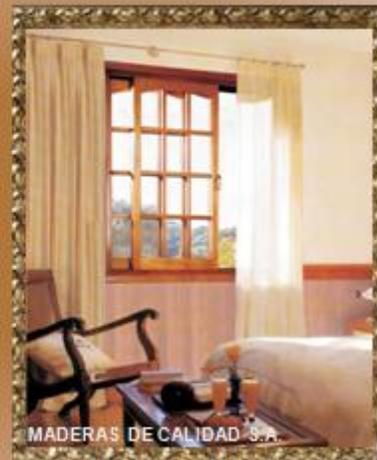


MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"



VENTANAS



MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"

MESAS



MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"



Maderas de Calidad



Maderas de Calidad



Maderas de Calidad S.A.



Maderas de Calidad S.A.

SILLAS



"Nuestros productos... los mejores"

REPISAS



"Nuestros productos... los mejores"

ESCALERAS



"Nuestros productos... los mejores"

CIELO FALSO



MADERAS DE CALIDAD S.A.



"Nuestros productos... los mejores"

ZÓCALOS



MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"

TRINCHANTES

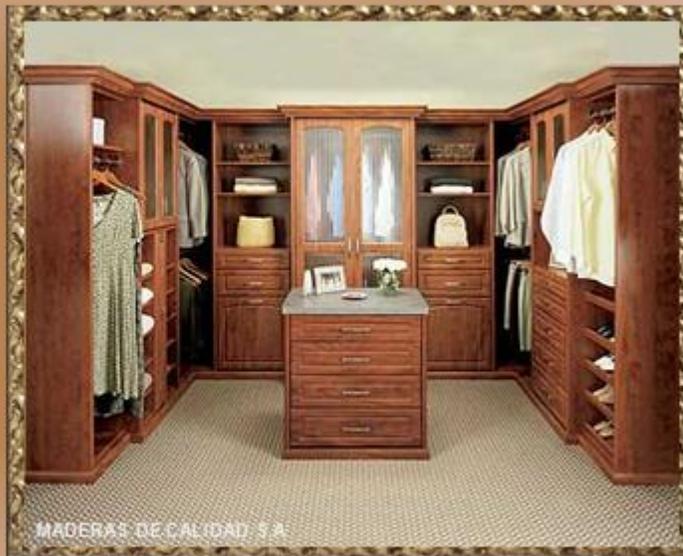


MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"



CLOSETS



MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"

COCINAS



MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"



Contáctanos

Teléfono: 24247587
Fax: 24247483
Dirección: 45 calle 18-58, zona 7
Guatemala C.A.

www.maderasdecalidad.com.gt

MADERAS DE CALIDAD S.A.

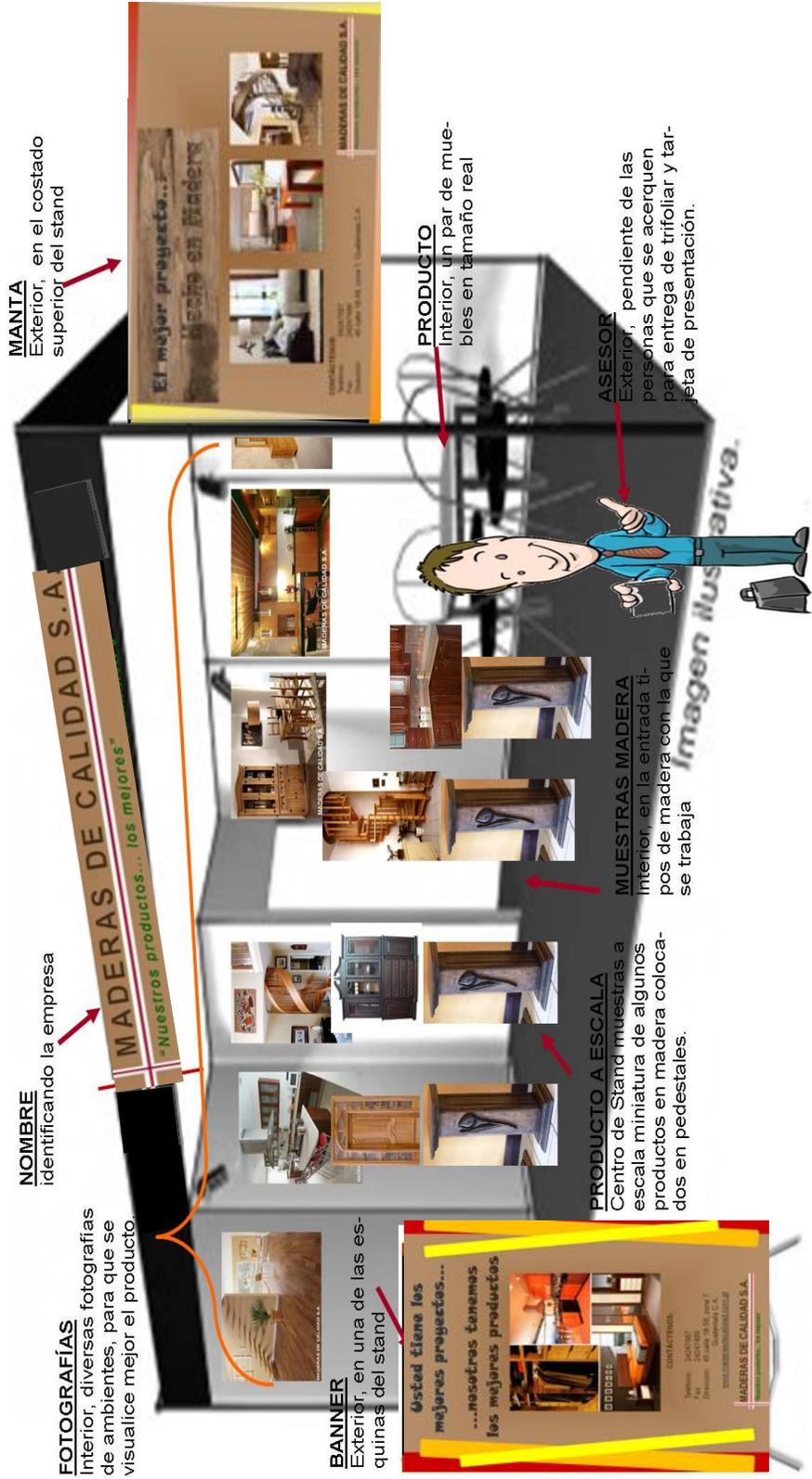
"Nuestros productos... los mejores"

2011

Anexo 11

Propuesta para mercadeo de kiosco

PROTOTIPO DE STAND



Propuesta trifoliar tiro mercadeo de kiosco

<p>En ocasiones su creatividad en madera...</p> <p><i>¿ha sido una limitante para el éxito de sus proyectos?...</i></p>  <p>¡Con Maderas de Calidad S.A. asegura su éxito!</p> <p><i>Atrévase a imaginar... compártanoslo... y no dudamos que... su creatividad y los mejores productos de Maderas de Calidad S. A... No solo resultará para usted en un proyecto exitoso, Sino en un; ¡Único e incomparable proyecto de éxito!</i></p>	<p>CONTÁCTENOS:</p> <p>Maderas de Calidad S.A.</p> <p>Teléfono: 24247587 Fax: 24247489 Dirección: 45 calle 18-58, zona 7 Guatemala C.A.</p> <p>Sitio Web: www.maderasdecalidad.com.gt</p> <p>Correo Electrónico: maderasdecalidad@md.com.gt</p> <p>Con gusto recibiremos sus...</p> <p>Cotizaciones Comentarios Ideas</p>	<p>MADERAS DE CALIDAD S.A.</p> <p><i>"Nuestros productos... los mejores"</i></p> <p>No hay nada como <i>imaginar</i> para crear futuro, ya que lo que hoy es utopía será realidad mañana.</p>
--	---	--

Propuesta trifoliar retro mercadeo de kiosco

MADERAS DE CALIDAD S.A.
"Nuestros productos... los mejores"

Misión:

Somos una empresa dedicada a la elaboración industrial de productos de madera en base a las necesidades, gustos y preferencias específicas de las compañías constructoras de edificios y mobiliarias principalmente; proporcionando ambientes de oficina y vivienda equipados con elementos de madera exclusivos, originales y de alta calidad.

Visión:

Constituirse en el área de carpintería industrial, como la empresa con mayor solidez y reconocimiento a nivel nacional brindando a sus clientes productos de carpintería, que puedan satisfacer sus necesidades específicas en una variedad más extensa de estilos, diseños y servicios.

Maderas de Calidad S.A.

Maderas de Calidad S.A., ofrece plasmar su creatividad en los mejores productos como:

- Puertas
- Ventanas
- Escaleras
- Cielo Falso
- Zócalo
- Trinchantes
- Closets
- Mobiliario de cocina
- Mesas de Noche
- Mobiliario de baño
- Mesas
- Repisas
- Sillas

Propuesta manta mercadeo de kiosco

**¿Necesitas lo mejor en madera?
Entonces...
¡¡¡¡¡NOS NECESITAS!**



CONTÁCTENOS:

Teléfono: 24247587

Fax : 24247489

Dirección: 45 calle 18-58, zona 7, Guatemala C.A.

MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"

Anexo 12

Diseño propuesta de sitio en la red



Productos & Servicios - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

file:///C:/Documents and Settings/Irma Zeceña/Escritorio/TESIS 2011 ultima Versión/TESIS CONSOLIDAD

Más visitados Comenzar a usar Firef... Últimas noticias

pdfforge explore with YAHOO! SEARCH Search PDFCreator eBay Amazon Options*

Productos & Servicios

MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"

- Página principal
- Nuestra Empresa
- Productos & Servicios**
- Contactenos
- Boletín

MADERAS DE CALIDAD pone a su disposición los siguientes productos en madera y su respectiva instalación.

- [Puertas](#)
- [Ventanas](#)
- [Escaleras](#)
- [Cielo falso](#)
- [Zócalo](#)
- [Trinchantes](#)
- [Closets](#)
- [Mobiliario de cocina](#)
- [Mobiliario de baño](#)
- [Vigas de madera](#)
- [Mesas](#)
- [Repisas](#)
- [Sillas](#)
- [Otros](#)

Pregunte por diseños y productos generados específicamente para sus necesidades.

Gracias a la experiencia y profesionalismo que posee MADERAS DE CALIDAD, usted puede poner los diseños que desee en cualquiera de los anteriores productos.

En maderas como:

Teléfono:(502) 2424-7587 / Fax:(502) 2424-7489
info@maderasdecalidad.com.gt

Terminado

Contáctenos - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

file:///C:/Documents and Settings/Irma Zeceña/Escritorio/TESIS 2011 ultima Versión/TESIS CONSOLIDAD

Más visitados Comenzar a usar Firef... Últimas noticias

pdfforge explore with YAHOO! SEARCH Search PDFCreator eBay Amazon Options*

Contáctenos

MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"

Página principal

Nuestra Empresa

Productos & Servicios

Contáctenos

Boletín

Favor de llenar el siguiente formulario

NOMBRE:

TELÉFONO:

DOMICILIO:

CIUDAD:

E-MAIL:

QUEJA / SUGERENCIA / COMENTARIO:

CONTÁCTENOS O VISITÉENOS EN:
 Teléfono:(502) 2424-7587 Fax:(502) 2424-7489
 Dirección: 45 calle 18-58, zona 17 Guatemala C.A.
 info@maderasdecabilidad.com.gt

Teléfono:(502) 2424-7587 / Fax:(502) 2424-7489
 info@maderasdecabilidad.com.gt

Terminado

Boletín - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

file:///C:/Documents and Settings/Irma Zeceña/Escritorio/TESIS 2011 ultima Versión/TESIS CONSOLIDAD

Más visitados Comenzar a usar Firef... Últimas noticias

pdfforge explore with YAHOO! SEARCH Search PDFCreator eBay Amazon Options

Boletín

MADERAS DE CALIDAD S.A.

"Nuestros productos... los mejores"

Página principal

Nuestra Empresa

Productos & Servicios

Contactenos

Boletín

Enero 2010

MADERAS DE CALIDAD es una empresa que permite que usted planifique, sea creativo y diseñe su propio estilo.

MADERAS DE CALIDAD S.A. como una empresa que cambia y evoluciona según las necesidades de los clientes actualmente se esta implementando estrategias que le permitan aplicar una comunicación personalizada para conocer de una mejor forma los gustos y preferencias de sus clientes , asegurando así su satisfacción.

Teléfono:(502) 2424-7587 / Fax:(502) 2424-7489
 info@maderasdecalidad.com.gt

Terminado

Anexo 13

Propuesta de programa de capacitación: marketing directo para el posicionamiento de Maderas de Calidad S.A.

Abarca la capacitación al personal en las técnicas de marketing directo para el posicionamiento y establece los objetivos y las guías de capacitación que se estarán ejecutando en Maderas de Calidad S.A.

a. Capacitación en posicionamiento

Integrará y preparará a los colaboradores en el tema de posicionamiento.

Tabla 1
Guía de capacitación estrategia de posicionamiento

DETALLE	Tema: “Estrategia de posicionamiento: Nuestros productos... los mejores”
Descripción	Comunicación de los conocimientos generales de posicionamiento e información de las herramientas que se aplicarán (marketing directo).
Objetivo de la capacitación	Integrar el recurso humano bajo los mismos ideales logrando que se establezca plena confianza en la estrategia por aplicar asumiendo un compromiso empresarial.
Metodología	Conferencia y estudio de casos.
Inversión	Por participante Q. 100.00
Pago	100% del costo total, antes de iniciar el curso.
Facilitador	Experto en desarrollo de estrategias posicionamiento
Grupo	9 personas.
Fecha	5 días – primera semana, mes 3
Duración	5 horas (1 diaria)
Horario	8:00 – 9:00 lunes a viernes.
Dirigido a	Copropietarios (2), gerente general (1), jefe de contabilidad (1), auxiliar de contabilidad (1), secretaria ejecutiva (1), jefe de ventas (1) y vendedores (2).
Logística	Las actividades se realizarán en las instalaciones de la empresa donde se utilizarán, una cañonera, sonido, micrófono y pantalla para proyectar. Los participantes necesitaran un cuaderno y bolígrafo. La empresa ofrecerá un refrigerio.

Fuente: elaboración propia, propuesta de capacitación, enero 2010.

b. Capacitación en marketing directo

Integrará y preparará a los colaboradores en el tema de marketing directo.

b.1 Capacitación base de datos

Técnica fundamentada en el software WampServer.

Tabla 2
Guía de capacitación base de datos

DETALLE	Tema: “Base de datos, fundamento de comunicación y personalización”
Descripción	Concientizar de los retos y beneficios que conlleva en la comunicación y personalización de las relaciones.
Objetivo de la capacitación	Integrar el recurso humano con sistemas tecnológicos para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes
Metodología	Conferencias, ejercicios prácticos-participativos, estudio de casos, role playing o cambio de papeles.
Inversión	Por participante Q. 50.00
Pago	100% del costo total, antes de iniciar el curso.
Facilitador	Experto en desarrollo de técnicas marketing directo
Grupo	9 personas.
Fecha	5 días – segunda semana, mes 3
Duración	5 horas (1 diaria)
Horario	8:00 – 9:00 lunes a viernes.
Dirigido a	Copropietarios (2), gerente general (1), jefe de contabilidad (1), auxiliar de contabilidad (1), secretaria ejecutiva (1), jefe de ventas (1) y vendedores (2).
Logística	Las actividades se realizarán en las instalaciones de la empresa donde se utilizarán, una cañonera, sonido, micrófono y pantalla para proyectar. Los participantes necesitaran un cuaderno y bolígrafo. La empresa ofrecerá un refrigerio.

Fuente: elaboración propia, propuesta de capacitación, enero 2010.

b.2 Capacitación correo electrónico

Diseño de técnica que considera el tamaño del correo y el medio de envío para asegurar su recepción.

Tabla 3
Guía de capacitación en correo electrónico

DETALLE	Tema: “Correo electrónico, incentivo de comunicación”
Descripción	La aplicación y administración efectiva puede tener un impacto positivo o negativo en la totalidad de la empresa.
Objetivo de la capacitación	Integrar el recurso humano con técnicas tecnológicas para incentivar una comunicación efectiva con el cliente y asegurar la satisfacción de sus necesidades
Metodología	Role playing o cambio de papeles, presentación magistral y material de apoyo.
Inversión	Por participante Q. 50.00
Pago	100% del costo total, antes de iniciar el curso.
Facilitador	Expertos en desarrollo de técnicas marketing directo
Grupo	7 personas.
Fecha	5 días –tercera semana, mes 3
Duración	5 horas. (1 diaria)
Horario	8:00 – 9:00 lunes a viernes.
Dirigido a	Copropietarios (2), gerente general (1), secretaria ejecutiva (1), jefe de ventas (1) y vendedores (2).
Logística	Las actividades se realizarán en las instalaciones de la empresa donde se utilizarán, una cañonera, sonido, micrófono y pantalla para proyectar. Los participantes necesitaran un cuaderno y bolígrafo. La empresa ofrecerá un refrigerio.

Fuente: elaboración propia, propuesta de capacitación, enero 2010.

b.3 Capacitación de catálogo

La presente técnica se por haber presentado resultados muy similares en el diagnóstico se estará presentando tanto física como digitalmente.

Tabla 4
Guía de capacitación en catálogo

DETALLE	Tema: “Catálogo, comunicación no verbal efectiva”
Descripción	La presente técnica requiere de creatividad y adaptabilidad para obtener la participación del cliente.
Objetivo terminal	Integrar el recurso humano con técnicas visuales que generan confianza e incentivan la participación del cliente con la empresa.
Metodología	Ejercicios prácticos-participativos, estudio de casos, role playing o cambio de papeles.
Inversión	Por participante Q. 50.00
Pago	100% del costo total, antes de iniciar el curso.
Facilitador	Experta en desarrollo de técnicas marketing directo
Grupo	7 personas.
Fecha	5 días –cuarta semana, mes 3
Duración	5 horas. (1 diaria)
Horario	8:00 – 9:00 lunes a viernes.
Dirigido a	Copropietarios (2), gerente general (1), secretaria ejecutiva (1), jefe de ventas (1) y vendedores (2).
Logística	Las actividades se realizarán en las instalaciones de la empresa donde se utilizarán, una cañonera, sonido, micrófono y pantalla para proyectar. Los participantes necesitaran un cuaderno y bolígrafo. La empresa ofrecerá un refrigerio.

Fuente: elaboración propia, propuesta de capacitación, enero 2010.

b.4 Capacitación mercadeo de kioscos

Se propone que en base a las características, concepto y producto de la empresa, pueda participar en Expomueble (véase anexo 8 y 9),

Tabla 5
Guía de capacitación en mercadeo de kiosco

DETALLE	Tema: “Mercadeo de kiosco, presencia posicionamiento y comunicación”
Descripción	La correcta aplicación de la presente técnica puede otorgar múltiples beneficios adicionales.
Objetivo terminal	Integrar el recurso humano con una técnica de constante aplicación y grandes beneficios al edificar posicionamiento y brindar confianza en el cliente actual y potencial.
Metodología	Casos prácticos, juegos formativos, preguntas y respuestas, conferencia, apoyos didácticos.
Inversión	Por participante Q. 50.00
Pago	100% del costo total, antes de iniciar el curso.
Facilitador	Experta en desarrollo de técnicas marketing directo
Grupo	7 personas.
Fecha	5 días –primera semana, mes 4
Duración	5 horas. (1 diaria)
Horario	8:00 – 9:00 lunes a viernes.
Dirigido a	Copropietarios (2), gerente general (1), secretaria ejecutiva (1), jefe de ventas (1) y vendedores (2).
Logística	Las actividades se realizarán en las instalaciones de la empresa donde se utilizarán, una cañonera, sonido, micrófono y pantalla para proyectar. Los participantes necesitaran un cuaderno y bolígrafo. La empresa ofrecerá un refrigerio.

Fuente: elaboración propia, propuesta de capacitación, enero 2010.

b.5 Capacitación sitio en la red

Técnica de comunicación de doble vía, es decir, de recepción y transmisión de información con el mercado en general.

Tabla 6
Guía de capacitación en sitio en la red

DETALLE	Tema: “Sitio en la red, tecnología que captura e identifica necesidades”
Descripción	Enseñanza de la importancia y responsabilidad para generar los beneficios que se requieren de dicha técnica.
Objetivo terminal	Integrar el recurso humano con técnicas tecnológicas que a través de estas se fomente en el cliente la intención de comunicarse, indagar e incluso negociar con la empresa.
Metodología	Conferencias, ejercicios prácticos-participativos, estudio de casos, role playing o cambio de papeles.
Inversión	Por participante Q. 50.00
Pago	100% del costo total, antes de iniciar el curso.
Facilitador	Expertos en desarrollo de técnicas marketing directo
Grupo	7 personas.
Fecha	5 días –segunda semana mes 4
Duración	5 horas. (1 diaria)
Horario	8:00 – 9:00 lunes a viernes.
Dirigido a	Copropietarios (2), gerente general (1), secretaria ejecutiva (1), jefe de ventas (1) y vendedores (2).
Logística	Las actividades se realizarán en las instalaciones de la empresa donde se utilizarán, una cañonera, sonido, micrófono y pantalla para proyectar. Los participantes necesitaran un cuaderno y bolígrafo. La empresa ofrecerá un refrigerio.

Fuente: elaboración propia, propuesta de capacitación, enero 2010.

b.6 Capacitación en marketing directo

Al integrar las técnicas de marketing directo se podrá identificar la relación que tienen entre sí y que de esta depende el cumplimiento de los objetivos

Tabla 7
Guía de capacitación en marketing integrado

DETALLE	Tema: “Marketing directo formula clave para el posicionamiento”
Descripción	Integración de todas las técnicas de marketing directo y las ventas directas a los clientes
Objetivo terminal	Generar el compromiso en el empleado para mantener las ventas y las técnicas de marketing directo integradas.
Metodología	Conferencias, ejercicios prácticos-participativos, estudio de casos, role playing o cambio de papeles.
Inversión	(Gratuita)
Pago	100% del costo total, antes de iniciar el curso.
Facilitador	Expertos en desarrollo de técnicas marketing directo
Grupo	9 personas.
Fecha	5 días –tercera semana, mes 4
Duración	5 horas. (1 diaria)
Horario	8:00 – 9:00 lunes a viernes
Dirigido a	Copropietarios (2), gerente general (1), jefe de contabilidad (1), auxiliar de contabilidad (1), secretaria ejecutiva (1), jefe de ventas (1) y vendedores (2).
Logística	Las actividades se realizarán en las instalaciones de la empresa donde se utilizarán, una cañonera, sonido, micrófono y pantalla para proyectar. Los participantes necesitaran un cuaderno y bolígrafo. La empresa ofrecerá un refrigerio.

Fuente: elaboración propia, propuesta de capacitación, enero 2010.

Anexo 14

eMK Carpintería industrial
Maderas de Calidad S.A.
Evaluación de base de datos

**Propuesta de boleta para evaluación de la administración de datos
dirigida a los colaboradores del área administrativa y comercial
de Maderas de Calidad S.A.**

Estimado encuestado: Con el propósito de continuar con la adecuada aplicación de base de datos, a continuación se le solicita plasmar las respuestas a las interrogantes planteadas de acuerdo a la realidad de la empresa y de su puesto. Colocando información veras y objetiva, mediante la cual se logrará definir acciones para asegurar un apoyo efectivo al posicionamiento de Maderas de Calidad S.A.

Objetivo: Recabar información de la situación actual de la base de datos aplicada en Maderas de Calidad S.A.

Instrucciones: Marque con una "X" o responda según su criterio las interrogantes que se le presentan a continuación, las cuales permitirán realizar mejoras en la base de datos aplicada en Maderas de Calidad S.A. Sus respuestas son confidenciales y anónimas.

1. El objetivo para el cual fue creada la base de datos en Maderas de Calidad S.A., es:
"Administrar efectivamente los datos para generar información confiable que apoye la toma de decisiones y fomente relaciones duraderas con los clientes en general."

Con base al objetivo anterior ¿Considera que la base de datos ha cumplido con dicho objetivo?

- a. Si _____
- b. No _____

2. Cree que la base de datos le ha permitido obtener información (marque las que crea necesarias):

- a. Confiable _____
- b. Precisa _____
- c. Practica _____
- d. Ninguna de las anteriores _____

¿Por qué? _____

3. ¿La información que ha obtenido de la base de datos ha sido de apoyo en la toma de decisiones?

- a. Si _____
- b. No _____

4. A su parecer, ¿la base de datos puede mejorar en alguna de las siguientes áreas?

- a. Accesibilidad _____
- b. Sencillez _____
- c. Rapidez _____

- d. Capacitación _____
 - e. Estructura _____
 - f. Ninguna anterior _____
 - g. Otros _____
- ¿Por qué? _____

5. La base de datos, ¿ha sido la clave para el cierre de los negocios que desde su aplicación ha logrado?

- a. Si _____
- b. No _____

¿Cuántos negocios? _____

6. ¿La base de datos ha logrado que sus actividades sean más eficientes?

- a. Si _____
- b. No _____

7. En base a los resultados que ha percibido con la aplicación de la base de datos ¿esta de acuerdo en seguir apoyándola?

- a. Completamente de acuerdo _____
- b. De acuerdo _____
- c. Indiferente _____
- d. En desacuerdo _____
- e. Completamente en desacuerdo _____

¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 15

eMK Carpintería industrial
Maderas de Calidad S.A.
Evaluación general marketing directo

Propuesta de boleta para evaluación de técnicas de marketing directo aplicadas en Maderas de Calidad S.A.

Estimado encuestado: Con el propósito de continuar con la adecuada aplicación de técnicas mercadológicas, a continuación se le solicita plasmar las respuestas a las interrogantes planteadas de acuerdo a su percepción y criterio. Colocando información veras y objetiva, mediante la cual se logrará definir acciones para asegurar un apoyo efectivo a Maderas de Calidad S.A.

Objetivo: Recabar información de la situación de las técnicas aplicadas en Maderas de Calidad S.A.

Instrucciones: Marque con una "X" o responda según su criterio las interrogantes que se le presentan a continuación, las cuales permitirán realizar mejoras mercadológicas en Maderas de Calidad S.A. Sus respuestas son confidenciales y anónimas.

1. ¿Qué técnicas aplica Maderas de Calidad S.A. con eficiencia?

- a. Correo electrónico _____
- b. Catálogo _____
- c. Venta directa _____
- d. Feria (Expomueble) _____

e. Sitio en la red _____

f. Ninguna de las anteriores _____

¿Por qué? _____

2. ¿Qué técnicas aplica Maderas de Calidad S.A. con ineficiencia?

a. Correo electrónico _____

b. Catálogo _____

c. Venta directa _____

d. Feria (Expomueble) _____

e. Sitio en la red _____

f. Ninguna de las anteriores _____

¿Por qué? _____

3. Indique la(s) técnica(s) que incentivaron en usted el deseo de conocer o participar con Maderas de Calidad S.A.

a. Correo electrónico _____

b. Catálogo _____

c. Venta directa _____

d. Feria (Expomueble) _____

e. Sitio en la red _____

f. Ninguna de las anteriores _____

4. Para usted que es Maderas de Calidad S.A.

a. Servicio total _____

b. Excelencia en instalación _____

c. Los mejores precios _____

d. Mejores productos de madera _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 16

eMK Carpintería industrial
Maderas de Calidad S.A.
Evaluación costo / beneficio-técnicas Marketing Directo

Propuesta de boleta para evaluación comparativa técnicas de marketing directo aplicadas en Maderas de Calidad S.A.

Estimado colaborador: Con el propósito de continuar con la adecuada aplicación de técnicas de marketing directo, a continuación se le solicitan datos que debe indicar con fidelidad y exactitud, mediante los cuales se logrará definir acciones para asegurar un apoyo efectivo a Maderas de Calidad S.A.

Objetivo: Recabar información de la situación de las técnicas de marketing directo.

Instrucciones: Plasme la información que se solicita según encuestas y estadísticas provenientes de la base de datos aplicada en Maderas de Calidad S.A.

Sus respuestas son confidenciales y anónimas.

1. Técnica evaluada: _____

2. Número de clientes captados a través de la técnica evaluada _____
(Véase anexo 17 pregunta 3)

3. Número de negocios por cada cliente captado a través de la técnica evaluada _____
(Véase informe de ventas en unidades en la base de datos)

4. Inversión total por cliente captado a través de la técnica evaluada según el número de negocios realizados _____

(Véase informe de ventas en dólares de la base de datos)

5. Calcular el retorno sobre la inversión (R/I) captado a través de la técnica evaluada:

$$R / I = \frac{\text{Venta en dólares por cliente captado por la técnica evaluada}}{\text{Inversión en la técnica evaluada}}$$

(Véase informe de ventas en dólares de la base de datos y la inversión realizada en la técnica evaluada en el presente informe)

Nota: Si los clientes evaluados no identificaron únicamente una técnica en específico sumar de las técnicas participantes o identificadas los datos requeridos por la presente boleta.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 17

eMK Carpintería industrial
Maderas de Calidad S.A.
Evaluación de Marketing Directo

Propuesta de boleta para evaluación de marketing directo dirigida a los clientes de Maderas de Calidad S.A.

Estimado encuestado: Con el propósito de asegurar la satisfacción de nuestros clientes, a continuación se le solicita plasmar las respuestas a las interrogantes planteadas de acuerdo a las acciones, procesos y producto que ha recibido por parte de la empresa. Colocando información veras y objetiva, mediante la cual se logrará definir acciones para asegurar que se cumplan las expectativas de nuestros clientes.

Objetivo: Recabar información de los beneficios generados por la aplicación de Marketing Directo.

Instrucciones: Marque con una "X" o responda según su criterio las interrogantes que se le presentan a continuación, las cuales permitirán realizar mejoras en las técnicas de marketing directo aplicado en Maderas de Calidad S.A.

Sus respuestas son confidenciales y anónimas.

- | | SI | NO |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 1. ¿La atención ofrecida lo motiva a demostrar lealtad a la empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Identifica a Maderas de Calidad S.A., como la mejor opción? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Percibe que la carpintería trabaja de una forma integral? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Considera fácil obtener información de Maderas de Calidad S.A.? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. ¿Recomienda a Maderas de Calidad S.A., entre amistades y socios? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | SI | NO |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 6. ¿Maderas de Calidad S.A., aplica una comunicación efectiva? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. ¿La atención que le brinda la empresa es personalizada? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. ¿La carpintería busca anticiparse a sus necesidades? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Es de utilidad el sitio en la red de Maderas de Calidad S.A.? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. ¿El diseño aplicado en el sitio en la red es el mejor? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. ¿La tecnología aplicada en el sitio en la red es la mejor? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. ¿Es de utilidad la información enviada a través de e-mail? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. ¿El diseño aplicado en el e-mail es el mejor? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. ¿Es el e-mail un incentivo para comunicarse con la empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. ¿Es de utilidad el catálogo de Maderas de Calidad S.A.? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. ¿El diseño aplicado en el catálogo es el mejor? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. ¿Es el catálogo un incentivo para comunicarse con la empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. ¿Asiste a la feria “Expomueble”? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. ¿Cree importante la participación de la empresa en dicha feria? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. ¿A su parecer en dicha feria solo participan las mejores empresas? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Cuando le dicen: “carpintería industrial” ¿cuál es el primer nombre que se le viene a su mente? _____ | | |
| 22. ¿Cuándo le mencionan a Maderas de Calidad S.A. que es lo primero que se le viene a su mente? _____ | | |
| 23. Maderas de Calidad S.A. es mejor entre otros
Si _____ No _____ ¿Para? _____ ¿Por qué? _____ | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 18

eMK Carpintería industrial
Maderas de Calidad S.A.
Evaluación de Marketing Directo

Propuesta de boleta para evaluación de marketing directo dirigida a los empleados de Maderas de Calidad S.A.

Estimado encuestado: Con el propósito de continuar con la adecuada ejecución del marketing directo y mejorar la aplicación de sus técnicas, a continuación se le solicita plasmar las respuestas a las interrogantes planteadas de acuerdo a la realidad de la empresa y de su puesto. Colocando información veras y objetiva, mediante la cual se logrará definir acciones para asegurar un apoyo efectivo en la negociación y mantenimiento de una comunicación efectiva que mantendrá a la empresa correctamente posicionada en el mercado objetivo.

Objetivo: Recabar información de la situación actual del Marketing Directo aplicado en Maderas de Calidad S.A.

Instrucciones: Marque con una "X" o responda según su criterio las interrogantes que se le presentan a continuación, las cuales permitirán realizar mejoras en las técnicas de marketing directo aplicado en Maderas de Calidad S.A. Sus respuestas son confidenciales y anónimas.

1. La justificación por la cual se aplicó marketing directo en Maderas de Calidad S.A., es:

"Fomentar una comunicación efectiva entre los empleados y clientes, para que la empresa logre diferenciarse entre la competencia y apoyar a largo plazo, la conformación de relaciones personalizadas con los clientes.

Lo cual, como resultado final, contribuirán al aumento de las ventas, ampliación de la cartera de clientes y por consiguiente aumento del porcentaje de rentabilidad”.

Con base a la justificación anterior ¿Considera que el marketing directo ha cumplido con dicho propósito?

a. Si _____

b. No _____

2. ¿Cree que el conocimiento que se le ha transmitido con relación al marketing directo le ha ayudado a percibir la importancia de su aplicación?

a. Si _____

b. No _____

3. A su parecer, ¿las técnicas de marketing directo que se están aplicando actualmente se ejecutan de forma integrada?

a. Si _____

b. No _____

4. Para lograr una aplicación óptima de la técnica de base de datos en Maderas de Calidad S.A., considera que:

a. Se requiere más conocimiento _____

b. Se requiere mejor diseño _____

c. Se requiere más práctica _____

d. Se requiere más tecnología _____

e. Se requiere más personal _____

f. No se requiere de nada más _____

g. Otros _____ ¿Cuál? _____

5. Para lograr una aplicación óptima de la técnica de correo electrónico en Maderas de Calidad S.A., considera que:

- a. Se requiere más conocimiento _____
- b. Se requiere mejor diseño _____
- c. Se requiere más práctica _____
- d. Se requiere más tecnología _____
- e. Se requiere más personal _____
- f. No se requiere de nada más _____
- g. Otros _____ ¿Cuál? _____

6. Para lograr una aplicación óptima de la técnica de catálogo en Maderas de Calidad S.A., considera que:

- a. Se requiere más conocimiento _____
- b. Se requiere mejor diseño _____
- c. Se requiere más práctica _____
- d. Se requiere más tecnología _____
- e. Se requiere más personal _____
- f. No se requiere de nada más _____
- g. Otros _____ ¿Cuál? _____

7. Para lograr una aplicación óptima de la técnica de mercadeo de kioscos en Maderas de Calidad S.A., considera que:

- a. Se requiere más conocimiento _____
- b. Se requiere mejor diseño _____
- c. Se requiere más práctica _____
- d. Se requiere más tecnología _____
- e. Se requiere más personal _____
- f. No se requiere de nada más _____
- g. Otros _____ ¿Cuál? _____

8. Para lograr una aplicación óptima de la técnica de mercadeo de sitio en la red en Maderas de Calidad S.A., considera que:
- a. Se requiere más conocimiento _____
 - b. Se requiere mejor diseño _____
 - c. Se requiere más practica _____
 - d. Se requiere más tecnología _____
 - e. Se requiere más personal _____
 - f. No se requiere de nada más _____
 - g. Otros _____ ¿Cuál? _____
9. En general, ¿los clientes manifiestan satisfacción con la aplicación de las técnicas de marketing directo?
- a. Si _____
 - b. No _____
10. ¿El marketing directo ha cooperado en las actividades de su puesto?
- a. Si _____
 - b. No _____
11. En base a los resultados que ha percibido con la aplicación de las técnicas de marketing directo ¿esta de acuerdo en seguir apoyando dichas técnicas?
- a. Completamente de acuerdo _____
 - b. De acuerdo _____
 - c. Indiferente _____
 - d. En desacuerdo _____
 - e. Completamente en desacuerdo _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN