

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

**“ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA PILA PLÁSTICA PARA UNA EMPRESA
FABRICANTE DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO UBICADA EN LA CIUDAD
DE GUATEMALA”**

TESIS

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

POR

MARÍA MARTINA KARINA JAUCH AGUSTÍN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, MARZO DE 2013

**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
Secretaria:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal Segundo:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Tercero:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal Cuarto:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal Quinto:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERADO DE ÁREAS PRÁCTICAS

Exonerado de examen de áreas prácticas según artículo 15º del REGLAMENTO PARA LA EVALUACIÓN FINAL DE EXÁMENES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS Y EXAMEN PRIVADO DE TESIS, en Acta 5-2012 de la sesión celebrada por Junta Directiva el 28 de febrero de 2012 en punto Quinto, inciso 5.7 Exoneración de Áreas Prácticas.

PROFESIONALES QUE REALIZARON EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Examinador:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
Examinador:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo

Guatemala, 16 de agosto de 2012

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

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de DICTAMEN. ADMÓN-12-2012, con fecha 25 de julio de 2012, procedí a asesorar a la estudiante **María Martina Karina Jauch Agustín**, con carné **200613349**, durante la elaboración de su tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PILA PLÁSTICA PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

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

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

Atentamente,



Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS


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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
TRES DE ABRIL DE DOS MIL TRECE.**


Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 3-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 5 de marzo de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 313-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 21 de noviembre de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PILA PLÁSTICA PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante MARÍA MARTINA KARINA JAUCH AGUSTÍN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Smp.


Ingrid
BRUNSAO



AGRADECIMIENTOS

- A DIOS** Por haberme dado la sabiduría necesaria y permitirme llegar hasta este punto, además de ser mi compañero incondicional en cada noche de desvelo.
- A MIS PADRES** Rolando Jauch y Tomasa Agustín, les agradezco su amor sin condiciones, su gran esfuerzo para sacarme adelante, su dedicación y el apoyo que está siempre presente en cada una de mis metas.
- A MIS HERMANOS** Kristhian, Sherlin, Jacqueline y Ernesto, por ese trabajo en equipo que ha sido el ingrediente principal para cumplir nuestros sueños y tener una linda familia. Gracias por estar ahí en las buenas y sobre todo en las malas, por su paciencia, todo el amor que me brindan y por creer en mí.
- A LA UNIVERSIDAD** Por ser la casa de estudios que forma estudiantes para convertirlos en profesionales y personas de éxito.
- A PLÁSTICOS, S.A.** La organización que me permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante mi carrera profesional en el presente estudio y a las personas especiales que en ella laboran.
- A MI ASESOR DE TESIS** Licenciada Maricruz Samayoa Peláez, por compartir su conocimiento y experiencia en la elaboración de mi tesis.
- A LA TERNA DE TESIS** Licenciados María del Carmen Mejía, Edgar Hernández y Omar Méndez, por sus oportunas observaciones y recomendaciones y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.
- A MIS COMPAÑEROS** Por su apoyo, compañía y palabras de aliento en esas noches de desvelo, por los buenos momentos compartidos dentro y fuera de la universidad. El esfuerzo fue grande pero la satisfacción que nos deja este logro es aún más.
- A MIS AMIGOS** Cada uno de ustedes que forman parte de mi vida y que aportaron un granito de arena de forma directa o indirecta en la elaboración de esta tesis; que se tomaron el tiempo para escucharme y felicitarme por cada avance, sé que se alegran por este triunfo.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Definición de mercadotecnia	1
1.2 Elementos de la mercadotecnia	1
1.2.1 Necesidades	2
1.2.2 Deseos	2
1.2.3 Demandas	2
1.2.4 Intercambio	2
1.2.5 Transacciones	3
1.2.6 Valor agregado	3
1.2.7 Mercado	3
1.3 Medio ambiente de la mercadotecnia	3
1.3.1 Macro ambiente	3
1.3.2 Micro ambiente	5
1.4 Mezcla de mercadotecnia	6
1.4.1 Producto	7
1.4.2 Precio	12
1.4.3 Plaza	15
1.4.4 Promoción	17
1.5 Comercialización	22
1.5.1 Formas de comercialización	23
1.5.2 Relación de la comercialización con la producción	24
1.5.3 Funciones universales de la comercialización	25
1.5.4 La tarea gerencial en la comercialización	26
1.6 Industria de plástico	27

	Pág.
1.6.1 Situación de la industria de los plásticos	28
1.6.2 Pila plástica para lavar	28
1.7 Análisis FODA	29
1.7.1 Elementos del análisis FODA	29
1.7.2 La matriz FODA	30

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PILA PLÁSTICA PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	31
2.1.1 Técnicas e instrumentos de investigación	32
2.1.2 Proceso de investigación	34
2.2 Macro entorno de la empresa	35
2.2.1 Demografía	35
2.2.2 Aspectos político-legales	36
2.2.3 Economía	36
2.2.4 Aspectos socio-culturales	37
2.2.5 Tecnología	38
2.3 Resultados de la entrevista a gerente de mercadeo de la empresa	39
2.3.1 Descripción de la empresa	39
2.3.2 Estructura organizacional	39
2.3.3 Filosofía empresarial	42
2.3.4 Elementos de planeación	42
2.3.5 Motivación	43
2.3.6 Capacitación	43
2.3.7 Comunicación entre niveles	44
2.3.8 Mercado meta de la empresa	44
2.3.9 Intermediarios	44

	Pág.
2.3.10 Proveedores	44
2.3.11 Ventas	45
2.3.12 Competencia de Plastipila	46
2.3.13 Competencia indirecta	47
2.3.14 Ventaja competitiva	47
2.3.15 Historial del mercado	48
2.3.16 Elementos de la mezcla de mercadotecnia	51
2.3.17 Producto	51
2.3.18 Precio	54
2.3.19 Plaza	55
2.3.20 Mezcla promocional	57
2.4 Hallazgos de encuesta aplicada a distribuidores actuales	59
2.4.1 Producto	60
2.4.2 Precio	62
2.4.3 Plaza	62
2.4.4 Publicidad y promoción de ventas	66
2.5 Hallazgos de encuesta aplicada a distribuidores potenciales	70
2.5.1 Producto	70
2.5.2 Precio	72
2.5.3 Plaza	73
2.5.4 Publicidad y promoción de ventas	74
2.6 Hallazgos de encuesta aplicada a clientes potenciales	77
2.6.1 Conocimiento del producto pila plástica	78
2.6.2 Características del producto	79
2.6.3 Precio del producto	80
2.6.4 Promoción de ventas	81
2.7 Análisis FODA de la empresa	82

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PILA PLÁSTICA PARA UNA
EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO UBICADA EN
LA CIUDAD DE GUATEMALA

	Pág.
3.1 Introducción	86
3.2 Importancia de la propuesta	86
3.3 Objetivos	87
3.3.1 General	87
3.3.2 Específicos	87
3.4 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia	87
3.4.1 Estrategias de producto	88
3.4.1.1 Objetivos	89
3.4.1.2 Grupo objetivo - Consumidor final	89
3.4.1.3 Descripción	90
3.4.1.4 Plan de acción	95
3.4.1.5 Inversión presupuesto	96
3.4.1.6 Evaluación, control y seguimiento	96
3.4.2 Estrategia de precio	96
3.4.2.1 Objetivos	97
3.4.2.2 Grupo objetivo - Distribuidores actuales	97
3.4.2.3 Desarrollo de la estrategia	97
3.4.2.4 Plan de acción	100
3.4.2.5 Inversión	101
3.4.2.6 Evaluación, control y seguimiento	101
3.4.3 Estrategias de plaza	101
3.4.3.1 Objetivos	101
3.4.3.2 Grupo objetivo - Distribuidores potenciales	102
3.4.3.3 Descripción	102

	Pág.
3.4.3.4 Plan de acción	104
3.4.3.5 Inversión presupuesto	105
3.4.3.6 Evaluación, control y seguimiento	105
3.4.4 Estrategia de promoción	105
3.4.4.1 Brief	106
3.4.4.2 Campaña promocional	108
3.4.4.3 Integración final de las estrategias de la mezcla de Mercadotecnia	129
3.4.4.4 Relación costo - beneficio de la propuesta	130
Conclusiones	132
Recomendaciones	134
Bibliografía	135
Anexos	136

ÍNDICE DE FIGURAS

No.		Pág.
1	El macro entorno de la mercadotecnia	4
2	El micro ambiente de la mercadotecnia	5
3	Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia	7
4	Ciclo de vida de un producto	8
5	Ideas fundamentales de la comercialización	23
6	Elementos del análisis FODA	29
7	Matriz FODA	30
8	Proceso de investigación realizado para el diagnóstico de la situación actual de la comercialización de la pila plástica	34
9	Organigrama general actual de Plásticos, S.A.	40
10	Canales de distribución utilizados	56
11	Estrategias de la mezcla de mercadotecnia propuestas para la comercialización de la pila plástica	88

ÍNDICE DE CUADROS

No.		Pág.
1	Información demográfica de la ciudad capital del departamento de Guatemala	35
2	Comparativo de empresas fabricantes de pila plástica	46
3	Valor FOB trimestral de los 15 principales productos de exportación	49
4	Valor CIF de las importaciones y FOB de las exportaciones de la industria de plástico	50
5	Comparativo de precios de pila plástica con la competencia directa, precios para el consumidor final, junio 2012	55
6	Característica más importante que considera el consumidor final para decidirse a comprar una pila plástica, según distribuidores actuales	61
7	Característica más importante que considera el consumidor final para decidirse a comprar una pila plástica, según distribuidores potenciales	71
8	Rango de precios que estaría dispuesto a pagar por la pila plástica de dos lavaderos, según distribuidores potenciales	72
9	Disponibilidad de espacio para almacenamiento de pila plástica en bodegas, según distribuidores potenciales	73
10	Herramienta publicitaria que considera necesaria para impulsar la venta de pila plástica, según distribuidores potenciales	74
11	Medio de comunicación necesario para realizar publicidad y promocionar la pila plástica, según distribuidores potenciales	76
12	Matriz FODA, Plásticos, S.A.	85
13	Presupuesto diseño logotipo	92
14	Costo por impresión en serigrafía	94
15	Plan de acción, estrategia de producto	95
16	Porcentaje de descuento por volumen de compra	98

No.		Pág.
17	Fijación de precios por áreas geográficas	99
18	Plan de acción, estrategia de precio	100
19	Plan de acción, estrategia de plaza	104
20	Costo por publicaciones en Prensa Libre	115
21	Calendario de pautas en Prensa Libre	116
22	Presupuesto elaboración de spot de radio	119
23	Detalle de costo por medio radial	119
24	Calendario de pautas en la radio	120
25	Detalle del costo, medio: rótulo POP	123
26	Presupuesto para sticker promocional	125
27	Calendario general campaña promocional	126
28	Plan de acción, estrategia promocional	127
29	Inversión total campaña promocional	128
30	Integración final de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia	129
31	Incremento de ventas con la propuesta de los elementos de la mezcla de mercadotecnia	130

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.		Pág.
1	Historial de ventas anuales de pila plástica, del año 2008 al 2012	45
2	Factores clave para la comercialización de pila plástica, según distribuidores actuales	63
3	Cantidad de pilas plásticas (en unidades) que pueden mantener en inventario en bodega, según distribuidores actuales	64
4	Tiempo de entrega del producto pila plástica al punto de venta por Parte del fabricante, según distribuidores actuales	65
5	Material publicitario de pila plástica colocado en el punto de venta según distribuidores actuales	66
6	Medios de comunicación utilizados para promocionar la pila plástica, según distribuidores actuales	67
7	Medio de comunicación necesario para hacerle publicidad a la pila plástica, según distribuidores actuales	68
8	Promoción de ventas que realiza la empresa para incentivar la compra del producto, según distribuidores actuales	69
9	Medio por el que se enteró de la existencia de la pila plástica, según clientes potenciales	78
10	Percepción de una pila plástica en comparación a una de concreto, según clientes potenciales	79
11	Consideración del precio para adquirir una pila plástica, según clientes potenciales	80
12	Premio o incentivo que preferiría por adquirir una pila plástica, según clientes potenciales	81

ÍNDICE DE TABLAS

No.		Pág.
1	Presentación y colores disponibles de pila plástica	52
2	Segmentación del mercado meta de consumidores finales de la pila plástica	77
3	Segmentación del mercado meta de consumidores finales de la pila plástica	89

ÍNDICE DE IMÁGENES

No.		Pág.
1	Logo actual del producto pila plástica	53
2	Etiqueta actual del producto pila plástica	53
3	Propuesta de logo para identificar el producto pila plástica	87
4	Etiqueta propuesta de impresión en serigrafía	94
5	Distribuidores actuales y potenciales	103
6	Diseño anuncio para publicaciones en Prensa Libre	114
7	Diseño para rótulo en punto de venta	122
8	Diseño sticker promocional	124

INTRODUCCIÓN

La empresa Plásticos, S.A. es una importante fábrica de productos plásticos, utilizando el proceso de roto moldeo para la elaboración de los mismos, perteneciente a un amplio y muy competitivo mercado con gran oferta y demanda. En la actualidad presenta deficiencia en la implementación de estrategias para comercializar uno de sus más recientes productos lanzados al mercado guatemalteco: pila plástica.

El presente trabajo titulado: “Estrategias de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de la pila plástica para una empresa fabricante de productos de plástico ubicada en la ciudad de Guatemala”, se ha elaborado con la finalidad de conocer los problemas existentes en la comercialización del producto y estructurar nuevas propuestas que contribuyan al incremento en las ventas, mediante estrategias basadas en el producto, precio, plaza y promoción.

El presente trabajo incluye tres capítulos. El capítulo I constituye el marco teórico que sirve de apoyo y fundamento para esta investigación; en el capítulo II se muestran los resultados obtenidos del diagnóstico realizado a la empresa objeto de estudio con el propósito principal de presentar los datos de la situación actual con relación a la comercialización de la pila plástica en la ciudad de Guatemala; el capítulo III propone cuatro estrategias para comercializar la pila plástica con base a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, con el fin de hacerlo rentable en el mediano y largo plazo y alcanzar los objetivos planteados para el presente estudio. Por último se formulan las conclusiones, recomendaciones, se incluye la bibliografía consultada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación titulada “Estrategias de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de la pila plástica para una empresa fabricante de productos de plástico ubicada en la ciudad de Guatemala”, además de permitir alcanzar los objetivos trazados.

1.1. Definición de mercadotecnia

Consiste en un conjunto de actividades que se utilizan para identificar las necesidades y deseos de los consumidores o clientes potenciales con el fin de satisfacerlos de la mejor manera posible mediante el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

También se puede mencionar que es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (4:5) La mercadotecnia es mucho más que venta y publicidad ya que orienta la producción y sirve para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores.

1.2 Elementos de la mercadotecnia

Existen diferentes términos para explicar la definición de mercadotecnia, cada uno está ligado con el otro y son indispensables ya que son la base para la elaboración de las diferentes estrategias que se desean utilizar en una empresa.

1.2.1 Necesidades

Son aquellas sensaciones de carencia, propias que experimenta el individuo y se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción. Éstas incluyen necesidades físicas, de alimento, vestido, calor y seguridad; las sociales, de pertenencia y afecto; y las individuales, de conocimiento y expresión.

1.2.2 Deseos

Es el anhelo de cumplir una voluntad o saciar un gusto y forman parte de la naturaleza humana, es uno de los motores que impulsan su conducta. Éstos aumentan a medida que una sociedad va evolucionando. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés, las empresas tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

1.2.3 Demandas

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan los mejores a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el que les produce mayor satisfacción. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

1.2.4 Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Para que se realice, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, deben estar dispuestas a negociar y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

1.2.5 Transacciones

Es la unidad de medida del intercambio. Es una operación de diverso tipo que se realiza entre dos o más partes y que supone la entrega de bienes o servicios a cambio del capital correspondiente. Intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

1.2.6 Valor agregado

Es una característica o servicio extra que se le da a un producto, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

1.2.7 Mercado

Es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto o servicio. El tamaño depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

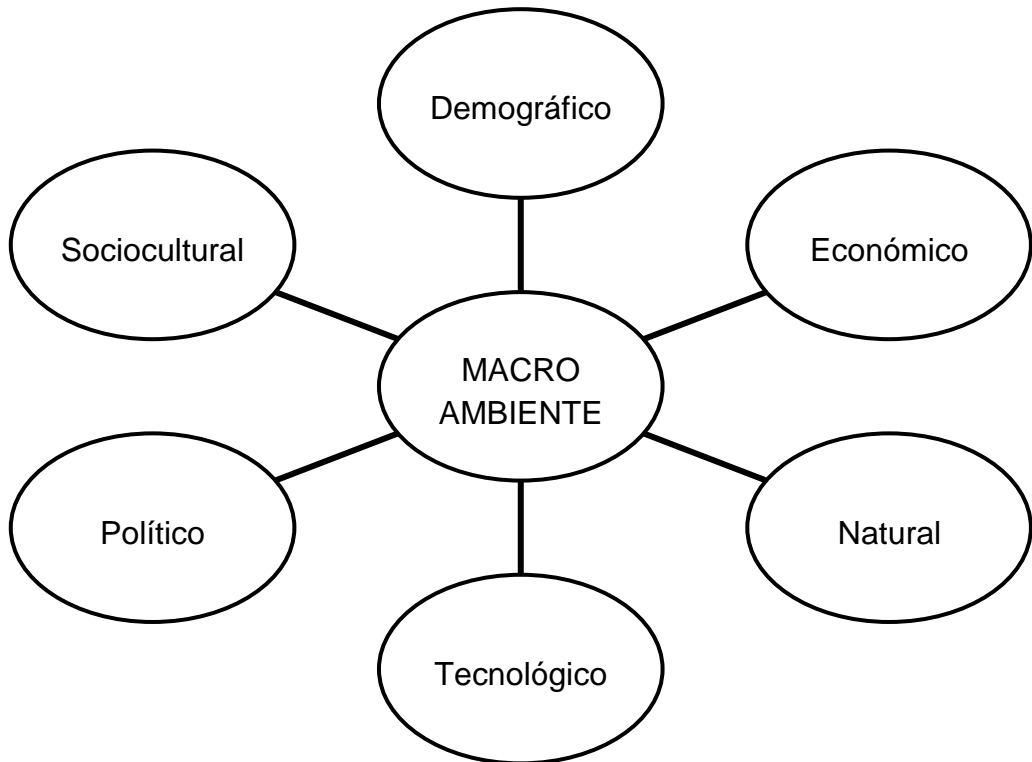
1.3 Medio ambiente de la mercadotecnia

Consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía, está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. Es incontable en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante, se puede dividir en micro ambiente y macro ambiente.

1.3.1 Macro ambiente

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o amenazas para la empresa. Estas incluyen las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Véase figura 1)

Figura 1
El macro entorno de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, año 2012, con base a Kotler, P y Armstron, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8a.ed. México, Pearson. p.68.

El entorno demográfico contiene los cambios en la estructura por edades de la población, familias, estudios, geografía, la burocratización, la diversidad étnica y racial; el ámbito económico incluye los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores. El ambiente natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos, los altos niveles de contaminación y la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

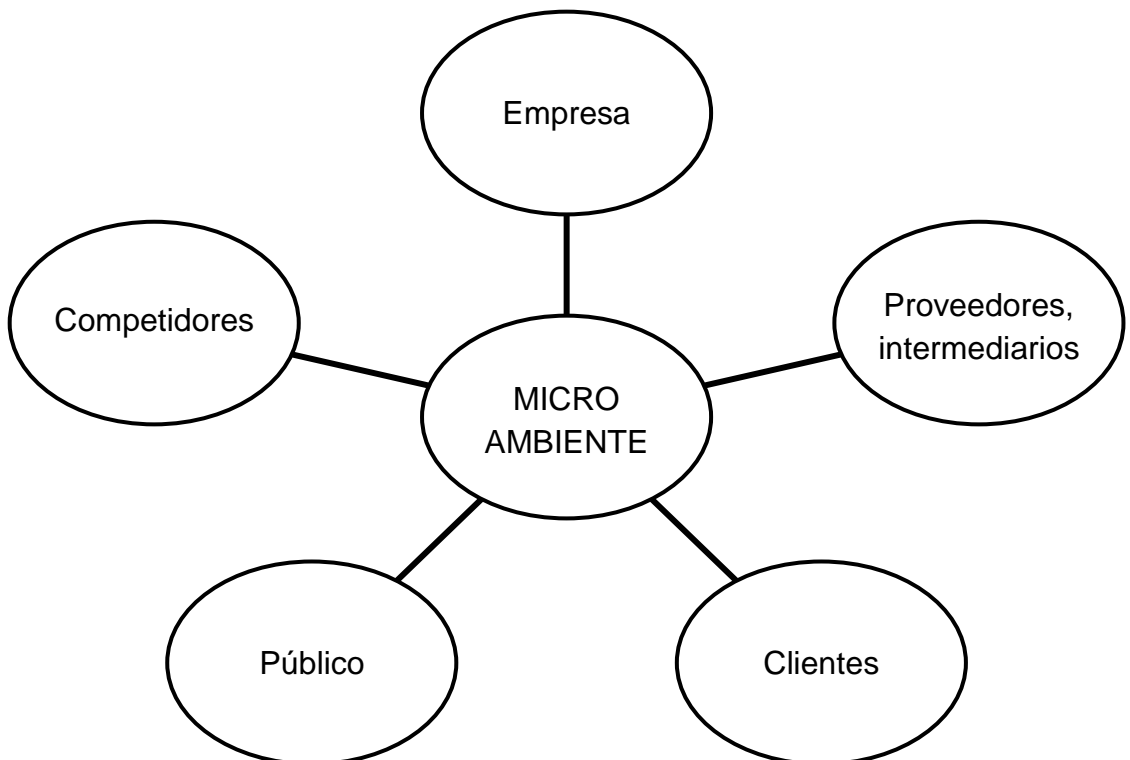
El entorno tecnológico encierra la velocidad de los avances, las infinitas posibilidades de la innovación, los altos presupuestos para investigación y desarrollo; el entorno político se encarga de la cantidad de normas que regulan

a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público. Y por último, el entorno cultural con las tendencias a largo plazo hacia una sociedad de "nosotros primeros", de menos lealtad a las organizaciones, de mayor patriotismo, de mayor amor por la naturaleza y de búsqueda de valores más duraderos y sólidos.

1.3.2 Micro ambiente

Son los factores micro, llamados así porque afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente son incontrolables, se puede influir en ellos. El microambiente de la mercadotecnia tiene cinco componentes. (Véase figura 2)

Figura 2
El micro ambiente de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, año 2012, con base a Kotler, P y Armstron, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8a.ed. México, Pearson. p.65.

En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones respecto a la administración de la mercadotecnia; el segundo, son las empresas que funcionan como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros).

Existe un tercer factor que está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno e internacionales; el cuarto, son los competidores de la empresa y por último el quinto que son todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos.

1.4 Mezcla de mercadotecnia

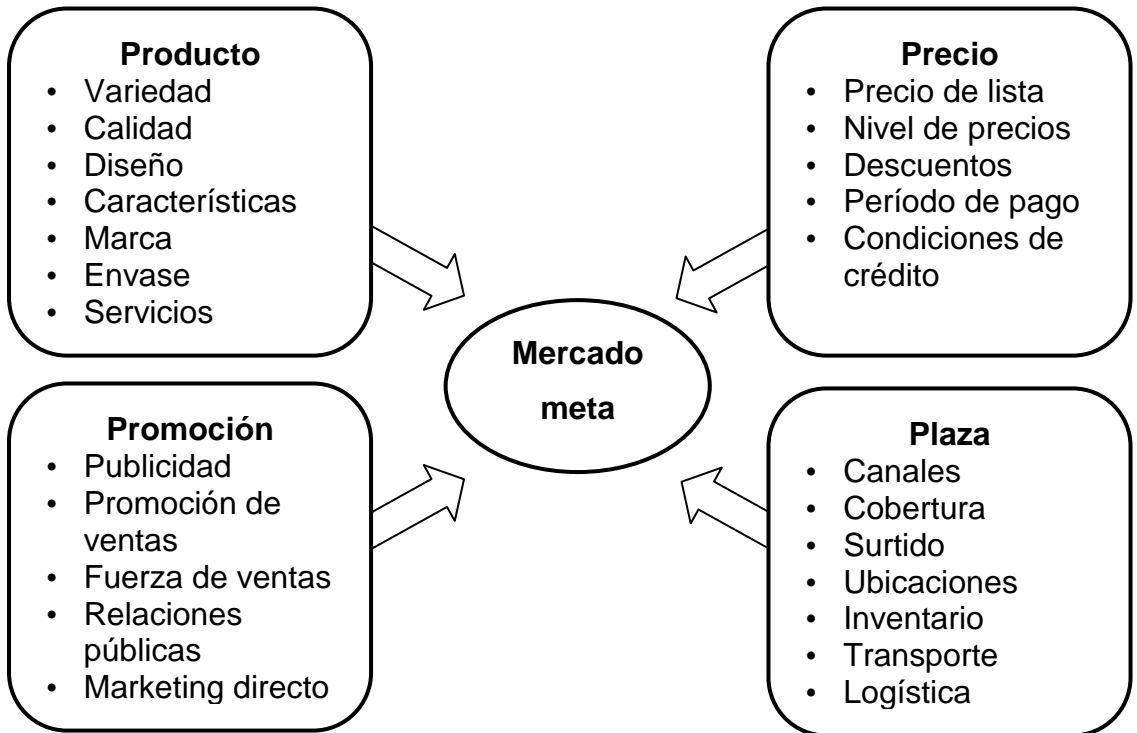
“Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.” (9: s.p)

Es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y la clasificación de las cuatro herramientas o variables se han constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de mercadeo tanto de grandes como de medianas y pequeñas empresas.

Se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares a través de un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilite los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones.

Los cuatro factores que se detallan son los elementos de la mezcla de mercadotecnia conocidos como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Véase figura 3)

Figura 3
Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, año 2012, con base a Kotler, P y Armstron, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8a.ed. México, Pearson. p.53.

1.4.1 Producto

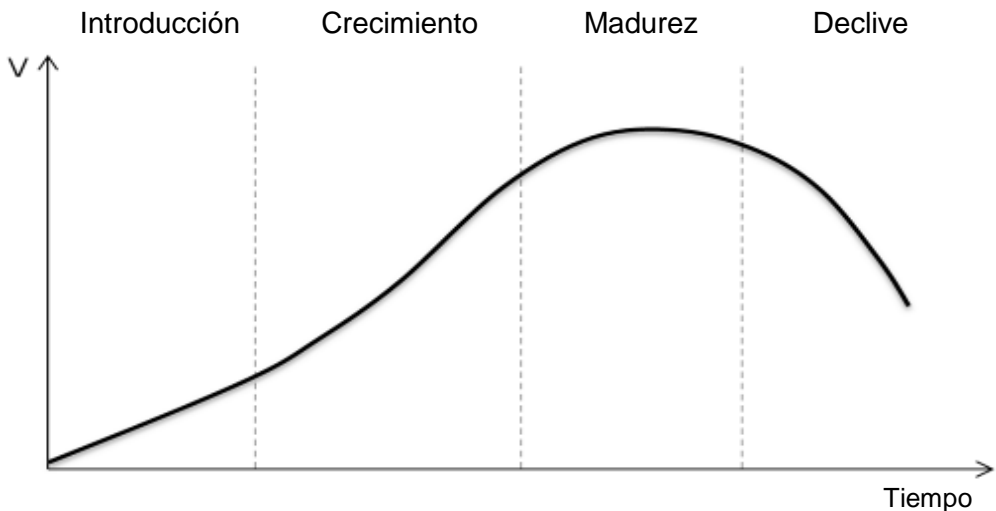
“En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.” (2: s.p)

Se le llama también a los objetos materiales, bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación, presentación, el desarrollo específico de marca, las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

a. Ciclo de vida de un producto

El producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. “Se entiende por ciclo de vida el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace su idea hasta que se lo retira de la comercialización.” (7: s.p) (Véase figura 4)

Figura 4
Ciclo de vida de un producto



Fuente: elaboración propia, año 2012.

Las fases del ciclo de vida de un producto se describen a continuación:

- **Desarrollo del producto:** es la primera etapa del ciclo de vida del producto, en el cual en la empresa tiene una idea de producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costes de inversión de la empresa aumentan, la empresa en ese momento no obtiene utilidades.
- **Introducción:** es el período de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto.

- **Crecimiento:** en esta fase aumentan las utilidades, existe una aceptación rápida del producto en el mercado.
- **Madurez:** el producto alcanza la máxima participación en el mercado. Las señales clave que reflejan esta etapa son: un nivel óptimo de cobertura en el mercado con pocas posibilidades de crecimiento; niveles máximos de contribución y rentabilidad final; altos índices de fidelización de clientes; extensión amplia y líneas de producto; marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento.
- **Declive:** es la última fase del ciclo de vida del producto; en ésta, tanto las ventas como los beneficios descienden.

b. Elementos básicos del producto

Todo producto tangible está compuesto por diferentes componentes que conforman sus características, para conocer el concepto total u oferta total de un producto es necesario identificar estos elementos claramente:

- **Marca:** la palabra tiene diferentes acepciones, ya que puede parecer amplia al abarcar diferentes conceptos, en general es un nominativo, un símbolo y/o un diseño especial que identifica un producto o servicio dentro de una gama de competidores o sustitutos y que puede de esta forma posicionarse en un segmento determinado del mercado.

Es un “nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.” (4:208)

La definición de una marca adecuada es primordial para el producto, pues debe distinguirse de productos similares y transmitir al consumidor en forma inmediata las principales características que lo hacen diferente de otros.

- **Empaque:** su objetivo es proporcionar protección al producto, ya que ofrece higiene y seguridad al consumidor. También se puede definir como las “actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto.”(4:209)

Puede utilizarse como una herramienta de marketing, el producto puede ser de excelente calidad pero si el envase no ofrece un atractivo o no transmite seguridad, el consumidor no se tomará el tiempo para comprarlo y preferirlo frente a otros.

- **Etiqueta:** identifica el producto y la marca, contiene información que describe: quién lo hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe utilizarse, sus beneficios y qué precauciones habrá que tomar para usarlo.
- **Calidad del producto:** significa aportar valor, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera y a un precio accesible. También la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

c. Niveles de producto

La selección de la oferta de productos debe definirse con sumo cuidado, para esto deben considerarse un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el comprador no solo adquiere, sino también son un beneficio principal que satisface sus necesidades.

Para la planificación de producto se deben considerar los siguientes tres niveles que agregan más valor para el cliente:

- **Producto básico:** es el nivel fundamental, en donde se deben definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan para satisfacer una necesidad o deseo.
- **Producto real:** es cuando el beneficio básico se convierte en un producto real. Se deben desarrollar las características tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.
- **Producto aumentado:** incluye todos los atributos extrínsecos al producto, se incluye el valor agregado relacionado con el servicio de posventa, como la garantía, entrega, asistencia técnica e instalación.

Los consumidores ven los productos como complejos conjuntos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Para su desarrollo se deben identificar primero las necesidades básicas que satisfará; luego tiene que diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo con el fin de crear el conjunto de beneficios que proporcionará la mayor satisfacción para la experiencia del cliente.

d. Línea de productos

Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente; es un amplio grupo dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos.

Se dividen en dos, basados en el tipo de cliente:

- **Productos de consumo:** son aquellos destinados al usuario final, se basan en lo que el consumidor piensa de ellos y en la forma en que los compra. Se dividen en cuatro grupos: de conveniencia, de comparación, de especialidad y no buscados.
- **Productos industriales:** son los que se destinan para su procesamiento posterior o para usarse en un negocio para elaborar otros productos. Los tres grupos de productos industriales son: materiales y componentes, bienes de capital, e insumos y servicios.

La distinción entre un producto de consumo y uno industrial se basa en el propósito para el cual se compra.

1.4.2 Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Hay que destacar que es el único elemento de la mezcla de marketing que proporciona ingresos, pues los otros únicamente producen costos.

Por otro lado, se conoce que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto, así como su exclusividad. Es uno de los elementos de la mezcla promocional más importantes, porque se considera que todo producto que se comercializa implica el establecimiento de una medida de intercambio, y es en el correcto establecimiento de esta medida que se basa una estrategia de fijación de precios, ya que puede constituirse en la clave de decisión de compra dependiendo del mercado que se trate.

Existen dos enfoques básicos o políticas:

- a. **La política de los costes:** es el método de fijación de precios más simple, sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto, de otra manera, es establecer el precio de venta a partir de los números que arrojan los análisis de costes.
- b. **La política del mercado:** se establece el precio en función de las condiciones imperantes en el mercado. La compañía establece su precio meta con base en las percepciones del cliente con respecto al valor del producto.

El precio es un aspecto básico para la introducción de un producto pues en mercados altamente competitivos este puede ser el factor de decisión para el consumo, de allí que se han desarrollado diferentes estrategias que se establecen y evalúan minuciosamente para que se constituya una fortaleza para la empresa fabricante, entre las que se pueden mencionar:

- **Estrategia de descremado de precios:** se trata fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente lo deseen y tengan la capacidad de hacerlo, su nombre se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie". Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.
- **Estrategias de precios de penetración:** aplicable a productos nuevos, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a los consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

- **Estrategias de precios de prestigio:** consiste en establecer precios altos a determinada línea de productos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.
- **Estrategias de precios orientadas a la competencia:** en esta estrategia, la atención se centra en lo que hacen los competidores. se pueden distinguir las siguientes actuaciones:
 - equipararse con los precios de los competidores
 - diferenciarse de los competidores con precios superiores
 - diferenciarse de los competidores con precios inferiores
 - mantenimiento del precio frente a la competencia
- **Estrategias de precios para cartera de productos:** si el producto forma parte de un grupo o línea, se debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.

A continuación, se detallan cuatro estrategias para cartera de productos:

- por línea de productos
 - por paquetes de productos
 - para productos opcionales o complementarios
 - para productos cautivos
-
- **Estrategias de precios por áreas geográficas:** el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su

participación en los gastos variables. Por ello, e independientemente de cuál de las anteriores estrategias se diseñe e implemente, es preciso determinar una por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación, entre las que se encuentran:

- de fábrica
- por absorción de fletes
- de entrega uniforme
- de entrega por zonas
- con asunción de portes
- desde un punto base

En este punto, cabe señalar que una empresa puede optar por más de una alternativa dentro de su estrategia de precios por áreas geográficas, para que de esa manera, el comprador pueda elegir entre las diversas opciones la que mejor se adapte a sus posibilidades o conveniencia.

1.4.3 Plaza

Se define como el lugar en donde se debe comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

La función principal de la distribución es colocar al alcance de los consumidores los productos de la empresa a través de acciones y estructuras eficientes que lo entreguen en las condiciones, lugar y momento que ellos lo deseen.

a. Tipo de distribución: las opciones que una empresa puede elegir se fundamentan en la selección entre una de las siguientes:

- **Directa:** contactar al consumidor en forma directa a través de una fuerza de ventas, correo directo, medios externos: puerta a puerta, medios escritos, reparto de folletos, etc. Se debe atender a los clientes del canal, contactarlos y establecer relaciones a largo plazo.
- **Con estructura propia:** se refiere al uso de sucursales como medio para llegar al cliente, requiere de una fuerte inversión física para el logro de sus objetivos, para atender en forma personalizada a los clientes y promover el apoyo a las estrategias de mercadotecnia.
- **Con intermediarios:** se basa en el uso de intermediarios como medio para alcanzar al mercado objetivo, esta distribución implica la elección del nivel de cobertura que se desea para lograr el posicionamiento del producto con base a lo proyectado.

b. Estrategias de distribución: existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto, puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Son diferentes estrategias de distribución las que se pueden implementar para y se debe seleccionar la más adecuada dependiendo del mercado al que se desea llegar.

- **Estrategia de distribución intensiva:** consiste en abarcar la mayor cantidad de puntos de venta posibles, colocando los productos hasta en el último supermercado. Sin embargo, no es recomendable para los productos agroindustriales ya que involucra costos altos (inventarios y distribución).

- **Estrategia de distribución selectiva:** se basa en seleccionar a los mejores puntos de venta, permite diferenciar y segmentar el mercado. Por ejemplo, colocar los productos con determinados distribuidores para las diferentes zonas, de modo que tengan cierto nivel de exclusividad, y evita posibles conflictos entre canales. Su costo es mucho menor, y la calidad del flujo de información entre el vendedor y el intermediario es de mejor calidad.
- **Estrategia de distribución exclusiva:** se concentra en la exclusividad de tener un solo punto de venta por cada zona. Fundamentalmente se usa para productos que requieran de importantes servicios postventa y un trato personalizado. Esta estrategia supone una atención personalizada, seguimiento, comunicación estrecha y fluida entre el vendedor - intermediario.

1.4.4 Promoción

Se le denomina también mezcla promocional (comunicación comercial), que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio, incluye una amplia variedad de herramientas diseñadas para estimular una respuesta del mercado más rápida o más intensa. Los clientes conocerán de los productos o servicios de una empresa en la medida en que ésta pueda comunicar sus características y estimularlos para que los adquieran.

La mezcla promocional se apoya de cinco herramientas, de las que puede hacer uso una empresa para alcanzar sus objetivos de comunicación hacia el mercado objetivo, éstas son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

El uso y combinación de estas herramientas dependerá del tipo de empresa, del mercado meta y de los recursos con los que cuenta la organización de que se

trate. No se puede hablar de comercialización sin hacer uso de una o varias de las mismas, este es el camino para comunicar las características del producto que lo diferencian de otros, pero no es sólo el uso de la promoción como arma comercial la que se necesita, sino que deben estar orientadas a lo que el cliente desea y armonizarse entre sí de tal forma que el mensaje sea claro y efectivo para lograr los objetivos.

En la actualidad la cantidad de mensajes que recibe una persona en promedio es impresionante, debido a esto, se debe ser cuidadoso en su selección y en los aspectos que se considerarán para transmitir al público objetivo; ya que, la saturación de información los hace poco atractivos o confusos que el mercado meta los desecha del cúmulo de datos e información que diariamente recibe.

a. Publicidad: constituye un canal de comunicación no personal que se dirige a diferentes segmentos de un mercado y cuyo objetivo es estimular al cliente a utilizar o consumir un determinado producto, entre sus características están: presentación pública, capacidad de penetración, expresividad e impersonalidad.

Debe resaltarse su importancia para introducir un producto al mercado, esta publicidad debe estar correctamente dirigida pues de otra forma solo será un gasto de recursos con poca o ninguna efectividad, el análisis de medios ha de basarse en el consumidor y el segmento del que forma parte.

La publicidad puede clasificarse en cuatro tipos:

- **Informativa:** se suele utilizar para introducir una nueva categoría de producto.
- **Persuasiva:** cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia.

- **Comparativa:** en la que la empresa compara su marca, directa o indirectamente con la de uno o varios competidores.
- **Para recordar:** es importante para los productos en fase de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores.

b. Promoción de ventas: es una herramienta de la mezcla promocional que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la comunicación resulte mucho más efectiva. La promoción de ventas brinda los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Existen tres características que distinguen sus actividades:

- **Selectividad:** la promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros por ejemplo:
 - Incrementar la demanda de un producto en particular o marca
 - Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región
 - Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos
 - Obtener resultados en periodos de tiempo específicos
- **Intensidad y duración:** la efectividad de la promoción se hace notoria cuando se implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal.

- **Resultados a corto plazo:** la promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales, u otros). Por ello, sus resultados son inmediatos y se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

Se hace mención de las herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- **Exhibidores en puntos de venta:** son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas y apoyan la marca.
- **Concursos para vendedores:** todas aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros premios) por recomendar el producto que se está promocionando.
- **Demostraciones del producto:** son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
- **Descuentos especiales:** reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- **Bonificaciones:** productos adicionales o rebajas que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, crean un compromiso entre el canal y la empresa y establece una estrategia de empuje para la marca.

- **Especialidades publicitarias:** son artículos útiles, grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual.

Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas, etc.

c. Relaciones públicas: buscan entre otras cosas obtener alta credibilidad al hacer uso de artículos noticiosos o reportajes para comunicar el mensaje, toma por sorpresa la atención del mercado meta y representa en cierta forma la escenificación de la empresa y/o del producto.

Esta puede ser una herramienta útil si se diseña de forma que comunique a un amplio segmento del mercado las características más importantes del producto y que pueden beneficiar a la sociedad.

d. Venta personal: se constituyen en la herramienta más eficaz en las etapas posteriores al proceso de compra, esto porque pueden ser un medio para crear lealtad y convencer del uso o consumo del producto al mercado objetivo, las ventas personales tienen tres características: confrontación personal, cultivo de relaciones y respuesta.

La forma más efectiva de promover un producto, es a través de la fuerza de ventas de la empresa, éstos por lo general han establecido lazos y relaciones de confianza con los distribuidores, que les permite accesibilidad para asesorarlos en la introducción y venta de los artículos nuevos en su negocio, por ello es de suma importancia y actúa como un adecuado medio de comunicación entre y hacia los clientes, comunicando las ventajas al adquirirlo y convenciéndolo sobre su potencial de ventas y margen de utilidades en su comercialización.

e. Marketing directo: en la actualidad muchas empresas hacen uso de esta herramienta debido a su efectividad en la comercialización de productos tan diversos y/o especializados. Consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste, tales como el teléfono, el fax, el correo electrónico y el Internet. Se ofrece al cliente un producto diseñado especialmente para él con una atención personalizada, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Una de las mayores desventajas de esta herramienta es su costo elevado y la estructura logística que supone su aplicación; no obstante lo anterior tiene amplia utilidad y efectividad en mercados en los que es necesario comunicar las características de los productos en forma directa al consumidor.

1.5 Comercialización

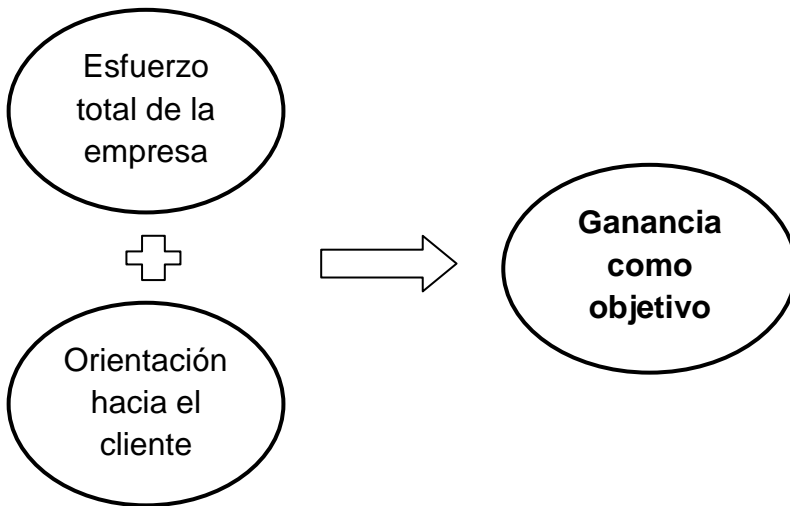
Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí que proveen la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

Es más que vender o hacer publicidad para cumplir los objetivos de determinada empresa. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento, etc.

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de sus clientes por una ganancia.

Existen tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización: orientación hacia el cliente, esfuerzo total de la empresa y la ganancia como objetivo. (Véase figura 5)

Figura 5
Ideas fundamentales de la comercialización



Fuente: elaboración propia, año 2012

1.5.1 Formas de comercialización

Se presenta en dos planos: macro comercialización y micro comercialización. La primera considera ampliamente todo un sistema de producción y distribución. La otra observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

a. Macro comercialización: proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, incluye la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. Su énfasis no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, sino en todo el sistema comercial.

Se debe elaborar un método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse, por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar entre naciones, pero los objetivos son: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida.

b. Micro comercialización: es la ejecución de actividades que deben cumplir con los objetivos de una organización, previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el consumidor una corriente de bienes y servicios que las satisfagan.

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas y los consumidores pueden ser particulares, comerciales u organizaciones sin fines de lucro, por lo que la comercialización debe comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente y no del proceso de producción.

1.5.2 Relación de la comercialización con la producción

Si bien la producción es una actividad económica necesaria en toda organización, algunas veces se exagera su importancia con respecto a la comercialización, se cree que con solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

La producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar ambos, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

La utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas y éstas pueden ser:

- **Utilidad de forma:** se ocupa de aquello que los clientes desean y debe servir de guía para lo que se produce y se ofrece.
- **Utilidad de posesión:** se refiere a obtener un producto y tener el derecho de usarlo.
- **Utilidad de tiempo:** es disponer del producto cuando el cliente lo desea.
- **Utilidad de lugar:** significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

1.5.3 Funciones universales de la comercialización

Para que una comercialización sea efectiva debe entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan, proporcionar los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente. Por lo tanto, las diferentes funciones que debe cumplir son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta, la primera significa buscar y evaluar bienes y servicios; la segunda requiere promover el producto; el transporte se refiere a trasladarlo; el almacenamiento implica guardarlo de acuerdo con su tamaño y calidad; estandarizar y clasificar incluyen ordenarlo; la financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar (producir, vender, comprar, almacenar); la toma de riesgos se refiere a soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización y la obtención de información es con relación al mercado meta para la búsqueda de oportunidades y estrategias.

1.5.4 La tarea gerencial en la comercialización

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos: planear las actividades comerciales, dirigir la ejecución de los planes y controlar estos planes.

El planeamiento de una estrategia de comercialización se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades comerciales, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales. Busca oportunidades atractivas para en donde ejecutarlas, para que sean rentables, que especifiquen un mercado meta (grupo bastante homogéneo de clientes que la empresa desea atraer) y una mezcla promocional (variables controlables que la empresa utiliza para satisfacer a un grupo objetivo).

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas, ésta afirma que una mezcla comercial se adapta para satisfacer las necesidades de algún cliente determinado. Por el contrario, la masiva apunta a todo el mundo con la misma mezcla comercial y supone que todo es igual.

Para la preparación de herramientas comerciales para los mercados metas se utilizan las variables de la mezcla de mercadotecnia descritas con anterioridad: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** el adecuado para el mercado meta. Este campo se ocupa de la creación de lo adecuado para el grupo objetivo y debe satisfacer sus deseos y/o necesidades.
- **Precio:** debe ser correcto. Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

- **Plaza:** alcanzar la meta. Consiste en obtener un producto adecuado para la plaza del mercado meta. Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la plaza incluye decisiones sobre la distribución física.
- **Promoción:** información y venta al cliente. Se refiere a comunicar al mercado meta respecto del producto adecuado. Comprende la venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia, venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo.

Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicará personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma, etc. Por último, el plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no.

1.6 Industria de plástico

Los plásticos son los polímeros más importantes en el mercado, más que los hules, las fibras y las pinturas, por el tonelaje de producción y artículos que genera. Tienen una amplia gama de propiedades y son muchos los materiales y los métodos de fabricación que satisfacen estos requisitos.

La principal característica sobresaliente de su uso es la versatilidad. Los principales usuarios de productos elaborados de plástico son la industria automotriz, la elaboración de aparatos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos, farmacéuticos, productos agrícolas, en general la industria manufacturera.

Un punto relevante de los plásticos, radica en que, es un material de diseño y construcción entre otros atributos. Compite con el acero, vidrio, madera, aluminio

y muchos otros materiales, incluso con él mismo. Como todos los materiales, es aceptado o rechazado según el comportamiento donde se utilice.

1.6.1 Situación de la industria de los plásticos

El plástico se convierte en un factor de importancia para las economías de las naciones, las grandes empresas petroquímicas desarrollan activamente la mejora continua de sus procesos y productos.

Cada día aparecen productos novedosos, nuevos usos, nuevas tecnologías que hacen que resalte la industria de los plásticos. El consumo de los plásticos es explosivo; se puede mencionar que en volumen, se dejó la era del hierro y entrado a la del plástico: el carácter de una era está definido por el material más usado en la manufactura.

1.6.2 Pila plástica para lavar

Es un producto sustituto a la pila tradicional de concreto. Están elaboradas para almacenamiento de agua y lavado, fabricadas de polietileno que es un material plástico altamente resistente y de larga duración.

Debido al material con que es elaborada, su peso es más liviano que una pila tradicional de cemento y por su diseño, luce como una pila tradicional de concreto.

Beneficios

- fácil de transportar y trasladar
- resistente a la degradación provocada por los rayos solares
- resistente al impacto
- resistente a los cambios climatológicos severos
- no se descascara, agrieta o raja

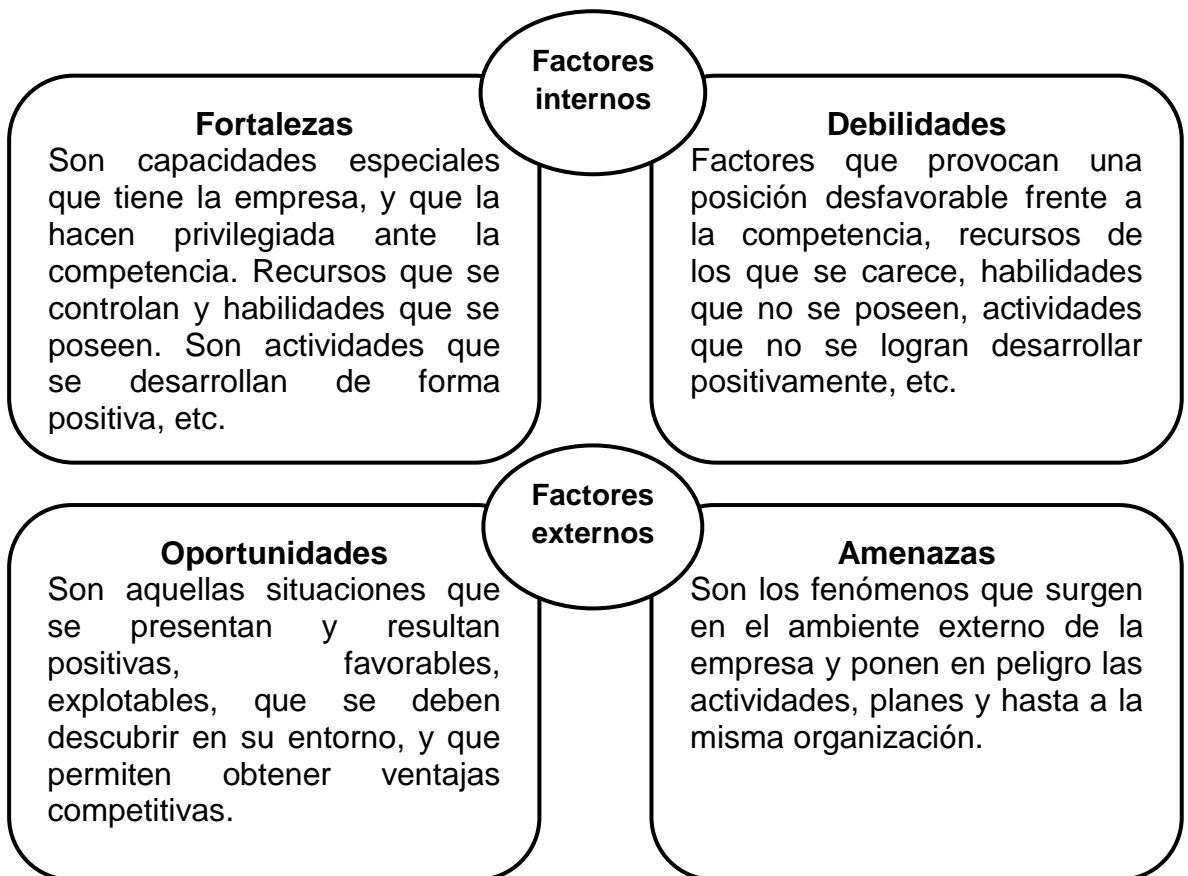
1.7 Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.” (3: s.p)

1.7.1 Elementos del análisis FODA

Una de sus principales aplicaciones es la de evaluar e identificar los cuatro componentes que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos en la empresa. (Véase figura 6)

Figura 6
Elementos del análisis FODA



Fuente: elaboración propia, año 2012.

1.7.2 La matriz FODA

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Las variables en la matriz y lo que ellas representan, son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Figura 7
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

Fuente: elaboración propia, año 2012.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PILA PLÁSTICA PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos del diagnóstico realizado a la empresa objeto de estudio. El propósito principal es presentar los datos de la situación actual con relación a la comercialización de la pila plástica en la ciudad de Guatemala.

Se detallan factores del macro entorno y la situación organizacional actual mercadológica de la empresa, las características del producto, las exigencias actuales del consumidor final, la competencia, la oferta y precios, los canales de distribución, así como las diferentes herramientas de publicidad y promoción de ventas que se han utilizado para promover la venta de pila plástica; también se incluye una matriz FODA con el análisis de los factores internos que y los externos que benefician a la empresa y apoyan su crecimiento, así como las debilidades y amenazas que la pueden afectar.

Para efectos de la presente investigación se denominará Plásticos, S.A., de igual manera la marca de la pila plástica será PlástiPila, ya que por políticas de confidencialidad, los nombres reales no puede darse a conocer.

2.1 Metodología de la investigación

Para realizar el diagnóstico, se utilizó la investigación documental a través de la recopilación de antecedentes de la empresa y producto a través de documentos gráficos formales e informales para fundamentar y complementar la investigación con aportes de diferentes autores; así también, la investigación de campo realizada directamente en el medio donde se presenta el fenómeno objeto de estudio.

2.1.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizaron los siguientes:

- **Guía de entrevista dirigida al gerente de mercadeo**

Se realizó una entrevista semi dirigida al gerente de mercadeo, en la cual se incluyeron preguntas abiertas y cerradas para conocer opiniones e información precisa de los procesos internos establecidos para las actividades de comercialización, e identificar elementos de la mezcla de mercadotecnia que se aplican en la actualidad. Se tomó la decisión de entrevistarla ya que conoce los aspectos de interés con relación al área de mercado y ventas que se necesitan para el presente diagnóstico.

- **Boleta de encuesta**

Como instrumento del trabajo de campo se utilizaron tres boletas de encuesta para obtener información relacionada con la comercialización del producto.

- **Dirigida a distribuidores actuales:** se realizó la encuesta con preguntas cerradas, tomando el censo de la base de datos de la empresa para obtener la información de toda la población, siendo estos 30 intermediarios con la característica en común que se dedican a la venta de materiales de ferretería y para la construcción. Las preguntas se estructuraron con base a la mezcla de mercadotecnia para indagar su percepción en el producto, precio, plaza y promoción.

- **Dirigida a distribuidores potenciales:** con una estructura de preguntas cerradas, se realizó una encuesta a los distribuidores potenciales que, con información obtenida a través del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales -DINEL- se obtuvo un censo de 127 negocios ubicados en la capital con características similares al distribuidor actual, que incluye:

comercios al por menor de artículos de ferretería y/o materiales para la construcción, ubicados en las zonas 2, 9, 10, 14, 16, 17, 18 y 24 de la ciudad capital, seleccionados estratégicamente por la falta de intermediarios en estos puntos y para conocer su percepción e interés para comercializar el producto. Las opiniones y expectativas, apoyarán a las nuevas decisiones y estrategias de comercialización que deberán utilizarse en el futuro.

- **Dirigida a clientes potenciales:** para obtener información de los usuarios finales potenciales de compra de la pila plástica y por ser el mercado objetivo hacia quienes se dirigen los esfuerzos de marketing, se realizó una encuesta a una muestra de 385 personas. La fórmula de muestras para proporciones fue la utilizada para la determinación del número de encuestas ya que se desconoce el número de elementos de la población, estimándose un error y un porcentaje de significación del 5%.

Fórmula:

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

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

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

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

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

$$n = \quad \mathbf{385}$$

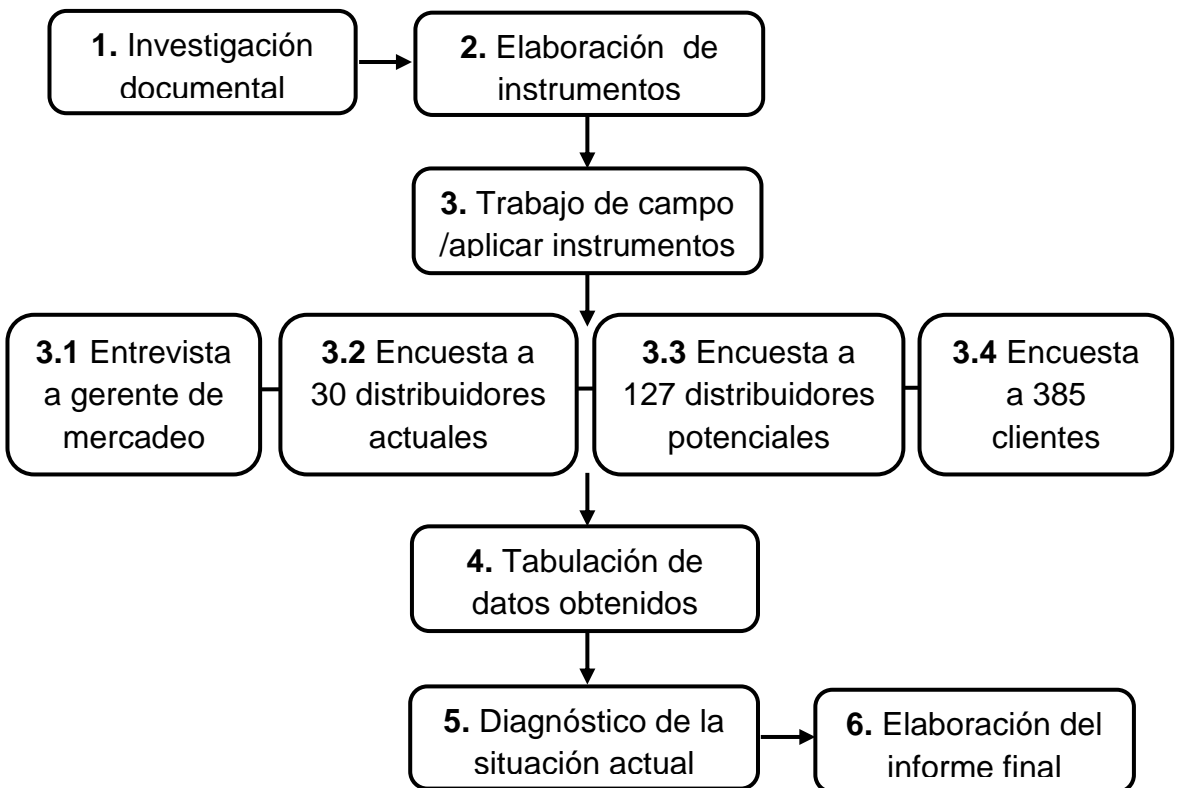
La metodología que se utilizó fue de muestreo aleatorio simple, esto se llevó a cabo de la siguiente manera: se encuestó a personas con el perfil que se indica en la segmentación del mercado meta de consumidores finales de la pila plástica en las residenciales cercanas a los puntos de venta actuales y potenciales.

2.1.2 Proceso de investigación

De acuerdo a lo que establece el método científico, se presenta un esquema para detallar el proceso realizado para obtener información que se resume de la siguiente manera: (Véase Figura 8)

Figura 8

Proceso de investigación realizado para el diagnóstico de la situación actual de la comercialización de la pila plástica



Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, junio, 2012.

2.2. Macro entorno de la empresa

Se describe las fuerzas externas y las amenazas de la empresa.

2.2.1 Demografía

Se estudia la población en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras variables que involucra a las personas que constituyen el mercado objetivo y hacia quienes se dirigen todos los esfuerzos y estrategias de la mezcla promocional. En esta variable se estudian diversos aspectos como: cambios en la estructura de edad de la población, cambios en la familia y geográficos en la población, crecimiento de la misma, expectativa de vida, entre otros. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Información demográfica de la ciudad capital del departamento de Guatemala

Nombre del municipio:	Guatemala
Población:	992,541 hab. (proyección estimada 2012)
Población masculina:	468,338
Población femenina:	524,202
Rango de crecimiento:	2.2%
Natalidad:	29.1/1000
Morbilidad:	29.8/1000
Expectativa de vida:	69.7
Clima:	Temperatura promedio anual de 20°C y 2 estaciones lluviosa de may-oct y seca de nov- abr.
Idioma oficial:	Español
Extensión territorial:	228 km cuadrados aprox.
Fundación:	2 de enero de 1776
Límites territoriales:	Al norte Chinata y San Pedro Ayampuc, al sur Sta. Catarina Pinula, San José Pinula, Villa Canales, Villa Nueva y Petapa, al este Palencia y al oeste Mixco
Fiesta titular:	Se celebra el 15 de agosto cuando la iglesia católica conmemora la Asunción de la Virgen Santísima.

Fuente: elaboración propia, año 2012, con base a INE, estimaciones de la población total por municipio, período 2008-2020 del censo de población y VI de habitación 2002.

2.2.2 Aspectos político-legales

Guatemala es un país democrático que divide la República en tres poderes: legislativo, ejecutivo y judicial. Posee un marco legal que favorece el clima de las inversiones y por su posición geográfica facilita una rápida movilización de producto.

La industria del plástico cuenta con el respaldo de garantías constitucionales para salvaguardar la propiedad privada y un gran número de acuerdos de alcance parcial y de inversión, además de tratados de libre comercio que contribuyen al aumento de las relaciones comerciales de Guatemala con el mundo, entre los que se pueden mencionar: Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y la región (DR-CAFTA) y forma parte del Plan Puebla-Panamá.

Además cuenta con una ventanilla ágil de inversión y una ventanilla única de exportación que facilita y agiliza su comercio, con la existencia de dos aeropuertos internacionales: La Aurora Internacional (Ciudad de Guatemala) y Mundo Maya (Flores, Petén).

2.2.3 Economía

En Guatemala existen tres principales sectores:

El sector más grande de la economía guatemalteca es la agricultura, con sus productos de mayor exportación que son: el cardamomo, azúcar y el café. El turismo es el segundo generador de divisas para el país. Por último, y que ha tomado mayor auge es el sector industrial, manufactura y construcción, que ha venido en aumento y según datos obtenidos de la Cámara de Industria, se incrementó cerca del 15% en los últimos 2 años, el crecimiento ha ocurrido a pesar del alza en las resinas plásticas importadas que provienen del petróleo y se estima continuará en aumento en los próximos años.

El mercado local consume el 75 % del producto importado y el 25% restante se vende al exterior; la mayor parte de las ventas al extranjero se dirigen al mercado centroamericano, y el resto se destina al Caribe, Puerto Rico, República Dominicana, Haití, Trinidad y Tobago, Estados Unidos México y algunos países de Sudamérica. Los principales proveedores de materia prima e importaciones totales son: Estados Unidos, México, Colombia, Corea del Sur y Arabia Saudita.

2.2.4 Aspectos socio-culturales

La diversidad cultural en el país se manifiesta por la pluralidad del lenguaje, de las creencias religiosas, las prácticas del manejo de la tierra, en el arte, en la música, en la estructura social y la selección de los cultivos. Por su ecología se posiciona como una de las áreas de mayor atractivo turístico en la región. Su topografía posee una variedad de paisajes y climas distintos, por ende tiene una gran riqueza de flora y fauna.

La calidad de la mano de obra que posee ha sido de gran influencia para que la exportación de productos de plástico esté en aumento, ya que son de clase mundial y ofrecen al inversionista claras oportunidades de crecimiento. La industria plástica nacional compite con cualquier país en cuanto a la diversidad de productos, lo único que no se fabrica en Guatemala son partes para automóviles, ya que por ahora no hay demanda.

Dentro de la línea de productos de mayor incidencia en la demanda de plásticos se encuentran los siguientes:

- artículos para el hogar, juguetes y muebles
- bolsas, botellas, frascos, cajas, cajones, sacos, tapones y tapas
- depósitos, cisternas, cubas o similares
- empaque flexible y rígido placas, láminas, tiras de plástico, recipientes para el transporte o envasado, entre otros

Así también esta industria provee insumos a otras industrias locales, tales como la agroindustria, la industria alimenticia y comercial; en la gran diversidad de artículos para el hogar y la construcción se ubica la pila plástica.

Uno de los grandes problemas sociales de Guatemala es la pobreza; a pesar de ser un país rico en recursos naturales, cada gobierno que ha tenido el poder no ha logrado el crecimiento económico junto con el de la población, y de esta forma estos satisfagan sus necesidades básicas como lo es la vivienda, salud y alimentación; por este factor, la venta de la pila plástica se ve afectada por el poder adquisitivo de las personas puesto que no es un producto de consumo tradicional.

2.2.5 Tecnología

En Guatemala se ha generado el uso masivo de la tecnología, en especial de jóvenes y adolescentes que han crecido con los notables avances de la informática como el asombroso Internet. Según especialistas, en países con históricos rezagos sociales, económicos y culturales como éste y con la irrupción de las tecnologías de la información ha nacido la primera generación cibernética. Facebook, Twitter, Skype, chat, navegación en la red, ciberespacio, son términos habituales para los representantes de la nueva generación y parte de las herramientas tecnológicas publicitarias ahora masivas que eran desconocidas hasta hace poco más de una década.

Los empresarios resaltan la ubicación geográfica y la infraestructura que tiene el país para operar desde aquí cualquier red de servicio por medio de la telefonía y la Internet.

La revolución tecnológica llevada a cabo por los países desarrollados en las últimas décadas, ha introducido en la lista de innovaciones en la vida de las personas el uso de gran variedad de productos de plástico. Solo basta mirar

alrededor y las personas se encuentran rodeadas de objetos de este material, razón por la cual su uso se ha vuelto común y ha permitido la participación de las empresas con artículo innovadores y su constante crecimiento.

2.3 Resultados de la entrevista a gerente de mercadeo de la empresa

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la entrevista realizada al gerente de mercadeo, quien tiene a cargo el departamento y el desarrollo comercial de los productos que fabrica la empresa; sus respuestas permitirán obtener la información detallada de las estrategias utilizadas en la actualidad.

2.3.1 Descripción de la empresa

La empresa objeto de estudio Plásticos, S.A., inicia actividades en 1995, se encuentra ubicada en la ciudad capital; se dedica a la fabricación, transformación y venta de productos derivados de resinas y láminas plásticas, su actividad principal es la fabricación de productos roto-moldeados como los depósitos para agua y fosas sépticas, ha tenido un crecimiento y desarrollo de productos innovadores que han incursionado en el mercado guatemalteco destacando el enfoque en el sector de la construcción e industrial.

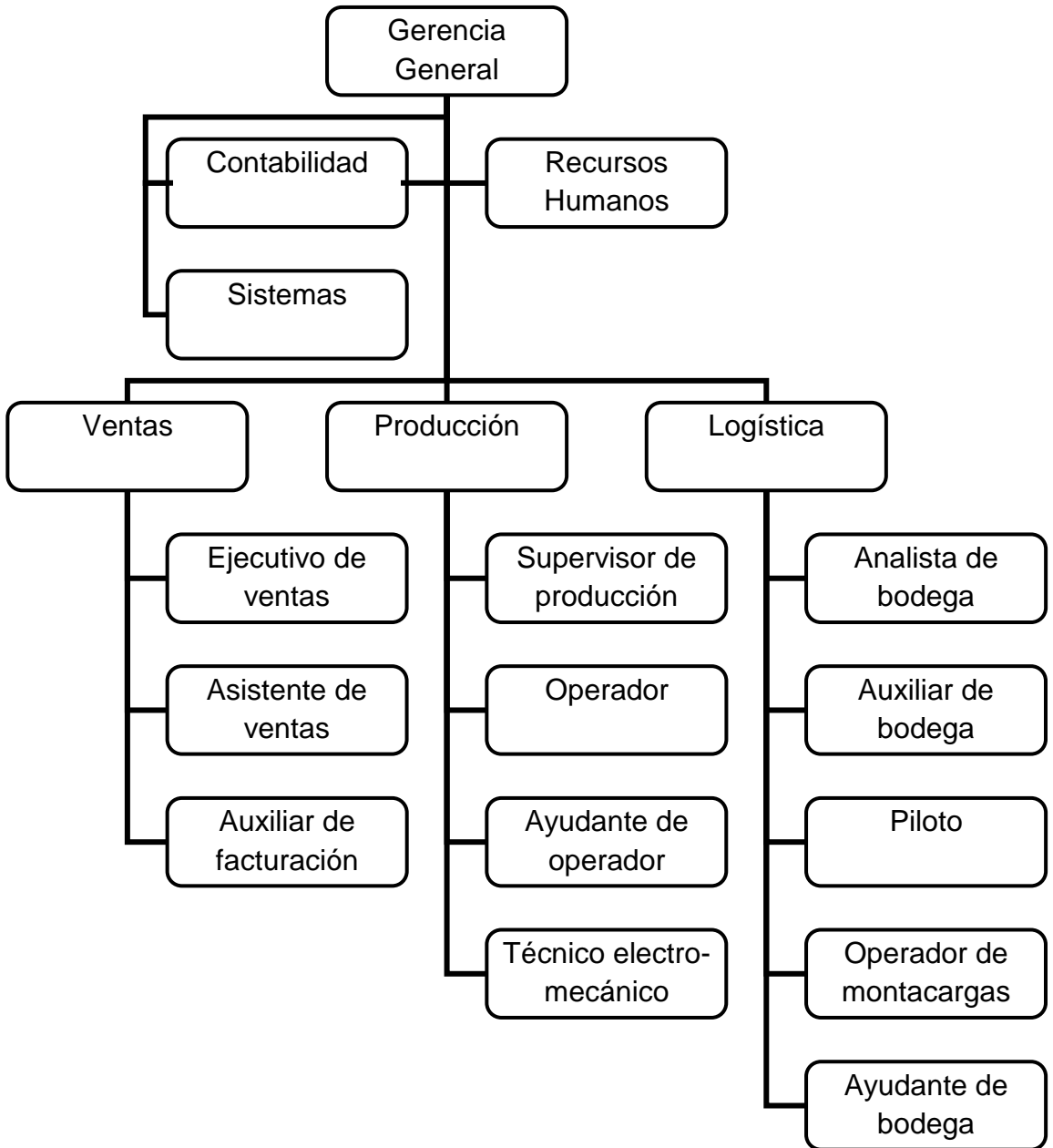
En el año 2006, introduce un producto diferenciado denominado “Plastipila”, que viene a sustituir a la pila tradicional de concreto: se lanza como una nueva alternativa y un producto novedoso en el país.

2.3.2 Estructura organizacional

Es una empresa privada que posee un organigrama general elaborado de acuerdo a los puestos y niveles jerárquicos que se necesitan para su plena administración. Cuenta con una estructura organizacional formal y una departamentalización por funciones y procesos, está integrada por un equipo de trabajo de 40 personas con diferentes puestos entre los cuales se pueden

mencionar, un gerente general, jefaturas, supervisores, vendedores, asistentes administrativos y técnicos operadores. (Véase figura 9)

Figura 9
Organigrama general actual de Plásticos, S.A.



Fuente: empresa objeto de estudio, junio, 2012

- **Gerencia general:** la toma de decisiones financieras, de producción, logística, ventas y mercadeo se centra en este departamento con la finalidad de controlar y velar el cumplimiento de los procesos establecidos para el logro de los objetivos planteados.
- **Ventas:** se encarga de utilizar los medios necesarios para hacer llegar los productos que fabrica la empresa hacia los intermediarios y usuarios finales, se integra por el jefe de comercialización y un equipo de ventas, quienes tienen el contacto directo con el mercado objetivo, a éste pertenece la división de mercadeo.
- **Logística:** encargado de abastecer la materia prima necesaria al departamento de producción, tienen el contacto directo con proveedores del interior y exterior del país; así también la tarea de almacenar, despachar y trasladar el producto terminado hacia los diferentes distribuidores.
- **Producción:** es una de las principales áreas en donde se transforma la materia prima a un producto terminado que debe cumplir con todos los estándares establecidos para su distribución.
- **Contabilidad:** encargada de la administración financiera de la empresa, gestión de créditos y cobros a los clientes actuales y proveedores.
- **Recursos humanos:** tiene a cargo el reclutamiento, selección, capacitación y motivación del personal; supervisar las relaciones de trabajo, administrar los sistemas de clasificación de puestos, remuneración y llevar un control de las políticas de desarrollo profesional de los empleados.

- **Sistemas:** encargado de administrar las tecnologías de información y comunicación, para contribuir a los objetivos de la organización, dejando los recursos informáticos a disposición de los usuarios, velando por su adecuado uso y planificando su desarrollo, brinda soporte técnico al hardware y software de la red informática.

Las áreas de contabilidad, recursos humanos y sistemas son servicios subcontratados por la empresa.

2.3.3 Filosofía empresarial

Tienen una misión y visión establecida que los identifica:

- **Misión:** “fabricar productos plásticos roto-moldeados, diseñados para garantizar resistencia y duración, superiores y la más alta calidad, basados en el uso eficaz de la tecnología y un personal altamente competente para lograr la satisfacción de nuestros clientes internos y externos”.
- **Visión:** “ser el líder en la comercialización de productos plásticos roto-moldeados, generando productos estrella en cada una de nuestras líneas, soportando nuestro éxito en la innovación, productividad, calidad y servicio”.

2.3.4 Elementos de planeación

Se basan en una planeación estratégica ya que poseen objetivos institucionales previamente definidos, en cuanto a las acciones a seguir, los recursos a utilizar y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total. Los planes se realizan por niveles jerárquicos, entre los más importantes se pueden mencionar:

- **Plan estratégico divisional:** la gerencia permite que cada departamento de la empresa, elabore sus propias estrategias y determine metas de largo plazo que sirvan de marco referencial en la ejecución de las actividades asignadas.
- **Plan estratégico de negocios:** se involucra la gerencia general y el departamento de ventas, es un proceso de largo plazo, el cual se establece a partir del plan estratégico gerencial.

2.3.5 Motivación

Está constituida por varios factores que se han considerado con el objetivo principal de generar la satisfacción en los empleados y los motive a actuar en determinadas formas, orientando al cumplimiento y realización de sus actividades diarias.

La empresa considera al recurso humano de gran importancia, se les motiva través de un sistema de incentivos que involucran factores internos y externos entre los que se hacen presentes los incrementos de sueldo anuales, un consultorio médico, oportunidades de compras al crédito, y financiamiento a corto y mediano plazo, entre otras.

2.3.6 Capacitación

El personal es capacitado constantemente, la empresa establece un programa de requisitos que cada empleado debe cumplir y se encuentra definido en el manual de perfil de puestos, cada departamento tiene asignados curso y capacitaciones periódicamente ya que consideran necesaria la actualización de información y asistencia a cursos que coadyuven al desarrollo de la empresa.

2.3.7 Comunicación entre niveles

Existe una comunicación horizontal formal descendente, porque surge entre las personas pertenecientes a un mismo nivel jerárquico pero de diferentes departamentos; se establecen canales de autoridad para delegar y asignar funciones; las instrucciones se desplazan del nivel administrativo superior a un inferior.

2.3.8 Mercado meta de la empresa

Según las características del producto, la empresa define que su mercado meta está conformado por todos los usuarios que tengan la necesidad o deseen la modernización en su hogar al comprar un producto novedoso y de gran utilidad, que tengan el dinero para adquirirlo, estos deben responder de modo similar a determinadas estrategias de marketing de acuerdo a la colocación del producto, a un precio, distribuido y promocionado de una forma específica; sin embargo no cuentan con una segmentación de mercado específica.

2.3.9 Intermediarios

Son todas las ferreterías, negocios y/o comercios que se dediquen a la fabricación, venta y distribución de productos para la construcción al por mayor y menor, ubicados en la ciudad capital de Guatemala que están interesados en la comercialización de pila plástica para hacerlo llegar a los usuarios finales con el fin de obtener utilidades.

2.3.10 Proveedores

La materia prima para la fabricación de pila plástica es el polietileno de alta densidad y es importado de México; existe una amplia cartera de proveedores que suministran el material, también cuentan con proveedores nacionales para los demás accesorios y materiales necesarios para distribuir el producto. El departamento de logística es el encargado del contacto y negociación a nivel local e internacional.

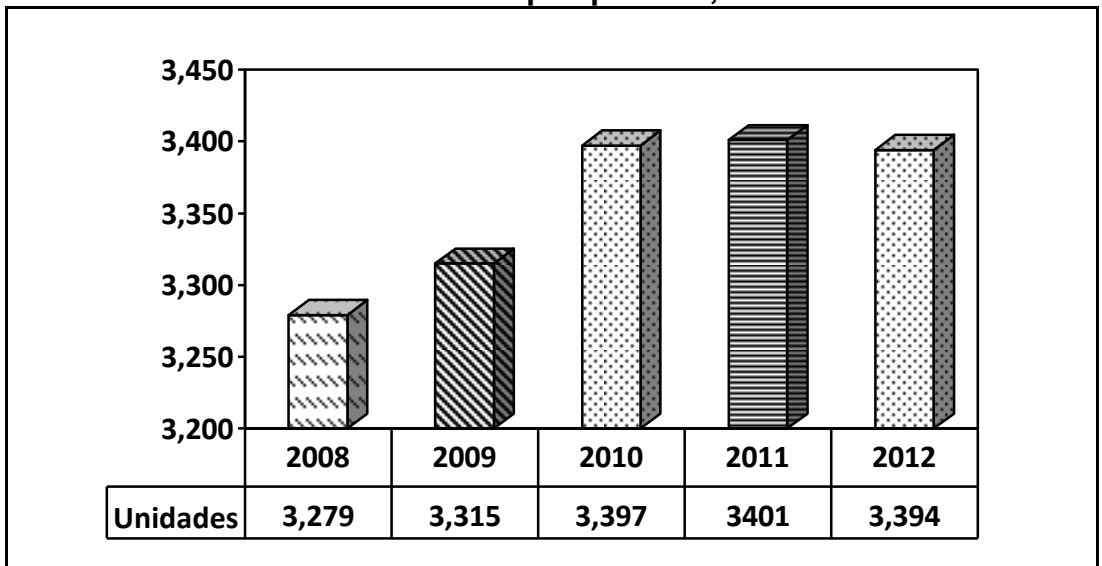
La participación de estos proveedores en el desarrollo de las actividades de la empresa, es de gran importancia, ya que con el deseo que sus líneas de producción funcionen sin tropiezos, se preparan para mantener inventarios suficientes basándose en diferentes técnicas que ayudan a garantizar que las compras y embarques de los materiales que reciban, sean funcionalmente aceptables uno tras otro.

2.3.11 Ventas

En el año 2006, se inicia con la comercialización de la pila plástica; al ser un producto nuevo que se lanza en el mercado causó impacto en el mercado meta, pero la existencia de una pila tradicional de concreto a un precio menor, era un limitante en los usuarios finales que la empresa debía romper.

Para conocer la tendencia que han tenido las ventas, así como determinar la etapa del ciclo de vida del producto en la que se encuentra, se evalúan los últimos cinco años de su comercialización. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Historial de ventas anuales de pila plástica, del año 2008 al 2012



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre, 2012

Se observa que del año 2008 al 2010 las ventas venían en aumento; sin embargo, en el 2011 y 2012 se mantienen; por el tiempo que tiene la Plastipila de estar en el mercado, se considera que la etapa en la que se encuentra el producto aún es la de crecimiento, aunque por la diferencia de unidades entre los últimos tres años se observa que el desarrollo se encuentra estancado.

2.3.12 Competencia de Plastipila

Existen en Guatemala gran cantidad de empresas fabricantes de productos de plástico con diversidad de accesorios para el hogar y la industria; sin embargo, solamente tres empresas fabrican la pila plástica y cuentan con procesos similares para su elaboración, los cuales se analizan a continuación:

Cuadro 2
Comparativo de empresas fabricantes de pila plástica

Característica \ Marca	Plásticos, S.A.	Competencia 1	Competencia 2
Principales productos que vende	Pilas plásticas, depósitos para agua, fosas sépticas	Pilas plásticas, depósitos, fosas sépticas, línea vial, camas, lanchas	Blocks, adoquines, prefabricados, tejas, depósitos, pilas plásticas
Nacionalidad	guatemalteca	guatemalteca	guatemalteca
Años de antigüedad en el mercado	17	15	36
Años de comercializar la pila plástica	6	3	1
Participación del mercado de distribuidores actuales *	86%	11%	3%
Participación del mercado de distribuidores potenciales**	0%	6%	2%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012

*De los 30 distribuidores actuales encuestados que venden Plastipila, un 11% indicó que también vende Competencia 1 y un 3% vende la Competencia 2.

**De los 127 distribuidores potenciales que no venden Plastipila, el 6% confirmó que vende la Competencia 1 y un 2% la Competencia 2.

Las tres empresas que distribuyen la pila plástica se dedican a la fabricación de otros productos en el proceso de roto moldeo; sin embargo, la poca competencia existente en la actualidad ha impulsado a Plásticos, S.A. a tomar decisiones certeras y con rapidez para enfrentarlas y ha logrado estar en el primer lugar de participación en el mercado como lo muestran los resultados de encuesta a clientes actuales y potenciales, obteniendo así una ventaja competitiva en el mercado guatemalteco.

2.3.13 Competencia indirecta

Se incluyen a aquellas empresas que venden y fabrican materiales para la construcción y tienen en sus líneas de producción la pila tradicional de concreto, que ha prevalecido en el mercado guatemalteco por mucho tiempo y es la más utilizada. Por el material utilizado en su fabricación, su precio es bajo y accesible para todo tipo de mercado que la adquiere a un costo promedio de Q320.00, realizada la comparación de precios se observa que el valor de la pila plástica es un 65% más elevado, y es uno de los principales factores que el consumidor final toma en consideración ya que es un producto sustituto que se puede obtener a un costo más bajo.

2.3.14 Ventaja competitiva

Existe poca competencia, por lo que la empresa no se ha visto en la necesidad de crear diferenciación en características del producto y no ha sido un factor relevante para su venta; las empresas que han lanzado un producto con las mismas características, se introducen en el mercado sin estrategias de comercialización. La variante más significativa es la marca de la pila plástica, con lo que ha logrado liderar y ha permitido a la empresa Plásticos, S.A. abarcar mayor número de compradores; sin embargo, también la ha limitado en la búsqueda e implementación de tácticas de distribución y comunicación más agresivas.

2.3.15 Historial del mercado

La industria del plástico en Guatemala es relativamente joven, empezó a desarrollarse en el año de 1948 cuando se establece el primer centro de distribución de bolsas plásticas, éstas eran fabricadas e importadas de México; continuó con la fundación de una empresa de origen checoslovaco, y ésta llegó a ser la primer fábrica en Guatemala y en Centro América, inició con una línea de peines y desarrolló a través de los años una variedad de productos que hoy en día se encuentran en los hogares guatemaltecos.

Posteriormente, en junio de 1955 se fundó una nueva fábrica, quien trae los primeros equipos de extrusión a Guatemala. Empieza a crecer tímidamente, desarrollando poco a poco nuevos productos elaborados en plásticos rígidos como el polietileno de alta y baja densidad.

Años después se inicia la producción de películas para el agro, plástico para invernaderos y bolsas para almácigos; sin embargo, fue hasta 1975 donde tuvo un verdadero empuje, con la introducción del plástico en el ámbito industrial, fabricándose ya otros materiales poliméricos.

En la década de los noventas, empezó a fragmentarse el mercado de este material y a la fecha, Guatemala cuenta con 220 empresas que constituyen la industria del plástico; sin embargo, hasta el momento, no existe alguna empresa que sintetice plástico, todo el material es importado dado que el país no es un productor de resinas y se dedica más bien a la transformación de la materia prima en productos terminados que satisfacen las necesidades de diferentes mercados.

La incursión del plástico al país, aunque empezó lenta, fue cobrando mucho auge, al punto que el día de hoy se encuentra en la casilla número diez de los primeros quince productos nacionales de exportación. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Valor FOB trimestral de los 15 principales productos de exportación
Años 2011-2012
En miles de US dólares

No.	Concepto	1 Trimestre		Variación	
		2 0 1 1	2 0 1 2	Absoluta	Relativa
1	Azúcar	61,645.2	97,076.6	35,431.4	57.5
2	Artículos de vestuario	97,031.0	83,011.4	(14,019.6)	(14.4)
3	Café	75,231.4	70,127.1	(5,104.3)	(6.8)
4	Piedras y metales preciosos y semipreciosos	41,191.4	59,569.6	18,378.2	44.6
5	Banano	26,440.7	51,686.3	25,245.6	95.5
6	Frutas frescas, secas o congeladas	21,144.9	30,066.6	8,921.7	42.2
7	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres	20,333.1	25,062.8	4,729.7	23.3
8	Manufacturas de papel y cartón	12,801.1	23,211.6	10,410.5	81.3
9	Caucho natural (hule)	26,880.6	23,120.6	(3,760.0)	(14.0)
10	Materiales plásticos y sus manufacturas	17,236.3	19,538.4	2,302.1	13.4
11	Grasas y aceites comestibles	21,869.5	19,316.2	(2,553.3)	(11.7)
12	Legumbres y hortalizas	17,310.9	19,192.0	1,881.1	10.9
13	Cardamomo	53,985.6	18,786.5	(35,199.1)	(65.2)
14	Productos farmacéuticos	11,679.9	18,352.0	6,672.1	57.1
15	Materiales textiles (tejidos o telas)	14,081.2	13,196.3	(884.9)	(6.3)
	TOTAL	518,862.8	571,314.0	52,451.2	307.3

Fuente: Banco de Guatemala, junio, 2012

Los plásticos son los polímeros más importantes en el mercado, más que los hules, las fibras y las pinturas por el tonelaje de producción y artículos que genera. Tienen una amplia gama de propiedades y son muchos los materiales y los métodos de fabricación que satisfacen estos requisitos. La principal característica sobresaliente de su uso es la versatilidad.

Los principales usuarios de productos elaborados de plástico son la industria automotriz, la elaboración de aparatos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos, farmacéuticos, productos agrícolas, en general la industria manufacturera.

Un punto relevante de los plásticos radica en que, es un material de diseño y construcción entre otros atributos. Compite con el acero, vidrio, madera, aluminio y muchos otros materiales, incluso con él mismo. Como todos los materiales, es aceptado o rechazado según el comportamiento donde se utilice.

Cuadro 4
Valor CIF de las importaciones y FOB de las exportaciones de la industria de plástico, según clasificación del Banco de Comercio General
Años 2008-2011
Cifras en miles de US Dólares

Materiales plásticos y sus manufacturas	2008	2009	2010	2011
Importaciones	818,421.70	638,980.50	796,612.00	958,355.80
Exportaciones	221,692.70	177,075.10	223,553.10	270,673.40

Fuente: Banco de Guatemala, junio, 2012

Como se observa en el cuadro, el crecimiento de las exportaciones de los productos derivados del proceso de transformación de materiales plásticos y sus manufacturas cada año va en aumento, por consiguiente las importaciones de la materia prima necesarias para su producción llevan el mismo ritmo. Se estima que para el año 2012 continúe con el mismo comportamiento, brindando la oportunidad de incursionar en los mercados extranjeros con productos novedosos y de gran utilidad.

El plástico se convierte en un factor de importancia para las economías de las naciones, las grandes empresas petroquímicas desarrollan activamente la mejora continua de sus procesos y productos. Cada día aparecen productos novedosos, nuevos usos, nuevas tecnologías que hacen que resalte la industria de los plásticos.

El carácter de una era está definido por el material más usado en la manufactura, por lo que se determina que se dejó la era del hierro y entrado a la del plástico.

2.3.16 Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Para conocer con detalle la comercialización actual de la pila plástica se solicitó al gerente de mercadeo información que se encuentre relacionada directamente con el producto, el precio, la plaza y la promoción.

2.3.17 Producto

El gerente de mercadeo mencionó que el producto es una idea innovadora de la empresa y que viene a ser una mejor opción para los usuarios dejando en la antigüedad la pila tradicional de concreto; su diseño se ha elaborado con el fin de modernizar el concepto de esta herramienta útil en los hogares y desde su inicio, ha logrado una buena aceptación e introducción en el mercado. Adicional indica que se han alcanzado los objetivos de venta anuales; sin embargo, se considera que hay mucho mercado potencial para la venta del producto y sobrepasar los objetivos planteados por la empresa.

- **Oferta actual:** la pila plástica es un producto que sustituye a la pila tradicional de concreto, el diseño se basa exactamente en ésta, los colores son elaborados para mantener su similitud. Actualmente se comercializa en tres presentaciones y cuatro colores. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Presentación y colores disponibles de pila plástica

Presentación	Colores
pila plástica 2 lavaderos	azul, rojo, blanco, verde y beige
pila plástica 1 lavadero izquierdo o derecho	

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.

La primer presentación y la más solicitada por el mercado guatemalteco es la pila de dos lavaderos, fue la primer opción lanzada al mercado en el 2006; luego por la aceptación y exigencias del mercado, sale a la venta la de un lavadero izquierdo y la de un lavadero derecho, inicialmente estaban disponibles en tres colores que son el azul, rojo y blanco; en el año 2009 se introducen dos nuevos, el verde y beige para complementar la línea, la variedad de colores han permitido cubrir la demanda y mantenerse a la vanguardia con las tendencias actuales.

- **Marca:** las pilas plásticas se distribuyen con el respaldo de una marca registrada y guatemalteca que por motivos de confidencialidad de la empresa fabricante, no menciona en el presente trabajo de investigación, en sustitución del nombre real se utilizará el de “Plastipila”. Su logotipo lleva el nombre de la marca con letra cursiva, en colores azul y celeste, el isotipo está conformado por la silueta de dos depósitos para agua en color azul que vincula el logo únicamente con esta línea de productos.

Por el significado de resistencia, duradero, difícil de lastimar, decidieron identificar con este nombre a tres líneas de productos que Plásticos, S.A., entre los que ahora se encuentra la pila plástica. (Véase imagen 1)

Imagen 1
Logo actual del producto pila plástica



Fuente: empresa objeto de estudio, junio, 2012

- **Etiqueta:** el producto se identifica con una etiqueta que lleva solamente el nombre de la marca y no incluye el logo completo, está impreso sobre vinil adhesivo de color blanco y es colocada en ambos lados de la pila plástica. El tamaño de la misma es de 30 cm de ancho x 15 cm de alto. (Véase imagen 2)

Imagen 2
Etiqueta actual del producto pila plástica



Fuente: empresa objeto de estudio, junio, 2012

- **Empaque:** el material que utilizan actualmente para resguardar la pila plástica es el stretch film o conocido como fleje, el cual se desgasta, rompe y ensucia con gran facilidad. Según la información obtenida, ha sido una característica del producto que no han mejorado, puesto que por el tipo de producto y la manipulación previa para llegar a los usuarios finales, es la única opción que tienen al momento; la inversión en mejorar su empaque es demasiado alta según indicó el gerente de mercadeo, y mencionó que la empresa no está dispuesta a invertir para el mismo.

2.3.18 Precio

Es considerado como un factor muy importante en la comercialización de Plastipila, actualmente la competencia ha lanzado al mercado el producto con precios muy similares; los usuarios finales deberían analizar precios, comparar la calidad y seleccionar la marca más reconocida para decidirse a comprar; sin embargo, hay quienes solo se fijan en el precio más bajo para su adquisición.

Plásticos, S.A. establece sus precios bajo el enfoque básico de la política de costes, ya que luego de obtener el costo de producción del producto, se asigna un margen de utilidad que determina la gerencia general, obteniendo entonces el precio de venta a partir de los números que resultan de este análisis.

El precio actual de Plastipila para distribuidores es: pila de dos lavaderos Q 625.00 y de un lavadero Q 540.00; estos precios se manejan exclusivamente para los intermediarios y éstos establecen el margen de ganancia que desean obtener y definen el precio de venta hacia el consumidor final. Por tal razón los precios al público están definidos por los intermediarios. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Comparativo de precios de pila plástica con la competencia directa
precios para el consumidor final, junio 2012

Empresa	Presentación	
	Pila plástica 2 lavaderos	Pila plástica 1 lavadero
Plásticos, S.A.	Q 970.00	Q 830.00
Competencia 1	Q 930.00	Q 815.00
Competencia 2	Q 960.00	-

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.

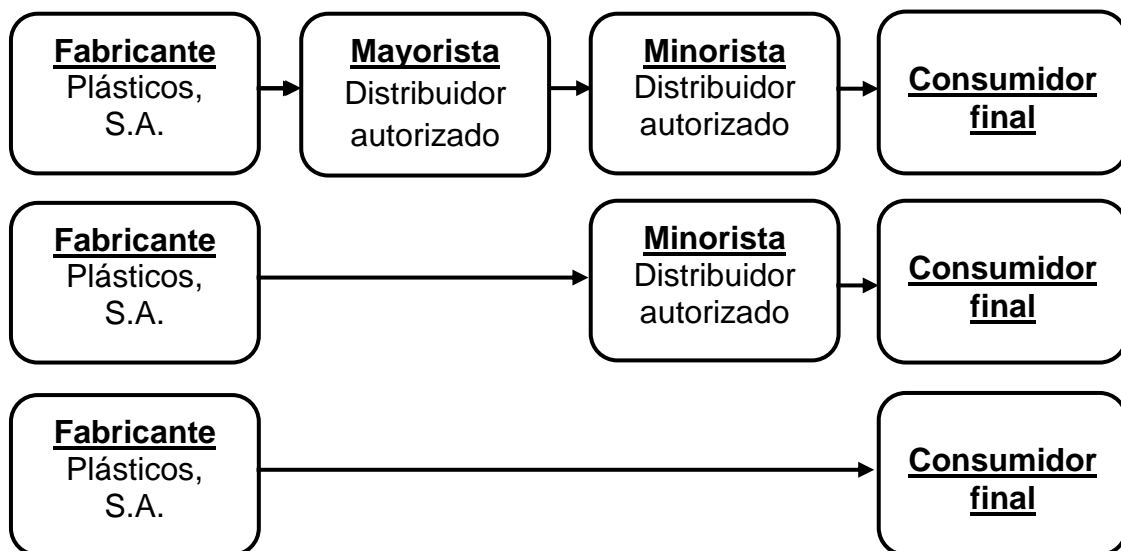
El precio actual de la pila plástica no presenta gran variación entre cada una de las empresas que la ofrecen; como se observa en el cuadro anterior, Plásticos, S.A. tiene el costo más alto, con una diferencia de Q 40.00 con la competencia 1 y Q 10.00 con la competencia 2 en la pila de dos lavaderos y solamente Q 15.00 en la de un lavadero; el usuario final entonces no puede guiarse por este factor sino debe comparar además la calidad y la marca para tomar la decisión de comprar una Plastipila o una pila de la competencia.

2.3.19 Plaza

La pila se vende en ferreterías y negocios que se dedican a la fabricación, venta y distribución de productos para la construcción al por mayor y menor ubicados en diferentes zonas de la ciudad capital; se utilizan estos intermediarios para hacer llegar la pila plástica a los usuarios finales, los cuales se seleccionan e incorporan a una cartera de distribuidores autorizados.

- **Canales de distribución:** para la comercialización de pila plástica, la empresa utiliza tres diferentes estrategias de distribución, que le permiten llegar hacia el consumidor final. (Véase figura 10)

Figura 10
Canales de distribución utilizados



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.

Para la distribución de la pila plástica se utilizan tres tipos de canales:

El primero se basa en la venta de producto por medio de un único distribuidor autorizado, quien es el principal mayorista y distribuye el producto a una cartera específica.

El segundo (que se muestra en la figura) es el más utilizado y a quien principalmente se dirigen todos los esfuerzos de marketing; es el medio para alcanzar el mercado objetivo y se apoya con una cartera de distribuidores autorizados para abarcar el mercado nacional.

El último es la venta directa del producto al usuario final, el cual se realiza con poca frecuencia ya que genera un costo muy alto para la empresa por todo el proceso involucrado en la venta al detalle, además que no cuentan con un punto de venta adicional sino la realizan en las instalaciones de la fábrica.

2.3.20 Mezcla promocional

La utilización de herramientas y estrategias necesarias para promocionar la pila plástica, son necesarias y un factor importante para su comercialización; para lograr los objetivos de la empresa, han considerado en pocas ocasiones la utilización de estrategias para impulsar y promover las ventas: las más relevantes son las siguientes: (separadas según los elementos de la mezcla promocional)

a. Publicidad: han utilizado algunos medios de comunicación para dar a conocer el producto, como lo son: traseras de buses, mupis y periódicos, éstos servicios fueron contratados principalmente para su lanzamiento en el mercado; sin embargo, ya no las consideraron por los gastos tan elevados en los que se incurre, ya que estos medios son masivos y se necesita tener un alto presupuesto para ejecutarlos con frecuencia. Además de los altos costos que genera, su tiempo de vida útil resulta ser muy corto y de poca utilidad para la empresa.

Adicional han utilizado otras herramientas o medios auxiliares para la colocación de material publicitario en los puntos de ventas; entre los que indicó el gerente de mercado, se encuentran: los porta volantes y mantas vinílicas con imágenes del producto en el interior y exterior de los puntos de venta.

Actualmente están iniciando con el merchandising del fabricante al colocar exhibidores de pila y almacenamiento en instalaciones de los clientes, que sirven directamente a los detallistas para apoyar con el posicionamiento de la marca y mantener resguardada la Plastipila. La publicidad que realizan en la actualidad es “informativa” ya que dan a conocer las características del producto y “para recordar” porque la empresa considera que es importante mantener el producto en la mente de los consumidores.

b. Promoción de ventas: se realiza en función de beneficiar principalmente a la fuerza de ventas de los distribuidores, generando una estrategia de empuje del producto, entre las que han implementado se encuentran:

- **Concursos para vendedores:** involucran algunas actividades en la que se ha brindado la oportunidad de obtener obsequios como vales canjeables en súper mercados por generar ventas, recomendar e impulsar la Plastipila; la frecuencia con la que se realiza es una vez al año.
- **Descuentos especiales:** en dos ocasiones desde el lanzamiento de Plastipila han realizado una promoción de descuento por volumen de compra, beneficiando directamente al propietario del negocio ya que les permite obtener un margen de ganancia mayor por su comercialización.
- **Bonificaciones:** consiste en la entrega de un producto extra por la compra de docenas de Plastipila, creando un compromiso entre el canal y la empresa fabricante. Con la incorporación de la competencia en el mercado, se utilizó este tipo de estrategia para abastecer los canales de distribución y evitar el ingreso de pilas plásticas de otra marca en los puntos de venta actuales; sin embargo la promoción no tuvo éxito porque la mayoría de distribuidores no cuentan con espacio para almacenar grandes cantidades en inventario.
- **Especialidades publicitarias:** han implementado la utilización de artículos grabados con el logo de la marca para hacer publicidad al producto; no lo consideran un apoyo fuerte para la marca; sin embargo playeras, gorras y pachones son los productos básicos que han adquirido y entregado a los distribuidores actuales.

c. Relaciones públicas: el esfuerzo para este elemento de la mezcla promocional no ha sido de gran importancia para la empresa, no se han interesado en lograr negociaciones que brinden una imagen positiva al producto.

d. Venta personal: se constituye en una herramienta eficaz que ha sido utilizada por la empresa, es el medio con el que han creado lealtad y convencido a los clientes del canal para que compren y promuevan el producto; se tiene una fuerza de ventas con dos ejecutivos asignados a una cartera de clientes específica para que establezcan lazos y relaciones de confianza, brindando asesoría en su instalación y comunicando sobre las ventajas de la pila plástica y su potencial de ventas.

e. Marketing directo: se considerado una herramienta con un costo elevado y la estructura logística tan compleja que conlleva su aplicación; no obstante la empresa reconoce que es necesario utilizar herramientas para comunicar las características de los productos en forma directa al consumidor.

Actualmente el único medio utilizado que le ha permitido a la empresa transmitir características del producto al mercado meta es la página web que poseen, en donde dan a conocer la Plastipila a través de imágenes y texto que se actualiza solamente cuando lo consideran necesario, con poca frecuencia y no ha generado la respuesta del usuario final.

2.4 Hallazgos de encuesta aplicada a distribuidores actuales

La información obtenida a través de la encuesta realizada al censo de 30 distribuidores de la capital, es necesaria para conocer la percepción de los canales de distribución que posee actualmente Plásticos, S.A., ya que es de suma importancia identificar diferentes aspectos de la comercialización de Plastipila proveniente de las personas encargadas o propietarios de los negocios

actuales que tienen a la venta el producto, siendo estos el medio principal utilizado para llegar a los usuarios finales.

Con la encuesta se obtuvo información de la mezcla de mercadotecnia con base a la percepción del distribuidor y su experiencia adquirida en la comercialización de Plastipila.

- **Perfil de los encuestados:** son mujeres y hombres entre las edades de 24-65 años, propietarios y/o encargados de los diferentes puntos de distribución autorizados, que se interesan en la comercialización de pila plástica con el fin de obtener utilidades y se encuentran ubicados en diferentes zonas de la ciudad capital.

2.4.1 Producto

En la encuesta realizada se enfatizan las características más importantes para el distribuidor actual para comercializar el producto y para el consumidor final que lo han motivado a realizar su compra en el punto de venta.

El distribuidor actual indica que los factores más importantes y que lo motivan a comercializar un producto es el precio y el tiempo de entrega con un 37% y 20% sucesivamente, la calidad con un 17% se posiciona en el tercer factor para la venta exitosa; por último mencionaron el servicio y asesoría técnica con el 13% de cada uno.

Así también se cuestionó al distribuidor actual de los factores que, con base a su experiencia en la venta de Plastipila ha identificado son importantes para el usuario final para realizar su compra. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Característica más importante que considera el consumidor final para decidirse a comprar una pila plástica, según distribuidores actuales

Característica	Respuesta	Porcentaje
Calidad	14	47%
Marca	7	23%
Diseño	4	13%
Empaque	3	10%
Etiqueta	2	7%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 30 encuestados, distribuidores actuales, ciudad capital.

El factor más importante que el distribuidor actual ha percibido de los consumidores finales y que impulsan la compra del producto. En primer lugar se encuentra la calidad con un 47% de las respuestas; se indagó sobre qué significaba para ellos y entre las características que mencionaron están: un producto resistente, colores duraderos, que no se deteriore al estar expuesto a la intemperie, que no se quiebre con facilidad.

El 23% mencionó la marca como uno de los factores decisivos, ya que si ésta no es reconocida, el producto pierde garantía e interés por el consumidor final; el diseño obtiene el 13%, que sea como la pila tradicional de concreto ya que los guatemaltecos viven con paradigmas y se resisten a los cambios drásticos.

Por último el empaque y la etiqueta, de la primera los distribuidores actuales perciben una deficiencia, la envoltura es un plástico stretch film o también conocido como fleje, indican se deteriora con gran facilidad y con el tiempo hace que la pila se vea sucia y con una apariencia desagradable para los consumidores; la segunda la ven muy sencilla y fácil de eliminar.

Con relación a la variedad de colores que la empresa ofrece al público, se cuestionó al distribuidor sobre los disponibles que se comercializan y de los 30 encuestados, el 77% indicó conocerlos e incluso mencionaron cuales eran e indicaron que existe una amplia gama; por otro lado el 15% mencionó solamente de tres a cuatro colores sin conocerlos con exactitud; ampliando la información el 8% consideró que hay variedad de colores que pueden adicionarse para abastecer la demanda, ya que el usuario final lo ha indicado para combinar con la decoración del hogar.

2.4.2 Precio

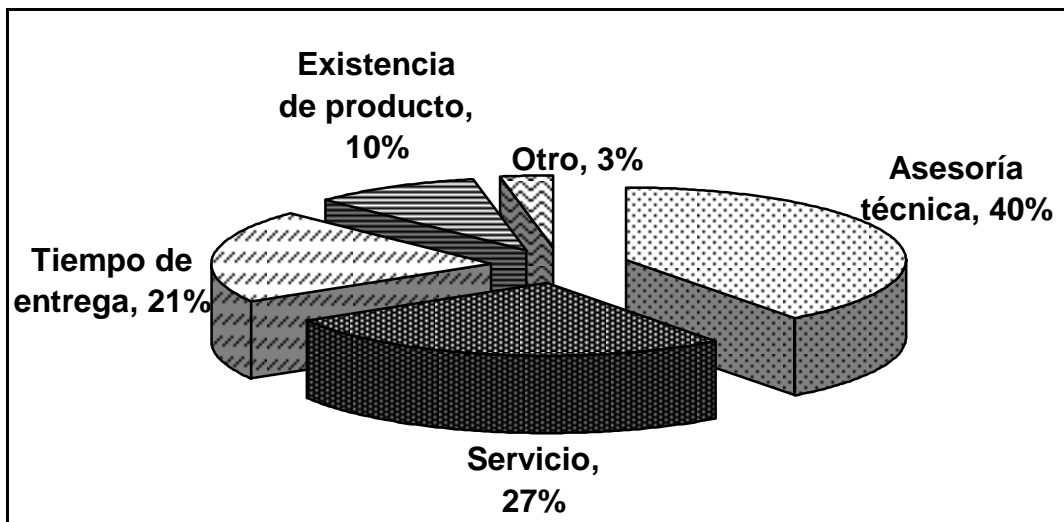
Con relación al valor que deben cancelar para adquirir una pila plástica, el 78% de los encuestados indicó que ha sido un factor decisivo y que afecta, ya que su precio es muy elevado y ha provocado que los clientes decidan no comprar el producto y en su lugar adquirir una pila tradicional de concreto que tiene un valor del 65% menor a la plástica.

El fabricante opina que el precio del producto no puede ser menor por los costos de los materiales que utilizan para su producción y han hecho lo posible para mantener los precios más bajos, sin olvidar el margen de rentabilidad que tienen fijado por la gerencia.

2.4.3 Plaza

Existen factores importantes para el distribuidor que conducen a una exitosa comercialización del producto en los puntos de venta y en los que la empresa fabricante debe trabajar para cumplir con sus objetivos. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Factores clave para la comercialización de pila plástica, según distribuidores actuales



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 30 encuestados, distribuidores actuales, ciudad capital.

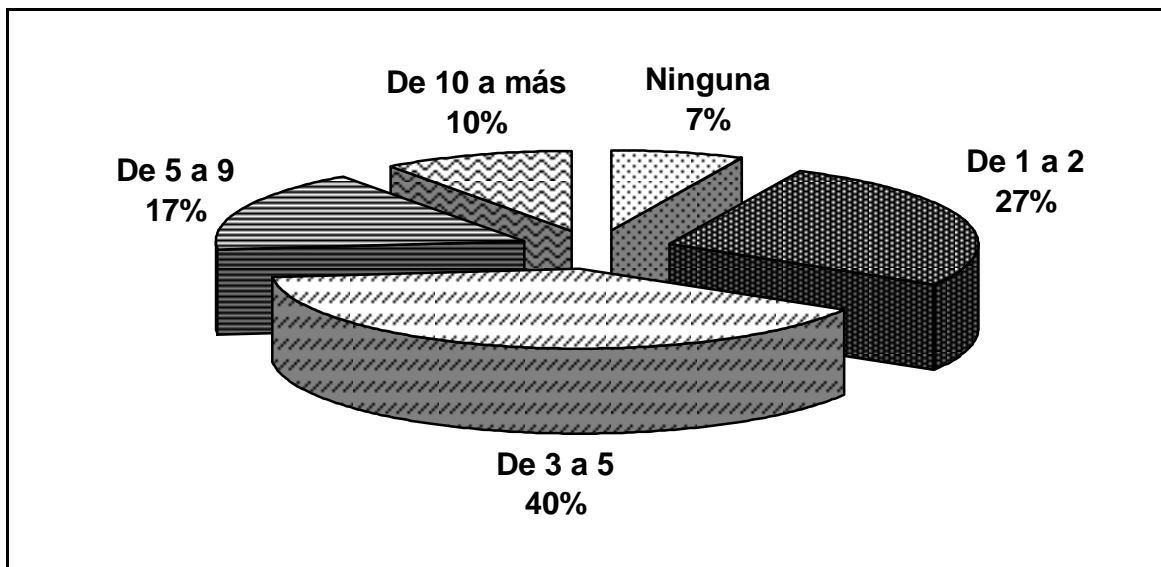
Según las respuestas, el aspecto más importante para la comercialización de la pila con un 40%, es la asesoría técnica que la empresa fabricante debe brindar para promover la venta de la pila plástica y lo ha logrado actualmente, mientras mayor es el conocimiento que se adquiera sobre el producto, más fácil es ofrecerlo al cliente final. Luego se encuentra el servicio, ya que es importante que la empresa se enfoque en brindar una atención personalizada a sus solicitudes.

El tercer factor indicado y de gran importancia es el tiempo de entrega del producto; cuando el cliente coloca una orden de compra a la empresa fabricante, éste espera su recepción lo antes posible para entregarlo al consumidor final, también es importante la existencia de producto en fabrica para realizar el despacho como se observa en el 10% de las respuestas.

- **Capacidad de inventario en bodega:** para la comercialización de pila plástica, se necesita de intermediarios que posean capacidad de

almacenamiento en sus bodegas para mantener un inventario variado tanto en presentaciones como en colores. Se consultó sobre el espacio disponible para colocación del producto, obteniendo las siguientes respuestas: (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Cantidad de pilas plásticas (en unidades) que pueden mantener en inventario en bodega, según distribuidores actuales

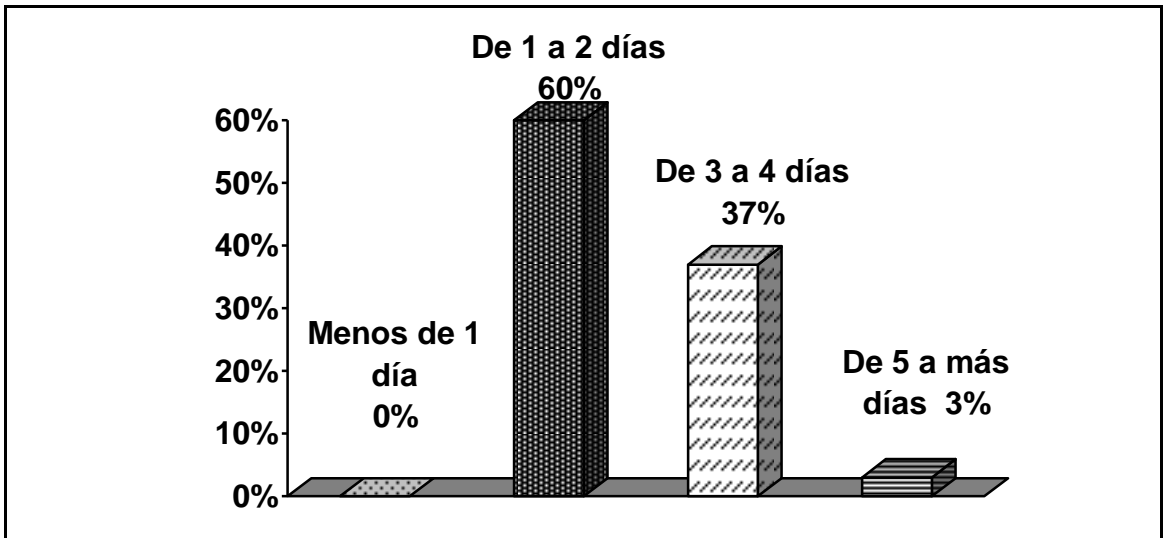


Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 30 encuestados, distribuidores actuales, ciudad capital.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, solamente el 10% de los encuestados indican poseer el espacio suficiente para almacenar de diez a más unidades, estos distribuidores cuentan con amplias instalaciones y compran volúmenes grandes por la alta rotación del producto; el 40% de las respuestas brindan el dato promedio de tres a cinco unidades que pueden mantener como abasto de las presentaciones y algunos colores, almacenan el producto en un espacio del punto de venta o en su bodega; por el contrario, el 7% de los distribuidores más pequeños no tienen capacidad de almacenamiento por ser negocios ubicados en un pequeño local y realizan la venta de pila contra pedidos.

- **Tiempo de entrega:** es uno de los factores más importantes para el distribuidor, se consultó sobre la reacción de respuesta de Plásticos, S.A. para entregar el producto solicitado al punto de venta. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Tiempo de entrega del producto pila plástica al punto de venta por parte del fabricante, según distribuidores actuales



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
 Base: 30 encuestados, distribuidores actuales, ciudad capital.

El 60% de los distribuidores señaló que el tiempo que deben esperar para que el producto sea despachado es de uno a dos días hábiles; el 37% indicó que la espera es de tres a cinco días.

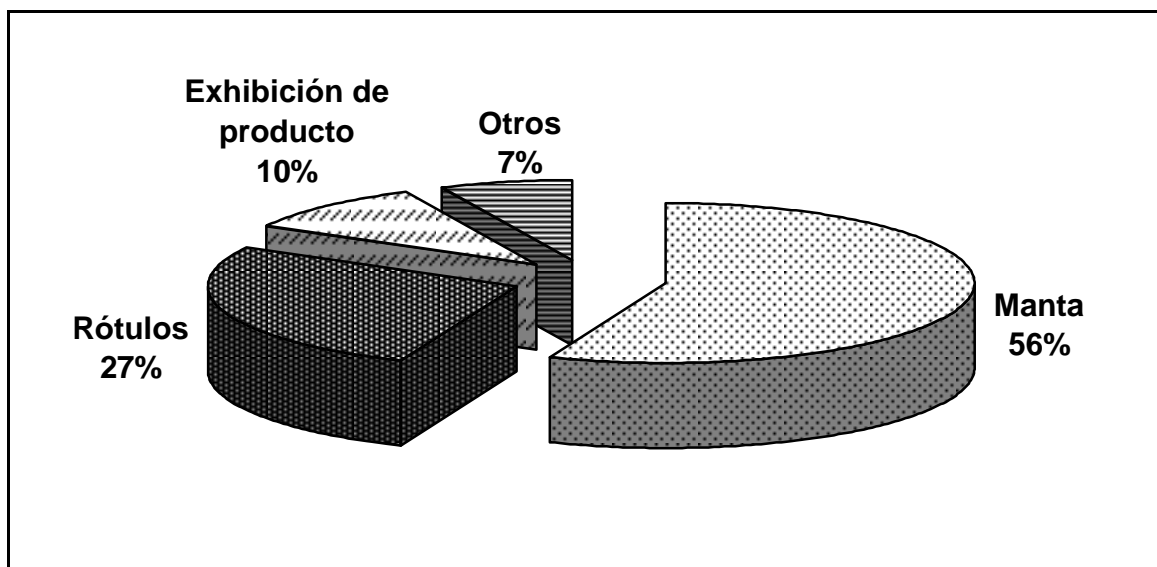
La información por parte de la empresa es que trabajan regidos bajo un plan de despacho diario y es difícil incorporar pedidos que no se programen con anticipación; el tiempo de entrega establecido es de uno a dos días hábiles dependiendo de la ruta y no pueden adicionar clientes que no realizan su solicitud en el tiempo contemplado, ya que pueden generar atrasos con los clientes que sí lo hicieron. Finalmente el 3% indicó que el tiempo de espera es de cinco a más días para tener el producto puesto en bodega.

Con las respuestas obtenidas en otra pregunta de la encuesta los distribuidores actuales dividen opiniones ya que el 53% indica que el tiempo de entrega que maneja Plásticos, S.A. actualmente es el más adecuado y el 47% indica lo contrario.

2.4.4 Publicidad y promoción de ventas

La empresa ha apoyado con material publicitario para dar a conocer el producto en los puntos de venta; según lo observado, todos los distribuidores cuentan con volantes publicitarios y se cuestionó de la existencia de otro material que les sirva de apoyo, obteniendo las respuestas siguientes: (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Material publicitario de pila plástica colocado en el punto de venta, según distribuidores actuales



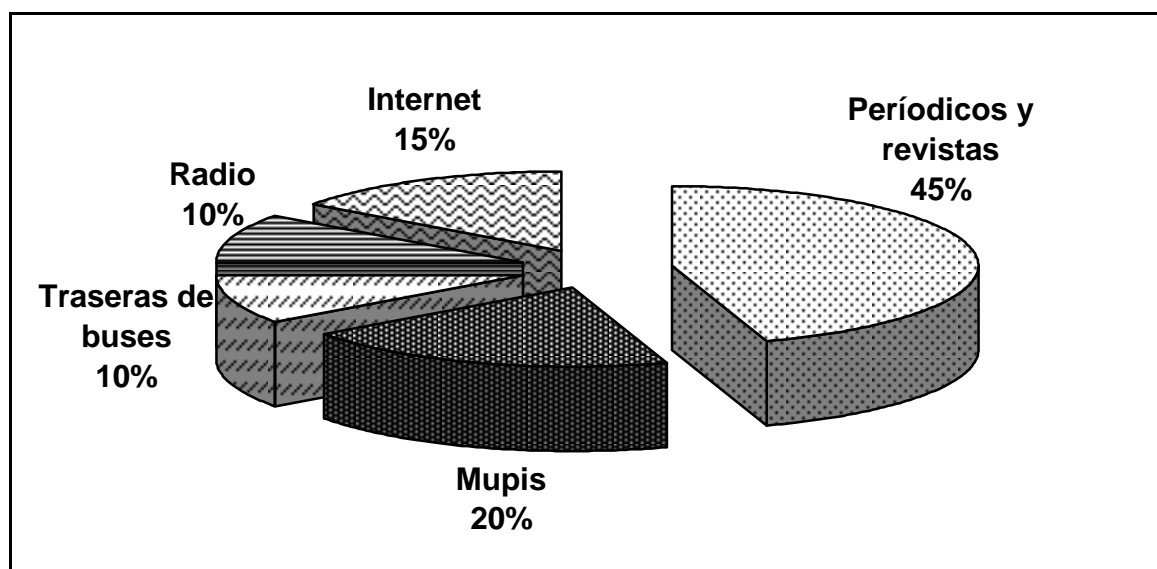
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 30 encuestados, distribuidores actuales, ciudad capital.

Los datos indican que otras estrategias han sido utilizadas por la empresa en los puntos de distribución para impulsar la venta de Plastipila, el 56% mencionó que tienen también mantas vinílicas; así también existe el resguardo y exhibición del

producto en estructuras de metal que, solamente un 10% de los intermediarios actuales poseen; entre otras respuestas, un 3% indicó otro tipo de publicidad, entre las que mencionaron los banner publicitarios.

- **Medios de comunicación:** se consultó a los distribuidores actuales si la empresa ha utilizado algún medio para dar a conocer el producto, un 65.5% indicó que sí se ha utilizado, mientras que un 34.5% afirmó que no, o por lo menos que no se ha dado cuenta o no lo recuerda. A los clientes que respondieron positivamente se les cuestionó sobre los mismos, a lo que respondieron lo siguiente: (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Medios de comunicación utilizados para promocionar la pila plástica, según distribuidores actuales



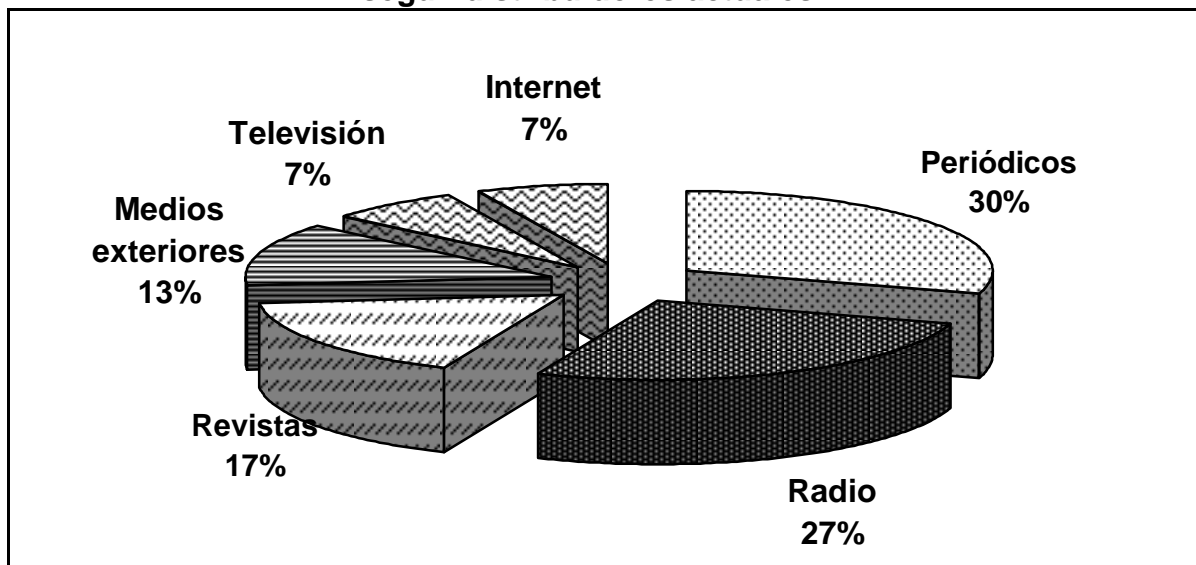
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 30 encuestados, distribuidores actuales, ciudad capital.

Las respuestas muestran que un 45% observó publicidad de la pila plástica por medio del periódico; otros respondieron que a través de mobiliario urbano para la presentación de información (mupi) y traseras de buses se han visto en algunas

ocasiones con publicidad de la marca y que recuerdan fue hace tiempo atrás, el 15% indicó que se ha utilizado el Internet a través de una página web en donde pueden consultar información de la pila y visualizarla si así lo desean; el medio poco utilizado según la percepción de los distribuidores ha sido la radio ya que solo un 10% lo mencionó.

La experiencia de los distribuidores actuales en la comercialización del producto es importante por lo que también se consultó sobre el medio que ellos consideran el más efectivo en el cual la empresa fabricante debe invertir y ayudarlos a incrementar las ventas de Plastipila. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Medio de comunicación necesario para hacerle publicidad a la pila plástica, según distribuidores actuales



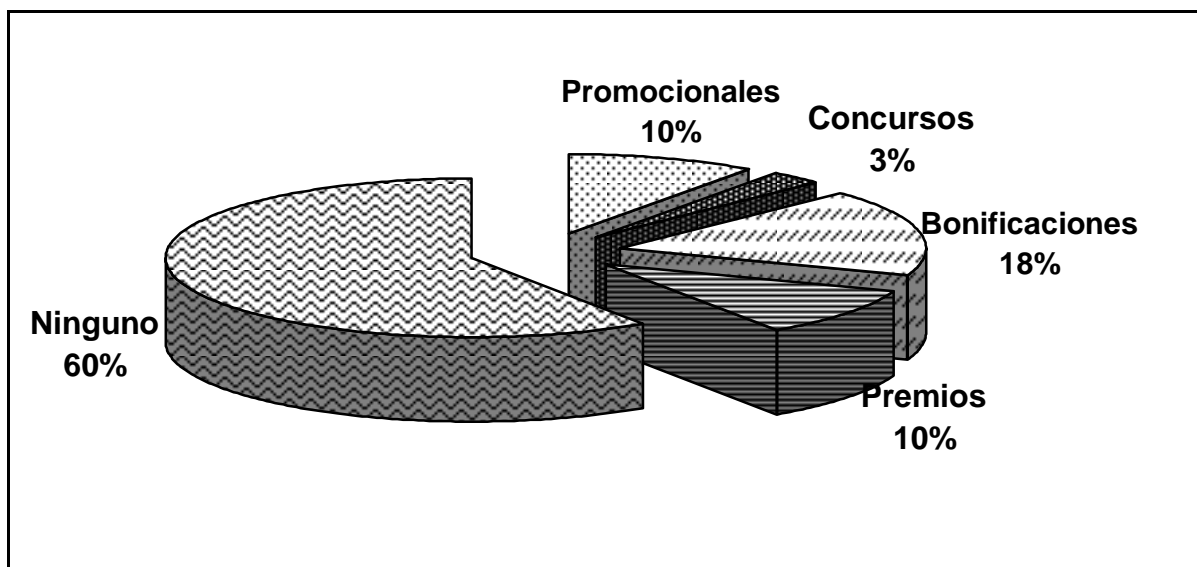
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 30 encuestados, distribuidores actuales, ciudad capital.

De acuerdo a las respuestas se observa que los distribuidores actuales recomiendan la utilización del periódico y la radio como las primeras opciones para hacerle publicidad a la Plastipila ya que consideran son medios masivos y de acceso para los usuarios potenciales; el 17% indica que los medios exteriores

como vallas publicitarias o traseras de buses pueden ser los más favorables; el 13% indicó que, las revistas podrían ser una buena opción y por último el 7% para cada uno mencionaron la televisión y el internet para ser utilizados y promover el producto.

- **Promoción de ventas:** para incentivar la venta del producto es necesario el apoyo de promociones por parte de la empresa fabricante hacia los canales de distribución para lograr buenos resultados por un período de tiempo; aunque con poca frecuencia, Plásticos S.A. ha aplicado algunas estrategias, como lo demuestran los resultados de la encuesta. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Promoción de ventas que realiza la empresa para incentivar la compra del producto, según distribuidores actuales



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 30 encuestados, distribuidores actuales, ciudad capital.

La empresa ha realizado promoción de ventas para beneficiar a los distribuidores; la más exitosa y recordada ha sido la bonificación de productos por volumen de compra, así lo mencionó el 33% de los clientes; sin embargo, es

una promoción que beneficia solamente a los negocios grandes que tienen espacio para almacenaje y compran en gran volumen; las respuestas indican que les han otorgado premios y promocionales por la compra del producto pero resaltaron que no se realiza periódicamente; solamente el 3% indicó que se han realizado concursos y la gran mayoría que es el 60% no recuerda de ninguna promoción de ventas por parte del fabricante.

2.5 Hallazgos de encuesta aplicada a distribuidores potenciales

A través de información obtenida en el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales -DINEL- se seleccionaron los distribuidores potenciales que tuvieran características similares a los actuales, obteniendo como resultado un censo de 127 comercios al por menor de artículos de ferretería y/o materiales para la construcción, ubicados en las zonas 2, 9, 10, 14, 16, 17, 18 y 24 de la ciudad capital, seleccionados estratégicamente por la falta de intermediarios actuales en las mismas.

Así como se realizó con los distribuidores actuales, se utilizó la encuesta como instrumento de investigación que ayudó a captar la información del mercado potencial para introducir el producto en nuevos puntos de venta en la ciudad capital. Se identifican aspectos relevantes de la mezcla de mercadotecnia para identificar nuevos clientes y los factores que la empresa debe tomar en consideración para iniciar relaciones comerciales con ellos, aplicando las estrategias que más les convenga y que sean las más efectivas.

2.5.1 Producto

Es el factor más importante para el diagnóstico de la presente investigación, ya que si el producto no se convierte en un deseo o necesidad para los usuarios, todos los esfuerzos que se realizan están demás.

Se encuestó a 127 distribuidores potenciales para identificar si conocían la existencia del producto, a lo que un 87% afirmó que sabían de la pila plástica, que habían escuchado y visto sobre el producto pero que no la tenían a la venta porque nadie se las había ofrecido y no habían contactado a un vendedor; solamente el 13% indicó que no la conocía o bien que tenían una idea lejana de lo que era; a los últimos, se brindó información con material impreso para que conocieran sus características principales y continuar con las preguntas de encuesta.

Con base a la experiencia general en las ventas que tienen los distribuidores potenciales se consultó sobre los factores más importantes que consideraban los consumidores finales al momento de realizar una compra. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Característica más importante que considera el consumidor final para decidirse a comprar una pila plástica, según distribuidores potenciales

Característica	Respuestas	Porcentaje
Precio	41	32%
Calidad	26	20%
Marca	19	15%
Diseño	18	14%
Empaque	13	10%
Etiqueta	10	8%
Total	127	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
 Base: 127 encuestados, distribuidores potenciales, ciudad capital.

Actualmente, el precio es uno de los factores decisivos de compra para la mayoría de guatemaltecos por la situación económica actual del país, según las respuestas de los distribuidores potenciales el consumidor final realiza o no su compra dependiendo del costo que deben cancelar para su adquisición, por lo

que buscan ofrecerle al público un producto a precio bajo; como se observa en el cuadro anterior el 20% indica que el usuario busca un producto de buena calidad: el 15 % señala que buscan una marca reconocida que pueda garantizar el producto.

Entre las últimas características consideradas por el usuario final está el diseño, ya que si existieran dos o más productos similares escogen el que se vea mejor; el 10% y 8% indican que el empaque y la etiqueta sucesivamente tienen menos importancia pero son factores que de igual manera son decisivos para su adquisición.

2.5.2 Precio

Con relación a este elemento de la mezcla de mercadotecnia, se obtuvieron respuestas con base a lo que el distribuidor potencial estaría dispuesto a cancelar por el producto; aunque desconocían del precio real de Plastipila, tenían conocimiento del rango de precios en que se encontraba, y de acuerdo al que consideran el adecuado para comercializar la pila plástica y venderla a los consumidores finales, respondieron la encuesta. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Rango de precios que estaría dispuesto a pagar por la pila plástica de dos lavaderos, según distribuidores potenciales

Cantidad en Quetzales	Respuestas	Porcentaje
Menos de 500	39	31%
De 501 a 650	45	35%
De 651 a 800	23	18%
De 801 a 950	18	14%
De 951 a más	2	2%
Total	127	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 127 encuestados, distribuidores potenciales, ciudad capital.

El 31% de distribuidores potenciales indicó que no estarían dispuestos a pagar más de Q500.00 por una pila plástica; según los datos la mayoría de clientes con un 35% de las respuestas, pagarían hasta Q650.00 por adquirirla y comercializarla en los puntos de venta; el 18% consideró que el costo es bastante alto pero que por el tipo de consumidor final que demandaría el producto, pagarían hasta Q800.00; solamente un 16% restante percibe que la compra del producto está por encima de los Q801.00, en algunos casos solamente señalaron el dato más alto ya que desconocen su valor.

2.5.3 Plaza

La distribución de pila plástica se realiza por intermediarios que son: ferreterías y/o distribuidores de materiales varios para la construcción como: el hierro, cemento, block, tubería pvc, arena, piedrín, cal, pisos, baños, entre otros. La pila plástica se ubica en un mercado de artículos variados para el hogar y la construcción, con amplias categorías con los que debe compartir su promoción.

- **Capacidad de inventario en bodega:** se encuestó a los clientes potenciales sobre el espacio para almacenamiento de Plastipila en sus bodegas, esto para conocer si tienen la capacidad de mantenerla en inventario y determinar el tiempo de entrega que deberá considerarse por parte del fabricante para realizar los despachos. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Disponibilidad de espacio para almacenamiento de pila plástica en bodegas, según distribuidores potenciales

Disponibilidad	Respuestas	Porcentaje
Si posee	41	32%
No posee	86	68%
Total	127	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 127 encuestados, a distribuidores potenciales, ciudad capital.

El principal inconveniente que se presenta para la comercialización de pila plástica es la limitación de espacio por su gran tamaño, ya que un 68% de los encuestados no pueden almacenarlas, para algunos distribuidores es complicado incluso, mantener una pila en exhibición ya que se ubican en pequeños locales comerciales; mencionaron que para venderla necesitarían de herramientas publicitarias alternativas y eficientes, además de despachos casi inmediatos. Al contrario, un 32% señaló que cuentan con infraestructura para mantener en inventario el producto y tienen gran potencial para ser distribuidor; ampliando sus respuestas indicaron que no se les ha motivado para vender la pila plástica, por falta de información y promoción por parte de la empresa fabricante.

2.5.4 Publicidad y promoción de ventas

Existen diferentes herramientas que deben utilizarse para conocer un producto; si se desea obtener éxito en ventas, se debe invertir en estrategias publicitarias que brinden información de la existencia del producto. Con base a la experiencia en el mercado, se necesitaba conocer la opinión de los clientes potenciales con relación a las herramientas más adecuadas para la comercialización de la pila plástica. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Herramienta publicitaria que considera necesaria para impulsar la venta de pila plástica, según distribuidores potenciales

Herramienta	Respuestas	Porcentaje
Rótulos	55	43%
Volantes	39	31%
Mantas	18	14%
Display	9	7%
Otro	6	5%
Total	127	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 127 encuestados, distribuidores potenciales, ciudad capital.

Un 43% de los encuestados señalaron que el apoyo publicitario que consideran más efectivo son los rótulos en el lugar de venta en el interior o exterior, que sean colocados en su negocio para dar a conocer el producto; en segundo lugar las respuestas indicaron que los volantes publicitarios son importantes para mantener en el negocio ya el público puede obtener uno y llevarse la información impresa; un 14% piensa que las mantas vinílicas son necesarias.

Por último, el 6% considera que existen otras herramientas, entre las que mencionaron el apoyo con demostraciones del uso del producto, la forma de instalación y entregas a domicilio para los usuarios finales, con la última se evitarían tenerlas en inventario.

Se cuestionó sobre la promoción de ventas que le gustaría que Plásticos, S.A. realizará y el 40% está de acuerdo en que la promoción de ventas hacia el consumidor final resulta atractivo para promover la venta; el 23% indica que lo más efectivo son los concursos para la fuerza de ventas del punto de venta; el 22% afirma que la exhibición del producto es la mejor opción y solamente el 14% señaló que bonificación de producto es una promoción llamativa para el negocio.

También es necesario conocer la percepción de los distribuidores potenciales acerca de los medios de comunicación que consideran los más efectivos para promocionar la pila plástica y así tomar una orientación de lo que puede hacerse en el futuro con base a su experiencia en el mercado. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Medio de comunicación necesario para realizar publicidad y promocionar la pila plástica, según distribuidores potenciales

Medio	Respuestas	Porcentaje
Radio	41	32%
Periódicos	34	27%
Medios exteriores (publicidad exterior)	19	15%
Internet	16	13%
Revistas	14	11%
Televisión	3	2%
Total	127	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 127 encuestados, distribuidores potenciales, ciudad capital.

Los distribuidores potenciales consideran la radio como el medio más efectivo y es el que recomiendan a la empresa a utilizar para promocionar este tipo de producto por el alcance que tiene con el mercado objetivo; un 27% opinó que debe hacerse por medio de publicaciones en medios escritos como el periódico para que el lector pueda visualizar lo que le están ofreciendo; en tercer lugar ubican los medios exteriores, un 15% considera que los mobiliarios urbanos (mupis) y publicidad en buses serían una opción, si se desea alcanzar un amplio mercado para dar a conocer el producto.

Se observó que el uso del internet (páginas web, consulta en línea y las redes sociales) también son consideradas de suma importancia ya que es una forma de llegar a un segmento de mercado específico; y el medio menos aconsejado es la televisión, esta última no se recomienda por el tipo de producto y el costo elevado que representaría a la empresa su contratación.

2.6 Hallazgos de encuesta aplicada a clientes potenciales

Se desea conocer la opinión del cliente potencial para desarrollar las estrategias de publicidad y promoción que lo motiven a adquirir el producto. Se tomó la decisión de entrevistar a los clientes potenciales y no a los usuarios actuales porque las estrategias serán dirigidas a persuadir la compra a las personas que aún no la poseen. Se encuestó a 384 clientes potenciales en los diferentes puntos de distribución actuales que cumplieran con el siguiente perfil:

Tabla 2
Segmentación del mercado meta de consumidores finales de la pila plástica

Segmentación demográfica	
Nivel socioeconómico:	B, C1 y C2
Ingresos familiar mensual promedio:	Arriba de Q. 10,500.00
Edad:	26-50 años
Sexo:	Masculino y femenino
Estado civil:	Indistinto
Educación:	Estudios a nivel diversificado, universitarios, técnicos o especializados, profesionales.
Ocupación:	Ejecutivos, supervisores, administrativos, jefes, gerentes, con negocios propios.
Segmentación psicográfica	
Estilo de vida:	Que viven en las mejores zonas de la ciudad, disfrutan de ciertos lujos, viajes y holguras dentro de sus ingresos, con casa propia, vehículo y capacidad de ahorro.
Usos del producto	Instrumento para lavar utensilios de limpieza y cocina.
Conocimiento del producto	La relación directa con la pila tradicional de concreto que es utilizada por la mayoría de personas
Segmentación conductual	
Tipo de usuario	No usuario, usuario en potencia
Nivel de consumo	Usuario por primera vez
Motivación de compra	Adquisición de productos modernos con tendencias actuales que sean útiles en el hogar.
Beneficio esperado	Higiene, durabilidad, utilidad
Segmentación geográfica	
Región o territorio:	Ciudad capital de Guatemala
Densidad	Urbana
Clima	Cálido tropical

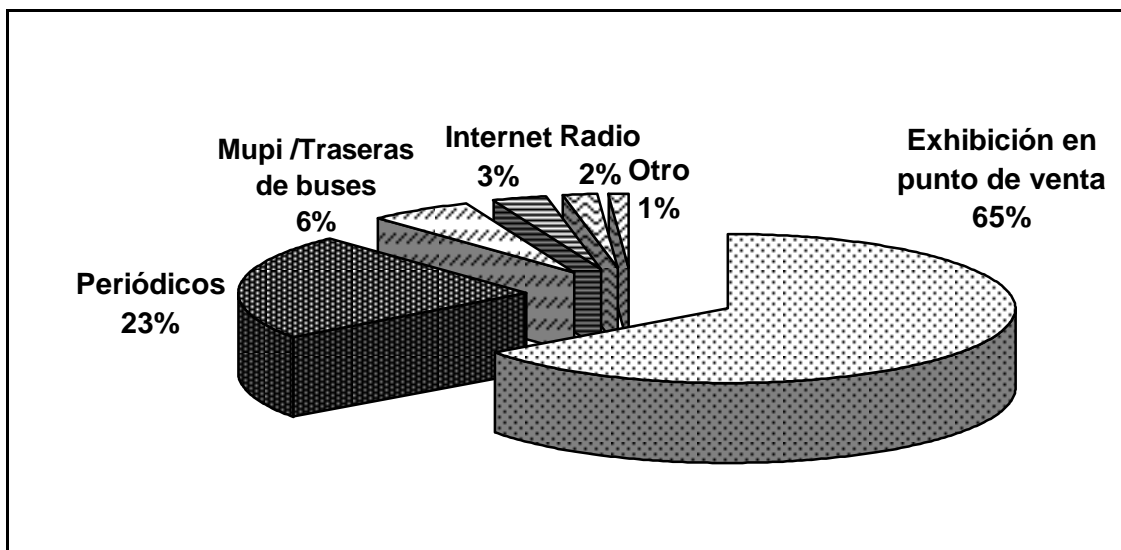
Fuente: elaboración propia, año 2012, con base a Farfán Ajuchán, D.M. 2006. Administración de líneas de productos de una empresa distribuidora de productos cosméticos para el cabello. Tesis Lic. Admón. Emp. Guatemala. USAC. Fac. de Ciencias Económicas. 12 p.

2.6.1 Conocimiento del producto pila plástica

Para obtener información sobre el conocimiento de Plastipila, se indagó al encuestado si utilizaba una; el 84% indicó no ya que utilizaba una pila de concreto; un 16% mencionó que no posee una en su hogar porque ya no le es necesaria ya que la lavadora y el lavatrastos ha sustituido su uso en la mayoría de los casos.

Para indagar sobre la percepción del producto objeto de estudio se cuestionó sobre su conocimiento a lo que un 73% confirma saber de su existencia, mientras que el 27% la desconoce y no ha visto ni escuchado de la misma. Adicional se consultó sobre el medio por el que se enteró de la existencia de la pila plástica a lo que se obtiene el siguiente resultado:

Gráfica 9
Medio por el que se enteró de la existencia de la pila plástica, según clientes potenciales



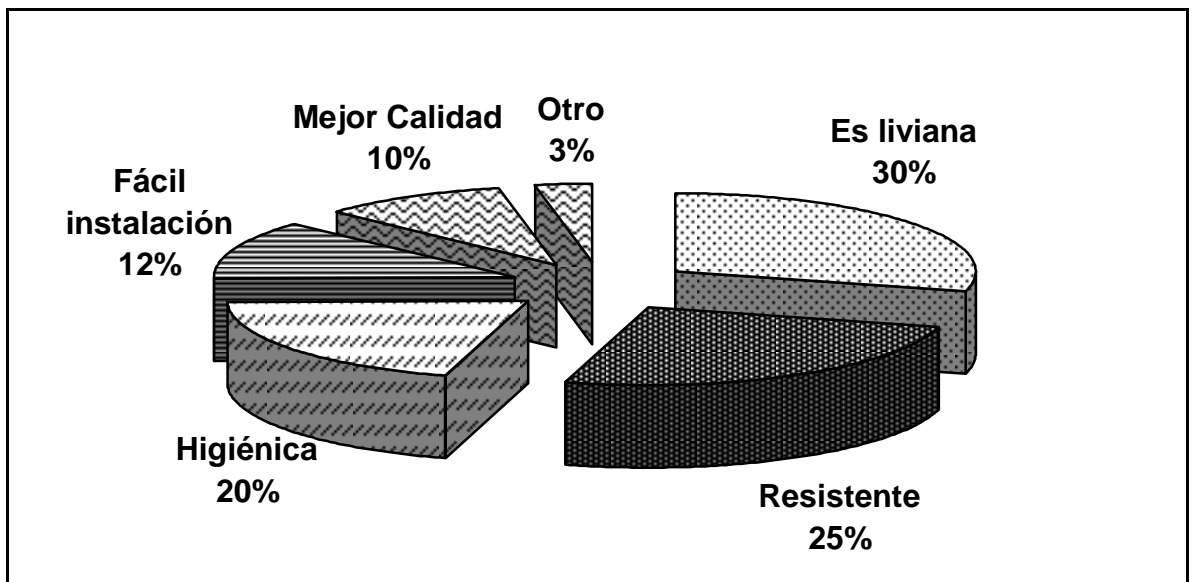
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 384 encuestados, clientes potenciales, ciudad capital.

Un 65% de las respuestas indican que el medio más exitoso para conocer la Plastipila ha sido la exhibición del producto en puntos de venta; un 23% mencionó que fue por anuncios en el periódico; el 6% observó publicidad a través de mobiliario urbano y traseras de buses; con mínimos porcentajes se obtienen otros medios como el internet y la radio y solamente el 1% lo conoció en casa de una vecina o familiar.

2.6.2 Características del producto

Otro aspecto muy importante es la percepción de los clientes potenciales de una pila plástica en comparación a una de concreto que es la más utilizada en la actualidad. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Percepción de una pila plástica en comparación a una de concreto, según clientes potenciales



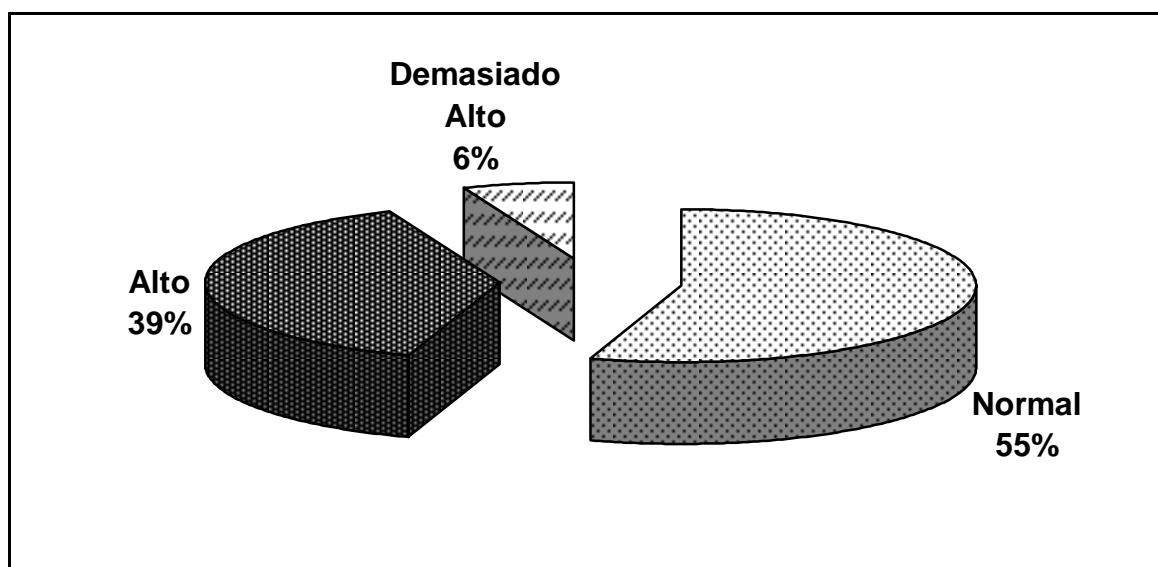
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 384 encuestados, clientes potenciales, ciudad capital.

Se obtienen datos relacionados con la percepción sobre el producto, quedando entre los primeros lugares que es muy liviana con un peso menor a una de concreto y puede ser trasladada de un lugar a otro sin mayor problema; también que tiene una mejor resistencia por el diseño y material del que está elaborada; el tercer lugar lo ocupa la idea de que es higiénica con facilidad de limpieza y que no sufre ningún desgaste o genera la producción de moho; hay quienes hacen referencia a lo fácil de su instalación ya que no difiere de lo que ya se conocía en el mercado y por último, mencionaron que es un producto moderno y de mejor calidad.

2.6.3 Precio del producto

El precio como ya se mencionó es un factor decisivo para la compra de cualquier producto en la actualidad, en este caso se deseaba conocer la percepción del consumidor final en cuanto al valor de la pila plástica. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Consideración del precio para adquirir una pila plástica, según clientes potenciales



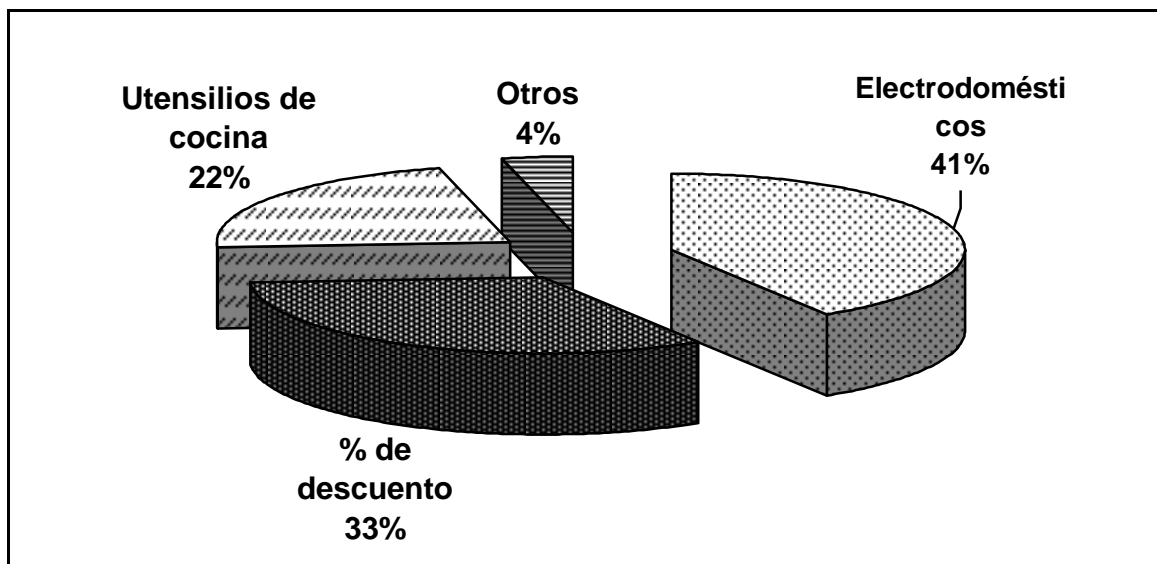
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 384 encuestados, clientes potenciales, ciudad capital.

Para obtener respuesta más reales se indicó al entrevistado que el valor de la pila plástica oscila entre los Q 900 y Q 1,000 para su adquisición a lo que el 55% indicó que es un precio normal ya que por el material con el que está fabricada, su diseño y su calidad, éste es el más adecuado para comprarla; por otro lado, un 39% indica que es alto; el 6% mencionó que es un precio demasiado alto ya que la pila de concreto es mucho más económica. Es muy importante señalar que ninguno de los clientes potenciales señaló que el valor era bajo.

2.6.4 Promoción de ventas

Es importante la opinión del consumidor potencial para conocer qué tipo de promoción le gustaría recibir y los motivaría a adquirir una pila plástica, por lo que se cuestionó sobre la elección de un premio o incentivo que les gustaría obtener al momento de realizar su compra. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Premio o incentivo que preferiría por adquirir una pila plástica, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, junio, 2012.
Base: 384 encuestados, clientes potenciales, ciudad capital.

Para determinar la preferencia del cliente potencial para recibir un premio o beneficio extra por adquirir la pila plástica, se obtuvo que el 41% desearía adquirir útiles electrodomésticos para su hogar al momento de comprar el producto; un 33% mencionó que preferirían un porcentaje de descuento sobre el valor a cancelar para disminuirlo; un 22% indicó que utensilios de cocina sería lo ideal y solamente el 4% señaló otro tipo de incentivo como la instalación gratis o la recepción de un vale canjeable para supermercado.

2.7 Análisis FODA de la empresa

Se realizó un análisis a la organización con relación a todos los aspectos internos que ayudan o afectan la empresa y que son controlados por la misma; así como los factores externos que pueden aprovechar o deben afrontar para minimizar riesgos.

La utilización de la técnica FODA permite segmentar la información y elaborar las estrategias adecuadas que ayudarán al logro de los objetivos organizacionales. (Véase cuadro 12)

Fortalezas

- Es una empresa reconocida a nivel nacional, con una estructura formal, se encuentra en el mercado hace 17 años comercializando sus productos en el mercado guatemalteco.
- Recurso humano competente y capacitado constantemente para lograr los objetivos de la empresa
- Constante innovación y búsqueda de nuevas oportunidades de negocios.
- Comercialización del producto bajo una marca guatemalteca debidamente registrada.
- El cliente potencial está dispuesto a cancelar el alto costo por la percepción de buena calidad que tiene acerca del producto.

- Los productos de plástico tienen buena aceptación por el mercado guatemalteco.
- Diversos medios de comunicación existentes en el mercado guatemalteco para dar a conocer el producto.

Debilidades

- El logo de la marca se vincula directamente a la línea de depósitos para agua que fabrica la empresa y no a la pila plástica, puesto que la figura de dos tanques se encuentra plasmada en el logotipo.
- Empaque deficiente para la presentación del producto.
- Falta de estrategias de mercadeo acordes a las necesidades de los distribuidores potenciales para iniciar relaciones comerciales.
- No se realiza promoción de ventas constantemente con los distribuidores actuales.
- Falta de promoción de ventas para incentivar la venta del producto con el mercado meta.
- Presupuesto bajo para ejecutar tácticas de comercialización
- Producto de gran volumen, que impide su comercialización en puntos de venta sin infraestructura suficiente para su almacenamiento.
- Tiempo de entrega del producto muy largo, sin capacidad de respuesta inmediata.

Oportunidades

- La industria de productos plásticos está en constante crecimiento, que van abriendo paso a nuevas necesidades que la empresa ha visto como oportunidad de negocio.
- El mercado está adoptando e imponiendo nuevas tendencias y/o modas.
- Gran cantidad de intermediarios para comercializar la pila marca Plastipila en las diferentes zonas del país.

- Existencia de grupos inmobiliarios a quién se puede ofrecer el producto para proyectos habitacionales.

Amenazas

- La competencia está incursionando en el mercado y cada vez son más las que inician con la fabricación de productos similares.
- La continuidad de la crisis económica en el país provoca una baja en la demanda de los productos con precios altos.
- El mercado guatemalteco está conformado por gran cantidad de usuarios tradicionalistas que se limitan a la compra de un producto basándose en la experiencia de uso y rechazan productos innovadores por el desconocimiento y basándose en percepciones.
- Existencia de la pila de concreto a un precio del 65% menor al de la pila plástica.
- Incremento en los precios del polietileno (materia prima para fabricar el producto), en el mercado de materiales.
- Con la apertura de relaciones comerciales con mercados del exterior como los tratados de libre comercio con Estados Unidos y México, se puede introducir en el mercado guatemalteco competidores del exterior que brinden un producto a un menor precio.

Cuadro 12
Matriz FODA, Plásticos, S.A.

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa reconocida a nivel nacional con estructura formal y 17 años de experiencia en el mercado guatemalteco. 2. Recurso humano competente y capacitado constantemente. 3. Constante innovación y búsqueda de nuevos negocios. 4. Comercialización del producto bajo una marca guatemalteca debidamente registrada. 5. El cliente potencial está dispuesto a cancelar el alto costo por la percepción de buena calidad que tiene acerca del producto. 6. Los productos de plástico tienen buena aceptación por el mercado guatemalteco. 7. Diversos medios de comunicación existentes en el mercado guatemalteco. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo de la marca se vincula a la línea de depósitos que fabrica la empresa y no a la pila plástica. 2. Empaque deficiente para la presentación del producto. 3. Falta de estrategias de mercadeo acordes a las necesidades de los distribuidores potenciales. 4. No se realiza promoción de ventas constantemente con los distribuidores actuales. 5. Falta de promoción de ventas para incentivar la venta del producto en el mercado meta. 6. Producto de gran volumen, que impide su comercialización en puntos de venta sin infraestructura para almacenaje 7. Tiempo de entrega del producto muy largo
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Industria de plásticos en crecimiento y nuevas modas, que abren paso a nuevas oportunidades de negocio. 2. El mercado está adoptando nuevas tendencias y/o modas. 3. Gran cantidad de intermediarios para distribuir la Plastipila en diferentes zonas del país. 4. Existencia de grupos inmobiliarios a quién se puede ofrecer el producto para proyectos habitacionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de nuevas formas de distribución para la comercialización de Plastipila. F2-F6, O4. 2. Selección de medios de comunicación para dar a conocer el producto y promoción de ventas. F7, O2. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de estrategias para mejorar el producto y convertirse en la mejor opción en el mercado. D3, O1 2. Establecer ajuste de precios para incrementar el volumen de ventas y abarcar nuevos puntos de distribución. D4, O3.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia en el mercado con productos similares. 2. Crisis económica en el país provoca baja demanda de productos con precios altos. 3. Mercado guatemalteco lleno de usuarios tradicionalistas. 4. Existencia de la pila de concreto a un precio menor del 65%. 5. Incremento de precios e materia prima (polietileno). 6. Introducción de competidores extranjeros por los tratados de libre comercio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de estrategias de diferenciación para lograr la preferencia de producto a pesar de su alto valor adquisitivo. F1, A4. 2. Realizar promoción de ventas hacia el cliente potencial para persuadir la compra del producto. F2, A3. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de estrategias de publicidad y promoción para contrarrestar a la competencia D6, A1. 2. Utilización de medios de publicidad auxiliares en puntos de venta para dar a conocer el producto. D5-A2.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, junio, 2012.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PILA PLÁSTICA PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Introducción

Con base a los hallazgos principales en el diagnóstico realizado, se plantean propuestas de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización del producto, con el fin de hacerlo rentable en el mediano y largo plazo y alcanzar los objetivos planteados para el presente estudio.

Este capítulo propone cuatro estrategias para comercializar la pila plástica con el propósito principal de lograr el incremento en ventas; de acuerdo a las necesidades encontradas en el diagnóstico presentado en el capítulo II, todo el contenido se fundamenta en la información incluida en el marco teórico de este trabajo. Cada propuesta de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio plaza y promoción), contiene su definición, los objetivos que pretende alcanzar, el grupo objetivo para el cual se realiza la gestión, el plan de acción con las actividades específicas a realizar, los gastos en los que se incurre y la evaluación y controles propuestos con los que debe medirse su efectividad.

3.2 Importancia de la propuesta

De acuerdo a las deficiencias que presenta la empresa para la comercialización de la pila plástica, se deben desarrollar estrategias que contribuyan al incremento en las ventas de Plastipila en la ciudad de Guatemala. Los planes a desarrollar proponen la promoción, el desarrollo comercial del producto para contribuir al crecimiento y rentabilidad que tienen por objetivo en el mercado guatemalteco, fortalecimiento de marca para incrementar los intermediarios y fortalecer las alianzas comerciales que poseen con los distribuidores actuales, abastecer los canales actuales y potenciales y ser competitivos y superiores a la competencia.

3.3 Objetivos

Se detallan los generales y específicos que se pretenden alcanzar con las propuestas de la mezcla de mercadotecnia.

3.3.1 General

Proporcionar a la jefatura de ventas, estrategias de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que permitan una comercialización exitosa del producto pila plástica y el logro de los objetivos empresariales y financieros definidos en Plásticos, S.A.

3.3.2 Específicos

- Establecer una estrategia de producto para lograr una diferenciación y posicionamiento de la marca.
- Elaborar una estrategia basada en el precio para incentivar las ventas en el corto plazo.
- Lograr una mayor cobertura y exposición del producto a través de una estrategia de distribución.
- Promover la venta mediante estrategias de la mezcla promocional para comunicar y persuadir a los usuarios finales a adquirir el producto.

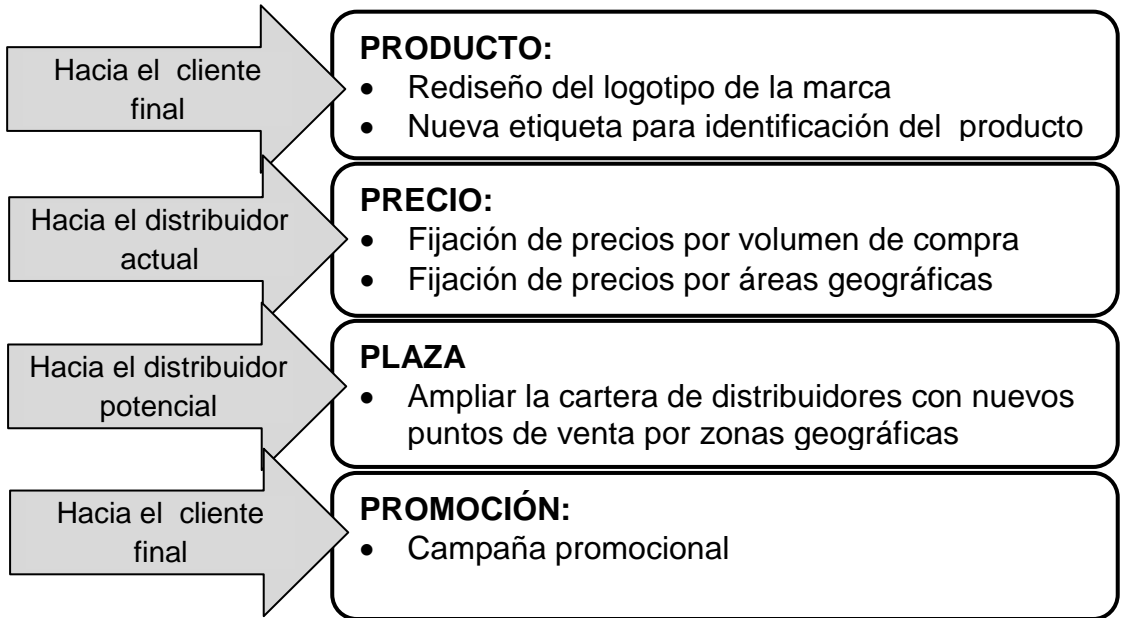
3.4 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Se establecen con base a los cuatro elementos de la mercadotecnia, estrategias para el producto, precio, plaza (o distribución) y promoción (o comunicación), que son indispensables para encaminar todos los esfuerzos hacia el objetivo principal de toda empresa, producir ingresos y generar utilidades.

Se proponen diferentes estrategias de comercialización persuasiva para llegar a un segmento de mercado específico logrando una distribución exitosa del

producto, incrementando los puntos venta y por consiguiente los usuarios finales, mediante diferentes actividades derivadas del diagnóstico realizado.

Figura 11
Estrategias de la mezcla de mercadotecnia propuestas para la comercialización de la pila plástica



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto, 2012.

3.4.1 Estrategias de producto

Es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que es necesario que el producto satisfaga una necesidad o un deseo y sobrepase las expectativas del cliente. De acuerdo a los resultados, se determinan algunas deficiencias y entre las principales está el empaque; al ser un producto de gran volumen, el cambio no es factible puesto que mejorarlo conlleva un gasto excesivo para la empresa que no ha estado dispuesta a realizar.

Por lo anterior expuesto, las estrategias a proponer se enfocan en otras deficiencias viables a mejorar como los son: rediseño del logotipo y cambio de etiqueta en el producto.

3.4.1.1 Objetivos

- Incluir nuevos atributos al producto
- Mejorar la comercialización y liderazgo en el mercado meta

3.4.1.2 Grupo objetivo – Cliente final

La estrategia se enfoca directamente al usuario final, perfil descrito en la tabla 3:

Tabla 3

Segmentación del mercado meta de consumidores finales de la pila plástica

Segmentación demográfica	
Nivel socioeconómico:	B, C1 y C2
Ingresos familiar mensual promedio:	Arriba de Q. 10,500.00
Edad:	26-50 años
Sexo:	Masculino y femenino
Estado civil:	Indistinto
Educación:	Estudios a nivel diversificado, universitarios, técnicos o especializados, profesionales.
Ocupación:	Ejecutivos, supervisores, administrativos, jefes, gerentes, con negocios propios.
Segmentación psicográfica	
Estilo de vida:	Que viven en las mejores zonas de la ciudad, disfrutan de ciertos lujos, viajes y holguras dentro de sus ingresos, con casa propia, vehículo y capacidad de ahorro.
Usos del producto	Instrumento para lavar utensilios de limpieza y cocina.
Conocimiento del producto	La relación directa con la pila tradicional de concreto que es utilizada por la mayoría de personas
Segmentación conductual	
Tipo de usuario	No usuario, usuario en potencia
Nivel de consumo	Usuario por primera vez
Motivación de compra	Adquisición de productos modernos con tendencias actuales que sean útiles en el hogar.
Beneficio esperado	Higiene, durabilidad, utilidad
Segmentación geográfica	
Región o territorio:	Ciudad capital de Guatemala
Densidad	Urbana
Clima	Cálido tropical

Fuente: elaboración propia, año 2012, con base a Farfán Ajuchán, D.M. 2006. Administración de líneas de productos de una empresa distribuidora de productos cosméticos para el cabello. Tesis Lic. Admón. Emp. Guatemala. USAC. Fac. de Ciencias Económicas. 12 p.

3.4.1.3 Descripción

La propuesta se realiza con una estrategia proactiva del producto que se enfoca en dos aspectos principales a mejorar, el primero es la modificación del logo de la marca Plastipila ya que se observa la poca relación con el producto y el segundo es la nueva etiqueta para identificar el producto para que sea un signo de garantía, que le dé prestigio y seriedad a la empresa fabricante, logrando la preferencia del usuario final.

a. Logo de la marca

Se propone el cambio en el logo ya que es considerado una herramienta fundamental para el desarrollo y conocimiento del producto, un elemento legal que permitirá defender los derechos del fabricante y diferenciarse de los competidores.

La pila plástica se comercializa bajo la marca denominada Plastipila, el principal problema radica en la poca relación que tiene el diseño del logotipo con el producto objeto de estudio y la vinculación directa con los depósitos para agua que es una línea de producción que también fabrica la empresa al incluir una imagen de éstos como parte del logo.

La marca debe ser familiar ya que como se ha mencionado, se utiliza para identificar la línea de pilas plástica, depósitos para agua y fosas sépticas que ofrece la empresa, se pretende un cambio en el diseño para lograr estandarizar el logo que identifica a todos los productos mencionados y respaldados con una sola marca, esto lo hará que sea más fácil de reconocer, identificar y recordar tanto para los intermediarios como para el usuario final; además de lograr que cumpla con todas las características que debe tener para ser una marca exitosa.

Los aspectos más importantes que se tomarán en consideración para la nueva propuesta de logo son:

- nombre corto
- fácil de recordar
- ser agradable a la vista
- relacionada con el producto
- adaptable a la publicidad
- marca registrada legalmente

Al cumplir con todos los requisitos, la marca logrará mejorar la comercialización en el mercado ya que juega un rol clave en la identificación del producto y hará que se mantenga la identificación de la marca y sea recordada con facilidad antes y después de la compra del mismo. (Véase imagen 3)

Imagen 3
Propuesta de logo para identificar el producto pila plástica



Fuente: e-studio, agosto, 2012.

Como se observa en la imagen, se propone un logo renovado que cumpla con todos los requisitos necesarios para posicionarse en el mercado meta; las modificaciones que se sugieren están principalmente en el isotipo, cambiando la imagen de depósitos que se mencionan en el Capítulo II por un elemento que identifique a las diferentes líneas de producto que ofrece la empresa.

La propuesta es cambiar la imagen de depósitos por gotas de agua en color celeste, siendo éste el elemento en común entre las tres líneas de producto: fosas sépticas, depósitos y pilas plásticas que fabrica la empresa. Para el nombre de la marca “Plastipila” se propone una inclinación de abajo hacia arriba, de izquierda a derecha ya que representa la visión de crecimiento para la empresa, combinando el color azul que representa formalidad y fuerza y el celeste que significa frescura y claridad.

- **Presupuesto**

Se necesita la ayuda de expertos en diseño para la elaboración del nuevo logotipo para la marca Plastipila.

Cuadro 13
Presupuesto diseño logotipo

Descripción	Costo
Diseño y creatividad	Q1,200.00
IVA	Q144.00
Total	Q1,344.00

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

b. Etiqueta

Forma parte del producto, es necesaria para identificarlo con el fin que el mercado logre reconocerlo de acuerdo a una marca específica.

Se evaluó la colocación actual de la etiqueta de la Plastipila, observando que la empresa fabricante utiliza una calcomanía con impresión digital adherida al producto en ambos lados de la pila plástica, con dimensiones de 30 x 15 cm de ancho y alto sucesivamente. Se coloca el nombre de la marca y no el logo que la identifica, ésta puede ser desprendida en el momento que el usuario lo desee permitiendo que el producto pierda su identidad.

Con lo señalado anteriormente, la etiqueta no cumple con los requisitos que debe, por lo cual se propone una que involucra los siguientes:

- imagen de la marca
- identificación del producto con la marca para reconocerlo
- apoyo a la comercialización de las demás líneas de productos que se venden bajo la misma marca como los depósitos para agua y fosas sépticas.

El propósito principal es desarrollar una estrategia que permita la identificación de la Plastipila en la mayor parte de su vida útil, utilizar un logo que cumpla las funciones descritas y lograr que la marca no pueda ser eliminada del producto por medio de una impresión en serigrafía que además de identificarla permita reconocerla y posicionarla en el mercado meta.

Se propone la impresión solamente en el frente de la pila, ya que la parte trasera pierde visualización luego de ser instalada; así también se propone que el tamaño de la identificación sea de 16 cm de ancho y 10 cm de alto, reduciendo su tamaño para que se vea más estético sobre el producto. (Véase imagen 4)

Imagen 4 Etiqueta propuesta de impresión en serigrafía



Fuente: e-studio, agosto, 2012.

• Presupuesto

La búsqueda y selección de un proveedor que realice impresión en serigrafía y la realización de pruebas con tintas especiales para el proceso necesitan de un presupuesto aproximado de Q.700.00.

Cuadro 14
Costo por impresión en serigrafía

Descripción	Costo
Precio actual de la etiqueta en vinil Q.0.65 c/u x 2:	Q 1.30
Precio propuesto con impresión en serigrafía:	Q 1.50
Diferencia:	Q 0.20 = 15%

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

El incremento por unidad de cada etiqueta con la nueva propuesta será del 15%, se logrará alargar el tiempo de vida de la identificación del producto con la marca Plastipila para que sea reconocida por el grupo objetivo y logre posicionamiento.

3.4.1.4 Plan de acción

Cuadro 15
Plan de acción
Estrategia de producto

- **Objetivo:** Establecer una estrategia de producto para lograr una diferenciación y posicionamiento de la marca.

No.	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
a) Rediseño del logotipo de la marca					
1	Desarrollo de propuestas para nuevo diseño del logo	G. Mercadeo	Feb-13	Feb-13	Q 1,344.00
2	Selección nuevo diseño	G. Mercadeo / G. General	Feb-13	Feb-13	-
b) Cambio de forma de identificación del producto					
3	Búsqueda y selección del proceso de impresión	Jefe de Producción	Mar-13	Mar-13	Q 300.00
4	Realización de pruebas de impresión al producto	Jefe de Producción	Mar-13	Mar-13	Q 400.00
5	Presentación de pruebas y autorización de impresión	Jefe de producción, / G. Mercadeo / G. General	Mar-13	Mar-13	-
7	Inicio de impresión de serigrafía sobre Plastipila	Jefe de Producción	Abr-13	Abr-13	-
8	Supervisión de la estrategia para iniciar a distribuirla en puntos de venta	G. Mercadeo	Abr-13	Abr-13	-
TOTAL					Q 2,044.00

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

3.4.1.5 Inversión presupuesto

La inversión para llevar a cabo la estrategia de producto será de Q 2,044.00 para realizar el nuevo diseño del logo y el cambio de etiqueta a impresión en serigrafía sobre el producto.

Con el cambio de la etiqueta, el valor actual de la misma tendrá un aumento del 15%; sin embargo, el costo es bajo por lo que no afectará significativamente el precio total del producto; además ayudará en la comercialización de Plastipila ya que extenderá la vida útil de la identificación del producto, por lo que se considera no un gasto sino una inversión.

3.4.1.6 Evaluación, control y seguimiento

Cuando la estrategia del cambio de etiqueta esté aplicada en todas las pilas plásticas, se realizará una visita a los diferentes puntos de distribución verificando que todo el producto en exhibición tenga la nueva identificación con impresión en serigrafía. En la misma visita se hará una pequeña entrevista no estructurada a los intermediarios para indagar sí el cambio de etiqueta ha apoyado su comercialización y reconocimiento de marca.

3.4.2 Estrategia de precio

Es necesario motivar a los intermediarios a comercializar la Plastipila, otorgando beneficios en el precio para dejarles un margen de ganancia más alto, al ser un producto con un alto costo se debe considerar estrategias atractivas con el precio de venta.

Para incrementar la rotación del producto se propone una estrategia de descuento por volumen de compra y una fijación de precios por áreas geográficas, indicando un punto base para su entrega y llegando a un acuerdo con el intermediario acerca de quién pagará los gastos de envío según su ubicación geográfica que se determinará por la forma de entrega si el producto

es entregado en fábrica o en la ubicación del punto de venta, esto para apoyar al canal con la forma que más le convenga.

3.4.2.1 Objetivos

- Aplicar un descuento del 2% al 10% por el volumen de compra que realice el distribuidor.
- Establecer un descuento del 6% sobre el precio de distribuidor, por incurrir en los gastos de traslado del producto hacia el punto de venta.

3.4.2.2 Grupo objetivo – Distribuidores actuales

Se compone de todas las ferreterías, negocios y/o comercios que se dedican a la fabricación, venta y distribución de productos para la construcción al por mayor y menor y son distribuidores autorizados de Plásticos, S.A.

3.4.2.3 Desarrollo de la estrategia

Se establecen dos propuestas que se detallan a continuación:

a. Descuento por volumen de compra

Es una estrategia que se establece para incrementar la rotación del producto en los puntos de venta; según el diagnóstico realizado, la mayoría de distribuidores actuales tienen el espacio físico para mantener de tres a cinco unidades promedio de pila plástica, siendo esto una oportunidad para motivar a los intermediarios a realizar pedidos por volumen y lograr así el incremento en las ventas.

La estrategia consiste en aplicar un porcentaje de descuento dependiendo de la cantidad de pilas que el distribuidor adquiera en un solo pedido; a más cantidad de pilas requerida, mayor será el beneficio que se otorgue. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Porcentaje de descuento por volumen de compra

Descripción	Precio Unitario	Precio 2 unidades	Precio 3 unidades	Precio 4 unidades	Precio 5 unidades	Precio 1/2 docena
Descuento por compra		-2%	-4%	-6%	-8%	-10%
Pila 2 alas	Q 625.00	Q 612.50	Q 600.00	Q 587.50	Q 575.00	Q 562.50
Pila 1 ala	Q 540.00	Q 529.20	Q 518.40	Q 507.60	Q 496.80	Q 486.00

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

Se elaborarán cartas de notificación para los distribuidores actuales en la que se incluirán los precios y porcentajes de descuento a realizar por cantidad de pilas solicitada. Los ejecutivos de venta serán los encargados de entregar las cartas y ampliar información personalmente en cada punto de distribución.

- **Fecha de ejecución:** se propone mantener la estrategia por dos meses para incrementar las ventas; la vigencia de los precios aplicaría mayo y junio del año 2013.

b. Fijación de precios por áreas geográficas

La distribución del producto hacia los puntos de venta genera un costo para la empresa fabricante por el requerimiento de personal y transporte que conlleva; además, los distribuidores actuales indicaron que el tiempo de entrega que establece Plásticos, S.A. regularmente es de uno a más días y para agilizar las entregas al usuario final, se considera necesario realizar una asignación de precios por áreas geográficas con un descuento si el intermediario absorbe la responsabilidad de recibir el producto en instalaciones de la empresa fabricante y trasladarlo hasta el punto de venta del negocio.

Con esta estrategia se propone que el producto llegue en un tiempo menor y el apoyo será recíproco tanto para la empresa fabricante como para el intermediario.

El precio de distribuidor se fija incluyendo la entrega del producto en cualquier zona de la ciudad capital absorbiendo la empresa fabricante los gastos de flete; si el intermediario tiene el personal y el transporte adecuado, solicitará un descuento del 6% sobre el precio asignado por incurrir con los gastos de traslado y tendrá este beneficio como margen de ganancia para él y por lo tanto para el usuario final. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Fijación de precios por áreas geográficas

Descripción	Precio distribuidor	Precio puesto en fábrica (-)6%	Diferencia de precios
Pila 2 lav	Q 625.00	Q 606.25	Q 37.50
Pila 1 lav	Q 540.00	Q 523.80	Q 32.40

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

Se elaborarán cartas de notificación para los distribuidores actuales en la que se incluirán los precios y el descuento que aplicará si el producto se recibe en bodegas de Plásticos, S.A. Los ejecutivos de venta serán los encargados de entregar las cartas y ampliar información personalmente en cada punto de venta.

- **Fecha de ejecución:** se propone iniciar con la estrategia a partir del mes de junio del año 2013 de forma estratégica, ya que en ese mismo mes se lanzará una campaña de promoción de ventas y se desea abastecer los canales de distribución por la rotación acelerada del producto que se pronostica.

3.4.2.4 Plan de acción

Objetivo: elaborar una estrategia basada en el precio para incrementar las ventas en un 10% en el corto plazo.

Cuadro 18
Plan de acción
Estrategia de precio

No.	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
a) Fijación de precios por volumen de compra					
1	Elaboración de propuesta	Gerente de Mercadeo	Mar-13	Mar-13	-
2	Presentación de la propuesta a gerencia para autorización	Gerente de Mercadeo	Abr-13	Abr-13	-
3	Envío de cartas de notificación a dist. autorizados	Ejecutivos de venta	Abr-13	Abr-13	Q 300.00
4	Inicio y desarrollo de la estrategia de	Mercadeo / Ventas	May-13	May-13	-
5	Evaluación de la estrategia	Gerente de Mercadeo	Junio-13	Junio-13	-
b) Fijación de precios por áreas geográficas					
2	Elaboración de propuesta	Gerente de Mercadeo	Abr-13	Abr-13	-
3	Presentación de la propuesta a gerencia para autorización	Gerente de Mercadeo	May-13	May-13	-
4	Envío de cartas de notificación a dist. autorizados	Ejecutivos de Venta	May-13	May-13	Q 300.00
5	Inicio y desarrollo de la estrategia de	Mercadeo / Ventas	Jun-13	Jun-13	-
6	Evaluación de la estrategia	Gerente de Mercadeo	Julio-13	-	-
Total					Q 600.00

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

3.4.2.5 Inversión

El presupuesto asignado para cada una de las propuestas es de Q 300.00 y se incluyen en él solamente las actividades a realizar para llevar a cabo las estrategias de precio con el objetivo principal de incentivar la compra del producto y aumentar las ventas.

3.4.2.6 Evaluación, control y seguimiento

Se realizarán con base a las estadísticas de ventas de los meses correspondientes a cada una de las estrategias, a través de reportes mensuales del año actual comparados con el año anterior para evaluar el incremento, comprobando su efectividad con los resultados obtenidos. (Véase anexo 5)

La percepción de los intermediarios es importante para continuar con la estrategias o modificarlas, por lo que se les realizará una pequeña entrevista no estructurada para indagar sí el beneficio obtenido en ambas ha resultado atractivo para ellos y ha apoyado en su comercialización.

3.4.3 Estrategias de plaza

Se pretende implementar una estrategia de distribución selectiva, ubicando a los distribuidores actuales por zonas geográficas de la ciudad capital para identificar los puntos específicos en los cuales no se cuenta con un canal de distribución y existe un gran potencial de ventas; la empresa enfocará sus esfuerzos para el desarrollo de mercado para la comercialización de pila plástica.

3.4.3.1 Objetivos

- Incluir ocho nuevos intermediarios a la cartera para ampliar canales de distribución.
- Lograr una mayor cobertura de mercado y exposición del producto a través de una estrategia de distribución.

3.4.3.2 Grupo objetivo – Distribuidores potenciales

La estrategia se enfoca directamente al distribuidor potencial que se compone de todas las ferreterías, negocios y/o comercios que se dedican a la fabricación, venta y distribución de productos para la construcción al por mayor y menor, que estén interesados en la comercialización de pila plástica para obtener un margen de ganancia y deseen ser distribuidores autorizados de Plásticos, S.A.

3.4.3.3 Descripción

De acuerdo a los datos obtenidos en el diagnóstico se ubican distribuidores en diferentes zonas de la capital, luego del análisis se observa que, existen zonas con varios puntos de distribución y otras que no poseen uno solo.

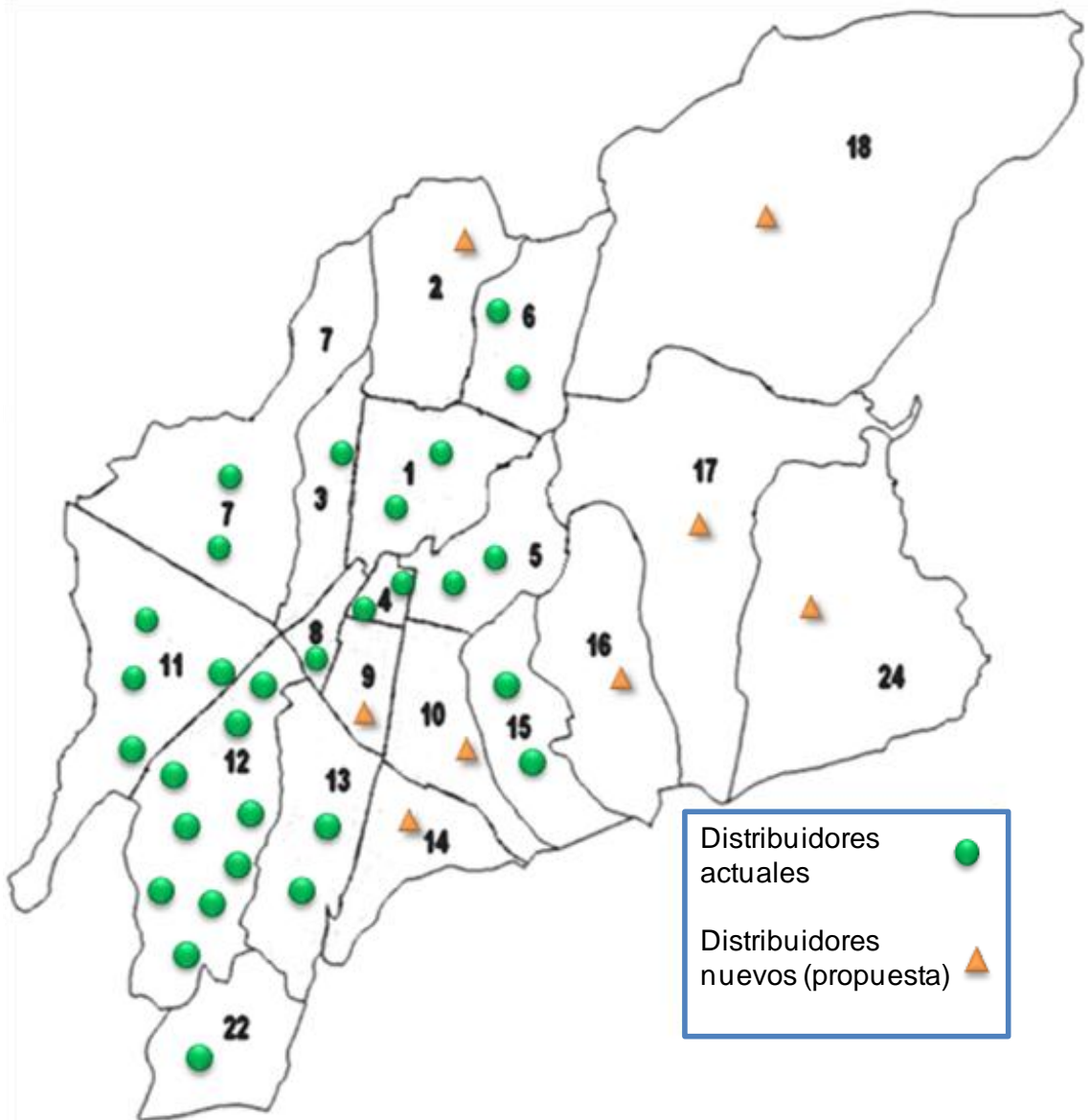
La propuesta se basa en la selección de nuevos puntos de venta en donde se pueda introducir el producto de las zonas que aún no cuentan con un distribuidor. Haciendo uso de la estrategia de distribución selectiva, se evaluarán las ferreterías más importantes de cada zona y se escogerá al intermediario que en comparación de los demás posea infraestructura amplia para almacenar el producto y esté ubicado cerca de las residenciales más importantes, permitiendo diferenciar y segmentar el mercado, brindando al distribuidor un nivel de exclusividad con la empresa fabricante.

Se contactará al encargado de tienda para iniciar relaciones comerciales y brindar detalles y especificaciones del producto. Cuando se llegue a un acuerdo, el primer paso es asignar a un ejecutivo de ventas para que visite al distribuidor y que éste amplíe información del producto a través de material informativo y visual; luego, verificar espacios para publicidad en cada punto de venta y la negociación de la primer orden de producto para su despacho correspondiente.

Se propone captar como mínimo un distribuidor por cada zona de la ciudad capital en donde aún no existen distribuidores.

Se presenta visualmente la distribución de los puntos de venta actuales y los propuestos para la introducción de pila plástica y así lograr una mayor cobertura del mercado. (Véase imagen 5).

Imagen 5
Distribuidores actuales y potenciales por zonas geográficas de la capital



Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

- **Potencial de compra**

Se proyectan ventas mensuales de tres pilas por cada punto de venta, siendo estos 8 puntos estratégicos, logrando un total de 288 unidades anuales como incremento, lo que refleja el 4% de incremento sobre las ventas mensuales que se tienen como objetivo en la presente estrategia.

3.4.3.4 Plan de acción

Objetivo: lograr una mayor cobertura aumentando las ventas mensuales en un 4%.

Cuadro 19
Plan de acción
Estrategia de plaza

No.	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
1	Búsqueda y localización de clientes potenciales	Gerente de Ventas	Feb-13	Feb-13	Q 300.00
2	Visita a encargados de tienda para ofrecer el producto	Ejecutivos de venta	Mar-13	Mar-13	Q 200.00
3	Realizar la negociación de venta con el distribuidor	Gerente de Ventas	Mar-13	Mar-13	-
4	Visita del ejecutivo de venta para brindar información	Ejecutivos de venta	Abr-13	Abr-13	Q 200.00
6	Verificar espacios para publicidad en puntos de venta	Gerente de Mercadeo	Abr-13	Abr-13	Q 200.00
7	Seguimiento a clientes nuevos	Gerente de Mercadeo/ Gerente de Ventas	Abr-13	Abr-13	-
8	Evaluación de ventas clientes nuevos	Gerente de Mercadeo	May-13	May-13	-
Total					Q 900.00

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

3.4.3.5 Inversión presupuesto

La inversión del plan de acción será de Q 900.00 que incluye el gasto de las gestiones que serán necesarias para la identificación y captación de clientes nuevos e incorporarlos a la cartera de distribuidores autorizados.

3.4.3.6 Evaluación, control y seguimiento

Se realizará luego de iniciar relaciones comerciales con los distribuidores, se verificarán las ventas logradas a los nuevos canales a través de estadísticas mensuales que se obtendrán de reportes internos de ventas mensuales. (Véase anexo 6)

También se brindará una visita mensual a cada punto de venta para verificar que el producto esté exhibido, conocer comentarios del propietario y/o encargado identificando las oportunidades o debilidades del intermediario en la comercialización del producto para lograr el éxito esperado de ventas mensuales.

3.4.4 Estrategia de promoción

Por la etapa de crecimiento en la que se encuentra el producto y los resultados obtenidos en el diagnóstico, se proponen actividades que logren el reforzamiento de marca, informar y persuadir a los usuarios finales con el objeto de inducirlos hacia la compra de Plastipila y de esta manera la demanden a los miembros del canal y por ende al productor. Una de las técnicas que resultan más atractivas para los consumidores potenciales según la encuesta realizada, son los concursos y sorteos; resultarán eficientes en la presente investigación ya que el producto no está pasando por una buena época.

Por lo anterior se propone realizar una promoción de ventas a través de un sorteo, que se apoyará de diferentes medios de comunicación para darla a conocer.

3.4.4.1 Brief

La empresa Plásticos, S.A. inicia actividades en 1995, se encuentra ubicada en la ciudad capital; se dedica a la fabricación, transformación y venta de productos derivados de resinas y láminas plásticas, su actividad principal es la fabricación de productos roto-moldeados como los depósitos para agua y fosas sépticas, ha tenido un crecimiento y desarrollo de productos innovadores que han ido incursionando en el mercado guatemalteco destacando el enfoque en el sector de la construcción e industrial. En el año 2006 introduce el producto pila plástica que viene a sustituir a la pila tradicional de concreto y se lanza como una alternativa y un producto novedoso en el país.

La pila plástica se comercializa con la marca “Plastipila”, es liviana, higiénica, fácil de trasladar, mantiene el aspecto similar a la tradicional pila de concreto, está disponible en tres diseños: dos lavaderos, un lavadero izquierdo y un lavadero derecho; cinco colores: blanco, rojo, azul, verde y beige, que pueden combinarse con el equipo de cocina y lavandería que se disponga.

Plásticos, S.A., cuenta con toda la infraestructura y organización de una empresa grande. Los productos los fabrican directamente en su planta de producción con altos estándares de calidad. La empresa cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de ofrecer la pila plástica a los intermediarios que son ferreterías y negocios que se dedican a la fabricación, venta y distribución de productos para la construcción al mayor y menor, ubicados en zonas de la ciudad capital.

La empresa distribuyó 3394 unidades de Plastipila en el año 2012. El producto tiene un precio de venta al usuario final de Q 970.00 la pila de dos lavaderos y Q 830.00 la de un lavadero izquierdo y/o derecho.

a. Problema - oportunidad

Plásticos, S.A., desea incrementar las ventas del producto a través de una estrategia de promoción de ventas que promueva la venta del producto al mercado guatemalteco.

b. Carácter y personalidad de la marca

Las pilas plásticas se distribuyen con el respaldo de la marca registrada "Plastipila" con un logo renovado recientemente que cumple con todos los requisitos para posicionarse en el mercado meta; el nombre de la marca tiene una inclinación de abajo hacia arriba, de izquierda a derecha, que representa la visión de crecimiento que tiene la empresa, combinando el color azul que representa formalidad y fuerza y el celeste que significa frescura y claridad; el isotipo se representa por gotas de agua en color celeste, siendo éste el elemento en común entre las tres líneas de producto que tiene la empresa: fosas sépticas, depósitos y pilas plásticas.

c. Grupo Objetivo – Cliente final

El grupo objetivo está integrado por mujeres y hombres comprendidos entre las edades de 26-50 años, de nivel socioeconómico B, C1 y C2, estado civil indistinto, con estudios a nivel diversificado, universitarios, técnicos o especializados que viven en las mejores zonas de la ciudad, disfrutan de ciertos lujos, viajes y holguras dentro de sus ingresos, con casa propia, y capacidad de ahorro, son personas vanguardistas.

d. Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizarán diferentes medios de comunicación para divulgar la campaña promocional, se necesita incluir medios masivos que no generen un alto costo y se apoyará con medios alternativos que comuniquen la promoción de ventas y logre persuadir la compra del grupo objetivo. El presupuesto es de Q 185,000.00.

e. Situación actual del mercado

La pila plástica tiene siete años de estar en el mercado y solamente tiene dos competidores directos; el primero inició hace cuatro años y el segundo dos años atrás. Plásticos, S.A. considera la implementación de estrategias que ayuden a contrarrestar a la competencia e incrementar la participación del mercado en la capital; se necesita utilizar una promoción de ventas mediante un sorteo de productos útiles y complementarios para el hogar.

La promoción de ventas se debe comunicar a todo el mercado objetivo, para lo cual deben establecerse los medios adecuados para dar a conocer la mecánica de participación y persuadir a los usuarios potenciales que adquieran el producto.

3.4.4.2 Campaña promocional

a. Definición del producto

La pila plástica es un producto de uso doméstico, ideal para ser instalada en diferentes lugares como: patios, espacios reducidos ubicados en segundos niveles, terrazas, edificios, apartamentos, porque su peso es liviano y es fácil de trasladar de un lugar a otro.

El precio del producto es de Q 970.00 si la pila es de dos lavaderos y Q 830.00 si es de un lavadero (izquierdo o derecho); la competencia mantiene un precio entre Q 930.00 a Q 960.00 para la primera y Q 815.00 para la segunda.

b. Definición del grupo objetivo

- **Definición geográfica**

En la promoción de ventas a través de un sorteo, se desea llegar al grupo objetivo de consumidores ubicados en las diferentes zonas de la ciudad capital.

- **Definición demográfica**

El grupo objetivo está comprendido por mujeres y hombres entre las edades de 26-50 años de edad, estado civil indistinto B, C1 y C2. Sus ingresos familiares anuales son de Q 126,000.00 a más.

- **Definición psicográfica**

El grupo objetivo es activo, moderno y de buen gusto, mantienen su hogar con las últimas tendencias, les gusta tener combinado todos los muebles y utensilios del hogar, están a la vanguardia de los productos porque tienen el poder adquisitivo para satisfacer además de las necesidades, sus deseos y tener ciertos lujos.

- **Hábitos de medios**

El grupo objetivo ve diariamente una hora de televisión durante el día y dos horas más por la noche; además, gustan de la lectura de periódico y suplementos diariamente en el transcurso del día, la gran mayoría está suscrito al periódico Prensa Libre o la adquiere diariamente; escucha la radio en transmisiones FM, mientras realiza sus actividades diarias, está expuesto a publicidad exterior, ya que dedica mucho tiempo a sus actividades profesionales y sociales en la ciudad.

- **Hábitos de compra/uso del producto**

El grupo objetivo es un consumidor potencial de Plastipila ya que la gran mayoría cuenta con una pila de concreto, la empresa fabricante debe influir al usuario a cambiarla por una de mejor calidad y presentación como es la pila de plástico; además necesita un producto con colores combinables, de fácil instalación y limpieza y que pueda trasladarla fácilmente.

Existen aquellos clientes que adquieren nuevos inmuebles en donde es necesaria la colocación de una pila y debe ofrecerse la más moderna del mercado como la Plastipila.

La compra del producto se limita a unidad por casa habitacional y puede ser instalado en edificios donde se ubiquen varios apartamentos. Su adquisición se realiza en diferentes puntos de venta de la capital.

c. Estrategia promocional

• Objetivos de mercadeo

- Motivar la compra del producto pila plástica al brindar un incentivo al consumidor final.
- Crear conocimiento de la promoción en un 70% del grupo objetivo a partir del segundo mes de campaña.

• Objetivos de promoción de ventas

- Motivar el interés del grupo objetivo en el producto al brindar un beneficio adicional por la compra del producto.
- Incrementar la compra del producto en un 20% a partir del segundo mes de la promoción.

d. Ciclo de vida del producto

Etapa de crecimiento en el mercado.

e. Técnica

- **Técnica promocional:** con el resultado de la encuesta realizada al cliente potencial y a los distribuidores, se determina que la técnica más adecuada a utilizar será una promoción de ventas a través de un sorteo en el cual se entregarán electrodomésticos por la compra del producto.

Se busca persuadir al usuario potencial, motivarlo y empujarlo a realizar la compra de pila plástica, proporcionándole un beneficio adicional por su preferencia sin que realice un gran esfuerzo.

f. Descripción de la estrategia

Se utilizará una promoción de ventas mediante sorteo, consistente en utilizar un estímulo orientado a provocar la compra del producto, en esta propuesta se establece la participación de los compradores finales en un sorteo para ganar electrodomésticos para persuadir su compra a través de una promoción de ventas denominada “Equipa tu cocina” con Plastipila.

La mecánica será que todas las pilas plásticas llevaran una calcomanía adherida, con un arte elaborado especialmente para la promoción, con un tamaño 15cm alto x 10cm ancho en la cual se indica cómo participar en el sorteo y el correo electrónico al que debe enviar una fotografía de la pila ya instalada. La recolección de las imágenes le servirá a Plásticos, S.A. como una investigación de mercados ya que se visualizaran los ambientes en donde el usuario final realiza sus instalaciones y le dará a conocer con mayor profundidad el mercado para elaboración de futuras estrategias.

Cuando se obtenga la información requerida del participante, éste tendrá la oportunidad de entrar a un sorteo de planchas, licuadoras, ollas de presión etc., se rifarán 20 unidades mensuales y la promoción estará vigente por 4 meses de junio del 2013 a septiembre del mismo año.

La promoción de ventas mediante el sorteo dirigido al consumidor final se realizará de acuerdo a lo que estipula el Decreto número 1610 de El Congreso de la República de Guatemala. (Véase Anexo 7)

g. Plan de medios

• **Objetivos de medios**

- Comunicar la promoción de ventas al mercado objetivo
- Alcanzar el 70% del mercado potencial dentro de los primeros tres meses de promoción.

• **Técnica de medios**

Se dará a conocer de la promoción a través de publicidad masiva en radio local y suplementos del periódico debido a que son de los medios más utilizados por el mercado meta, tienen mayor alcance y se ajustan al presupuesto de la empresa; se tendrá una pauta importante durante los primeros tres meses. Se usarán medios auxiliares con material publicitario en el exterior o interior del punto de venta ya que según los resultados del diagnóstico es uno de los medios de comunicación más importantes en el que los usuarios potenciales se han enterado del producto, además su costo es menor y se mantendrá expuesto al tráfico de personas diariamente por los cuatro meses de promoción, por último se apoyará con un sticker promocional adherido al producto para reforzamiento de los medios.

- **Anuncio en el periódico:** de acuerdo al diagnóstico, este medio ha logrado mayor impacto en el mercado meta; tanto los distribuidores actuales como potenciales lo recomiendan para apoyarlos en la comercialización del producto. Este medio llega a todo tipo de lector y en el caso de las pilas plásticas, se logra comunicar directamente al usuario de forma visual y ayuda a recordar el mismo cuando lo observan en un punto de venta.

Para el vehículo de medio se contempló pauta en 3 secciones de Prensa Libre:

- **Suplemento inmobiliario:** es un suplemento comercial con una frecuencia semanal y un formato innovador, va dirigido a las personas que están interesadas en adquirir bienes inmuebles o decorar sus actuales viviendas u oficinas. El contenido editorial está realizado por expertos en el campo de la construcción, los bienes raíces y la decoración. El perfil de los lectores es: hombres y mujeres de 24 años en adelante que viven en la capital, de NSE ABC. Se contemplaron 6 publicaciones de ¼ página full color dos martes por mes.
- **Espacio Inmobiliario:** Es una revista que combina contenido editoriales sobre el mercado guatemalteco, con consejos para la decoración y remodelación. Se publica el tercer martes de cada mes. Tiene una circulación de 57,000 ejemplares que llegan a los suscriptores de Prensa Libre y a más de 150 establecimientos afiliados. Esta dirigida a personas entre 25 y 45 años de NSE ABC. Se sugieren 3 publicaciones de ¼ página full color.
- **Casa Propia:** Es un suplemento para comercializar bienes raíces en Guatemala. Ofrece opciones para anunciar una amplia gama de artículos y servicios para decorar, amueblar y reacondicionar una casa. Se publica semanalmente los días viernes, en la circulación de la capital. Está dirigida a personas de 25 años en adelante de nivel socioeconómico medio. Se sugieren 6 publicaciones de ¼ página full color dos viernes por mes.

Se propone una publicación de la promoción en la cual se describa el sorteo a realizarse, la forma en que pueden participar con la vigencia y una imagen que persuada al usuario potencial a adquirir su pila, mediante la promoción que lo motive a preferir la marca Plastipila ante la competencia. (Véase imagen 6)

Imagen 6
Diseño anuncio para publicaciones en Prensa Libre

CLIENTE: Plásticos, S.A.	MEDIO: Prensa Libre
PRODUCTO: Pila plástica	TAMAÑO: 6.166" X 4.916"
CAMPAÑA: Equipa tu cocina	OBSERVACIONES: Full color



Adquiere tu **pila plástica**, tómale una foto ya instalada, envíala al correo **plastipila@gmail.com** con tus datos personales y copia de factura que respalda tu compra y entrarás al sorteo de: **¡ELECTRODOMÉSTICOS!**

Se sortearán 20 unidades por mes.
Vigencia desde JUNIO a SEPTIEMBRE del 2,013

EQUIPA TU COCINA con PLASTIPILA

Adquiere la con tu distribuidor autorizado.

Fuente: e-studio, agosto, 2012.

- **Presupuesto**

Se contratarán los servicios especializados de un diseñador para realizar el arte que se utilizará para como anuncio y se contratarán las publicaciones en diferentes suplementos de Prensa Libre.

Cuadro 20
Costo por publicaciones en Prensa Libre

Descripción	Días por mes	Inserciones por 3 meses	Costo Unitario	Costo Total
Diseño anuncio	-	-	Q 1,120.00	Q 1,120.00
Suplemento Inmobiliario	2	6	Q 1,980.00	Q 11,880.00
Espacio Inmobiliario	1	3	Q 3,200.00	Q 9,600.00
Casa Propia	2	6	Q 2,710.00	Q 16,260.00
			Total	Q 38,860.00

Fuente: Tarifario Prensa Libre, abril 2012.

- **Calendario**

En el calendario se detallan las fechas en las que se realizará cada publicación en los diferentes vehículos a contratar por tres meses como medio de comunicación de la campaña promocional.

En total para el suplemento inmobiliario y casa propia serán seis publicaciones de cada uno y para espacio inmobiliario cuatro. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Calendario de pautas en Prensa Libre

Prensa Libre	Jun-13				Jul-13					Ago-13				
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Suplemento inmobiliario														
Publicación 2 martes por c/mes: 6 publicaciones		10		24		9		23				13		27
Espacio Inmobiliario														
Publicación el 3er. Martes de c/mes: 4 publicaciones			17				16						20	
Suplemento Casa Propia														
Publicación 2 viernes por c/mes: 6 publicaciones	7			28	5				26	2				30

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

- **Radio:** Además de la utilización del periódico, la radio es una recomendación del distribuidor actual y potencial para promover la Plastipila, se adecua al presupuesto que establece Plásticos, S.A. y su alcance es efectivo y segmentado.

Es un medio masivo que tiene buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica. Además que es bastante económico en comparación con otros medios; además, es adaptable, es decir que, puede cambiarse el mensaje con rapidez, por ser solo audio es portátil y encaja tan bien con un estilo de vida rápido como lo tiene el mercado meta del producto, objeto de estudio.

Se realizó un análisis con las diferentes radios nacionales para seleccionar la más adecuada para realizar la promoción del producto, enfocados en un mercado meta.

La pauta se contratará con Radio Corporación Nacional (RCN) a través de dos emisoras estratégicamente por el tipo de audiencia y cobertura que poseen:

La primera es la emisora Clásica 106.5, en su programación transmite los éxitos que hicieron historia en los años 70's y 80's, con cobertura metropolitana a los niveles socioeconómicos A, B, C y D, de hombres y mujeres entre las edades de 20 a 54 años. Se pautarán seis spot diarios de lunes a viernes en horario de 6:00 a 9:00 am y de 3:00 a 7:00 pm siendo en total 120 spot mensuales.

La segunda es Globo 98.9, con una programación de música en español del recuerdo, es escuchada en centros comerciales, oficinas y restaurantes del área metropolitana, diseñada para hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A, B, C y D, entre las edades de 25 a 54 años. Se pautarán seis spot diarios de lunes a viernes en horario de 6:00 a 12:00 am y de 3:00 a 6:00 pm para hacer un total de 120 spot mensuales.

Se contratará la producción de un comercial de radio de 30 segundos de duración para promocionar la pila plástica en el que se hará publicidad al producto y se dará a conocer la promoción vigente "Equipa tu cocina" con Plastipila.

Script
Spot de Radio

CLIENTE: Plásticos, S.A.	MEDIO: Radio
PRODUCTO: Pila plástica	TAMAÑO: 30 segundos
CAMPAÑA: Equipa tu cocina	OBSERVACIONES: 2 voces

Control: EFECTO DE RASPADO DE PIEDRA, AMBIENTE DE SELVA
SONIDO DE DINOSAURIOS, FONDO MUSICAL DE AVENTURA
CON PERCUSIONES QUEDA DE FONDO

Locutor: ¿Todavía piensas que estamos en la edad de piedra? (TONO DE
ADMIRACIÓN Y DE IRONÍA)

Locutora: ¿Por qué la pregunta? (TONO DE DUDA Y DESGANADA)

Control: FONDO DE LAVADO DE ROPA QUEDA DE FONDO Y EN
SEGUNDO PLANO

Locutor: Por qué no has comprado tu Plastipila, para lavar más fácil,
ahorras más tiempo y dinero (EFECTO DE CHORRO) y te
sobra agua

Locutora: ¡ahhh! (EMOCIONADA Y AFIRMANDO) y así termino rapidito

Locutor: Que estás esperando compra tu Plastipila en tu ferretería de
confianza. ¿Y tú ya te cambiaste a la de plástico?

TAGÓN

Control: EFECTO PREMIACIÓN, FONDO MUSICAL DE ESPECTÁCULO.

Locutor: Y recuerda participar en la promoción “Equipa tu cocina”, envía tu
fotografía y entra en el gran sorteo de útiles electrodomésticos.

Cierre: APLAUSOS Y GENTE ALEGRE

- **Presupuesto**

Se contratarán los servicios especializados de un locutor para la creatividad, producción, grabación y dirección del spot de radio, con duración de 30 segundos.

Cuadro 22
Presupuesto elaboración de spot de radio

Descripción	Costo
Diseño y creatividad	Q 5,000.00
IVA	Q 600.00
Total	Q 5,600.00

Fuente: Grupo Publicitario NorCom, S.A., agosto 2012.

El costo por spot de 30" para las pautas en radio RCN es de Q 255.00 (incluyendo impuestos) X 6 spot diarios x 20 días hábiles mensuales, el presupuesto asignado es el siguiente:

Cuadro 23
Detalle de costo por medio radial

Duración	Emisora	Inserciones por día	Días por mes	Meses	Costo
30 segundos	Clásica	6	20	1 (junio)	Q 30,600.00
	Globo	6	20	2 (julio, agosto)	Q 61,200.00
Total					Q 91,800.00

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012. Las tarifas ya incluyen impuestos.

La inversión mensual es de Q 30,600.00, se pautará un mes en la emisora Clásica y dos meses en Globo, para un total de Q 91,800.00. Las tarifas ya incluyen impuestos.

- **Calendario**

Se pautará el paquete de frecuencia durante tres meses, de junio a agosto del 2013 en las radios del grupo RCN:

Cuadro 24
Calendario de pautas en la radio

Paquete de frecuencia RCN	LANZAMIENTO								MANTENIMIENTO			
	Jun-13				Jul-13				Ago-13			
Emisoras	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V	L-V
Clásica	■	■	■	■								
Globo					■	■	■	■				
Globo									■	■	■	■

Fuente: Radio Corporación Nacional (RCN), agosto, 2012.

Como se observa en el calendario, se contratarán pautas en la radio de lunes a viernes durante los primeros dos meses como lanzamiento de la promoción y uno tercero de mantenimiento.

- **Material publicitario en punto de venta (POP):** es un medio auxiliar o complementario que se propone como estrategia para apoyar la campaña promocional; de acuerdo a las respuestas obtenidas por el cliente potencial, el 65% tiene conocimiento del producto porque lo observó en un punto de venta y ha captado su atención; los distribuidores actuales y

potenciales también consideran que es una buena opción ya que su instalación es flexible y de bajo costo, existe una gran variedad de formas y su exposición es repetida y lo más importante que tiene gran probabilidad de percepción del mensaje por el ambiente en el que el cliente potencial lo recibe.

Por lo anterior se propone la elaboración de un rótulo en vinil que sea colocado sobre una pieza de coroplast para ser instalado en los 38 puntos de venta actuales de la capital (se incluyen los 8 nuevos puntos de venta que se proponen en la estrategia de plaza para distribuidores potenciales), con esto se logrará divulgar la promoción de ventas vigente a la afluencia de personas que los visita.

Se elaborará un rótulo con las siguientes medidas: 1.20m de alto y 1m de ancho, por los espacios disponibles que posee la mayoría de los distribuidores según la observación directa realizada, La imagen a utilizar será la misma que se elaboró para las publicaciones en Prensa Libre, realizando una adaptación de la imagen basada en las medidas del rótulo que se propone.

Previo a colocarse los rótulos, el gerente de mercadeo debe verificar los espacios en los puntos de venta y realizar una negociación con los encargados y/o propietarios para que autoricen su instalación en el interior o exterior de los negocios.

El rótulo debe ser instalado en la última semana de mayo para que a partir de junio la información esté expuesta y permanecerá los cuatro meses de promoción hasta agosto del 2013. (Véase imagen 7)

Imagen 7
Diseño para rótulo en punto de venta

CLIENTE: Plásticos, S.A.	MEDIO: Rótulo
PRODUCTO: Pila plástica	TAMAÑO: 1.20m x 1.00m
CAMPAÑA: Equipa tu cocina	OBSERVACIONES: Full color



Adquiere tu **pila plástica**, tómale una foto ya instalada, envíala al correo **plastipila@gmail.com** con tus datos personales y copia de factura que respalda tu compra y entrarás al sorteo de:

¡ELECTRODOMÉSTICOS!

Se sortearán 20 unidades por mes.
Vigencia desde JUNIO a SEPTIEMBRE del 2,013

EQUIPA TU COCINA con PLASTIPILA

Adquírela con tu distribuidor autorizado.

Fuente: e-studio, agosto, 2012.

- **Presupuesto**

Para la elaboración de los rótulos a instalarse en los puntos de venta se necesita el siguiente presupuesto:

Cuadro 25
Detalle del costo, medio: rótulos POP

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Adaptación de diseño	1	Q 392.00	Q 392.00
Rótulos en coroplast de 5 mm de grosor.	38	Q 340.00	Q 12,920.00
Total			Q 13,312.00

Fuente: MD & M Publicidad, agosto, 2012.

La inversión total es de Q 13,312.00 que incluye la adaptación del arte y la elaboración de los rótulos con vinil adhesivo sobre el material coroplast y la instalación en cada punto de venta ubicado en el perímetro de la capital con entrega a domicilio.

- **Sticker promocional:** para apoyar la promoción de ventas con un medio de menor costo y gran potencial de divulgación al mercado meta, se seleccionó la opción de colocar un sticker impreso a full color adherido al producto, siendo éste un medio más directo y exclusivo para comunicarla al usuario potencial cuando vea el producto exhibido en el punto de venta.

Se propone el sticker con un arte en forma de una gota de agua ya que la imagen está enlazada con la que identifica la promoción de ventas y tiene relación con las gotas de la propuesta del logotipo.

Su tamaño es el apropiado para colocarse en uno de los laterales de la Plastipila que es un lugar estratégico que captará la atención de los clientes potenciales. (Véase imagen 8)

Imagen 8 Diseño sticker promocional

CLIENTE: Plásticos, S.A.	MEDIO: Sticker adherido al producto
PRODUCTO: Pila plástica	TAMAÑO: 15cm x 10 cm
CAMPAÑA: Equipa tu cocina	OBSERVACIONES: Full color



Fuente: e-studio, agosto, 2012.

El vehículo de medios será el mismo producto ya que a toda la producción de pilas durante los cuatro meses de promoción se deberá instalar el sticker que brinda la información de cómo participar y ganar.

- **Presupuesto**

El presupuesto asignado para realizar la estrategia será el siguiente:

Cuadro 26
Presupuesto para sticker promocional

Detalle	Promedio Mensual	Meses	Costo Unitario	Costo total
Elaboración del arte	-	-	Q 728.00	Q 728.00
Impresión sticker full color	283	4	Q 1.78	Q 2,015.00
Electrodomésticos	20	4	Q 350.00	Q 28,000.00
Total				Q 30,743.00

Fuente: Grupo Publicitario NorCom, S.A., agosto 2012.

La elaboración del arte para el sticker tendrá un valor de Q 728.00; se tiene un promedio de ventas de 283 unidades mensuales, la promoción estará vigente por cuatro meses y el costo unitario por sticker es de Q 1.78, con un total de Q 2,015.00.

Para completar el presupuesto de la campaña promocional se incluye en el gasto la compra de electrodomésticos que se entregarán en cada sorteo. La entrega mensual será de 20 unidades y los ganadores se publicarán en la página de internet que tiene actualmente Plásticos, S.A., la inversión es de Q28,000.00.

El valor del presupuesto para la estrategia será de Q 30,743.00.

h. Duración de la campaña promocional

La campaña tendrá una duración de cuatro meses, iniciando en junio del 2013 y terminando en septiembre del mismo año, se toman dos meses lanzamiento y dos de mantenimiento. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Calendario general campaña promocional

MEDIO	LANZAMIENTO		MANTENIMIENTO	
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Prensa Libre				
Suplemento Inmobiliario Espacio Inmobiliario Casa propia				
Radio RCN				
Fiesta Éxitos FM Joya				
Material publicitario en punto de venta (POP)				
Rótulo en el interior o exterior del punto de venta				
Sticker de promoción de venta				
Sticker adherido al producto en vinil adhesivo				

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

Como se observa en el cuadro las pautas en prensa y radio tendrán dos meses de lanzamiento y uno de mantenimiento para no excederse del presupuesto asignado; sin embargo, el último mes se reforzará la promoción por medios auxiliares como el material POP y el sticker promocional en lo que se da por concluida la campaña.

i. Plan de acción

Objetivo: Promover la venta de Plastipila utilizando estrategias de la mezcla promocional para comunicar y persuadir al usuario final a adquirir el producto.

Cuadro 28
Plan de acción
Estrategia promocional

No.	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
a) Anuncio en el periódico					
1	Contratación del medio	Gerente de mercadeo	Abr-13	Abr-13	Q 37,740.00
2	Elaboración de anuncio	Gerente de mercadeo	Abr-13	Abr-13	Q 1,120.00
3	Entrega de material al medio	Gerente de mercadeo	May-13	May-13	-
b) Anuncio Radio					
1	Contratación del medio	Gerente de mercadeo	Abr-13	Abr-13	Q 91,800.00
2	Elaboración de spot de radio	Gerente de mercadeo	Abr-13	Abr-13	Q 5,600.00
3	Entrega de material al medio	Gerente de mercadeo	May-13	May-13	-
c) Rótulos en punto de venta					
1	Adaptación de arte	Gerente de mercadeo	Abr-13	Abr-13	Q 392.00
2	Adquisición de rótulos	Gerente de mercadeo	Abr-13	Abr-13	Q 12,920.00
3	Coordinar instalación de rótulos en puntos de venta	Gerente de mercadeo	May-13	May-13	-
d) Sticker promocional					
1	Elaboración de arte	Gerente de mercadeo	Abr-13	Abr-13	Q 728.00
2	Impresión de sticker	Gerente de mercadeo	Abr-13	Abr-13	Q 2,015.00
3	Instalación de sticker a producto	Jefe de producción	May-13	May-13	-
e) Compra de electrodomésticos			May-13	May-13	Q 28,000.00
Total					Q180,315.00

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

j. Evaluación y control de los resultados

El seguimiento de la campaña está a cargo del gerente de mercadeo, se realizará una encuesta a los distribuidores para conocer la percepción de la promoción. (Véase Anexo 8)

Asimismo, se verificarán y compararan los reportes de venta del producto de los meses de promoción con el año vigente versus años anteriores para determinar el impacto real de crecimiento en ventas que se obtuvo con la aplicación de los diferentes medios utilizados.

k. Inversión total de la campaña promocional

Las propuestas para realizar la campaña promocional tendrán un costo total que se detalla a continuación:

Cuadro 29
Inversión total campaña promocional

Medio	Piezas Creativas	Contratación y/o compra	Total
PRENSA Inversión	Q 1,120.00	Q 37,740.00	Q 38,860.00
RADIO Inversión	Q 5,600.00	Q 91,800.00	Q 97,400.00
MATERIAL POP Inversión	Q 392.00	Q 12,920.00	Q 13,312.00
STICKER PROMOCIONAL Inversión	Q 728.00	Q 2,015.00	Q 2,743.00
ELECTRODOMÉSTICOS Inversión	-	Q 28,000.00	Q 28,000.00
Total	Q 7,840.00	Q 172,475.00	Q 180,315.00

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

3.4.4.3 Integración final de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Cada estrategia propuesta para la presente investigación, se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 30
Integración final de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Elemento	Estrategia	Tiempo		Costo
		Inicio	Final	
Producto	Estrategia proactiva del producto	Feb-13	Abr-13	Q 2,044.00
Precio	Estrategia de fijación de precios	Mar-13	Jul-13	Q 600.00
Plaza	Estrategia de distribución exclusiva	Feb-13	May-13	Q 900.00
Promoción	Estrategias con los elementos de la mezcla promocional	Abr-13	Sept-13	Q 180,315.00
Total				Q 183,859.00

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

Como se observa el tiempo para el desarrollo y ejecución de las estrategias será de 8 meses, todas se aplican en conjunto estratégicamente para lograr el objetivo principal de apoyo a la comercialización del producto e incrementar las ventas en el corto y mediano plazo con un presupuesto total de Q 183,859.00.

Las estrategias que se proponen de la mezcla de mercadotecnia para apoyar la comercialización del producto se elaboraron con un presupuesto asignado por Plásticos, S.A., por ser éste bajo, se utilizaron medios que no generan altos costos pero sí gran impacto y dirigidos hacia el consumidor potencial de pila plástica.

3.4.4.4 Relación costo – beneficio de la propuesta

Se realizan las propuestas con la finalidad de otorgar un beneficio económico a la empresa y en cada estrategia se involucra un porcentaje de crecimiento en ventas, se excluye de alguna manera la del producto, puesto que es una estrategia no medible en el corto plazo; sin embargo, la de precio, plaza y la promoción permiten medir un crecimiento mensual en las ventas. Según las estadísticas de ventas del año 2012 se obtienen un promedio mensual de 283 unidades, la ejecución de las estrategias se llevará a cabo de mayo del 2012 para septiembre del 2013.

Cuadro 31
Incremento de ventas con las propuestas de la mezcla de mercadotecnia

Mes	Precio	Plaza	Promoción	Total Incremento Mensual	Ventas mensuales promedio (unidades)	Ventas mensuales proyectadas (unidades)
May-13	10%	4%	0%	14%	283	323
Jun-13	10%	4%	0%	14%	283	323
Jul-13	10%	4%	0%	14%	283	323
Ago-13	10%	4%	20%	34%	283	379
Sep-13	10%	4%	20%	34%	283	379
Total					1415	1726

Fuente: elaboración propia, agosto, 2012.

Para septiembre del 2013 se proyecta un incremento en las ventas de 311 unidades, que representa el 22% del promedio mensual.

CONCLUSIONES

1. La razón por la que se presenta una deficiente comercialización del producto pila plástica en la empresa Plásticos, S.A., se debe a que no existe una aplicación adecuada de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para lograr el incremento de las ventas.
2. Para eliminar y/o minimizar las deficiencias existentes en la comercialización del producto pila plástica en la empresa Plásticos, S.A., es necesario realizar una investigación documental y de campo que permita obtener toda la información necesaria para elaborar estrategias con los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio plaza y promoción) para lograr el incremento en las ventas.
3. Para que una vez se haya logrado aumentar las ventas del producto, es necesario que la empresa Plásticos, S.A., elabore estrategias de control, seguimiento y actualización periódica, adecuándolos a los cambios que en el futuro se presenten, con el fin de mantener una comercialización exitosa.
4. La publicidad para la comercialización del producto se realiza hacia un mercado general sin segmentación por lo que el mensaje comunicacional no ha logrado cumplir con los objetivos establecidos y ha carecido de la utilización adecuada de medios de comunicación para dar a conocer el producto a los consumidores potenciales.
5. Se observó que el precio es un factor determinante en la comercialización de la pila plástica, ya que la de concreto tiene un precio muy bajo, lo que genera la baja demanda del producto en la ciudad capital, de allí que se deben desarrollar estrategias de promoción de ventas para que se conviertan en una fortaleza para la empresa fabricante.

6. El distribuidor juega el papel más importante en la comercialización de pila plástica puesto que necesita invertir tiempo y disponibilidad de espacio para la exhibición del producto en el punto de venta.

RECOMENDACIONES

1. Que se elaboren estrategias adecuadas y personalizadas de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización del producto pila plástica en la ciudad de Guatemala.
2. Que se implementen las estrategias de la mezcla de mercadotecnia de producto, precio, plaza y promoción, que resultaron de la investigación documental y de campo realizada en el presente estudio para lograr los objetivos establecidos.
3. Que se utilicen métodos y controles adecuados para utilizar de la mejor manera el presupuesto asignado y aprovechamiento de los recursos, así como las evaluaciones correspondientes para conocer el logro obtenido en la aplicación de las diferentes estrategias.
4. Que se efectúe publicidad enfocada hacia el segmento específico del mercado para que el mensaje comunicacional llegue al grupo objetivo y acorde a las metas que se pretenden alcanzar para la línea de producto.
5. Que las estrategias de promoción se apoyen con publicidad en medios masivos para el incremento en las ventas y logren persuadir al cliente potencial a tomar la decisión de compra, considerando como primer factor decisivo la calidad y no el precio.
6. Que se establezca una estrategia de distribución para abastecer los canales de distribución y utilizar juntamente una estrategia de precio que beneficie al distribuidor para que esté en la disponibilidad de apoyar la comercialización de la pila plástica en su negocio a cambio de un margen de utilidad conveniente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Benavides Pañeda, J.2004. Administración.1a. ed. México, McGraw Hill.354p.
2. García, M y Ortega, I. 2001. Marketing Mix. (en línea). Guatemala. Consultado el 2 de sept. 2011. Disponible en: <http://innovacionesmarketing.wordpress.com/2011/05/20/marketing-mix-en-los-tiempos-del-internet/>.
3. Glagovsky, H.E. 2001. Esto es FODA. (en línea). Argentina. Consultado el 4 sept. 2011. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/zfoda.shtml>
4. Kotler, P y Armstron, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8a.ed. México, Pearson. 522 p.
5. McCarthy, E y Perreault, W. 2001. Marketing. 13a .ed. México, Ultra. 797 p.
6. Piloña Ortiz, G. 2005. Métodos y técnicas de investigación. 6a.ed. Guatemala, s.n. 281 p.
7. Stern, J. 2011. Ciclo de vida del producto. (en línea). Guatemala. Consultado el 2 sept. 2011. Disponible en: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/ciclo_de_vida_del_Producto.html.
8. Taveras O. 2008. Promoción de productos: Propósitos de la promoción. (en línea). Consultado el 4 sept. 2011. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>
9. Thompsom, I. La Mezcla de Mercadotecnia. (en línea). Guatemala. Consultado el 3 de sept. 2011. Disponible en:<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-ix.htm>.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de entrevista para gerente de mercadeo

ANEXO 1

Guía de entrevista para gerente de mercadeo

BOLETA DE ENCUESTA

No. _____

OBJETIVO: Determinar la percepción interna del gerente de mercadeo de la empresa Plásticos, S.A. en la comercialización de la pila plástica.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines educativos

PRIMERA PARTE

• Funciones y atribuciones del departamento de mercadeo

1. ¿Cuáles son sus funciones principales dentro del departamento?: _____

2. ¿Cuánto tiempo tiene de tener el departamento a su cargo? _____

3. ¿Cuántas personas integran el departamento?

4. ¿El departamento cuenta con todos los recursos y herramientas necesarias para cumplir las tareas asignadas y en el tiempo establecido?

a. Si _____

b. No _____

Especifique: _____

5. Las estrategias de mercadeo que actualmente utilizan se elaboran en base a (puede marcar del 1 al 5 en orden de prioridad, siendo el 1 el más importante):

a. Tipo de producto _____

b. Precio del producto _____

c. Competencia _____

d. Presupuesto Asignado _____

e. Otro (detalle) _____

6. ¿De qué forma se evalúa la efectividad de las estrategias utilizadas,

6.1 ¿Quién es el responsable?

SEGUNDA PARTE

• Características del producto pila plástica

7. ¿En cuál fase del ciclo de vida del producto se encuentra la pila plástica?:

a. Introducción _____

b. Crecimiento _____

c. Madurez _____

d. Declive _____

8. ¿Cual aspecto considera el más importante para que el distribuidor decida comercializar las pilas plásticas?

9. ¿Cual característica considera la más importante para que el consumidor final decida comprar una pila plástica?

10. Indique las características que considere deficientes de la pila plástica y que le impiden su exitosa comercialización: _____

TERCERA PARTE

• Precio del producto pila plástica

11. ¿Qué tipo de política utilizan actualmente para la asignación de precio de la pila plástica? _____

12. Las condición de pago para la comercialización de pilas plásticas que utiliza la empresa es:

13. ¿Le otorgan algún tipo de descuento especial a sus clientes por volumen de compra?
a. Si _____
b. No _____
Especifique: _____

CUARTA PARTE

• Comercialización y distribución actual del producto

14. ¿Qué tipo de estrategia se utiliza actualmente para la distribución de la pila plástica? _____

15. ¿Qué niveles de canal de distribución utilizan?

- a. Nivel 0 _____
Productor- Consumidor
- b. Nivel 1 _____
Productor- Detallista- Consumidor
- c. Nivel 2 _____
Productor-Mayorista-
Detallista-Consumidor
- d. Nivel 3 _____
Productor-Agente-Intermediario-
Mayorista-Detallista- Consumidor

16. ¿Quién realiza la distribución del producto hacia los puntos de venta?

- a. Transporte y personal de la empresa _____
- b. Transporte y personal del cliente _____
- c. Ambos _____

16.1 Si su respuesta es a. cuál es el tiempo máximo que utilizan para la entrega de un pedido:

QUINTA PARTE

• Promoción del producto pila plástica

17. ¿Qué medios de comunicación han utilizado para dar a conocer la pila plástica?

18. ¿Puede mencionar 2 estrategias de comunicación utilizadas en los últimos 6 meses?

- a. _____
- b. _____

19. ¿Qué tipo de herramienta publicitaria utilizan para la venta de pila plástica en los puntos de venta?

20. ¿Cuál herramienta considera la más efectiva para poder incrementar las ventas?

21. ¿Puede mencionar 2 estrategias de publicidad utilizadas en los últimos 6 meses para comercialización de la pila plástica?

- a. _____
- b. _____

22. ¿Realizan algún tipo de promoción para incentivar la venta de la pila plástica?

- a. Si _____
- b. No _____

22.1 Si su respuesta es positiva, marque cuáles:

- a. Exhibición de productos _____
- b. Promoción para CF _____
- c. Concursos para vendedores _____
- d. Bonificaciones _____
- e. Otros (detalle) _____

22.2 ¿Con qué frecuencia lo realiza? _____

23. ¿Puede mencionar 2 estrategias que utilizan para la promoción de venta de la pila plástica y hacia quien van dirigidas?

- a. _____
b. _____

24. ¿Todos los clientes distribuidores cuentan con un ejecutivo que atienda sus requerimientos?

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

25. ¿Se brinda algún tipo de asesoría técnica por la venta de pila plástica?

- a. Si _____
b. No _____
Explique: _____

SEXTA PARTE

• Opiniones y observaciones del entrevistado

26. ¿Considera que el presupuesto asignado para la mercadotecnia de la pila plástica es el suficiente para la ejecución de las tareas asignadas?

- a. Si _____
b. No _____

¿Por qué? _____

26.1 ¿A cuánto asciende el presupuesto?

27. ¿Cree usted que las estrategias actuales aplicadas para la comercialización del producto son las más adecuadas y cumplen con los objetivos de la empresa?

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

28. ¿En general considera que los esfuerzos de mercadotecnia realizados han sido los suficientes para que el producto tenga una buena aceptación por el mercado meta?

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

29. ¿Encuentra limitaciones para la elaboración y ejecución de estrategias de mercadeo que necesitaría eliminar para cumplir adecuadamente con sus funciones?

- a. Si _____
Menciones cuáles: _____

- b. No _____

ANEXO 2

Boleta de encuesta para distribuidores actuales

ANEXO 2

Boleta de encuesta para distribuidores actuales

BOLETA DE ENCUESTA

No. _____

OBJETIVO: Determinar la percepción, inquietudes y principales necesidades de los clientes actuales de la empresa en la comercialización de la pila plástica.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines educativos.

Datos de la empresa

Nombre de la empresa: _____

Giro del negocio: _____

Ubicación: _____

a. Transporte y personal _____
de Plásticos, S.A.

b. Transporte y personal propio _____

PRIMERA PARTE

• Comercialización y distribución actual de productos

1. Mencione cuáles son los 5 productos líderes que vende en su negocio:

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

2. Se conoce que actualmente tiene a la venta la Plastipila, ¿hace cuanto tiempo la comercializa?

- a. De 1 a 11 meses _____
- b. De 1 a 2 años _____
- c. De 3 a 5 años _____
- d. De 6 a 10 años _____
- e. más de 10 años _____

3. ¿Qué cantidad vende mensualmente?

- a. De 1 a 3 _____
- b. De 4 a 6 _____
- c. De 7 a 9 _____
- d. De 10 a 20 _____
- e. más de 20 _____

4. Al momento de comprar pilas plásticas, el encargado de trasladar el producto al punto de venta es:

4.1 Si su respuesta es a. responda, Plásticos, S.A. realiza la entrega del producto en un tiempo máximo de:

- a. 0 a 12 horas _____
- b. 13 a 23 horas _____
- c. 1 a 2 días _____
- d. 3 a 5 días _____
- e. 5 a más días _____

4.2 ¿El tiempo que respondió en la pregunta anterior, le parece el más adecuado?

- a. Si _____
- b. No _____

Especifique: _____

5. ¿La bodega de almacén de su negocio tiene la capacidad de mantener en existencia pilas plásticas?

- a. Si _____
- b. No _____

5.1 Si su respuesta es positiva, ¿cuántas pilas puede almacenar en su bodega?

- a. De 1 a 2 _____
- b. De 3 a 4 _____
- c. De 5 a 6 _____
- d. De 7 a 10 _____
- e. De 11 a más _____

SEGUNDA PARTE

• Características del producto pila plástica

6. ¿Cual característica es la más importante para usted para comercializar la pila plástica?

- a. Calidad del producto _____
- b. Tiempo de entrega _____
- c. Asesoría técnica _____
- d. Precio _____
- e. Servicio _____
- f. Otro (detalle) _____

7. ¿Cual característica considera la más importante para el consumidor final para decidirse a comprar una pila plástica?

- a. Calidad _____
- b. Diseño _____
- c. Empaque _____
- d. Etiqueta _____
- e. Marca _____
- f. Precio _____
- g. Otro (especifique) _____

8. Entre las siguientes características cuál considera deficientes de la pila plástica y que le impiden su exitosa comercialización:

- a. Calidad _____
- b. Diseño _____
- c. Empaque _____
- d. Etiqueta _____
- e. Marca _____
- f. Otro (detalle) _____

9. ¿Considera que existe amplia gama de colores de pila plástica actualmente?

- a. Si _____
- b. No _____

¿Por qué? _____

10. ¿Considera que debe cambiarse algo en el diseño actual de la pila plástica?

- a. Si _____
- b. No _____

Especifique: _____

TERCERA PARTE

• Precio del producto pila plástica

11. El precio actual de las pilas plásticas le parece:

- a. Bajo _____
- b. Normal _____
- c. Alto _____
- d. Demasiado alto _____

12. ¿La forma de pago para la compra de pilas plásticas lo realiza?

- a. Al contado _____
- b. Al crédito _____
- c. A consignación _____
- d. Otro (detalle) _____

13. ¿Le otorgan algún tipo de descuento especial por la compra al por mayor de las pilas plásticas?

- a. Si _____
- b. No _____

Especifique: _____

CUARTA PARTE

• Promoción del producto pila plástica

14. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta en el punto de venta?

- a. Manta _____
- b. Volantes _____
- c. Rótulo _____
- d. Ninguno _____
- e. Otro (detalle) _____

15. ¿Sabe si se ha utilizado algún medio de comunicación para hacer publicidad a la pila plástica?

- a. Si _____
- b. No _____

15.1 Si su respuesta es positiva, marque cuáles:

- a. Televisión _____
- b. Radio _____
- c. Periódicos y revistas _____
- d. Mupies _____
- e. Traseras de buses _____
- f. Internet _____

16. ¿Qué medio de comunicación considera el más efectivo para hacerle publicidad a la pila plástica?

- a. Televisión _____
- b. Radio _____
- c. Medios impresos _____
- e. Mupies _____
- f. Traseras de buses _____
- g. Internet _____
- e. Otros (detalle) _____

17. ¿Qué tipo de herramienta publicitaria considera la más efectiva para incrementar la venta de pila plástica en su negocio?

- a. Mantas _____
- b. Displays _____
- c. Volantes _____
- d. Rótulos _____
- e. Otros (detalle) _____

18. ¿La empresa fabricante realiza algún tipo de promoción para incentivar la venta de la pila plástica?

- a. Si _____
- b. No _____

18.1 Si su respuesta es positiva, marque cuáles:

- a. Exhibición de productos _____
- b. Demostración de producto _____
- c. Concursos para vendedores _____
- d. Bonificaciones _____
- e. Otros (detalle) _____

18.2 ¿Con qué frecuencia lo realiza?

- a. Semanalmente _____
- b. Mensualmente _____
- c. Trimestralmente _____
- d. Semestralmente _____
- e. Anualmente _____

• **Servicio y asesoría técnica**

19. ¿Cuenta con un ejecutivo de ventas que lo asesore y le de seguimiento a sus compras?

- a. Si _____
- b. No _____

19.1 Si su respuesta es positiva, ¿cómo califica el servicio que le brinda el ejecutivo asignado?

- a. Muy eficiente _____
- b. Eficiente _____
- c. Regular _____
- d. Deficiente _____

Comentarios: _____

20. Cuando el ejecutivo de ventas desea contactarlo, prefiere que la comunicación sea por medio de:

- a. Visita personal _____
- b. Llamada telefónica _____
- c. Correo electrónico _____
- d. Otra (detalle) _____

21. ¿Recibe algún tipo de asesoría técnica de instalación de la pila plástica?

- a. Si _____
- b. No _____

Detalle: _____

QUINTA PARTE

• **Opiniones y observaciones del entrevistado**

22. ¿Considera que Plásticos, S.A., realiza el esfuerzo de publicidad y promoción de venta necesaria para la exitosa comercialización de la pila plástica?

- a. Totalmente de acuerdo _____
- b. De acuerdo _____
- c. En desacuerdo _____
- d. Totalmente en desacuerdo _____

¿Por qué? _____

23. ¿En qué nivel de satisfacción se encuentra con el servicio y producto que la empresa fabricante le ofrece?

- a. Muy Insatisfecho _____
- b. Insatisfecho _____
- c. Satisfecho _____
- d. Muy Satisfecho _____

24. ¿Tiene alguna queja, sugerencia o comentario que desea hacer para mejorar la calidad del producto, y servicio que le brinda Plásticos, S.A.?

a. Queja: _____

b. Sugerencia: _____

c. Comentario: _____

Detalle: _____

25. ¿Sabe si existe en el mercado una pila plástica de otra empresa (la competencia)?

a. Si _____

b. No _____

Si su respuesta es positiva responda:

25.1. Favor indique la marca:

25.2. ¿Actualmente la comercializa en su negocio?

a. Si _____

b. No _____

• **Datos de identificación del encuestado**

a. Sexo F _____ M _____

b. Nombre: _____

c. Edad: 18-25 años _____

26-35 años _____

36-45 años _____

46 años a más _____

d. Puesto que ocupa en la empresa:

ANEXO 3

Boleta de encuesta para distribuidores potenciales

ANEXO 3

Boleta de encuestas para distribuidores potenciales

BOLETA DE ENCUESTA

No. _____

OBJETIVO: Determinar las principales necesidades de los clientes potenciales para iniciar con la comercialización de la pila plástica.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines educativos.

Datos de la empresa

Nombre de la empresa: _____

Giro del negocio: _____

Ubicación: _____

a. De 0 a 12 horas _____

b. De 13 a 23 horas _____

c. De 1 a 2 días _____

d. De 3 a 5 días _____

e. De 5 a más días _____

PRIMERA PARTE

• Comercialización y distribución actual de productos

1. Mencione cuáles son los 5 productos líderes que vende en su negocio:

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. _____

2. Quién es el encargado de trasladar los productos que compra hacia su negocio?

a. Transporte y persona de empresa fabricante _____

b. Transporte y personal propio _____

3. ¿Conoce la existencia del producto pila plástica?

a. Si _____

b. No _____

*De ser negativa la respuesta se procede a dar una breve descripción del producto apoyado con volantes informativos.

4. Al iniciar con la comercialización de la pila plástica, ¿cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para que le efectúen la entrega del producto en el punto de venta a partir de realizado el pedido?

5. ¿La bodega de almacén del negocio tendría la capacidad de mantener en existencia pilas plásticas?

a. Si _____

b. No _____

5.1 Si su respuesta es positiva, ¿cuántas pilas podría mantener en bodega?

a. De 1 a 2 _____

b. De 3 a 4 _____

c. De 5 a 6 _____

d. De 7 a 10 _____

e. De 11 a más _____

SEGUNDA PARTE

• Características del producto

6. ¿Cual característica es la más importante para usted y que toma en cuenta para iniciar con la comercialización de un producto?

a. Calidad del producto _____

b. Tiempo de entrega _____

c. Asesoría técnica _____

d. Precio _____

e. Servicio _____

f. Otro (detalle) _____

7. ¿Cual característica considera la más importante para el consumidor final para decidirse a comprar una pila plástica?
- a. Calidad _____
 - b. Diseño _____
 - c. Empaque _____
 - d. Etiqueta _____
 - e. Marca _____
 - f. Precio _____
 - g. Otro (especifique) _____

8. ¿Al mencionar "pila plástica" lo primero que piensa es?
- a. Fácil instalación _____
 - b. Mejor Calidad _____
 - c. Mejor presentación _____
 - d. Es higiénica _____
 - e. Otro (especifique) _____

TERCERA PARTE

• Precio del producto pila plástica

9. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una pila plástica de 2 lavaderos para iniciar con la comercialización de la misma?
- a. Menos de Q.500.00 _____
 - b. De Q.501 a Q.650 _____
 - c. De Q.651 a Q.800 _____
 - d. De Q.801 a Q.950 _____
 - e. De Q.951 a más _____

10. La condición de pago que prefiere para comercializar un producto es:
- a. Al contado _____
 - b. Al crédito _____
 - c. A consignación _____
 - d. Otro (detalle): _____

CUARTA PARTE

• Promoción del producto pila plástica

11. ¿Con qué tipo de herramienta publicitaria considera se pueda impulsar la venta de pila plástica en los puntos de venta?
- a. Manta _____
 - b. Display _____
 - c. Volantes _____
 - d. Rótulo _____
 - e. Otro (detalle) _____

12. De iniciar con la comercialización de la pila plástica, ¿qué tipo de promoción de ventas le gustaría que la empresa fabricante realizara para incentivar la venta de la pila plástica?
- a. Exhibición de productos _____
 - b. Promoción para CF _____
 - c. Concursos para vendedores _____
 - d. Bonificaciones de producto _____
 - e. Otros (detalle) _____

12.1 ¿Con qué frecuencia lo necesitaría?

- a. Semanalmente _____
- b. Mensualmente _____
- c. Trimestralmente _____
- d. Semestralmente _____
- e. Anualmente _____

13. Indique el medio de comunicación que considere más efectivo para hacerle publicidad a la pila plástica?

- a. Televisión _____
- b. Radio _____
- c. Periódicos _____
- d. Revistas _____
- e. Internet _____
- f. Medios exteriores (publicidad exterior) _____

14. Cuando un ejecutivo de ventas desea contactarlo, prefiere que la comunicación sea por medio de:

- a. Visita personal _____
- b. Llamada telefónica _____
- c. Correo electrónico _____
- d. Otra (detalle) _____

15. ¿Considera que un esfuerzo de promoción y publicidad de ventas es necesario para la exitosa comercialización de la pila plástica?

- a. Totalmente de acuerdo _____
 - b. De acuerdo _____
 - c. En desacuerdo _____
 - d. Totalmente en desacuerdo _____
- ¿Por qué? _____

QUINTA PARTE

• Opiniones y observaciones del entrevistado

16. ¿Le gustaría iniciar con la comercialización de la pila plástica que fabrica Plásticos, S.A.?

- a. Si _____
b. No _____

¿Por qué? _____

17. ¿Sabe si existe en el mercado una pila plástica de otra empresa (la competencia)?

- a. Si _____
b. No _____

Si su respuesta es positiva responda:

17.1. Favor indique la marca: _____

17.2. ¿Actualmente la comercializa en su negocio?

- a. Si _____
b. No _____

• Datos de identificación del encuestado

a. Sexo F _____ M _____

b. Nombre: _____

c. Edad: 18-25 años _____
26-35 años _____
36-45 años _____
46 años a más _____

d. Puesto que ocupa en la empresa: _____

e. Teléfono para contactarlo: _____

ANEXO 4

Boleta de encuesta para clientes potenciales

ANEXO 4

Boleta de encuesta para clientes potenciales

BOLETA DE ENCUESTA

No. _____

OBJETIVO: Obtener información sobre el deseo y/o necesidad de los clientes potenciales de la pila plástica, que servirá de fuente primaria para la investigación de campo para elaboración de tesis “.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma confidencial y con fines educativos.

1. ¿Utiliza pila de concreto para lavar ropa y/o utensilios de cocina?
a. Si _____
b. No _____

Si su respuesta es **Sí**, continúe con la encuesta. Si es **No** agradecer por el tiempo.
2. ¿Conoce la existencia de la pila plástica?
a. Si _____
b. No _____
3. ¿Qué marca de pilas plásticas conoce?
a. Plastipila _____
b. Competencia 1 _____
c. Competencia 2 _____
d. Ninguna _____
e. Otra (mencione) _____
4. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la marca de pila plástica indicada en la pregunta 3? (si su respuesta fue **d. Ninguna**, no contestar.
a. Exhibición de producto en punto de venta _____
b. Radio _____
c. Periódicos y revistas _____
d. Mupies y/o traseras de buses _____
e. Volantes _____
f. Internet _____
g. Otro (detalle) _____
5. ¿Le interesaría adquirir una pila plástica?
a. Si _____
b. No _____
¿Por qué? _____
6. ¿Cual característica considera la más importante para decidirse a comprar una pila plástica?
a. Calidad del producto _____
b. Diseño _____
c. Marca _____
d. Asesoría técnica _____
e. Precio _____
f. Otro (detalle) _____
7. ¿Qué color de pila plástica escogería?
a. Azul _____
b. Roja _____
c. Blanca _____
d. Verde _____
e. Beige _____
f. Otro (indique) _____
8. El precio actual de la pilas plástica de 2 lavaderos está entre Q900 y Q1,000, este precio le parece:
a. Bajo _____
b. Normal _____
c. Alto _____
d. Demasiado alto _____
9. La pila plástica en comparación a una de concreto le parece más:
a. Liviana _____
b. Higiénica _____
c. Fácil instalación _____
d. Resistente _____
e. Mejor calidad _____
f. Otro (indique) _____

10. Si le entrega un premio al adquirir una pila plástica, usted prefiere:

- a. Utensilios de cocina _____
- b. Electrodomésticos _____
- c. % de descuento _____
- d. Otro (indique) _____

• **Datos de identificación del encuestado**

a. **Sexo** F _____ M _____

b. **Edad:** 18-25 años _____
 26-35 años _____
 36-45 años _____
 46 años a más _____

c. **Ocupación:**

d. **Rango de ingresos mensuales:**

Q.1,001–Q.3,000 _____
Q.3,001–Q.5,000 _____
Q.5,001–Q.7,000 _____
Q.7,001–Q.9,000 _____
Q.9,001–a más _____

e. **Zona de residencia:** _____

ANEXO 5

Formato de evaluación para estrategias de precio

ANEXO 5
Formato de evaluación para estrategias de precio

Fecha de Emisión: _____

Hora de Emisión: _____

PLÁSTICOS, S.A.
REPORTE DE VENTAS DE PILA PLÁSTICA EN UNIDADES MENSUAL

AÑO DE VENTAS	MES/VENTAS				Total
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
2011	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2012	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2013	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ÍNDICE CREC/DEC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ANEXO 6

Formato de evaluación para estrategia de plaza

ANEXO 7

DECRETO NÚMERO 1610, El Congreso de la República de
Guatemala

ANEXO 7
DECRETO NÚMERO 1610
El Congreso de la República de Guatemala,

CONSIDERANDO:

Que la propaganda comercial e industrial, hecha mediante sorteos, álbumes de carácter educativo, colecciones, concursos para completar, integrar o reunir figuras, palabras o cualquier otro motivo, espectáculos públicos gratuitos o mediante un canje determinado, deben ser objeto de una legislación especial;

CONSIDERANDO:

Que es deber del Estado garantizar la buena y uniforme calidad de los premios ofrecidos, la existencia de los mismos durante las campañas promocionales y sobre todo su entrega en tiempo oportuno a las personas que resulten ganadoras, sin mengua de los intereses del público, evitando que estos procedimientos constituyan un engaño o extorsión para el consumidor,

POR TANTO,

Con fundamento en los artículos 123, 124, 128, 137, 138, 140 y 141 de la Constitución de la República,

DECRETA:

ARTICULO 1.- Para efectuar promociones comerciales e industriales, mediante premios otorgados al azar o por medio de álbumes educativos, colecciones, concursos para completar, integrar, o reunir figuras signos, palabras o cualquier otro motivo; para distribuir premios a quienes concurren como espectadores o participantes a espectáculos públicos gratuitamente o mediante un canje determinado, el interesado deberá obtener la licencia correspondiente en la Gobernación departamental jurisdiccional. Para este efecto deberá presentar su solicitud por escrito en papel sellado de ley, exponiendo con todo detalle las modalidades y funcionamiento de su plan. La Gobernación departamental respectiva, resolverá afirmativa o negativamente, dentro de un término no mayor de ocho días, a contar de la fecha de recepción de la solicitud, salvo el caso que ésta no hubiese sido presentada en debida forma y la autoridad necesitare datos complementarios, en cuyo caso, el tiempo de ocho días se contará a partir de la fecha en que se complete por el interesado, la información correspondiente.

ARTICULO 2.- Cuando el sistema de promociones comerciales e industriales consistiere en coleccionar, completar, integrar o reunir figuras, signos, palabras o cualquier otro motivo o formar colecciones, deberá incluir en la solicitud a que se refiere el artículo anterior, un detalle de los elementos que identifiquen el motivo en su totalidad o las figuras completas de la colección así como un detalle de la forma de su distribución y las fechas en que se harán del conocimiento del público, según sea a plazo fijo o en diferentes fechas. Queda a discreción de la Gobernación departamental, exigir tales requisitos en acta notarial.

Igual procedimiento se usará en las modificaciones que posteriormente se introduzcan al sistema, de conformidad con esta ley.

ARTICULO 3.- Una vez autorizado el plan, no podrá modificarse, salvo casos de fuerza mayor comprobados ante la Gobernación departamental y siempre que las modificaciones no lesionen los intereses del público.

ARTICULO 4.- Cuando los premios sean en especie, la Gobernación departamental deberá comprobar que éstos correspondan a la calidad y características ofrecidas, así como que el interesado los tiene en existencia suficiente, mientras dura la campaña promocional.

ARTICULO 5.- Cuando los premios se otorguen mediante sorteo, éste deberá efectuarse en la fecha estipulada, interviniendo el gobernador departamental o su representante y un notario que dará fe de lo actuado. Tales sorteos, si se quiere, podrán efectuarse en combinación con los de la Lotería Nacional.

ARTICULO 6.- Una vez efectuado el sorteo, el interesado deberá comprobar en forma pública y satisfactoria, que los premios fueron entregados a los ganadores, lo que también hará ante la Gobernación departamental, enviando los recibos expedidos por los ganadores, quienes deberán identificarse suficientemente y consignar su dirección, para el caso de que la Gobernación departamental decida aprobar los extremos de esta obligación.

ARTICULO 7.- Si transcurridos seis meses de haberse efectuado el sorteo, el interesado no ha comprobado la entrega de los premios como lo dispone el artículo anterior, o si los números premiados no hubieren sido distribuidos entre el público, los premios no entregados se donarán a una o varias instituciones de beneficencia, a juicio de la Gobernación departamental.

ARTICULO 8.- Los sorteos gratuitos, quedan exentos del pago de impuestos. Los espectáculos públicos, que desarrollen las facultades artísticas de quienes participan en ellos o brinden recreación y estimulen la cultura entre los asistentes, cuando fueren totalmente gratuitos, esto es, sin pago de dinero ni a base de canje de envolturas de cualquier producto o cosa similar, deberán ser autorizados y eximirse del pago de impuestos.

ARTÍCULO 9.- Queda terminantemente prohibido que los propietarios, miembros de la Junta directiva, gerentes, empleados y sus familiares, de la firma que promuevan la promoción, participen en los sorteos, directa o indirectamente.

ARTICULO 10.- Cualquier infracción de las presentes disposiciones, dará lugar a una multa no menor de Q 100.00 ni mayor de Q 1,000.00 según la gravedad del caso, pero cuando se tratare de un premio o premios, ofrecidos y no entregados, cuyo valor fuere mayor que el máximo de la multa contemplada, ésta deberá ser equivalente al doble del premio ofrecido y no entregado.

Si la gravedad de la falta lo justifica, a juicio de la Gobernación departamental podrá prohibirse, al infractor la realización de nuevos sorteos, por tiempo determinado o indefinidamente.

ARTICULO 11.- Los organizadores o patrocinadores de estos sistemas de promoción de ventas, deberán depositar fianza suficiente que cubra el valor de los premios ofrecidos y los daños y perjuicios que causaren a las personas por incumplimiento de sus compromisos a satisfacción de la Gobernación departamental. Los organizadores o promotores de estas campañas promocionales, tampoco podrán aumentar el precio de los productos objeto de la promoción.

ARTÍCULO 12.- Cuando se produjere cualquier alteración del sistema autorizado y ésta fuera comprobada por la Gobernación departamental, podrá suspenderse temporal o definitivamente la promoción, según la gravedad del caso, sin perjuicio de imponer las sanciones a que se refiere el artículo 10 de esta ley.

ARTICULO 13.- Se derogan las disposiciones de leyes que se opongan parcial o totalmente al presente decreto.

ARTICULO 14.- El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial. *(ms1)*

Pase al Organismo Ejecutivo para su publicación y cumplimiento.

Dado en el Palacio Legislativo: en Guatemala a los siete días del mes de septiembre de mil novecientos sesenta y seis.

MARIO FUENTES PIERUCCINI, Presidente.

ENRIQUE A. CLAVERIE DELGADO, Primer Secretario.

OSCAR RAMÍREZ RODRÍGUEZ, Cuarto Secretario. Palacio Nacional: Guatemala, ocho de septiembre de mil novecientos sesenta y seis.

Publíquese y cúmplase.

JULIO CESAR MÉNDEZ MONTENEGRO HÉCTOR MANSILLA PINTO, Ministro de Gobernación

ANEXO 8

Formato de encuesta para evaluar la promoción de ventas

ANEXO 8
Formato de encuesta para evaluar la promoción de ventas

Con el fin de conocer su percepción en las promociones de venta que realiza Plastipila, le solicito su ayuda para responder el siguiente cuestionario, contestando lo que considere más adecuado.

1. ¿Sabe usted si Plastipila realizó alguna promoción de ventas dirigida al consumidor final en el año 2013?

SI NO

Si su respuesta anterior es SI, continúe con la pregunta No. 2.

2. ¿En qué consistía la promoción? _____

3. ¿Considera que la promoción contribuyó a incrementar las ventas de Plastipila en el punto de venta?

SI NO

¿Por qué? _____

Si su respuesta anterior es SI, indique el número de unidades de incremento en ventas que obtuvo durante la promoción:

Venta en unidades mensuales antes de la promoción: Unidades
Venta en unidades mensuales después de la promoción: Unidades

4. ¿Considera que la promoción fue atractiva para el consumidor final?

SI NO

¿Por qué? _____

5. ¿Qué tipo de promoción de ventas sugiere que Plastipila organice en un futuro?

Indique: _____

Datos de identificación:

Nombre del Distribuidor: _____

Nombre del encuestado: _____

Puesto: _____