

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA DE
TEJIDOS DE PUNTO BROMER**

Karim Mercedes Orozco Velásquez

**Maestría en Administración Industrial y
Empresas de Servicios**

Guatemala, Junio de 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA DE
TEJIDOS DE PUNTO BROMER**

Trabajo de Graduación

Presentado por

Karim Mercedes Orozco Velásquez

Para optar al grado de

Maestría en Administración Industrial y

Empresas de Servicios

Guatemala, Junio de 2010

**JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA**

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D	DECANO
LIC. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.	SECRETARIO
LICDA. LILLIAN RAQUEL IRVING ANTILLÓN	VOCAL I
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL II
LIC. LUIS ANTONIO GALVEZ SANCHINELLI	VOCAL III
BR. MARIA ESTUARDO GUERRA VALLE	VOCAL IV
BR. BERTA ALEJANDRA MORALES MÉRIDA	VOCAL V

**CONSEJO ACADEMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.
LICDA. ANNE MARIE LIERE DE GODOY, MSc.
DR. JORGE LUIS DE LEÓN ARANA
DR. JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ
LIC. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES, MSc.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página No.
1. Resumen Ejecutivo	1
2. Introducción	2
3. Definición del Problema	3
4. Justificación	4
5. Marco Teórico	5
5.1 Marketing	5
5.2 Mezcla de marketing	6
5.3 Elementos de la mezcla de marketing	7
Producto	7
Precio	13
Plaza	14
Promoción	15
Mercado	18
Segmentación de mercado	18
5.4 Posicionamiento	22
5.5 Consumidor	24
5.6 Competencia	26
5.7 Industria fabricante de suéteres de lana	27
5.8 Legislación aplicable	29
6. Objetivos	32
7. Desarrollo del trabajo	33
7.1 Análisis interno de la empresa	33
7.2 Ventas en unidades y quetzales del año 2008	35
7.3 Market share del período anterior	36

7.4 Propuesta para la Fábrica de Tejidos de Punto Bromer	37
7.5 Estrategias principales	44
7.6 Objetivos de la marca	45
7.7 El producto	46
7.8 El mercado	49
7.9 Perfil del consumidor	51
7.10 La competencia	52
7.11 Los precios	53
7.12 Los canales de distribución	54
7.13 Las ventas	56
7.14 Publicidad y Promoción	57
7.15 Los medios	58
7.16 Detalle de medios	60
7.17 Estrategia para el vendedor	64
7.18 Personal	64
7.19 Programas para el futuro	65
7.20 Estados financieros	66
8 Metodología	67
9 Resultados	70
10 Discusión de resultados	71
11 Conclusiones	72
12 Recomendaciones	73
13 Referencias bibliográficas	74
14 Anexos	77

I. RESUMEN EJECUTIVO

La demanda de productos de Tejidos de Punto, fabricados con lana a en la zona occidental y central de país se considera que es altamente rentable, debido a la diversidad de usos que se le da al producto, ya sea para uniformes escolares o empresariales, también para las formas casuales de vestir, por mencionar algunos. Así mismo esta industria es generadora de empleo tanto para personas profesionales, como para personas con bajo nivel de escolaridad, derivado de lo anterior, la industria fabricante de suéteres de lana se ha considerado importante para el desarrollo de la economía guatemalteca, por una parte cumpliendo con sus obligaciones tributarias y por otra consumiendo materia prima de origen nacional para la elaboración de sus productos.

Un plan de marketing es de mucha importancia para cualquier empresa, y en la actualidad es necesario que los empresarios puedan contar con uno para el desarrollo de sus productos.

Este proyecto consistió en la realización de un Plan de Marketing para la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER, empresa que se dedica a la confección y distribución de artículos elaborados en tejido de punto; siendo su artículo más importante el suéter de uniforme escolar.

En todo el proceso de elaboración del presente se contó con la colaboración de los propietarios tanto para la definición de su misión, visión, objetivos así como de las estrategias planteadas a seguir.

Se espera que dicho plan contribuya a la mejora del proceso de toma de decisiones de sus propietarios; en el mismo se incluyen aspectos de importancia como: La evaluación de la competencia, mercado y su segmentación, el perfil del consumidor, los canales de distribución, publicidad y medios publicitarios adecuados para este tipo de empresa.

II. INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y alta competitividad, es de vital importancia que cualquier empresa cuente con un Plan de Marketing tanto para expandir su mercado como para mantener el actual; es por ello que para la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER, es importante contar con un Plan que marque el horizonte a seguir y las tácticas a utilizar para que por medio de su imagen sea identificado ante la competencia.

El estudio de la presente investigación se desarrolló en una Fábrica que se dedica a la confección y distribución de artículos elaborados en tejido de punto, siendo éstos: suéteres para damas, caballeros y niños; empresa de tipo lucrativo-manufacturera textil ubicada en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, misma que actualmente cuenta con diez colaboradores, cuatro máquinas rectilíneas o tejedoras, tres máquinas serradoras (over lock), tres máquinas planas, una devanadora y una planchadora industrial, como parte de su maquinaria.

El principal producto de la Fábrica BROMER es el suéter de uniforme para escuelas públicas, pero ante la iniciativa del gobierno actual, de no hacer obligatorio el uso de uniformes, se percibió una baja en las ventas, por lo que se torna de vital importancia contar con planes estratégicos que puedan hacer que dicha empresa incursione en otros mercados, pudiendo ser establecimientos educativos privados, por cooperativa y municipales, abarcando de la región VI de Guatemala, únicamente algunos municipios del Departamento de San Marcos.

Esta investigación aplica herramientas de mercadeo útiles para el tipo de empresa y producto objeto de estudio; y para el cumplimiento de los objetivos planteados se desarrolló el tipo de investigación descriptiva que está basada en caracterizar un fenómeno o situación concreta. La recolección de información se hizo a través de fuentes de información primarias que consistió en reuniones constantes con el personal de la empresa y con sus propietarios para la definir la misión, visión, objetivos y las estrategias planteadas a seguir. Para información de soporte teórico se consultaron fuentes secundarias, tales como libros, tesis e Internet.

Para realizar el análisis del ambiente externo de la empresa se desarrolló un taller con los propietarios de la empresa, el mismo sirvió para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan directamente a esta empresa.

Luego de ello se entró en materia para elaborar la presente propuesta la cual contiene estrategias que le permitirán a la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER una mayor participación en el mercado y un reconocimiento de su marca, lo que generará un aumento en sus ventas.

Dentro de los resultados encontrados se puede determinar que los medios publicitarios adecuados para esta empresa son: uso de radio local y canal de cable local; así también para que exista un reconocimiento y posicionamiento de marca se presentaron propuestas de: logotipo de la empresa, tarjetas de presentación, volantes, etiqueta del producto, papel membretado y cotizaciones.

Se espera que la presente investigación cumpla con las perspectivas planteadas a fin de que sea de utilidad para la empresa objeto de éste estudio.

III. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La Fábrica de Tejidos de Punto BROMER actualmente opera en el municipio de San Pedro Sacatepéquez del departamento de San Marcos, uno de los principales productos que desarrolla la empresa es la confección de suéteres de uniforme escolar y el mercado abarcado hasta la fecha se mantuvo con parte del sector de establecimientos educativos públicos, pero la demanda de dicho producto ha disminuído ante la política de gobierno de no hacer obligatorio el uso de los uniformes en las escuelas públicas, según el Acuerdo Gubernativo 226-2008 que en sus Artículos 2, 3 y 5 dicen literalmente: **Artículo 2.** Quedan prohibidos en los centros educativos públicos de los niveles de preprimaria, primaria y media, el cobro y la venta de uniformes, libros de texto y materiales diversos, así como la obligatoriedad de comprar dichos insumos en determinados establecimientos. **Artículo 3.** Ningún estudiante será afectado en sus calificaciones parciales o totales o en su ingreso a clases por no comprar útiles, no portar uniformes o no contribuir en actividades que demanden recursos económicos. **Artículo 5.** El uso de uniformes por los alumnos de los centros educativos públicos es solamente de carácter voluntario. (1)

Por lo anteriormente expuesto, la fábrica desea entrar en el nicho de los establecimientos educativos privados, por cooperativa, y municipales; para lo cual es necesario evaluar el estado actual, determinar futuros clientes, desarrollar estrategias y esto por medio de un Plan de Marketing, es por ello que dicha investigación se desarrolló en el marco de la empresa mencionada y en su localidad, siendo ésta San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, y evitar así el cierre de la misma.

IV. JUSTIFICACIÓN

El uso de técnicas y herramientas de mercadeo por medio de un Plan de Marketing desarrollado para cualquier empresa, pueden afectar de manera considerable el desarrollo de la misma, por el contrario si no se hace uso de dichas herramientas puede ocasionar efectos negativos.

Bajo este contexto, y ante la política de gobierno de no hacer obligatorio el uso de los uniformes en las escuelas públicas (1), la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER está detectando una baja en las ventas de su principal producto, siendo este la confección de suéter de uniforme para escuelas públicas.

Tejidos de Punto BROMER no cuenta con un Plan de Marketing de sus productos lo que ha ocasionado poca expansión y cobertura de su nicho de mercado, asimismo, la falta de una marca y un logotipo que identifique sus productos ha provocado su poco posicionamiento en el mercado; todo esto ha acarreado efectos negativos en la parte financiera como en la estabilidad empresarial.

Por lo anteriormente expuesto, se desarrolló el presente Plan de Marketing con la finalidad que sea de utilidad para la empresa y que sirva para hacerla más competitiva, en la situación que se encuentra actualmente el país.

V. MARCO TEORICO

5.1 MARKETING

A continuación se presentan varias definiciones según diversos expertos:

Philip Kotler y Gary Armstrong *"el marketing es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros"* (6:3)

"Jerome McCarthy, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*.

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*

John A. Howard, de la Universidad de Columbia, *"el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"*

Según Al Ries y Jack Trout, *"el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.*

Para la American Marketing Association (A.M.A.), *"el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."*

Aranda señala que el marketing es aplicable a todos los aspectos de la vida humana tiene la facultad de persuadir, concientizar y convencer a un determinado segmento de mercado objeto de lo que se oferta, ya sea de un bien o un servicio.

En términos generales, el *marketing* es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; es por ello que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales". (20)

5.2 MEZCLA DE MARKETING O MARKETING MIX

Son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía mismos deben incluirse en el todo plan de marketing.

Jerome McCarthy, es conocido por ser quien propuso y estableció las llamadas "4 P's del Marketing", en los años 60s aproximadamente, siendo éstas: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Gestión de la mezcla de mercadotecnia

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

5.3 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING:

PRODUCTO:

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (6:244).

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural. Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia? Mientras que normalmente los rasgos del producto son fácilmente definibles, hacer lo mismo con sus beneficios puede ser más delicado, ya que existen en la mente del consumidor o cliente. Los beneficios más atractivos de un producto son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera. El beneficio que ofrece una pasta de dientes no es una sonrisa más brillante, sino es lo que ésta sonrisa puede traerle: una pareja atractiva, un mejor trabajo, por ejemplo (26).

Para Kotler un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (6:244)

Existe una división de productos siendo ésta: Productos de consumo, productos industriales. En donde los productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados se ubican en lo que son productos de consumo. Y productos industriales: materiales y piezas de repuesto, bienes de capital y suministros y servicios.

Componentes del producto

- Producto intrínseco
- Embalaje o acondicionamiento
- Marca
- Funcionamiento: Instalación e instrucciones de uso
- Garantía: de buen funcionamiento, de mantenimiento, de disponibilidad de repuestos, de reparación, de devolución (16).

Ciclo de Vida del producto

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto: es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. (6:300)

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 y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación)
2. Lanzamiento
3. Crecimiento
4. Maduración
5. Declive

Ciclos de vida más comunes son: Muerte precoz (producto malo sin buena promoción de introducción), Moda o bluff (producto de moda y/o bluff o bien, producto malo, con buena promoción de introducción pero no hay recompra), grupo residual (se realizan inversiones adicionales en equipo pero no se cuenta con que los consumidores iniciales no recomprarán), producto con fecha definida (compra de entradas a concierto), relanzamiento, producto estacional.

Desde el punto de vista económico los ciclos de vida pueden presentar varios escenarios:

El mejor (Introducción y Crecimiento rápidos, Mantenimiento largo y Declinación lenta),

El peor (Introducción y Crecimiento lentos, Mantenimiento corto y Declinación rápido).

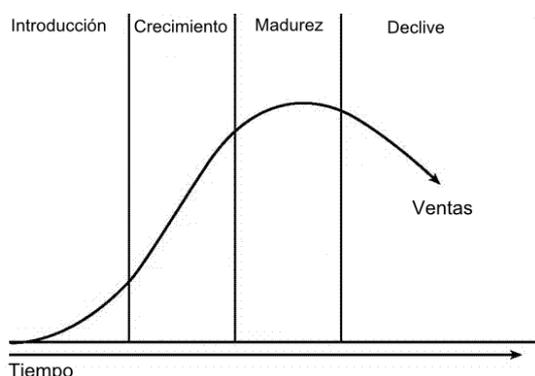
A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque:

- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.
- Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de la mercadotecnia resultantes diferirán según la etapa.



Etapa de Introducción del producto

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas puede ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores (23).

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

Etapa de Crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente.

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos (23).

Etapa de madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este período las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienden a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezarán a salir del mercado y a la larga solo quedarán los que ocupen las mejores posiciones.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media (23).

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

Modificación del Mercado

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado
- Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento
- Buscando re-posicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

Modificación del Producto

También es posible modificar las características del producto con:

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.
- Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos)
- Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo).

Modificación de la mezcla de mercadotecnia

- También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:
- La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
- Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

Etapa de declinación del Producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final.

La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados (23).

Razones de la declinación:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- **Mantener la marca sin modificaciones** con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse re-posicionar la marca.
- **Segar el producto**, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.
- **Retirar el producto de la línea y del mercado**, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

PRECIO:

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (6:317).

Así también se considera al precio como el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "*valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes*" (24)

Es importante que cualquier variación en el precio debe estar justificado por una variación proporcional en la calidad del producto, en ventajas de distribución o imagen del mismo (apoyado por publicidad).

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del Marketing Mix que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad). Sin embargo es necesario considerar los factores internos que afectan la decisión de fijación de precios: objetivos de marketing de la empresa, estrategia de mezcla de marketing, costos y la organización misma.

Importancia del precio en el Marketing:

1. *Es un instrumento a corto plazo.*
2. *Es un poderoso instrumento competitivo en el mercado.*
3. *Es el único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes suponen un gasto.*
4. *Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.*
5. *Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.*

PLAZA O DISTRIBUCIÓN:

Es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

En este caso se define lugar de 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. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma (25).

- Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.
- Cadena de distribución: Red de organismos que colaboran en la distribución.
- Gestión de los canales de distribución: Organización de las relaciones de una empresa con los miembros de la cadena de distribución.
- Gestión logística de la distribución: Gestión física de la relación entre consumidores y clientes.

Beneficios de los canales

- Utilidad de lugar: La población se beneficia del hecho de que el comerciante almacena en un solo espacio la producción de diversas empresas.
- Utilidad de variedad: Permiten a los compradores la comparación inmediata de diversas calidades, estilos y precios de productos, lo cual facilita la elección del artículo que se adapta mejor a sus necesidades específicas.
- Utilidad de tiempo: Compra en grandes cantidades aquello que sabe que sus consumidores podrán necesitar, aun cuando esta necesidad no sea inmediata.
- Utilidad de forma: Muchas veces también transforma el producto para adaptarlo al consumidor (eje: comerciante de carne, corta, desgrasa o muele según las prescripciones de su cliente).

PROMOCIÓN:

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva (marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (6:492)

“Plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

¿Qué producto se promocionará, en qué canales, a qué precio y cuál es la mezcla de comunicación?

Tipos de promoción

- Promociones de venta: Son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas.
- Ventajas: Produce resultados de ventas de forma inmediata o bien permite corregir cualquier desvío en un corto plazo.
- Desventajas: Su duración es corta y la lealtad se pierde prontamente.
- Promociones estratégicas: Buscan modificar o motivar el tipo de comportamiento futuro o presente. Ejemplo: se regala un producto nuevo por la compra de una marca conocida; promoción entre vendedores de motivar a sus clientes a reducir montos de crédito.
- Ventajas: Sus resultados son más duraderos.
- Desventajas: Sus resultados son poco observables y medibles.

Proceso promocional

Definición del objetivo promocional (comunicar la existencia de un producto, recordar la existencia del mismo o persuadir de comprar el producto, generar tráfico, desarrollar una nueva utilización, apoyar un producto en declinación, responder a la competencia, aumentar utilidades, etc.)

Definición del tipo de promoción:

Promoción de venta: Al consumidor (rebajas de precio, bonificaciones, concursos y sorteos), Al distribuidor (descuentos excepcionales, créditos especiales por compra adicional, regalos por compra, bonificación en producto, concursos de ventas, financiamiento a publicidad grupal, promociones a los vendedores de los distribuidores), A

la fuerza de ventas (concurso de ventas, primas de comisiones por venta excepcional, premios por venta excepcional).

Promoción estratégica: Al consumidor (muestras gratis, carné de cliente leal, organización de actividades especiales en el local), Al distribuidor (carné de cliente leal, reuniones de motivación, diplomas y reconocimiento, financiamiento de publicidad de imagen), A la fuerza de ventas (jornadas de motivación, premios de lealtad, concursos de nuevos clientes, campañas de reclutamiento de otros vendedores).

Definición de las herramientas:

Fabricante a consumidor: Regalo de un nuevo producto por la compra de otro ya conocido (introducción de producto), rebajas de precio (disminuir stock de producto), publicidad intensiva y bajos precios (introducción de producto).

Fabricante a distribuidores: Bonificaciones en producto (traspaso de stock a distribuidores), descuentos por pronto pago (aceleración de ingreso de liquidez).

Distribuidor a consumidores: Bonificaciones en producto (vender más de un producto), utilización de productos interesantes a bajo precio (aumento venta productos complementarios).

Empresa a sus vendedores: Concurso de ventas, comisiones especiales (incremento de la venta de un producto), concurso por mejor exhibición de los productos del distribuidor (mejorar visibilidad del producto).

Fabricante a las empresas (marketing industrial): Períodos de garantía más grandes, descuentos especiales (estimulación de compra industrial), Cursos y seminarios de entrenamiento especial para los usuarios del producto (aumentar compra de insumos).

Definición del estímulo promocional:

Establecer resultados buscados: (ejemplo regalar una muestra que es más eficaz que un descuento, al momento de presentar un nuevo producto, ya que el consumidor no tiene que decidir si gasta su dinero o no; pago de publicidad compartida con distribuidores, que vende el producto y crea imagen a largo plazo para la empresa).

Relación incentivo-producto: Que el incentivo tenga una relación lo más directa con el producto vendido (ejemplo: secador de platos atado a una bolsa de detergente).

Tamaño del estímulo: El estímulo debe ser lo suficientemente grande para incentivar con rapidez a los consumidores y no tan grande que opaque al producto (contra ejemplo: un gancho por la compra de un paquete grande de detergente)

Costo del estímulo: Debe ser proporcional al efecto deseado (contraejemplo: muestras gratis de un nuevo modelo de automóvil; ejemplo: ensayos de prueba del automóvil).

Definición del proceso promocional:

Condiciones de participación: Están en función de los objetivos promocionales (ejemplo: si se desea estimular la recompra se debe presentar la evidencia de consumo como un cupón que viene pegado en dicho producto). Se puede definir un límite mínimo de edad,

de número de participantes, se excluyen de participar a los empleados de la empresa y sus familias.

Distribución del incentivo: ¿Dónde se encuentran los premios? (cupón en embalaje, cupón de participación entregado al momento de la compra). Lugares de redención (entrega de un producto contra una etiqueta premiada en su tienda favorita, lugares de canje, camiones distribuidores, entre otros.)

Duración de la promoción: Ni muy corta para que no se pierda el interés, ni muy extenso para que no se cree “un mal hábito en el consumidor”.

Organización física de la promoción:

Preparación del producto, por ejemplo si se va usar en la promoción un envase que va a contener 50% extra de producto.

Coordinación de la distribución, se van a utilizar los mismo canales o no.

Definir muy claramente la publicidad que apoyará la promoción.

Realización de la promoción, se debe respetar la calendarización de actividades.

Control promocional, evaluación de resultados”. (15)

MERCADO:

“Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”. (17)

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
3. **Bastante grandes:** para garantizar la rentabilidad del segmento.
4. **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados

1. **Estudio:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos y psicográficos.
2. **Análisis:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
3. **Preparación de perfiles:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Tipos de Segmentación de mercado

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Región norte, región sur, región oriente, región occidente.
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000, 10,000 - 25,000
Edad	6-10 años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc.
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, básico, diversificado, profesional etc.
Ocupación	Profesional, oficinista, hogar
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario.

5.4 POSICIONAMIENTO:

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. (17)

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "**escaleras de productos**" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una **Propuesta de Venta Única (PVU)**, resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el **posicionamiento de beneficio doble y hasta triple**, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. **Subposicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
3. **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (17)

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

5.5 CONSUMIDOR

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. (27)

A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón. Ejemplos: niños pequeños respecto al consumo de cerveza, la gran bolsa existente de consumidores potenciales de la tercera edad...
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales...
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria...), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas...).
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. Ejemplo: algún deportista famoso frente a la droga en un anuncio televisivo.

Tipos de clientes según el grado de fidelidad

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente-empresa.

A continuación se indica en una matriz los diferentes tipos de clientes que existen principalmente en la actualidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos:

Grado de Satisfacción	Nivel de fidelidad	
	Bajo	Alto
Bajo	Opositor	Cautivo
Alto	Mercenario	Prescriptor

Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.

Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing. (21)

5.6 LA COMPETENCIA

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo deseado.

Se considera generalmente que la competencia que representa una forma de organización social de las relaciones económicas debe estar enmarcada por:

- Reglas jurídicas (protección de la propiedad privada, normativa sobre monopolios y competencia)
- Reglas de comportamiento individuales: amor propio, toma de riesgos, racionalidad económica, etc.

5.7 INDUSTRIA FABRICANTE DE SUÉTERES DE LANA

Antecedentes históricos sobre la Industria de suéteres de lana

La industria fabricante de suéteres de lana es uno de los artes más antiguos, surgió desde hace miles de años, el motivo principal fue la protección contra las adversidades atmosféricas, el hombre por la necesidad de protegerse del frío aprendió a fabricar tejidos entrelazando hilados para formar pedazos de tejidos y posteriormente le fue dando forma para llegar a convertirlo en vestidos, suéteres, etc.

Aproximadamente 3,000 años antes de Cristo, el arte de hilar se desarrolló grandemente, la rueca y el huso reemplazaron la hilatura a mano, la historia relata que en la India se fabricaban tejidos de algodón extremadamente finísimos que se podían llegar a confundir con telas de araña y que al ser mojados se hacían invisibles. Durante los años siguientes la rueda de hilar relegó a la rueca y al huso, telares manuales reemplazaron el tejido en bruto y surgieron hombres especializados que formaron las primeras fábricas.

Con el tiempo el arte de hilar se fue mecanizando y en Inglaterra en el año de 1663 Kay inventó el telar de lanzadera, en 1670 Arkwright inventó la primera máquina hiladora sencilla, en esencia no se han realizado cambios trascendentales en esta industria solo se han introducido mejoras para alcanzar mayor producción. Posteriormente se empezó a tecnificar este arte, utilizando fibras más suaves como el lino y lana de ovejas, como consecuencia de esto surgieron especialistas para formar hilo continuo con el manojito de lana que se obtenía de las ovejas.

La creciente demanda para la industria de suéteres de lana, es derivado del aumento de la población, por causas naturales del clima y por las estaciones diversas del año, pero en el vestir bien, las necesidades comerciales superan a las naturales, el deseo de distinción y estar a la moda es un efecto universal para todos los hombres y mujeres de todos los tiempos.

Industria fabricante de suéteres de lana en Guatemala

Para mayor comprensión acerca de la evolución de esta industria, esta se divide en:

- a) Industria Familiar: Ésta se caracteriza por la participación exclusiva del grupo familiar, los integrantes de la familia realizan conjunta o separadamente operaciones para obtener un producto acabado, posteriormente estos productos son consumidos por ellos mismos o vendidos en las plazas cercanas. Una de las características de esta industria es que el trabajo es manual, valiéndose únicamente de instrumentos rudimentarios.
- b) Industria Artesanal: Se caracteriza porque además del trabajo familiar existe mano de obra retribuida ajena al grupo familiar, la retribución del trabajo suele ser a destajo, en especie o en dinero. Esta clase de industria florece a inicios del siglo XVIII, estableciéndose muchos talleres donde tejían telas teñidas con el color del índigo, esta actividad se concentró en aldeas y municipios de la zona occidental del país, entre estos tenemos: Quetzaltenango, Salcajá, San Pedro Sacatepéquez San Marcos, Huehuetenango.

- c) Industria Manufacturera: Los rasgos sobresalientes de esta modalidad industrial es que existe un alto número de trabajadores asalariados en donde se aplica la división del trabajo, los medios de producción se concentran en manos del propietario, continua prevaleciendo la técnica artesanal pero se observa introducción de instrumentos más avanzados los cuales son movidos fundamentalmente por la fuerza humana.
- d) Industria Fabril: “Es la que está basada en la contratación de obreros asalariados y en la que se emplean sistemas de maquinas para la fabricación de mercancías” Bajo esta industria predomina la fuerza que generan las maquinas de combustión interna, la electricidad, en general la energía extrahumana sobre la fuerza humana, como consecuencia aumenta la productividad a niveles incomparables con respecto a otros tipos de industria.

De esta manera en Guatemala, en el siglo XIX, ya como estado independiente se importaron e instalaron las primeras maquinas industriales, más concretamente en 1876, la firma española Sánchez e hijos, conociendo la capacidad de trabajo de la población guatemalteca y de la utilidad del algodón y la lana de ovejas, procediendo a montar la fábrica de tejidos en el Municipio de Cantel, departamento de Quetzaltenango, posteriormente esta industria se concentró en el departamento de San Marcos, específicamente en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez.” (14:37)

En la actualidad, existen varias razones por las que este tipo de industria se ha establecido en Guatemala, dentro de ellas podemos mencionar: el fácil acceso a las vías de comunicación, una adecuada infraestructura física, diversidad de entidades financieras y bancarias para la obtención de préstamos y así con ello lograr una mayor inversión en los diferentes aspectos de esta industria, diversidad de medios de transporte para llegar a ciertos lugares y por ultimo un amplio mercado para los productos que se fabrican.

La Industria fabricante de suéteres de lana, es el conjunto de operaciones realizadas por elementos físicos, humanos y económicos, con el objeto de transformar la materia prima en los diversos centros productivos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo y obtener un bien o producto, el que posteriormente se coloca a la disposición del comprador. (5:660)

Tejido de Punto:

También cabe mencionar que específicamente en esta clase de industria, la materia prima objeto de transformación es la LANA, la cual para por los diversos centros productivos propios de la entidad objeto de estudio para obtener un producto acabado denominado suéter y que luego se coloca a disposición de consumidor a un precio determinado.

Según el diccionario de la industria textil editado por F. Casas Aruta la definición de tejido de punto es la siguiente: tejido manufacturado flexible en forma de plancha que resulta de enlazar de una forma ordenada dos series de hilo que se entrecruzan, en sentido longitudinal (urdimbre) y en sentido transversal (Trama). Sin embargo se encuentran otros tejidos formados por un solo hilo que se enlaza consigo mismo, por trama o por urdimbre.

5.8 LEGISLACIÓN APLICABLE A ESTA CLASE DE INDUSTRIA A SER CONSIDERADA

Partiendo de la pirámide constitucional de Hans Kelsen, en la que se observa que la constitución Política de la República tiene supremacía sobre las leyes ordinarias y reglamentarias, partiendo de esta premisa, cabe resaltar que las leyes vigentes en el país tienen su fundamento en la Constitución Política de la República de Guatemala.

Constitución Política de la República:

Al considerar el tema general de Industria, encontramos su fundamento constitucional en el artículo 43, el cual establece: “Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes.” Así mismo el artículo 119 del mismo cuerpo legal, establece: “son obligaciones fundamentales del estado: a) Promover el desarrollo económico de la nación, estimulando la iniciativa en actividades agrícolas, pecuarias, INDUSTRIALES,...f) Otorgar incentivos, de conformidad con la ley, a las empresas industriales que se establezcan en el interior de la república...; l) promover el desarrollo ordenado y eficiente del comercio interior y exterior del país, fomentando mercados para los productos nacionales; ...” (2)

Código de Comercio Decreto Numero 2-70 del Congreso de la República:

El Artículo 14, establece: “la sociedad mercantil constituida de acuerdo a las disposiciones de este código e inscrita en el Registro Mercantil, tendrá personalidad jurídica propia..., el artículo 16, regula lo siguiente: “la constitución de sociedades y todas sus modificaciones... debe constar en Escritura Pública.”, posteriormente al faccionamiento de la Escritura de constitución por parte de un Notario, se procede a inscribir el testimonio de tal escritura ante el Registro Mercantil, dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública de constitución y posteriormente se da la inscripción definitiva la que conlleva al otorgamiento de la patente de comercio de empresa y sociedad. (3)

Código Tributario, Decreto Número 6-91 del Congreso de la República:

A través de este código, el estado aprovecha imponerle toda clase de tributos a las Industrias dedicadas a la fabricación de suéteres, tal es el caso del Impuesto Sobre La Renta (ISR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA). El artículo 120 del decreto numero 6-91, establece: “todos los contribuyentes y responsables están obligados a inscribirse en la Administración Tributaria antes de iniciar actividades afectas... La Administración Tributaria en coordinación con el Registro Mercantil deberá establecer los procedimientos para que la asignación del NIT y la extensión de la constancia respectiva se efectuaran en forma simultánea con la inscripción correspondiente. El Artículo 112, del Decreto Número 6-91, literalmente dice: “los contribuyentes y responsables están obligados a facilitar las tareas de determinación, recaudación, fiscalización e investigación que realice la Administración Tributaria.”

Cuando las leyes lo establezcan deben:

- Llevar los libros y registros referentes a las actividades y operaciones que se vinculen con la tributación.
- Inscripción en los registros respectivos, aportando los datos y documentos necesarios y comunicar las modificaciones de los mismos.
- Presentar las declaraciones que correspondan y formular las ampliaciones o aclaraciones que les fueren solicitadas.
- Cumplir con cualquier otro deber formal que establezcan las disposiciones legales respectivas. (4)

Ley del Impuesto al Valor Agregado, Decreto Número 27-92:

El artículo 2 inciso 6 Decreto 27-92, establece: “Es contribuyente de este Impuesto, toda persona Individual o jurídica,.. Las sociedades irregulares.., que realicen en el territorio nacional, en forma habitual o periódica, actos gravados de conformidad con esta ley. (7)

Ley del Impuesto Sobre la Renta, Decreto Número 26-92:

El artículo 1 de este cuerpo legal, establece: “se establece un impuesto sobre la renta que obtenga toda persona individual o jurídica, nacional o extranjera, domiciliada o no en el país, así como cualquier ente, patrimonio o bien que especifique esta ley, que provenga de la inversión de capital, del trabajo o combinación de ambos”, así mismo el artículo 2 del mismo marco legal regula lo siguiente: “quedan afectas al impuesto todas las rentas y ganancias de capital obtenidas en el territorio nacional. (9)

Ley y Reglamento de Timbres Fiscales y de Papel Sellado Especial para Protocolos, Decreto Número 37-92, del Congreso de la República:

El artículo 2 de este cuerpo legal establece lo siguiente: “están afectos a este impuesto los documentos que contengan los actos y contratos siguientes, los contratos civiles y mercantiles. (13)

Ley del Impuesto Sobre Productos Financieros, Decreto Número 26-95 del Congreso de la República de Guatemala.

De conformidad con esta ley, el artículo 1 regula lo siguiente: “Se establece un impuesto específico que grave los ingresos por intereses de cualquier naturaleza, incluyendo los provenientes de títulos valores, públicos o privados, que se paguen o acrediten en cuenta a personas individuales o jurídicas, domiciliadas en Guatemala, no sujetas a fiscalización de la Superintendencia de Bancos”. (10)

El artículo 3 del mismo cuerpo legal, establece: “Están obligadas al pago del impuesto que establece esta ley, las personas individuales o jurídicas, domiciliadas en el país, que obtengan ingresos por concepto de intereses a que se refiere el artículo 1º de la presente ley. Se exceptúan, las personas que están sujetas a la fiscalización de la Superintendencia de Bancos. (10)

Ley del Impuesto Extraordinario y Temporal de Apoyo a los Acuerdos de Paz, (I.E.T.A.A.P) Decreto Número 19-04.

“Se establece un impuesto extraordinario y temporal de apoyo a los acuerdos de paz, a cargo de las personas individuales y jurídicas que a través de sus empresas mercantiles y agropecuarias, que dispongan de patrimonio propio, realicen actividades mercantiles y agropecuarias en el territorio nacional y que obtengan un margen bruto superior al cuatro por ciento (4%) de sus ingresos brutos”.

El impuesto se genera por la realización de actividades mercantiles o agropecuarias en el territorio nacional por personas, entes o patrimonios a que se refiere el artículo 1 de esta ley. (08)

Ley del Impuesto Único Sobre Inmuebles, Decreto Número 62-87

El artículo 1 establece, que este impuesto es pagadero en forma trimestral, sobre el valor de los bienes inmuebles situados en el territorio de la República de Guatemala, por lo que las empresas propietarias de sus bienes inmuebles están afectas a este impuesto. (11)

Ley Orgánica del IGSS, Decreto Número 295 del Congreso de la República:

Este marco legal, regula que todos los habitantes de Guatemala, que sean parte activa en el proceso de producción de mercancías... están obligados a contribuir con el sostenimiento del régimen de seguridad social, en proporción a sus ingresos. (12)

Acuerdo Gubernativo 226-2008:

Artículo 2. Quedan prohibidos en los centros educativos públicos de los niveles de preprimaria, primaria y media, el cobro y la venta de uniformes, libros de texto y materiales diversos, así como la obligatoriedad de comprar dichos insumos en determinados establecimientos. (1)

Artículo 3. Ningún estudiante será afectado en sus calificaciones parciales o totales o en su ingreso a clases por no comprar útiles, no portar uniformes o no contribuir en actividades que demanden recursos económicos. (1)

Artículo 5. El uso de uniformes por los alumnos de los centros educativos públicos es solamente de carácter voluntario. (1)

VI. OBJETIVOS

GENERAL:

- Elaborar un Plan de Marketing para la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER.

ESPECÍFICOS:

- Analizar el marco interno y externo de la Fábrica Tejidos de Punto BROMER.
- Evaluar y determinar las estrategias que le permitan a la Fábrica Tejidos de Punto BROMER una mayor participación en el mercado.
- Evaluar y determinar la publicidad y los medios adecuados a utilizar en dicha empresa.

VII. DESARROLLO DEL TRABAJO

7.1 ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

La Fábrica de Tejidos de Punto BROMER inició sus operaciones en el año 1993, hoy en día cuentan con diez colaboradores y como parte de su maquinaria cuenta con cuatro máquinas rectilíneas o tejedoras, tres máquinas serradoras (over lock), tres máquinas planas, una devanadora y una planchadora industrial.

El principal producto de la Fábrica BROMER es el suéter, del cual ha contado con varios productos iniciando con suéter para niño mismo que era distribuido a la cadena de supermercados Paiz, por medio de un mayorista; sin embargo años más tarde se inició con una nueva línea de productos siendo suéter mano de ángel diseño exclusivo para dama, del cual le dio una gran participación en el mercado local a la Fábrica; años después luego de la firma del tratado de libre comercio entre México y Guatemala, el suéter mexicano ingresó al país sin mayor resistencia, lo cual vino a desestabilizar el mercado abarcado por la fábrica; por lo que sus propietarios decidieron empíricamente incursionar en nuevos mercados con la elaboración de uniformes escolares, de ahí que se tiene ya abarcados algunos centros educativos a nivel occidental en San Marcos específicamente.

En el aspecto organizativo, es importante mencionar que la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER no cuenta con una estructura organizacional definida, no existe misión, visión, objetivos, ni estrategias a seguir, hasta el momento las decisiones tanto de cambio de producto, cambio de mercado, cambio de maquinaria, adquisición de maquinaria por mencionar algunos; se han tomado empíricamente, sin considerar factores internos ni externos.

Con el objetivo de analizar el ambiente externo de la empresa y aprovechar así las oportunidades y reducir las amenazas; así mismo para analizar el ambiente interno de la empresa y determinar como aprovechar las fortalezas y como reducir las debilidades de la empresa se desarrolló una reunión de trabajo con los propietarios de la empresa; la cual dio como resultado un punto de partida.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA:

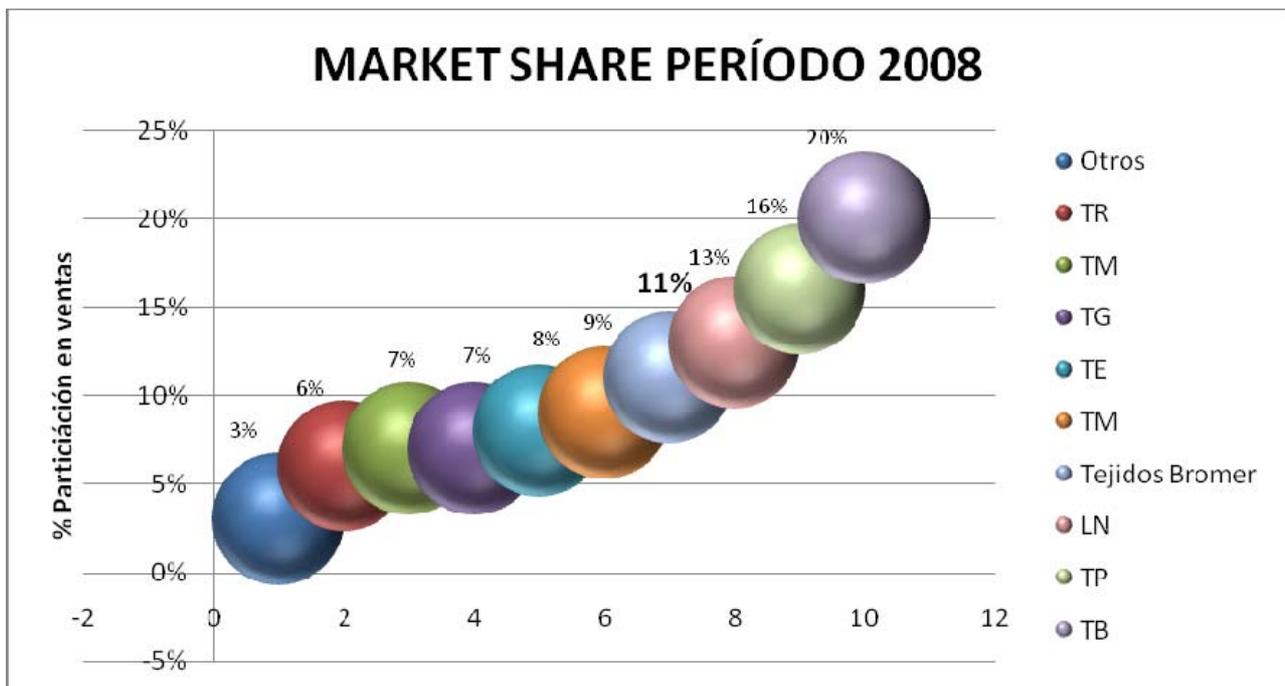
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cuenta con experiencia• Cuenta con buena maquinaria• Cuenta con personal capacitado• Ubicación adecuada de la Fábrica	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de Marca e imagen• Falta de un plan de mercadeo• Falta de estructura organizacional establecido• Falta de definición de puestos
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Expansión de mercado<ul style="list-style-type: none">○ Convenios con la Banca○ Convenios con centros educativos: Privados, públicos y por cooperativa• Lograr economías de escala• Globalizar compras• Hacer consorcios para compras a distribuidor directo	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Crisis económica actual• Empresa familiar

7.2

VENTAS EN UNIDADES Y QUETZALES DEL AÑO 2008

Mes	Unidades vendidas en docenas	Ventas en Quetzales
Enero	175	Q148,560.00
Febrero	155	Q130,980.00
Marzo	75	Q62,280.00
Abril	148	Q127,500.00
Mayo	84	Q68,328.00
Junio	145	Q123,000.00
Julio	86	Q70,248.00
Agosto	72	Q61,020.00
Septiembre	179	Q146,568.00
Octubre	70	Q55,860.00
Noviembre	39	Q33,552.00
Diciembre	192	Q157,752.00
Total	1420	Q1,185,648.00

7.3 MARKET SHARE DEL AÑO 2008



7.4 PROPUESTA PARA LA FÁBRICA DE TEJIDOS DE PUNTO BROMER

Importancia

La demanda de suéteres de lana en la zona occidental y central del país es altamente rentable, debido a la diversidad de usos que se le da al producto, ya sea para uniformes escolares o empresariales, también para las formas casuales de vestir, etc. Así mismo esta industria es generadora de empleo tanto para personas profesionales, como para personas con bajo nivel de escolaridad, derivado de lo anterior, la industria fabricante de suéteres de lana se ha considerado importante para el desarrollo de la economía guatemalteca, por una parte cumpliendo con sus obligaciones tributarias y por otra consumiendo materia prima de origen nacional para la elaboración de los suéteres.

Es muy importante que cualquier empresa que cuente con un horizonte a seguir es por ello que por medio de un taller se consensuó con los propietarios de la Fábrica y se definió la misión, visión y objetivos a seguir.

Misión:

Somos una empresa que fabrica y comercializa prendas de Tejidos de Punto elaboradas con estándares de alta calidad para toda la familia, con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes; dando desarrollo y progreso a familias locales.

Visión:

Ser líder en el mercado de Tejidos de Punto a nivel occidental a través de la mejora continua de nuestros procesos y operaciones en la elaboración de productos de calidad.

Objetivos de la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER

- Llegar a ser líderes en el mercado, a través del continuo mejoramiento de sus procesos y operaciones.
- Competir en el mercado occidental con productos innovadores.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles productos de alta calidad.
- Generar fuentes de empleo en la zona de influencia.
- Contribuir con el desarrollo económico del occidente del país.
- Obtener un beneficio que retribuya los esfuerzos.
- Mantener los buenos valores fundados de la empresa.

Estructura Organizacional

La forma en que está organizada la empresa, constituye un factor determinante para que esta pueda continuar en el mercado y competir con las demás empresas dedicadas a la fabricación de suéteres de lana, ya que a través de los niveles jerárquicamente más altos de la empresa, se puede establecer la correcta determinación de los objetivos, la

planeación, la dirección y control propios de la entidad, con lo cual se puede obtener la eficacia y eficiencia en cuanto al desenvolvimiento de la entidad.

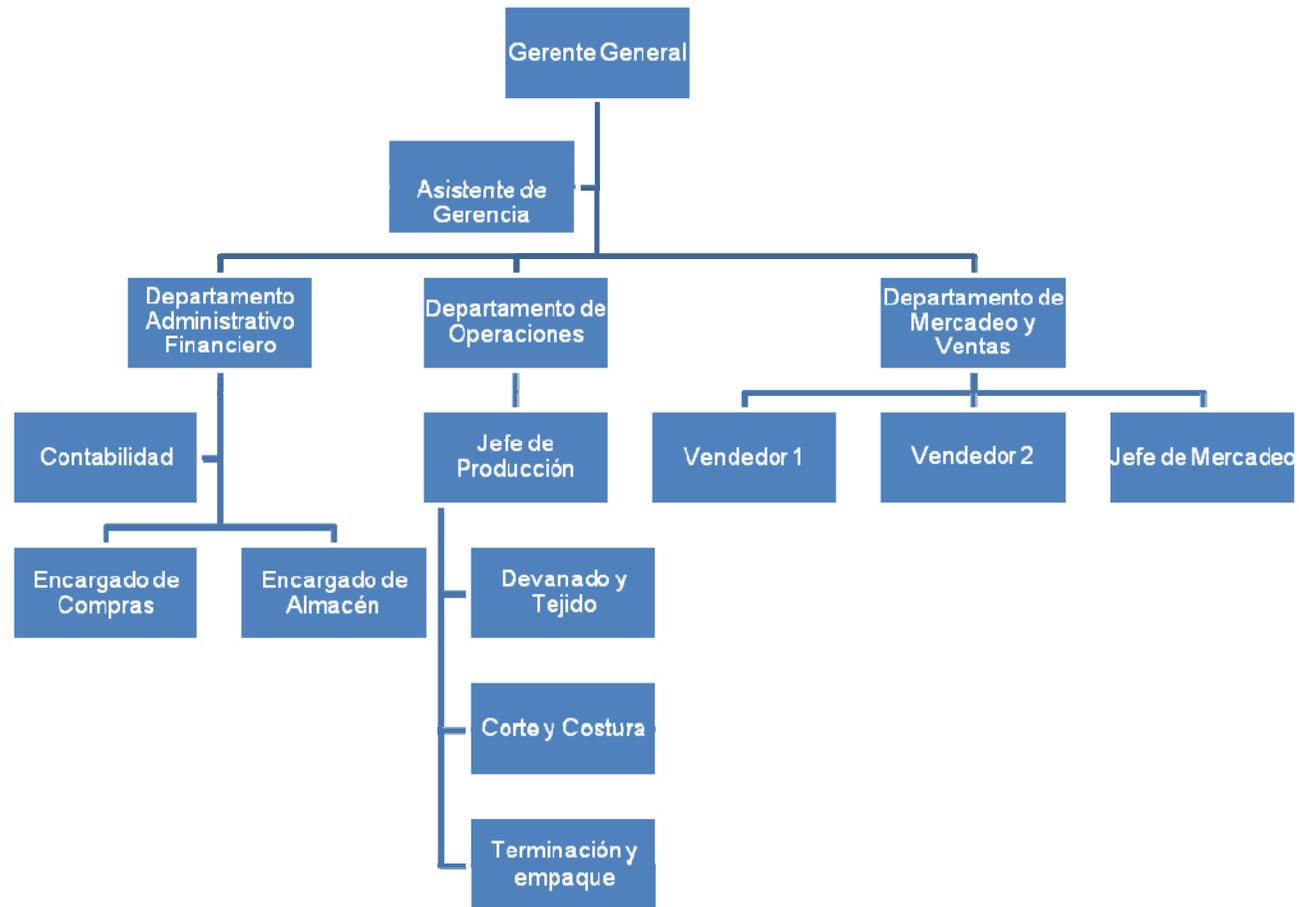
La estructura organizacional es un factor determinante en la industria, ya que a través de ella se pueden establecer los niveles de mando, partiendo desde el nivel directivo, los mandos medios, nivel de supervisores y el nivel operativo.

Para lograr un mejor desarrollo en las actividades en la empresa objeto de estudio se propone la siguiente estructura organizacional:

- Gerencia General
- Departamento Financiero y Administrativo
- Departamento de Producción
- Departamento de Mercadeo y Ventas

Se presenta a continuación propuesta de organigrama el cual está constituido por diversas áreas a través de las cuales se llevan a cabo todas las gestiones administrativas, financieras, contables, de planeación estratégica para alcanzar nuevos mercados y principalmente se realizan las operaciones y procesos con los cuales el objeto principal es la obtención del producto terminado que particularmente son los suéteres de lana.

ORGANIGRAMA



Descripción de las atribuciones designadas para cada puesto propuesto:

Gerencia General: Se encarga de coordinar y supervisar el trabajo de todos los departamentos, autorizar determinadas operaciones. El Gerente General es el encargado de planear todas las estrategias a emprender y darles el seguimiento que requiere, por lo que la responsabilidad principal es la toma de decisiones sobre aspectos de relevancia acerca de desempeño y funcionamiento de cada una de las actividades y operaciones realizadas en la entidad.

La centralización de algunas funciones se debe a que este puesto se encuentra a cargo de uno de los dueños de la empresa ya que esta persona posee la experiencia y el conocimiento de la naturaleza y el rol de la empresa.

Departamento Administrativo y Financiero: Es la responsable de supervisar el buen desempeño del departamento de contabilidad, compras y almacén tanto de materia prima como de productos terminados, además es la encargada de manejar toda la información netamente financiera y contable, presentar a la gerencia informes financieros o estados financieros confiables y oportunos para la correcta toma de decisiones. Esta área para un mejor funcionamiento se divide en varios departamentos, los cuales se hará mención a continuación:

a) **Departamento de Contabilidad:** Este representa la parte controladora del movimiento de materias primas, para lo cual se requiere de registros que permitan el oportuno asiento de los movimientos de esos materiales, así mismo es el encargado de procesar toda la información financiera y contable acerca de las operaciones realizadas por los distintos departamentos y áreas de la empresa, con el objeto de mantener informada a la gerencia sobre la situación económica, así mismo debe realizar el pago de planilla e impuestos, entre otras.

Para el nacimiento de la información que se maneja en este departamento es necesario que los demás departamentos reporten los hechos a registrar, ejemplo: cuando el almacenista envía a contabilidad el aviso y los documentos de soporte de que la mercadería ha sido recibida y se encuentra completa, el departamento de contabilidad procede a valorizarlo y contabilizarlo.

b) **Encargado de Compras:** Es el encargado del abastecimiento de materiales para la transformación y negociación, también debe conocer y hacer contacto con las fuentes de aprovisionamiento o con los proveedores de materiales a fin de obtener las mejores calidades a los mejores precios y en las más óptimas condiciones. La importancia de este departamento radica porque de su eficiencia depende en cierta forma que el proceso productivo o la fabricación de los productos no sufra de paralizaciones o demoras para cumplir con los pedidos en las fechas requeridas por los clientes, evitando situaciones que se reflejen en pérdidas.

Las compras o los pedidos se deben realizar previa requisición del encargado del almacén de materia prima, cuando este verifique que la existencia de determinado producto llegue al margen de mínimo, en dicha solicitud se debe indicar con precisión los materiales que se necesitan en cantidad, calidad y plazo, además la solicitud debe estar autorizada por el encargado del departamento. La función del departamento de compras no termina hasta que el pedido sea atendido, esto significa que después de formular y remitir el pedido deberá insistir hasta que el proveedor haya surtido el producto.

- c) Encargado de Almacén: Es el encargado de la guarda y custodia de los inventarios, tanto de materia prima como de producto terminado, ya que estos en su mayoría de veces representan una cuantiosa inversión que requiere de un personal responsable y de suma confianza, además debe conocer todo tipo de material, conocer los colores que se manejan y las diferentes clases de suéteres que existen, con el objeto de evitar errores que puedan perjudicar la producción y venta. Así mismo el almacenista debe formular la requisición de compra y hacerla llegar al encargado del departamento de compras, en dicha solicitud debe indicar con precisión los materiales que se necesitan en cantidad, calidad o color y plazo, de igual forma debe informar al encargado del departamento de ventas acerca de las existencias de los productos terminados para poder cumplir con los pedidos de los clientes.

Departamento de Producción: Es considerada como el área más importante de la empresa, ya que es aquí donde se lleva a cabo todo el proceso productivo propio de la elaboración de suéteres de lana, esta área para su funcionamiento y adecuado desempeño se divide en diversos centros productivos, se hace mención de ellos a continuación:

- 1) primer centro DEVANADO Y TEJIDO;
- 2) segundo centro CORTE Y COSTURA;
- 3) y como tercer y último centro TERMINACIÓN Y EMPAQUE.

Descripción del proceso productivo

Los tipos de tejido que existen son tres, ya sea que se fabriquen tejidos planos, Tejidos de Punto y tejidos de vuelta, en la empresa objeto de estudio se producen suéteres de lana a través de Tejidos de Punto, el cual consiste en el entrelazamiento de los hilos consigo mismo en forma de cadena, este se diferencia del tejido plano, en que tiende a ser elástico, sin que la materia prima que se utilice lo sea, un ejemplo del tejido plano sería la tela de playera.

La empresa objeto de análisis produce suéteres, los cuales son fabricados con la materia prima denominada "LANA", un tipo de suéter es denominado tradicional que se produce en las tallas oscilando desde la talla 0 hasta la talla 16 (para niños); y S, M y L para adulto; y el otro tipo de suéter se le llama Manga de Ángel; la empresa cuenta con tres centros productivos, siendo estos (devanado - tejido; corte – costura; terminación - empaque)

A continuación se hace una breve descripción del proceso productivo que se lleva a cabo en la fábrica de Tejidos de Punto BROMER:

Centro de devanado y tejido:

Este centro cuenta con 1 máquina devanadora y 4 máquinas rectilíneas o tejedoras, estas máquinas rectilíneas miden aproximadamente dos metros y medio de largo por cuatro metros de ancho y utilizan un aproximado de 3,000 agujas industriales para tejer la lana.

El proceso de devanado se lleva a cabo en máquinas enconadoras o devanadoras, las cuales tienen como función principal trasladar la lana del cartucho de fábrica a un cartucho especial, el cual tiene una capacidad aproximada de tres libras, ya que las

máquinas rectilíneas (tejedoras) trabajan únicamente con esta clase de cartuchos debido al tamaño de los sostenedores. También se lleva a cabo el devanado con el objeto de emparafinar la lana ya que los nudos de fábrica son muy gruesos, lo que conlleva que las máquinas rectilíneas dejen cadenas sueltas o puedan hacer que la tela que se está tejiendo salga con defectos, y hasta provocaría el atrancamiento de las máquinas tejedoras y la quiebra de agujas.

Una vez los cartuchos de lana estén listos, el encargado de este centro procede a enhebrar las antenas y guía hilos de las máquinas rectilíneas (tejedoras); dependiendo el color y el estilo que se necesita esta persona programa las máquinas tejedoras, debido a que estas máquinas trabajan a través de un sistema computarizado por medio de cartonajes o cortinas de metal. Estando listas las máquinas, herbadas y programadas se encienden y se ponen en marcha para iniciar el proceso de tejido y así obtener el tejido de punto elaborado con lana.

Al terminarse el color que se está tejiendo, el encargado del centro procede a trasladar la tela de lana al siguiente centro que es el de corte y costura.

Centro de corte y costura:

El proceso de corte, se inicia colocando los rollos de tela de lana sobre unas mesas, una vez la tela esta sobre las mesas las personas encargadas utilizan ciertos moldes de cartón piedra, dichos moldes van a variar del tamaño del suéter, posteriormente procede a colocar el molde sobre la tela de lana y traza el contorno del molde con tiza con el objeto de marcar el área de corte y cortarlo con tijeras industriales.

En el proceso de corte lo primero que hay que hacer es cortar el suéter semi-completo dependiendo la talla, luego se cortan todos los accesorios que lleva el suéter como lo son: ribetes, cuello, bolsas, hombreras, paletones, etc.

Una vez cortada la cantidad total de suéteres debidamente separados por talla, se trasladan al centro de costura, en el que se utilizan máquinas serradoras (over lock) y máquinas de coser o planas. Las máquinas serradoras se utilizan para pegarle al suéter semi completo las bolsas con sus respectivos ribetes, coser las orillas de los suéteres y colocarle los cuellos. Las máquinas planas se utilizan para pegarle la hombrera, pasarle una costura tanto a la bolsas como al paletón o cuello, a esta costura se le llama (pespunte o costura de seguridad), por último se le coloca la talla conjuntamente con la etiqueta y se le hacen los respectivos ojales.

Centro de terminación y empaque

Posteriormente a que los suéteres estén completamente costurados y cerrados, la persona encargada de este centro procede a planchar los suéteres, luego abrir el área de los ojales con unas figas, le coloca los botones al suéter dependiendo el color del mismo, revisa que los suéteres no estén descocidos, si de alguna forma se puede subsanar el desperfecto se lleva a cabo sin mayor complicación, en caso contrario se regresa al centro anterior para que proceda a corregir el error, así también revisa que no tenga algún fallo en el tejido.

Una vez el suéter haya pasado la revisión por completo y se haya subsanado cualquier tipo de desperfecto, se procede a doblar el suéter y colocarlo en bolas plásticas, para luego trasladarlo al almacén de productos terminados.

Departamento de Mercadeo y Ventas: Aquí es donde se ejecutan las estrategias de mercado elaboradas por la gerencia, así como promover los productos que se fabrican y buscar nuevos mercados, otra de las funciones de esta área es atender a los clientes dándoles a conocer los suéteres disponibles para la venta, así como tomar el pedido de los clientes, anotando la cantidad, color, estilo y demás características del producto, así mismo se hace una anotación respecto a la fecha y lugar de entrega del producto. En este departamento se realiza la facturación y cobro de los productos, posteriormente se envía la documentación correspondiente sobre la venta (duplicado de la factura) al departamento de contabilidad para que realice el registro respectivo de tal transacción.

7.5 ESTRATEGIAS PRINCIPALES:

Estrategia principal:

Diferenciación

BROMER surge con el fin de desarrollar productos innovadores para brindar un producto económico y de calidad, ya que todas las prendas llevan un estricto control de calidad, y son elaboradas desde el hilo de lana hasta el producto terminado llevando un complejo y minucioso trabajo.

El producto es una buena alternativa para los centros educativos privado, público, por cooperativa y municipales, así como establecimientos dedicados a la banca.

Tácticas a seguir:

- Mejorar el diseño del producto.
- Implementar una imagen de marca.
- Mejorar la apariencia exterior (empaquete) del producto.
- Mejorar la cadena de distribución del producto para abarcar centros educativos privado, público y por cooperativa y municipales de la región 6 abarcando únicamente: San Marcos.

7.6 OBJETIVOS DE LA MARCA:

BROMER, es una importante empresa 100% guatemalteca, dedicada a la fabricación de suéteres desde el año 1993.

BROMER ha logrado ofrecer productos de excelente calidad a precios razonables, satisfaciendo las necesidades de sus clientes a través del perfeccionamiento continuo de sus productos.

Siendo una empresa caracterizada por un crecimiento acelerado y dinámico, el compromiso es ofrecer productos de calidad al mejor precio, al sector que se desea abarcar.

Las marcas varían en cuanto al poder que tienen en el mercado, es por ello que es muy importante prestarle atención ya que podría proporcionar una elevada ventaja competitiva al momento de crear conciencia y lealtad por parte de los clientes.

Bajo ese contexto a continuación se presentan los objetivos propuestos para la marca de Tejidos BROMER:

- Aumentar en el período de un año el volumen de ventas en un 10% y la participación de mercado con respecto al año pasado, con el fin de encaminar a la empresa al liderazgo en el ramo de suéteres de uniforme.
- Aumento de un 0.66% a un 0.73% de establecimientos educativos potenciales, en un año, abarcando únicamente de la región 6 de Guatemala el departamento de San Marcos.
- Administrar los canales de distribución a fin de que en un periodo de 1 año, un 65% del mercado objetivo este cubierto y el producto disponible en él.

7.7 EL PRODUCTO:

El suéter elaborado por Tejidos BROMER es un producto de alta calidad, elaborado con lana, se fabrican de los colores y tallas que el cliente seleccione.

Componentes del producto

- Lana
- Parafina
- Agua
- Hilo
- Botones y/o zíperes
- Talla
- Etiqueta
- Bolsa plástica

Empaque

Su empaque hasta la fecha ha sido una bolsa plástica, misma que tiene impreso el nombre de la empresa que distribuye la lana en Guatemala.

Como parte de la estrategia a seguir es:

- Mejorar la apariencia exterior (empaque) del producto, se proponen las siguientes tácticas a seguir:

Empaque: usar una bolsa plástica transparente que permita la visibilidad tanto de la talla como del color y de la marca del producto, ello con el fin de hacer una distinción del producto en la región.

Presentación:

El suéter de Tejidos de Punto BROMER, está disponible en diferentes tallas oscilando desde la talla 0 hasta la talla 16 (para niños); y S, M y L para adulto.

Cambios propuestos:

Dentro de las estrategias que se tienen dentro de la empresa, se pretende diversificar las presentaciones del producto; es decir que se pueden ofrecer la elaboración de chalecos para instituciones de banca a nivel occidental, así como para los centros educativos.

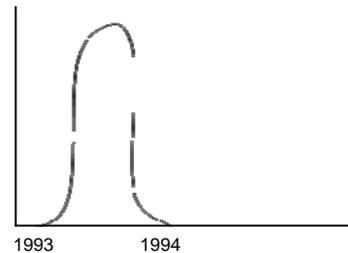
Desde el año de 1993 dieron inicio las operaciones de la fábrica de Tejidos de Punto BROMER del cual se elaboraban suéteres en su mayoría para niño mismos que eran distribuidos a la cadena de supermercados Paiz, por medio de un mayorista; sin embargo años más tarde se inició con una nueva línea de productos siendo suéter mano de ángel diseño exclusivo para dama, del cual le dio una gran participación en el mercado local a la Fábrica; sin embargo luego de la firma del tratado de libre comercio entre México y Guatemala, el suéter mexicano ingresó al país sin mayor resistencia, lo cual vino a desestabilizar el mercado abarcado por la fábrica; por lo que sus propietarios decidieron incursionar en la elaboración de uniformes escolares, de ahí que se tiene ya abarcados

algunos centros educativos a nivel occidental en San Marcos específicamente; sin embargo ante la política de gobierno de no hacer obligatorio el uso de los uniformes en las escuelas públicas, la fábrica de Tejidos BROMER ha tenido una baja en las ventas de su principal producto, siendo este la confección de uniformes escolares.

Por lo que se presentan los diferentes ciclos de vida de los diferentes productos que ha tenido la Fábrica, siendo el último el uniforme escolar.

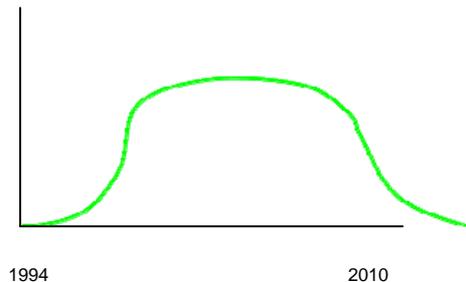
Suéter de niño

Estuvo de moda un tiempo corto



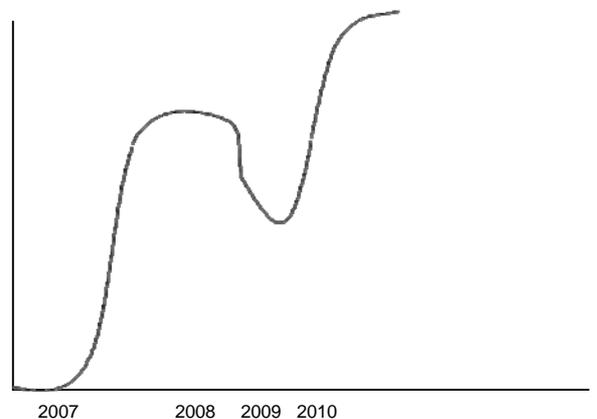
Suéter de dama "Manga de Ángel"

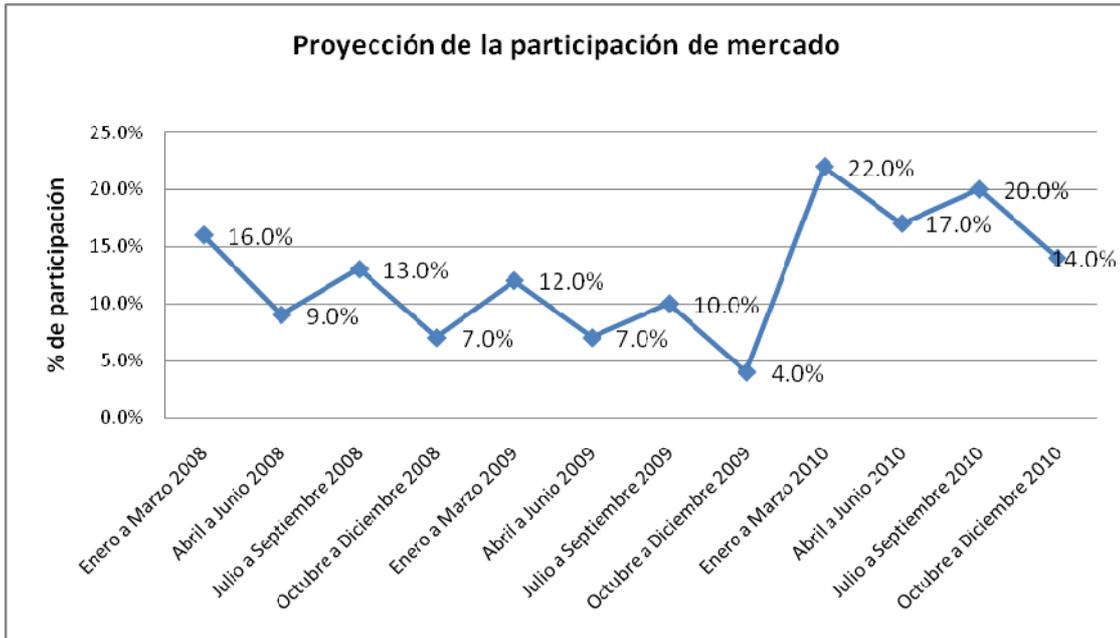
Es un producto que siempre ha tenido la empresa, pero que no deja mayores utilidades, y está muriendo.



Suéter "uniforme escolar"

Es un producto que hace dos años se empezó a fabricar, y se quiere mantener por muchos años debido a lo amigable que es el producto.





Es necesario indicar que si la demanda aumentara, que es uno de los principales objetivos será necesaria ampliar la capacidad instalada para la producción de los suéteres, ya que será necesario por lo menos contar con una máquina plana más y contratar un serrador para la máquina serradora que ya se posee, así como la contratación de personal que se dedique a la terminación y empaque del producto y vendedores.

7.8 EL MERCADO:

MARCO GENERAL DEL PAIS

APECTOS SOCIALES Y DEMOGRAFICOS

La extensión territorial de Guatemala es de 108,889 km², dividida en ocho regiones, 22 departamentos y 332 municipios.

Guatemala es un país multicultural, multilingüe y multiétnico. La población se caracteriza por una alta dispersión, con tendencia al aumento y poca densidad sobre todo en las áreas rurales. La mayor densidad se registra en el departamento de Guatemala con 2,800,184 habitantes. La población menor de 15 años representaba el 40%, la población entre 15 y 59 el 56%, y la mayor de 65 años apenas alcanzaba el 4%.

Los indicadores sociales presentan valores bajos en comparación con los demás países de la región. Los logros educativos son extremadamente bajos. El promedio de escolaridad es 3.8 años, la tasa de matriculación neta para la escuela secundaria es de menos de 25% y el índice de analfabetismo es alto, sobre el 31% de la población.

La información relativa al contexto social y niveles de pobreza, muestran un mercado en donde aproximadamente el 50% de la población tiene un poder adquisitivo reducido o sumamente limitado, de tal forma que al incursionar en el mercado éste factor debe ser considerado. (22)

EL MARCO DEL SECTOR DEL SUETER ELABORADO POR TEJIDOS DE PUNTO BROMER

De acuerdo al análisis se abarcará como una primera etapa la región seis del país incluyendo únicamente el departamento de San Marcos y algunos de sus municipios siendo éstos:

San Marcos: De los 29 municipios únicamente se abarcarán los siguientes:

San Marcos, Comitancillo, Concepción Tutuapa, Ixchiguan, Palo Gordo, San Antonio Sacatepéquez, San Cristóbal Cucho, San José Ojetenam, San Lorenzo, San Miguel Ixtahuacán, San Pedro Sacatepéquez, San Rafael Pie de La Cuesta, Sibinal, Tacaná, Tajumulco y Tejutla.

Del cual se abarcará la clase baja, media y media-alta.

Nuestro producto tiene una oportunidad grande de crecimiento ya que este es un segmento relativamente virgen debido a que no se le ha dado cobertura y seguimiento por parte de los proveedores anteriores.

Entre los competidores más reconocidos se encuentran: Tejidos Brendy, Tejidos Melvy, Las novedades, Tejidos Gomar, Tejidos Estuardo, Tejidos Roxana, Textiles Modernos y Tejidos Paola.

La segmentación del mercado nos permitirá precisar el posicionamiento del producto en los que pueda hacer máxima la creación de valor económico. Y así se podrá concentrar todo el tiempo, energía y recursos en el mercado meta.

Como uno de los objetivos principales es la penetración de la línea de producción de suéter tipo uniforme en los centros educativos privado, público, por cooperativa y municipales de los municipios ya definidos.

A continuación se encuentra el comportamiento que se ha tenido en el segmento abarcado tanto para el año anterior, el presente y el próximo que se desea abarcar.

Comportamiento del Segmento de mercado de Tejidos BROMER

SEGMENTO	Año 2008		Año 2009		Año 2010	
	Q	%	Q	%	Q	%
A. Centro educativo oficial	Q829,953.60	70%	Q533,541.60	60%	Q391,263.84	40%
B. Centros Educativos Privados	Q355,694.40	30%	Q311,232.60	35%	Q391,263.84	40%
C. Centros Educativos por cooperativa	Q0.00	0%	Q44,461.80	5%	Q97,815.96	10%
D. Centros Educativos municipales	Q0.00	0%	Q0.00	0%	Q97,815.96	10%
TOTAL	Q1,185,648.00	100%	Q889,236.00	100%	Q978,159.60	100%

Fuente: Tejidos de Punto BROMER.

7.9 PERFIL DEL CONSUMIDOR:

El segmento de mercado va dirigido al área urbana y rural, enfocado a parte de la región seis de Guatemala.

Nuestra segmentación geográfica sería la siguiente:

País= Guatemala

Densidad= Urbana y rural

Región = seis

Departamento= San Marcos.

- Municipios= San Marcos, Comitancillo, Concepción Tutuapa, Ixchiguan, Palo Gordo, San Antonio Sacatepéquez, San Cristobal Cucho, San José Ojetenam, San Lorenzo, San Miguel Ixtahuacán, San Pedro Sacatepéquez, San Rafael Pie de la Cuesta, Sibinal, Tacaná, Tajumulco y Tejutla.

Perfil demográfico

Sexo= Femenino y masculino

Edad= 18 a 65 años

Religión= todas las religiones

Tamaño de familia= no importa el tamaño de la familia

Ocupación= amas de casa, estudiantes y profesionales

Educación= desde analfabetas hasta el nivel universitario

Clase social= clase media, media alta y baja

Estado Civil= solteros, casados, divorciados y viudos

Perfil del Consumidor en los Próximos Años

El perfil del consumidor en los próximos años son hombres y mujeres ejecutivos de compras de bancos del sistema los cuales tienen la responsabilidad de elegir las empresas que más se adecúen a sus requerimientos para la elaboración de chalecos y suéteres de uniformes para las instituciones las cuales dirigen.

Para el año próximo se tiene pensado abarcar más mercado utilizando el servicio de vendedor el cual se basará en la venta directa, es decir según la lista de centros educativos, privados, públicos y por cooperativa se realizarán visitas a los mismos ofreciendo el producto.

7.10 LA COMPETENCIA:

Entre los competidores más reconocidos se encuentran: Tejidos Brendy, Tejidos Melvy, Las novedades, Tejidos Gomar, Tejidos Estuardo, Tejidos Roxana, Textiles Modernos y Tejidos Paola.

Se determinó por observación y por medio del monitoreo de medios las principales actividades que desarrolla la competencia son:

Tejidos Brendy: Se anuncia por lo menos ocho menciones en una Radioemisora local llamada: Recuerdo Stéreo, y las mismas pautas en la emisora: Dinámica, así mismo anuncia sus tiendas en el canal de cable local: Canal 4, en el programa de noticias nocturno de 9:00 a 10:00 p.m. Así mismo para las celebraciones de feria patrocina la participación de una persona a Señorita Valle de la Esmeralda.

Tejidos Melvy: No hace uso de medios escritos, televisivos ni por radio.

Las novedades: No hace uso de medios escritos, televisivos ni por radio; sin embargo sus productos si poseen una etiqueta diseñada, la cual consta de un logotipo, y la tienda donde distribuyen sus productos si está identificada con el nombre de la tienda con el mismo diseño de su etiqueta.

Tejidos Gomar: No hace uso de medios escritos, televisivos ni por radio, solo posee la identificación de la empresa con un rótulo luminoso ubicado en las mismas instalaciones.

Tejidos Estuardo: No hace uso de medios escritos, televisivos ni por radio.

Tejidos Roxana: No hace uso de medios escritos, televisivos ni por radio.

Textiles Modernos: No hace uso de medios escritos, televisivos ni por radio; se vale de las visitas que realizan a los institutos y centros educativos para ofrecer sus productos.

Tejidos Paola: Se anuncia por lo menos diez menciones en el canal de cable local: Canal 4, en su programación vespertina.

7.11 LOS PRECIOS:

En la medida que crece el mercado este se hace más competitivo. Algunas fábricas son tan grandes que pueden, por su volumen de ventas, aprovechar economías de escala. Sin embargo, éstas por lo general, se ven en la necesidad de elevar sus precios por los gastos que ocasiona la inversión que hacen en publicidad y promoción. Es importante mencionar que a la fecha Tejidos BROMER no ha invertido en ningún tipo de publicidad ni de promoción. Entre los factores que afectan el precio se encuentran los siguientes: la calidad, el volumen de ventas, los costos, el mercado objetivo de cada marca, la imagen de la marca, el tipo de producto y el tamaño del empaque.

Análisis de precios

Uno de los objetivos de la empresa es ofrecer a los clientes finales un producto de excelente calidad a un precio razonable.

Estrategias de precios:

Tejidos BROMER, tiene un precio entre el 10 y 12 por ciento por debajo del líder de la categoría. Además, si el precio es al menos 12 por ciento menor, la participación de mercado tiende a crecer con mayor rapidez; por lo anteriormente expuesto Bromer usará como estrategia la Fijación de Precios para penetrar en el mercado a modo de atraer un mayor número de compradores y conseguir así una importante participación en el mercado.

A continuación se presenta un resumen comparativo de los precios al cliente final del suéter de nuestra empresa y de la competencia:

Talla	Bromer	TR	TM	TG	TE	TM	LN	TP	TB
0	Q35.00	-	-	-	-	-	-	-	Q39.20
2	Q35.00	-	Q35.70	Q35.70	Q38.50	Q38.50	Q45.50	Q35.70	Q39.20
4	Q40.00	Q50.00	Q40.70	Q40.80	Q44.00	Q44.00	Q52.00	Q40.80	Q44.80
6	Q45.00	Q57.00	Q45.70	Q45.90	Q49.50	Q49.50	Q58.50	Q45.90	Q50.40
8	Q50.00	Q60.00	Q50.70	Q51.00	Q55.00	Q55.00	Q65.00	Q51.00	Q56.00
10	Q55.00	Q67.00	Q55.70	Q56.10	Q60.50	Q60.50	Q71.50	Q56.10	Q61.60
12	Q60.00	Q70.00	Q60.70	Q61.20	Q66.00	Q66.00	Q78.00	Q61.20	Q67.20
14	Q65.00	Q77.00	Q65.70	Q66.30	Q71.50	Q71.50	Q84.50	Q66.30	Q72.80
16	Q70.00	Q80.00	Q70.70	Q71.40	Q77.00	Q77.00	Q91.00	Q71.40	Q78.40
S	Q75.00	Q87.00	Q75.70	Q76.50	Q82.50	Q82.50	Q97.50	Q76.50	Q84.00
M	Q80.00	Q90.00	Q80.70	Q81.60	Q88.00	Q88.00	Q104.00	Q81.60	Q89.60
L	Q80.00	Q97.00	Q80.70	Q81.60	Q88.00	Q88.00	Q104.00	Q81.60	Q89.60

7.12 LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Según expertos, al utilizar distribuidores disminuye un **15% los costos de distribución y almacenaje**; y se proporciona de un 2 a un 7% de descuento a los distribuidores por realizar este trabajo; pero también existe el riesgo de perder el control del producto en el mercado por la prostitución (se le llama así, a la acción de bajar precios del producto más allá de lo permitido por el fabricante) de precios que puede haber de parte de los distribuidores por querer vender más.

Para el producto, se espera proporcionar un 2% de descuento al vendedor por llevar el producto al cliente final.

Táctica a seguir:

Ventas personales.

La Fábrica de Tejidos de Punto BROMER, al utilizar vendedores en el desplazamiento de los suéteres de uniforme, dará un mejor servicio tanto al fabricante como a los vendedores, al realizar ordenada y coordinadamente las distintas actividades de mercadeo y control, para hacer llegar todo el producto al cliente final.

Naturaleza de los canales de distribución en Guatemala

La distribución es uno de los elementos claves dentro de cualquier empresa, ya que es aquí cuando empieza realmente el desplazamiento y/o cobertura del producto en el mercado. Por lo anterior, es importante mencionar que si la distribución de nuestra empresa es deficiente, productos de otra fábrica competencia ocupará el puesto o lugar nuestro.

Beneficio de lugar

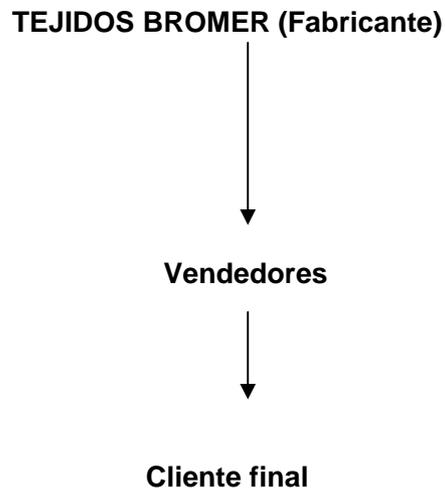
Con un seguimiento continuo a los establecimientos educativos distribuidos previamente a los vendedores, el producto se localizará cerca del cliente, quién no tendrá necesidad de recorrer grandes distancias por adquirirlo, por ende su satisfacción aumentará.

Beneficio de tiempo

Mientras más cerca esté el producto de los clientes finales, tanto menor será el tiempo que gasten en adquirirlo, ya que muchos clientes le dan bastante importancia al ahorro de tiempo por las múltiples actividades en la que ellos se ven involucrados.

Este factor es de vital importancia, ya que en su mayoría lo que se pretende es distribuir y vender uniformes en determinadas temporadas ya que la estrategia será vender en época de la celebración de las fiestas patronales por cada municipio que se espera abarcar, así como las fiestas de independencia que es cuando los establecimientos educativos aprovechan para hacer cambios de los uniformes de los escolares.

A continuación se muestra la cadena de distribución del suéter de uniforme de la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER:



Ventajas a considerar

Mayor cobertura en el mercado:

El trabajar con uno o varios vendedores, significa una mayor cobertura en el mercado.

Ventas en Volumen:

Las ventas son voluminosas, entre más cobertura del mercado se tenga.

Al fabricante se le pueden presentar varios problemas en lo que respecta a una buena distribución, tales como distancias geográficas, problemas de surtido y la clasificación de tallas de los productos. En cambio, al trabajar con vendedores, se pueden dar varias ventajas ya derivadas del proceso de clasificación de las mismas (haber seleccionado con anterioridad al o los vendedores con quienes la fábrica piensa trabajar).

Menos negociaciones: La Fábrica confecciona y el vendedor a su vez lo vende y distribuye, entregando cuentas a la Fábrica.

Más cerca del mercado: La cercanía de los vendedores con el mercado, le da la ventaja de poder informar al fabricante sobre las necesidades y deseos de los clientes.

Reducción del inventario total: La participación de los vendedores, reduce el inventario total dentro del sistema de distribución, los productos se pueden almacenar de tal manera que haya alguna disponibilidad de ellos cuando lo requieran.

7.13 LAS VENTAS:

A continuación se presenta las ventas reales y proyectadas para los años 2008 y 2009; asimismo se espera incrementar las ventas para el año 2010 en un 10% en relación a las ventas reales correspondientes al año 2009.

Mes	Año 2008		Mes	Año 2009		Mes	Año 2010	
	Real	Proyectado		Real	Proyectado		Real	Proyectado
Enero	148,560.00	151,531.20	Enero	111,420.00	158,959.20	Enero		122,562.00
Febrero	130,980.00	133,599.60	Febrero	98,235.00	140,148.60	Febrero		108,058.50
Marzo	62,280.00	63,525.60	Marzo	46,710.00	66,639.60	Marzo		51,381.00
Total trimestre	341,820.00	348,656.40	Total trimestre	256,365.00	365,747.40	Total trimestre		282,001.50
Abril	127,500.00	130,050.00	Abril	95,625.00	136,425.00	Abril		105,187.50
Mayo	68,328.00	69,694.56	Mayo	51,246.00	73,110.96	Mayo		56,370.60
Junio	123,000.00	125,460.00	Junio	92,250.00	131,610.00	Junio		101,475.00
Total trimestre	318,828.00	325,204.56	Total trimestre	239,121.00	341,145.96	Total trimestre		263,033.10
Total semestre	660,648.00	673,860.96	Total semestre	495,486.00	706,893.36	Total semestre		545,034.60
Julio	70,248.00	71,652.96	Julio	52,686.00	75,165.36	Julio		57,954.60
Agosto	61,020.00	62,240.40	Agosto	45,765.00	65,291.40	Agosto		50,341.50
Septiembre	146,568.00	149,499.36	Septiembre	109,926.00	156,827.76	Septiembre		120,918.60
Total trimestre	277,836.00	283,392.72	Total trimestre	208,377.00	297,284.52	Total trimestre		229,214.70
Octubre	55,860.00	56,977.20	Octubre	41,895.00	59,770.20	Octubre		46,084.50
Noviembre	33,552.00	34,223.04	Noviembre	25,164.00	35,900.64	Noviembre		27,680.40
Diciembre	157,752.00	160,907.04	Diciembre	118,314.00	168,794.64	Diciembre		130,145.40
Total trimestre	247,164.00	252,107.28	Total trimestre	185,373.00	264,465.48	Total trimestre		203,910.30
Total semestre	525,000.00	535,500.00	Total semestre	393,750.00	561,750.00	Total semestre		433,125.00
TOTAL ANUAL	1,185,648.00	1,209,360.96	TOTAL ANUAL	889,236.00	1,268,643.36	TOTAL ANUAL		978,159.60

7.14 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:

La estrategia a utilizar en el marco de la estrategia global es la de posicionamiento, ya que lo que se pretende es que se conozca la marca de Tejidos BROMER, y que la misma obtenga un lugar en la mente del cliente final, frente a las posiciones de la competencia.

Objetivos de Publicidad:

- Dar a conocer la existencia del suéter fabricado por Tejidos BROMER.
- Facilitar el conocimiento de las características específicas del suéter elaborado por Tejidos BROMER.
- Utilizar la comunicación a través del producto por medio de su presentación.

Siendo la estrategia principal la diferenciación y en seguimiento al objetivo propuesto de la implementación de una imagen de marca se proponen las siguientes tácticas a seguir:

Tácticas a seguir:

- Desarrollar el logotipo de la Fábrica.
 - Hacer un identificador de la Fábrica en el lugar en donde se encuentra, con datos muy específicos, para atraer la atención de las personas que transitan por esa vía, ya que es una vía importante.
- Elaborar Diseño de volantes
 - Este será colocado en tiendas de telas.
- Desarrollar un diseño de etiqueta del suéter.
- Desarrollar la papelería corporativa de la Fábrica.
 - Papel membretado de la Fábrica
 - Diseño de cotizaciones
 - Diseño de nuevas Facturas
 - Tarjetas de Presentación
 - Creación de correo electrónico
- Utilización de los medios masivos radio y televisión local:
 - Radio: Anuncios de radio en la emisora "Occidental Stereo", por considerarse que es una emisora que tiene mucha cobertura tomando en cuenta el mercado que se espera abarcar, así mismo ésta emisora es la más escuchada en los buses urbanos y extraurbanos que se desplazan por la mayoría de lugares del occidente.
 - Televisión: Anuncios específicos en el noticiero nocturno "Noticias NTO" en el canal de cable local 4, por considerarse que es el más visto, ya que en él se transmiten noticias de importancia para los pobladores de dicho lugar. En horario de 9:00 a 10:00 p.m.

7.15 LOS MEDIOS:

La selección de los medios se realizó después de hacer un monitoreo de los mismos en el período de octubre de 2009 a enero 2010.

Se presenta a continuación el Brief con el cual se trabajó la selección de medios publicitarios.

Brief:

Empresa: Tejidos de Punto BROMER.

Producto: Suéter

Marca: BROMER

Mercado:

Segmentación Geográfica:

País= Guatemala

Densidad= Urbana y rural

Región = 6 (Departamento: San Marcos)

Público:

Sexo= Femenino y masculino

Edad= 18 a 65 años

Religión= todas las religiones

Tamaño de familia= No importa el tamaño, pueden ser uno o varios

Ocupación= Amas de casa, estudiantes y profesionales

Educación= = Desde analfabetas hasta el nivel universitario

Clase social= Clase media, media alta y baja

Estado Civil= Solteros, casados, viudos y divorciados

Objetivo de medios:

Dar a conocer el producto teniendo una cobertura en el mercado que se quiere abarcar.

Medios a utilizar:

Radio: Los anuncios de radio se transmitirán en la radio: Radio Occidental Stereo, que es una de las radios mas escuchadas en el sector occidental del país.

Televisión: Contratar los servicios del canal 4 porque es el canal de mayor audiencia y cuenta con una programación variada enfocada a nuestro grupo objetivo.

Medios escritos: Se imprimirán volantes que contendrán información relevante de la Fábrica de Tejidos de Punto Bromer, papelería corporativa de la Fábrica, la que contendrá cotizaciones, papel membretado, tarjetas de presentación y uso del correo electrónico.

7.16 DETALLE DE MEDIOS:

A continuación se presenta el detalle de los medios tanto para radio, televisión y medios escritos a utilizar:

Televisión:

Canal 4 SAN PEDRO	Hora	Total al mes
Paquete de 3 menciones diarias más bonificación, Canal 4 y repetidora Canal 52, Canal XEW y/o TV Azteca	18:00 a 20:30 Hrs. y 9:00-10:00 p.m.	1,500.00

Contratar los servicios del Canal 4 NTO, Televisión de Occidente, canal local de mayor audiencia y cuenta con una programación variada enfocada a nuestro grupo objetivo, se espera que la mención dentro del Noticiero NTO Noticias ayude a dar a conocer a la Fábrica, debido a que en esta se transmiten noticias nacionales, internaciones y lo más importante locales, es por ello que es muy popular en esta zona de influencia que se quiere abarcar.

Periodicidad:

Mención diaria en el noticiero NTO Noticias, en horario nocturno de 9:00 a 10:00 p.m. y 3 menciones en su programación de 18:00 a 20:30 p.m.

Radio

Meses	Radio Occidental Stereo	Hora	Total mensual	Total seis meses
Febrero, Abril, Junio, Julio, Octubre y Noviembre	Paquete de 5 (30seg c/u) promocionales todo el mes	9:00-13:00 a.m., 16:30-18:00 p.m.	750.00	4,500.00
Enero, Marzo, Mayo, Agosto, Septiembre y Diciembre	Paquete de 8 (30seg c/u) promocionales todo el mes	9:00-13:00 a.m., 16:30-18:00 p.m.	1,000.00	6,000.00

Los anuncios de radio se transmitirán en la emisora: Occidental Stereo, que es una de las radios mas escuchadas en el sector occidental del país, tiene una cobertura en la Zona Central y Costera: San Marcos, San Pedro Sacatepéquez, Malacatán, Tecún Umán, San Pablo El Tumbador, San José El Rodeo, Pajapita, Nuevo Progreso, Ocos, San Rafael Pie de la Cuesta, La Reforma, El Quetzal, Catarina, Esquipulas Palo Gordo, San Cristóbal Cucho. Altiplano: San Antonio Sacatepéquez, Río Blanco, San Lorenzo, Comitancillo, Tacaná, Tajumulco, Sibinal, San José Ojetenam, Ixchiguan, Tejutla, Sipacapa, San Miguel Ixtahuacán, Concepción Tutuapa. Quetzaltenango: Palestina de los Altos, Cabrican,

Sibilia, San Juan Ostuncalco, Colomba Costa Cuca, Génova, Flores Costa Cuca, Coatepeque, Concepción Chiquirichapa, San Martín Chile Verde, San Carlos Sija. Huehuetenango: La Mesilla, Chiantla, La Democracia, Jacaltenango, San Idelfonso, Ixtahuacán, La Libertad, San Pedro Necta, Santiago Chimaltenango, Todos Santos Cuchumatanes, Santa Ana Huista, San Antonio Huista, San Sebastián Coatán, Aguacatán, Malacatancito, Colotenango, San Rafael Petz. Retalhuleu: San Felipe, Caballo Blanco, Nuevo San Carlos, El Asintal, San Sebastián, Santa Cruz Mulua, Cuyotenango, San Martín, Zapotitlán. Suchitepéquez: Mazatenango, Santo Domingo Suchitepéquez, San José El Idolo, San Bernardino, Chicacao, Samayac, Santo Tomás, La Unión, Santa Barbara, Río Bravo, Patulul. México: Tapachula, Puerto Madero, Ciudad Hidalgo, Talismán, Cacahuatán, Mamastepec, Acapetagua, Suchitepec, Tonalá, Comitán de Domínguez, San Domingo Belisario, Huistla, y Tustla Gutierrez.

Esta emisora radial abarca todos los géneros musicales (Grupera, pop latino, tropical, marimba pura y marimba orquesta y rancheras).

Periodicidad:

5 pautas diarias los meses: febrero, abril, junio, julio, octubre y noviembre; que serán transmitidas en un horario de 9:00 a 13:00 a.m. en la programación variada con enfoque a amas de Casa y en horario de 16:30 a 18:00 p.m. en el programa Atardecer Ranchero, con énfasis al área rural.

8 pautas diarias los meses: enero, marzo, mayo, agosto, septiembre y diciembre; que serán transmitidas en un horario de 9:00 a 13:00 a.m. en la programación variada con enfoque a amas de Casa y en horario de 16:30 a 18:00 p.m. en el programa Atardecer Ranchero, con énfasis al área rural.

Medios escritos

Descripción	# de ejemplares	Mes	Precio
Volante	1000	Enero	300
Papel membretado	2 resmas	Enero	850
Cotizaciones	10 talonarios	Enero	1500
Facturas	10 talonarios	Enero	1500
Tarjetas de Presentación	1 millar	Enero	450
TOTAL:			4600

Se imprimirán volantes que contendrán información relevante de la Fábrica de Tejidos de Punto Bromer, papelería corporativa de la Fábrica, la que contendrá papel membretado, cotizaciones, facturas, tarjetas de presentación y uso del correo electrónico.

Periodicidad y mecanismos de distribución:

Distribuir en las diferentes tiendas de telas, en las cuales se venden telas de uniforme, y son visitadas muy frecuentemente.

Así mismo los volantes se colocarán en algunas sastrerías aledañas, mismas que son muy visitadas por madres de familia que acompañan a sus hijos a tomarse medidas para la elaboración de uniformes.

Papelería corporativa, en la cual se incluirá en papel membretado una lista del producto con los precios a ofrecer, misma que se entregará a los directores de las escuelas propuestas a abarcar en el presente plan por parte de los vendedores.

Se espera que se cuente siempre con por lo menos 5 estilos diferentes del suéter que puede ser fabricado, para cuando los vendedores y dueño visiten los establecimientos educativos puedan demostrar la calidad del producto que se ofrece.

Tarjetas de presentación, en la cual tendrá en su reverso una lista de los productos que se ofrecen en la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER, así como la información en donde localizar en caso de necesitar los servicios de la empresa.

Información importante a considerar:

La intensidad de la publicidad se deberá marcar la segunda quincena de diciembre y el mes de enero por el inicio de las clases escolares, así mismo se repetirá la intensidad de anuncios en marzo, ya que en abril se celebran la fiesta patronal del departamento de San Marcos, así mismo la intensidad de anuncios se repetirá en mayo, ya que en junio se celebra la fiesta patronal de San Pedro y en estas fechas se hacen siempre desfiles por lo que los centros educativos de estos lugares necesitarán la confección de nuevos uniformes. Por último la intensidad de anuncios se realizarán en agosto y septiembre debido a que todos los centros educativos, privados, públicos y por cooperativa desfilan por celebrarse las Fiestas de Independencia.

Total de Inversión de publicidad y promoción por mes año 2010

	Televisión		Radio		Papelería corporativa		Promociones futuras (guantes)	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Enero	1,500.00	8%	1000.00	10%	4,600.00	50%	375.00	50%
Febrero	1,500.00	8%	750.00	7%		0%		0%
Marzo	1,500.00	8%	1000.00	10%		0%		0%
Abril	1,500.00	8%	750.00	7%		0%		0%
Mayo	1,500.00	8%	1000.00	10%		0%		0%
Junio	1,500.00	8%	750.00	7%		0%		0%
Julio	1,500.00	8%	750.00	7%		0%		0%
Agosto	1,500.00	8%	1000.00	10%		0%		0%
Septiembre	1,500.00	8%	1000.00	10%		0%		0%
Octubre	1,500.00	8%	750.00	7%		0%		0%
Noviembre	1,500.00	8%	750.00	7%		0%		0%
Diciembre	1,500.00	8%	1000.00	10%	4,600.00	50%	375.00	50%
Total	18,000.00	100%	10,500.00	100%	9,200.00	100%	750.00	100%

Resumen anual de inversión en publicidad y promoción para el año 2010

Medio	Monto en Q.
Televisión	18,000.00
Radio	10,500.00
Papelería corporativa	9,200.00
Promociones futuras (guantes)	750.00
Total	38,450.00

7.17 ESTRATEGIA PARA EL VENDEDOR:

Tomando en cuenta que nuestro mayor objetivo es cubrir la mayor parte de mercado propuesto, el vendedor se valdrá de:

- Porcentaje de descuento 2% por unidad.
- Contará con tarjetas de presentación.

7.18 PERSONAL:

La Fábrica de Tejidos de Punto cuenta con personal capacitado en la labor que realizan, sin embargo se considera que es de vital importancia que los cerradores y terminadores puedan recibir un curso de engrasado y mantenimiento de maquinaria, ya que solo una persona puede realizar dicha actividad con mayor facilidad y es quién se encarga de hacerlo para toda la maquinaria.

Por lo anterior, se propone que quién ya está capacitado por considerarse que cumple los requisitos y ya tiene conocimiento del tema, pueda recibir un curso de dos meses en el INTECAP, en donde aprenderá mejores mecanismos de limpieza y engrasado de la maquinaria. Luego de recibir dicho curso esta persona se encargará de transferir el conocimiento aprendido cada sábado por un mes, ya que es este día el destinado para hacerle limpieza a la maquinaria, en un horario de 4:00 a 5:00 p.m. (19)

Información de curso en INTECAP:

Fecha Inicio	29-05-2010
Fecha de Finalización	17-07-2010
Días que se imparte	Sábado
Hora	7.30 a 12.30
Costo	Pago Único Q. 100.00

Es importante indicar que en un futuro se pueda apoyar a la fuerza de ventas por medio de jornadas de motivación, premios de lealtad, concursos de nuevos clientes, campañas de reclutamiento de otros vendedores.

7.19 PROGRAMAS PARA EL FUTURO:

Una vez el suéter de Tejidos BROMER esté posicionado en la mente de nuestros clientes, se espera realizar promociones periódicas a manera de crear fidelidad del producto por medio de éstas.

A continuación se detallan las promociones a optar:

Regalar 1 par de guantes por cada 2 suéteres vendidos, ya que casi siempre existe más de un niño que pertenece a la misma familia en un centro educativo, por lo que un par de guantes en época de enero es de mucha utilidad.

Diversidad del producto:

Diversificar y crear nuevas líneas de productos, ya que se ha visto la necesidad y demanda de los productos que se plantean así se podrá ofrecer en cada centro educativo el paquete completo de uniforme, brindando no solamente el suéter sino también los siguientes productos:

- Chalecos
- Juegos de Pants (para uniformes de educación física)
- Playeras tipo polo (para uniforme de educación física)

En el aspecto organizacional:

En el marco de los desechos de la empresa, se recomienda que la misma considere el aspecto de responsabilidad social con temas de índole social y medioambiental, referidas en suma a esos efectos imprevistos y no deseados, y cuyo coste social o económico la empresa traspasa a la sociedad. (18:113)

7.20 ESTADOS FINANCIEROS

ESTADO DE MANUFACTURA TEJIDOS BROMER

	Compra de materia prima			283,050.00
	Gastos de compra de materia prima			
	Materia prima disponible			283,050.00
(+)	Mano de obra directa			140,400.00
	Costo primo			423,450.00
(+)	Carga fabril			
	Energía Eléctrica		19,800.00	
	Mano de obra indirecta		181,080.00	
	Gastos generales de Fabrica		75,000.00	
	Materiales indirectos		18,967.44	294,847.44
	Costo de producción			718,297.44

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS TEJIDOS BROMER

	Ventas			978,159.60
(-)	Costo de Ventas			
	Costo de producción			718,297.44
	Ganancia Bruta en Ventas			259,862.16
(-)	Gastos administrativos y de ventas			
	Gastos administrativos			
	Agua		1,200.00	
	Teléfono		6,000.00	
	Total de gastos administrativos		7,200.00	
	Gastos de Ventas			
	Gastos de distribución		13,200.00	
	Gastos de publicidad y promoción		38,450.00	
	Depreciación		13,000.00	
	Total de gastos de ventas		64,650.00	
	Total de gastos administrativos y de ventas			71,850.00
	Ganancias o pérdidas antes de impuestos			188,012.16
	Impuesto sobre la renta			58,283.77
	Ganancia			129,728.39

VIII.METODOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS

Tipo de investigación:

Descriptiva

Fuentes de información:

Primarias: fueron tomadas directamente de la información de los trabajadores y propietarios de la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER.

Secundarias: Fueron recopiladas en Consulta en libros, leyes, e Internet.

Áreas del conocimiento relacionadas con la Investigación:

Mercadeo: Ésta nos brinda herramientas necesarias para el planteamiento y resolución del problema.

Administración: Ya que se pretende plantear una estructura adecuada a la empresa objeto de estudio.

Producción: Debido a que la empresa confecciona y distribuye su producto.

Finanzas: Debido a que las finanzas de la empresa se verán afectadas, de ponerse en marcha el Plan de Marketing producto de la investigación.

METODOS Y TECNICAS A EMPLEAR:

Marco espacial del área de estudio:

El municipio de San Pedro Sacatepéquez, está situado al occidente del país, y es uno de los 29 municipios que constituye el departamento de San Marcos.

Localización geográfica:

El municipio de San Pedro Sacatepéquez es de primera categoría está localizada a 249 Kilómetros de la ciudad capital de Guatemala y 48 kilómetros a la ciudad de Quetzaltenango a escaso 1 Kilómetro al este de la cabecera departamental de San Marcos, ocupando una extensa planicie que está rodeado de ramales de la Sierra Madre y de los Cuchumatanes. Está ubicada en las coordenadas de 14°57'55" de latitud y 91°46'36" longitud, estando a 2,033 metros Sobre el Nivel del Mar.

Extensión territorial

Su extensión territorial es de 148 kilómetros cuadrados. Su densidad demográfica es aproximadamente de 43 habitantes por kilómetro cuadrado.

Límites territoriales

El municipio tiene las siguientes colindancias: Al norte: San Lorenzo y San Antonio Sacatepéquez.

Al Este: San Antonio Sacatepéquez San Marcos; Palestina de los Altos y San Juan Ostuncalco de Quetzaltenango.

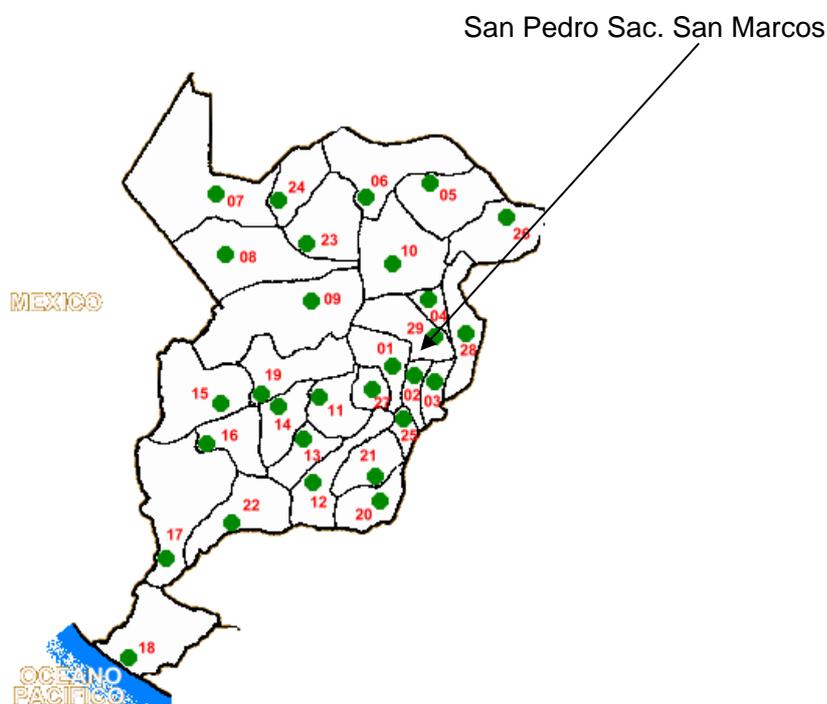
Al Sur: San Cristóbal Cucho, La Reforma y Nuevo Progreso.

Al Oeste con el municipio de San Marcos y El Tumbador.

Clima

Húmedo y Frío.

Mapa:



Delimitación del área de estudio:

La investigación se realizó en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, lugar donde se encuentra ubicada la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER, en los meses comprendidos de julio del año 2009 a enero de 2010.

Variabes:

Definición instrumental:

Uso de entrevistas y llamadas telefónicas.

Descripción de instrumentos:

Cuestionario para recopilación de información sobre la competencia.

Tabla de monitoreo de medios de comunicación.

Consulta en libros, leyes, e Internet para fundamentar dicha propuesta.

RECURSOS:

Los recursos utilizados en la investigación fueron:

Vehículo

Papelería

Computadora

IX. RESULTADOS

- Toda empresa debe considerar contar con un Plan a seguir, en el cual se pueden plantear las estrategias y tácticas a seguir, el desarrollo del presente proyecto logró la elaboración de un Plan de Marketing diseñado según las necesidades y objetivos planteados de la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER para el año 2010.
- La Fábrica de Tejidos de Punto BROMER no contaba con una estructura organizacional definida, la cual se pudo determinar con el análisis FODA, asimismo, luego de las entrevistas realizadas se documentó el proceso de producción.
- Al analizar el marco externo de la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER se concluye que tiene muchas oportunidades de expandir su mercado ya que el mismo es relativamente virgen debido a que no se le ha dado cobertura y seguimiento por parte de los proveedores anteriores.
- La estrategia adecuada para la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER será la diferenciación y ésta se logrará ejecutando las siguientes tácticas propuestas: Mejorar el diseño del producto, implementar una imagen de marca, mejorar la apariencia exterior (empaque) del producto, mejorar la cadena de distribución del producto para abarcar centros educativos privado, público, por cooperativa y municipales de la región 6 abarcando únicamente el departamento de San Marcos.
- Siendo la estrategia principal la diferenciación y en seguimiento al objetivo propuesto de la implementación de una imagen de marca se concluye que la publicidad y los medios adecuados a utilizar en la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER son: uso de medios escritos siendo éstos: identificador de la Fábrica en el lugar en donde se encuentra, volantes mismos que serán colocados en tiendas de telas, carpeta corporativa que incluye el papel membretado de la Fábrica, tarjetas de presentación y cotizaciones. Uso de medios masivos locales Radio: Anuncios de radio en la emisora "Occidental Stereo", por considerarse que es una emisora que tiene mucha cobertura tomando en cuenta el mercado que se espera abarcar, así mismo ésta emisora es la más escuchada en los buses urbanos y extraurbanos que se desplazan por la mayoría de lugares del occidente. Televisión: Anuncios específicos en el noticiero nocturno "Noticias NTO" en el canal de cable local 4, por considerarse que es el más visto, ya que en él se transmiten noticias de importancia para los pobladores de dicho lugar. En horario de 9:00 a 10:00 p.m. y en su programación de 18:00 a 20:30 hrs. En su programación variada.

X. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al elaborar el Plan de Marketing para la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER se consideraron varios aspectos importantes siendo éstos el análisis del marco interno de la fábrica del cual se detectó que no existía una estructura organizacional definida es decir no se contaba con misión, visión, objetivos a seguir, no existía definición ni estructura de puestos de trabajo. La Fábrica contaba con un nombre, pero no con logotipo, ni una imagen que representara a la misma.

Para contar con una propuesta de estructura organizacional fue necesario llevar a cabo cuatro reuniones con los propietarios de la empresa y una con todo el personal para dar a conocer los resultados, en la cual se dio por iniciado un nuevo ciclo para la empresa colocando en un lugar visible la visión y misión así como sus objetivos a seguir dentro de las instalaciones de la empresa.

Se entrevistó a cada uno de los empleados para que expresaran en primer lugar sus actividades dentro de la organización, así como sus inquietudes, opiniones y sugerencias para mejorar.

Se realizó un ejercicio con los dueños de la fábrica para obtener un FODA y detectar así sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de esa forma se podría conocer cual es el marco tanto interno como externo de la fábrica.

Así mismo se llevó a cabo una reunión de trabajo de siete horas para definir las estrategias adecuadas para alcanzar el mercado deseado y lograr así una mejor participación en el mismo.

Para identificar la publicidad y los medios adecuados a utilizar en la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER, fue necesario monitorear tanto las radios locales como los canales de cable local de mayor popularidad para poder identificar los horarios y números de pautas utilizados por la competencia, y definir así lo conveniente para la empresa objeto de estudio; esto fue posible al llenar el cuadro de monitoreo de medios mismo que se efectuó en el período de octubre de 2009 a enero 2010; *ver anexo VIII*.

XI. CONCLUSIONES

- Se logró la elaboración del Plan de Marketing para la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER para el año 2010.
- Se analizó el marco interno y el externo de la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER, mismo que servirá para que la toma de decisiones ya no sea empírica.
- Se evaluaron y determinaron las estrategias adecuadas para la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER, mismas que le permitirán una mayor participación en el mercado.
- Se evaluó y determinó la publicidad y los medios adecuados a utilizar en la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER.

XII. RECOMENDACIONES

- Que la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER ponga en marcha el plan de marketing para el año 2010 propuesto.
- Con base en los resultados obtenidos, es importante tomar en cuenta la propuesta organizacional para se tenga un visión a cumplir, misma que debe ser transmitida a todo el personal, esta puede ser transmitida por medio de actividades culturales que se pueden implementar para que exista una mejor unión en el personal y lograr de esa manera que la misión, visión y objetivos propuestos sean adoptados por el personal.
- Desarrollar un programa que permita darle seguimiento continuo a los clientes que se tienen actualmente; así como a los que se pretenden alcanzar.
- La estrategia adecuada para la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER será la diferenciación y ésta se logrará si se ejecutan las tácticas propuestas.
- Se recomienda que exista un seguimiento y evaluación periódica a los medios publicitarios propuestos.
- Mantener activa la publicidad y promoción para no desaparecer de la mente de los clientes.

XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acuerdo Gubernativo Número 226-2008.
2. Constitución Política de la República de Guatemala.
3. Código de Comercio Decreto Numero 2-70 del Congreso de la República.
4. Código Tributario de Guatemala, Decreto Número 6-91. del Congreso de la República de Guatemala.
5. Henry S. Lucas. Fecha desconocida. Historias de la civilización. Primera Edición en español. México. Editora Argos. pp. 660
6. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2001. Marketing; Octava Edición. México. Pearson educación, Edición adaptada a Latinoamérica. pp. 3, 244, 300, 317, 492.
7. Ley del Impuesto al Valor Agregado, Decreto Número 27-92 del Congreso de la República.
8. Ley del Impuesto Extraordinario y Temporal de Apoyo a los Acuerdos de Paz (I.E.T.A.A.P) Decreto Número 19-04 del Congreso de la República de Guatemala.
9. Ley del Impuesto Sobre la Renta, Decreto Número 26-92 del Congreso de la República de Guatemala.
10. Ley del Impuesto Sobre Productos Financieros, Decreto Número 26-95 del Congreso de la República de Guatemala.
11. Ley del Impuesto Único Sobre Inmuebles, Decreto Número 62-87.
12. Ley Orgánica del IGSS, Decreto Número 295 del Congreso de la República.
13. Ley y Reglamento de Timbres Fiscales y de Papel Sellado Especial para Protocolos, Decreto Número 37-92, del Congreso de la República.

14. Ministerio de Educación. Fecha desconocida. Los Mayas en la era de la Máquina. Edición 1970. Guatemala. Editora José Pineda Ibarra. pp 37.
15. Ortíz, Daniel. 2009. La Promoción. Exposición magistral No. 6. In Curso de Mercadeo II, Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Estudios de Postgrados, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia y Facultad de Ciencias Económicas.
16. Ortíz, Daniel. 2009. El Producto. Exposición magistral No. 2. In Curso de Mercadeo II, Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Estudios de Postgrados, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia y Facultad de Ciencias Económicas.
17. Ortíz, Daniel. 2009. Segmentación y Posicionamiento. Exposición magistral No. 7. In Curso de Mercadeo II, Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Estudios de Postgrados, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia y Facultad de Ciencias Económicas.
18. Rodríguez Coutiño, María. 2009. Detección de factores de baja efectividad en las empresas en la industria de servicios en las áreas de comercio, banca y turismo, en Guatemala: Una propuesta Metodológica. Informe Final Proyecto FODECYT No. 71-2006. Guatemala. pp. 113
19. www.intecap.org.gt
20. www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html. Consultado el 8 de agosto de 2009.
21. www.marketing-xxi.com/los-consumidores-58.htm. Consultado el 16 de agosto de 2009.
22. www.negociosgt.com/main.php?id_area=124. Consultado el 21 de Agosto de 2009.
23. www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html. Consultado el 11 de agosto de 2009.

24. www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html. Consultado el 11 de agosto de 2009.
25. www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html. Consultado el 11 de agosto de 2009.
26. www.sba.gov/Espanol/Primeros_Pasos/caracteristicas_basicas_de_un_producto.html. Consultado el 8 de agosto de 2009.
27. <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>. Consultado el 20 de agosto de 2009.

XIV. ANEXOS

ANEXO I DISEÑO DE LOGOTIPO DE FÁBRICA



**ANEXO II
DISEÑO DE VOLANTE**



Tejidos Bromer
de todo en tejidos de punto

*Elaboración de todo tipo de suéter
para dama, caballero y niño,
uniformes escolares, juegos de pants,
juegos deportivos y demás.*

6ta. Ave. A 3-54 Zona 2, San Pedro Sac. San Marcos, Guatemala, CA.
e-mail: tejidosdepuntobromer@gmail.com
Tels. 7760-5080, 5204-7367, 5503-0759

ANEXO III
DISEÑO DE ETIQUETA DE SUÉTER



ANEXO IV
DISEÑO DE PAPEL MEMBRETADO INSTITUCIÓN



6ta. Ave. "A" 3-54 Zona 2, San Pedro Sac. San Marcos, Guatemala, CA.
e-mail: tejidosdepuntobromer@gmail.com, Tels. 7760-5080, 5204-7367

**ANEXO VI
DISEÑO DE FACTURAS**

 <p>de todo en tejidos de punto</p> <p>6ta. Ave. "A" 3-54 Zona 2, San Pedro Sac. San Marcos, Guatemala, CA. tejidosdepuntobromer@gmail.com 7760-5080, 5204-7367</p>				
FECHA:				
Nº DE FACTURA:				
Facturar a:		Enviar a:		
Nombre		Nombre		
Dirección		Dirección		
Ciudad		Ciudad		
Teléfono		Teléfono		
Comentarios o instrucciones especiales:				Nit: 1733883-4
VENDEDOR	Nº DE PEDIDO	FECHA DE ENVÍO	FORMA DE ENVÍO	CONDICIONES
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD	
SUBTOTAL				
TOTAL				

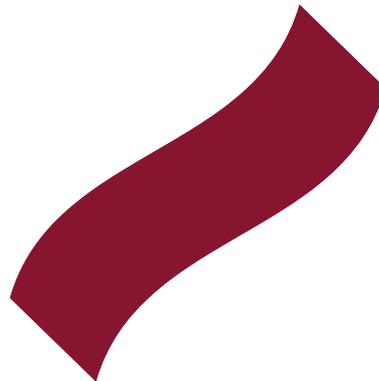
**ANEXO VII
DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

Frente:



Reverso:

Elaboración de todo tipo de suéter para dama, caballero y niño,
uniformes escolares, juegos de pants, juegos deportivos y demás.



**ANEXO VIII
FORMATO DE MONITOREO DE MEDIOS**

Fecha:

	Canal y/o Emisora	Programación	Horario	TR	TM	TG	TE	TM	LN	TP	TB	Comentarios
Televisión												# de menciones
Radio												
Escrito												

Acuerdo Gubernativo Número 226-2008

MINISTERIO DE EDUCACION

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
Secretaría General
Registro de Decretos y Acuerdos
Fecha de Ingreso: 12/09/2008
Libro: 4 Folio: 167 Casilla: 6

Guatemala, C. A.

ACUERDO GUBERNATIVO NÚMERO 226 - 2008

Guatemala, 12 SET. 2008

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de la República en su artículo 74 establece, entre otras cosas, que los habitantes tienen el derecho y la obligación de recibir la educación inicial, preprimaria y básica dentro de los límites de edad que fije la ley. La educación impartida por el Estado es gratuita.

CONSIDERANDO:

Que no obstante lo mencionado en el considerando anterior, en los centros educativos públicos se solicitan en muchas oportunidades contribuciones a los alumnos o sus padres, lo cual contraría el principio constitucional, por lo que es necesario emitir la disposición que asegure el respeto de la norma constitucional.

POR TANTO:

En ejercicio de las funciones que le asigna el artículo 183 inciso e) de la Constitución Política de la República de Guatemala y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 74 de la misma Constitución

ACUERDA:

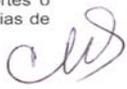
Artículo 1. La prestación del servicio público de educación es gratuito, por lo que el ingreso, inscripción y permanencia en los centros educativos oficiales de preprimaria, primaria y media, no están sujetas, condicionadas ni relacionadas con ningún pago obligatorio ni voluntario.

En consecuencia, es prohibido que el personal docente, administrativo o técnico-administrativo del Ministerio de Educación requiera, solicite, acepte, sugiera, autorice o reciba cualquier pago o contribución de los estudiantes o sus padres o encargados, con excepción de las cuotas de operación escuela.

Artículo 2. Quedan prohibidos en los centros educativos públicos de los niveles de preprimaria, primaria y media, el cobro y la venta de uniformes, libros de texto y materiales diversos, así como la obligatoriedad de comprar dichos insumos en determinados establecimientos.

Artículo 3. Ningún estudiante será afectado en sus calificaciones parciales o totales o en su ingreso a clases por no comprar útiles, no portar uniformes o no contribuir en actividades que demanden recursos económicos.

Artículo 4. Lo dispuesto en los artículos anteriores no impide las contribuciones, aportes o donaciones que se reciban de terceros siempre que las mismas no provengan de las familias de los alumnos de los centros educativos públicos.

 **CENTRE**

MINISTERIO DE EDUCACION

Guatemala, C. A.

Tampoco es óbice para los ingresos derivados de los rubros que contempla el artículo 89 de la Ley de Educación Nacional, Decreto número 12-91 del Congreso de la República de Guatemala.

El Acuerdo Gubernativo número 399 del 7 de diciembre de 1968 se aplicará a los casos a que se refiere este artículo.

Artículo 5. El uso de uniformes por lo alumnos de los centros educativos públicos es solamente de carácter voluntario.

Artículo 6. El presente Acuerdo Gubernativo empieza a regir un día después de su publicación en el Diario de Centro América.

COMUNIQUESE


ALVARO COLOM CABALLEROS




Licda. Ana Ordóñez de Molina
MINISTRA DE EDUCACIÓN



Lic. Carlos Larios Ocharita
SECRETARIO GENERAL
DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

GENALTEX

ANEXO X
Cotización Canal 4

ANEXO XI
Cotización Emisora Occidental Stereo



San Pedro Sac., San Marcos
03 de marzo de 2010

Señores
TEJIDOS BROMER
Ciudad

Att. Mercedes Orozco

Respetables Señores:

Permítanos presentarle a Occidental Stereo una empresa radiofónica dirigida a hombres y mujeres del área urbana y rural de 14 a 60 años de edad de los nse. BCD, nuestro formato musical abarca todos los géneros musicales (grupero, pop latino, tropical, marimba pura y marimba orquesta y rancheras) con la mayor cobertura sur occidental, como resultado de este trabajo diariamente se reciben reportes de cada una de las audiciones desde:

Zona Central y Costera:

- San Marcos, San Pedro Sacatepéquez, Malacatán, Tecún Umán , San Pablo El Tumbador, San José El Rodeo, Pajapita, Nuevo Progreso, Ocos, San Rafael Pie de la Cuesta, La Reforma, El Quetzal, Catarina, Esquipulas Palo Gordo, San Cristóbal Cucho

Altiplano:

- San Antonio Sacatepéquez, Río Blanco, San Lorenzo, Comitancillo, Tacaná, Tajumulco, Sibinal, San José Ojetenam, Ixchiguan, Tejutla, Sipacapa, San Miguel Ixtahuacán, Concepción Tutuapa

Quetzaltenango:

- Palestina de los Altos, Cabrican, Sibilia, San Juan Ostuncalco, Colomba Costa Cuca, Génova, Flores Costa Cuca, Coatepeque, Concepción Chiquirichapa, San Martín Chile Verde, San Carlos Sija

Huehuetenango:

- La Mesilla, Chiantla, La Democracia, Jacaltenango, San Idelfonso, Ixtahuacán, La Libertad, San Pedro Necta, Santiago Chimaltenango , Todos Santos Cuchumatanes, Santa Ana Huista, San Antonio Huista, San Sebastián Coatán, Aguacatán, Malacatancito, Colotenango, San Rafael Petz.

Retalhuleu :

- San Felipe, Caballo Blanco, Nuevo San Carlos, El Asintal, San Sebastián, Santa Cruz Mulua, Cuyotenango, San Martín, Zapotitlán, Champerico, El Palmar.

Suchitepéquez:

- Mazatenango, Santo Domingo Suchitepéquez, San José El Idolo, San Bernardino, Chicacao, Samayac, Santo Tomás, La Unión , Santa Barbara, Río Bravo, Patulul.

México:

- Tapachula, Puerto Madero, Ciudad Hidalgo, Talismán, Cacahuatán, Mamastepec, Acapetagua, Suchitepec, Tonalá, Comitán de Domínguez, San Domingo Belisario, Huistla, y Tustla Gutierrez.

PROGRAMACIÓN

05:00 a 07:00	Amanecer Campesino, música grupera para iniciar el día, con énfasis al Área Rural
07:00 a 09:00	Que Hay de Nuevo Viejo, Radiorevista
09:00 a 13:00	Programación variada, enfoque a Amas de Casa y Jóvenes
13:00 a 15:00	El Sabor de lo Nuestro, con Marimba Orquesta y - Marimba Pura
15:00 a 16:30	Programación variada, Música Grupera
16:30 a 18:00	Atardecer Ranchero, Música Ranchera, programación con énfasis al Área Rural
18:00 a 19:30	La Marcha de los Deportes, información deportiva
19:30 a 21:30	Memoria Digital música en Ingles Viejita
21:30 a 23:00	Yo se que te Acordarás música en Español viejita

Gustosamente le trasladamos COTIZACIÓN para SERVICIOS PUBLICITARIOS. que se detalla a continuación.

- 05 spots de lunes a viernes. Costo mensual Q750.00
- 08 spots de lunes a sábado. Costo mensual Q1,000.00

Atentamente,

Pablo German Orozco Sánchez
DIRECTOR

Ahora también en www.occidentalradio.com

4ª calle 1-24 zona 4 San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, Guatemala. C.A.
occidental88_7@yahoo.com
director@occidentalradio.com
teléfono 502 7760 4859
Fax 502 7760 5540