



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

PLAN DE PROMOCIÓN DE UN SISTEMA INNOVADO DE CANALIZACIÓN ELÉCTRICA PLÁSTICA EN EL MERCADO GUATEMALTECO

Héctor Danilo Aquino Aguirre

Asesorado por la Inga. Alba Elena Baldelomar Rivera

Guatemala, abril de 2007

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PLAN DE PROMOCIÓN DE UN SISTEMA INNOVADO DE
CANALIZACIÓN ELÉCTRICA PLÁSTICA EN EL MERCADO
GUATEMALTECO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

HÉCTOR DANILO AQUINO AGUIRRE
ASESORADO POR: INGA. ALBA ELENA BALDELOMAR RIVERA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, ABRIL DE 2007

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Inga. Glenda Patricia García Soria
VOCAL II	Inga. Alba Maritza Guerrero de López
VOCAL III	Ing. Miguel Ángel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. Kenneth Issur Estrada Ruiz
VOCAL V	Br. Elisa Yazminda Vides Leiva
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Julio Ismael Gonzáles Podszueck
EXAMINADOR	Ing. Oscar Francisco Castro Moreno
EXAMINADOR	Ing. Pablo Fernando Hernández
EXAMINADOR	Ing. Sergio Antonio Torres Méndez
SECRETARIO	Ing. Francisco Javier Gonzáles López

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

Plan de promoción de un sistema innovado de canalización eléctrica plástica en el mercado guatemalteco,

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 13 de octubre de 2006.



Héctor Darío Aquino Aguirre

Guatemala 09 de Febrero de 2007

Ing. José Francisco Gómez Rivera
Director de Escuela
Ingeniería Mecánica Industrial
Universidad de San Carlos de Guatemala

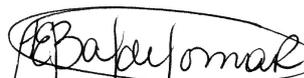
Señor Director:

Me es grato informarle, que he concluido la revisión del trabajo de graduación titulado **PLAN DE PROMOCIÓN DE UN SISTEMA INNOVADO DE CANALIZACIÓN ELÉCTRICA PLÁSTICA EN EL MERCADO GUATEMALTECO**, desarrollado por el estudiante Héctor Danilo Aquino Aguirre.

Considerando que el trabajo realizado cumple con los objetivos delineados en su inicio y llena los requisitos académicos y de práctica necesaria, me permito solicitarle se sirva aprobarlo, en el entendido de que el autor y el asesor asumimos la responsabilidad del contenido, las conclusiones y las recomendaciones del mismo.

Atentamente,

Ing. Alba Elena Baldelomar Rivera
INGA. INDUSTRIAL
COL. No. 4,100


Alba Elena Baldelomar Rivera
Colegiado No. 4100

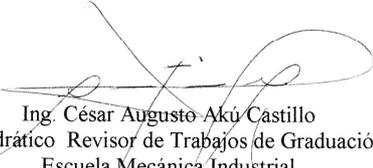
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **PLAN DE PROMOCIÓN DE UN SISTEMA INNOVADO DE CANALIZACIÓN ELÉCTRICA PLÁSTICA EN EL MERCADO GUATEMALTECO**, presentado por el estudiante universitario **Héctor Danilo Aquino Aguirre**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Ing. César Augusto Aku Castillo
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela Mecánica Industrial

César Aku Castillo
INGENIERO INDUSTRIAL
COLEGIADO 4,073

Guatemala marzo de 2007

/mgp

Escuelas: Ingeniería Civil, Ingeniería Mecánica Industrial, Ingeniería Química, Ingeniería Mecánica Eléctrica, Escuela de Ciencias, Regional de Ingeniería Sanitaria y Recursos Hidráulicos (ERIS), Posgrado Maestría en Sistemas Mención Construcción y Mención Ingeniería Vial. Carreras: Ingeniería Mecánica, Ingeniería Electrónica, Ingeniería en Ciencias y Sistemas, Licenciatura en Matemática, Licenciatura en Física. Centros: de Estudios Superiores de Energía y Minas (CESEM). Guatemala, Ciudad Universitaria, Zona 12, Guatemala, Centroamérica.

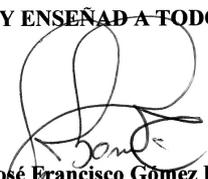
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **PLAN DE PROMOCIÓN DE UN SISTEMA INNOVADO DE CANALIZACIÓN ELÉCTRICA PLÁSTICA EN EL MERCADO GUATEMALTECO**, presentado por el estudiante universitario **Héctor Danilo Aquino Aguirre**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAR A TODOS


Ing. José Francisco Gómez Rivera
DIRECTOR

Escuela Mecánica Industrial



Guatemala, abril de 2007.

/mgp

Universidad de San Carlos
de Guatemala



Facultad de Ingeniería
Decanato

Ref. DTG.117.07

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **PLAN DE PROMOCIÓN DE UN SISTEMA INNOVADO DE CANALIZACIÓN ELÉCTRICA PLÁSTICA EN EL MERCADO GUATEMALTECO**, presentado por el estudiante universitario **Héctor Danilo Aquino Aguirre**, procede a la autorización para la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.

Ing. Murphy Olimpo Paiz Reinos
Decano



Guatemala, abril de 2007

/cc

AGRADECIMIENTOS A:

DIOS

Fuente de amor, sabiduría y poder. Todo lo bueno que tengo, lo he recibido de Dios.

MIS PADRES

Lidia Holanda Aguirre Beltrán
Celso Antonio Aquino Meléndez
Con inmensa gratitud por darme la vida, especialmente a mi mamá por su apoyo y ejemplo de una vida de trabajo honrado y digno.

MI HERMANA

Julia Loreneli Vélez Aguirre
Con especial cariño.

MIS ABUELOS

Julia Eloísa Beltrán Pérez (Q.E.P.D.)
Ángel Aguirre Lima (Q.E.P.D.)
Especialmente, a mi abuelita, “mi mama”, por sus cuidados especiales de madre, apoyo y sabios consejos para hacerme una persona de bien.

MI FAMILIA

Mi esposa Lilian por su apoyo cotidiano.
Mis hijos Pablo, Sara y Daniela, fuente inagotable de motivación en mi vida.

- MIS TÍOS Y TÍAS** Santos (Q.E.P.D.), Elena (Q.E.P.D.), Héctor y Tina.
Especialmente a Tina con amor y respeto por sus cuidados, consejos y apoyo.
- MIS PRIMOS Y PRIMAS** Jenny, Hugo, Estuardo, Carlos, Michelle y Consuelo.
A quienes quiero como hermanos.
- MIS SOBRINOS
Y SOBRINAS** Herberth, Alberto, Álvaro, Alejandro, Helen, Hansel,
Karin y Andrea.
Con especial cariño.
- MIS AMIGOS Y
AMIGAS** Alba, Claudio, Giovanni, Carlos Roberto,
Luis Chupina, ex-Yaleros y Bticino.
Gracias por su amistad y aprecio.
- MI ASESORA** Inga. Alba Elena Baldelomar Rivera.
Gracias por su tiempo, valiosa colaboración y asesoría.
- Y, ESPECIALMENTE,** a usted y a todos aquellos que en este momento pueda olvidar, personas que colaboraron en la elaboración de este trabajo de graduación o en mi carrera profesional, con respeto y agradecimiento.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
LISTA DE SÍMBOLOS	IX
GLOSARIO	XI
RESUMEN	XV
OBJETIVOS	XVII
INTRODUCCIÓN	XIX
1. ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1. Perfil de la empresa	1
1.1.1. Historia	3
1.1.2. Misión y visión corporativas	4
1.1.2.1. Misión	4
1.1.2.2. Visión	4
1.1.3. Valores de la empresa	4
1.1.3.1. Ética del comportamiento	5
1.1.3.2. Escucha de los clientes	5
1.1.3.3. Valorización de los recursos	5
1.1.3.4. Innovación	5
1.1.4. Organización general	6
1.2. Oficina regional de Guatemala	8
1.2.1. Organización de la oficina regional de Guatemala	8
1.2.1.1. Recurso humano	8
1.2.1.2. Recurso físico	9
1.2.1.3. Recurso económico	9
1.2.2. Breve descripción de funciones	9

1.2.2.1.	Funciones del responsable de país	10
1.2.2.2.	Funciones del asesor técnico	12
1.3.	Descripción del producto	14
1.3.1.	Breve descripción del diseño y usos antes de ser innovado ...	16
1.3.2.	Innovaciones al producto	19
1.3.3.	Necesidad de un plan de promoción	21
2.	MARCO TEÓRICO	23
2.1.	Definiciones de mercadotecnia	23
2.2.	Componente de la mezcla	24
2.2.1.	Producto	25
2.2.2.	Precio	26
2.2.3.	Plaza	26
2.2.4.	Promoción	27
2.3.	Definiciones de promoción	28
2.4.	Componentes de la mezcla de promoción	30
2.4.1.	Publicidad	30
2.4.2.	Promoción de ventas	31
2.4.3.	Relaciones públicas	31
2.4.4.	Venta personal o mercadeo directo	32
2.5.	Objetivos de la promoción	34
2.6.	Ciclo de vida del producto	35
2.6.1.	Introducción	36
2.6.2.	Crecimiento	37
2.6.3.	Madurez	37
2.6.4.	Declinación	38
2.7.	Promoción y ciclo de vida del producto	39
2.8.	Mecanismos y tipos de promoción	40
2.8.1.	Promociones de apoyo al punto de venta	42

2.8.1.1.	Colocación del producto	42
2.8.1.2.	Material punto de venta	43
2.8.1.3.	Personal de apoyo	43
2.8.2.	Promociones de impulso al distribuidor	44
2.8.2.1.	Exhibidores	44
2.8.2.2.	Rotulaciones	45
2.8.2.3.	Presentaciones masivas	45
2.8.2.4.	Descuentos por compras iniciales	46
2.8.2.5.	Estaciones de degustación	47
2.8.2.6.	Cabezas de góndola	47
2.8.3.	Promoción acerca de la fuerza de ventas	48
2.8.3.1.	Concursos estimulantes	49
2.8.3.2.	Premios y regalos	49
2.8.3.3.	Formación	50
2.8.3.4.	Apoyos instrumentales	50
2.8.4.	Promociones de impulso al prescriptor	51
2.8.4.1.	Capacitaciones al prescriptor	51
2.8.4.2.	Premios por prescripciones voluminosas	53
2.8.4.3.	Documentación	53
2.8.4.4.	Seminarios	54
2.8.5.	Promociones respecto del cliente final	54
2.8.5.1.	Capacitaciones al consumidor final	55
2.8.5.2.	Cupones	55
2.8.5.3.	Demostraciones	56
2.8.5.4.	Producto adicional	56
2.8.5.5.	Regalos sorpresa dentro de empaque	57
2.8.5.6.	Productos o regalos a la vista	57
2.8.5.7.	Uso de empaques para canje	58
2.8.5.8.	Presentaciones reusables	58

2.9.	Limitaciones y alcances de la promoción	58
2.10.	Diferencias entre promoción y publicidad	60
3.	PLANIFICACIÓN DE LA PROMOCIÓN	61
3.1.	Justificación del plan promocional	61
3.2.	Objetivos del plan de promoción	62
3.2.1.	Objetivos cualitativos	62
3.2.2.	Objetivos cuantitativos	62
3.2.3.	Mercado objetivo	63
3.3.	Estrategia del plan de promoción	64
3.3.1.	Tipos de promoción a utilizar	64
3.3.2.	Duración de la promoción	66
3.3.3.	Cuándo poner en práctica el plan	66
3.3.4.	Definición de aspectos físicos y geográficos del plan	66
3.3.4.1.	Aspectos físicos	67
3.3.4.2.	Aspectos geográficos	67
3.4.	Medios y recursos	68
3.4.1.	Costos del plan promocional	70
4.	EJECUCIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN	71
4.1.	Cuándo se usará la promoción	71
4.2.	Acciones a realizar	71
4.2.1.	Exhibidores	71
4.2.2.	Descuentos por compras iniciales	72
4.2.3.	Capacitaciones al prescriptor	72
4.2.4.	Documentación	75
4.2.5.	Capacitaciones al consumidor final	76
4.2.6.	Productos o regalos a la vista	77
4.3.	Cronograma del plan	78

4.4.	Integración del recurso humano	79
5.	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS	83
5.1.	Control del plan	83
5.1.1.	Control de las capacitaciones	84
5.1.2.	Control de las ventas	86
5.1.3.	Control de percepción de los asistentes	86
5.2.	Resultados obtenidos	88
5.2.1.	Resultado del control de capacitaciones	89
5.2.2.	Resultado del control de ventas	90
5.2.3.	Resultado del control de percepción de asistencia	91
5.3.	Evaluación e interpretación de resultados	92
5.3.1.	Criterios de evaluación de resultados	92
5.3.1.1.	Criterio de asistencia a las capacitaciones	92
5.3.1.2.	Criterio en el incremento del volumen de ventas	93
5.3.1.3.	Criterio de satisfacción de los asistentes a las capacitaciones	96
5.4.	Mejora continua	97
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIONES	101
	BIBLIOGRAFÍA	103
	ANEXOS	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1	Organigrama de la compañía matriz	7
2	Elementos de la mezcla de mercadotecnia	27
3	Elementos de la mezcla de promoción	33
4	Etapas del ciclo de vida del producto	35
5	Cronograma de acciones del plan de promoción	78
6	Modelo de hoja de control de asistencia a sesiones de capacitación	85
7	Hoja de control de percepción de los asistentes	87
8	Asistencia proyectada y asistencia real	89
9	Incremento en volumen de ventas	90
10	Gráfico de percepción de los asistentes a las capacitaciones	96
11	Exhibidor de mostrador	107
12	Estación modular de trabajo para capacitaciones	109
13	Sesión de capacitación	111
14	Muestra de documentación (catálogo general de producto)	113
15	Muestra de documentación (guía de selección rápida)	115
16	Muestra de documentación (disco compacto con software del sistema de canalización)	117
17	Muestra de productos y regalos a la vista (lapicero promocional)	119

TABLAS

I	Costos estimados del plan promocional	70
II	Resultados del control de percepción de los asistentes	91
III	Costos reales del plan promocional	94

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
%	Porcentaje
TV	Televisión
=	Igual a
/	Dividido entre
Q	Quetzal, moneda nacional

GLOSARIO

ANSI	<i>American National Standards Institute.</i> Instituto Nacional Americano de Normalización.
Cableado estructurado	Infraestructura de cable destinada a transportar, a lo largo y ancho de un edificio, las señales que emite un emisor de algún tipo de señal hasta el correspondiente receptor.
Canaleta plástica	Sistema fabricado de cloruro de polivinilo, diseñado para transportar en forma segura y ordenada los conductores de cobre o fibra óptica para fines eléctricos o de infraestructura informática en un edificio de cualquier tipo.
Capacitación	Proceso educativo, a corto plazo, que utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, mediante el cual la persona adquiere los conocimientos y habilidades técnicas necesarias para la realización de una tarea.
Comercialización	<i>American National Standards Institute.</i> Instituto Nacional Americano de Normalización.
EIA	<i>Electronics Industries Association.</i> Asociación de Industrias Electrónicas.

Empresas integradoras	Son las empresas cuyo objetivo es “integrar” los sistemas de infraestructura de las redes informáticas con el usuario final.
Filial de una empresa	Oficina subsidiaria, de otra mayor, cuyo objetivo es administrar otras oficinas de carácter regional en un área geográfica determinada.
Instalación eléctrica	Conjunto de conductores, ductos eléctricos, accesorios y/o dispositivos dispuestos y organizados de cierta forma, los cuales el usuario final pueda utilizar con eficiencia y seguridad el servicio eléctrico.
Mercado	Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto
Mercado cautivo	Conjunto de compradores activos de un producto.
Mercado doméstico	Mercado delimitado dentro un área geográfica determinada, por ejemplo, un país.
Mercado potencial	Conjunto de compradores con posibilidades de compra de un producto y que aún no lo consumen.
Norma ANSI/TIA/EIA 568.3.B	Norma que se refiere a los requerimientos de rendimiento mecánico y de transmisión del cable de fibra óptica, <i>hardware</i> y cordones de conexión.

Norma ANSI/TIA/EIA 569	Norma que se refiere a los estándares de rutas y espacios de telecomunicaciones para edificios comerciales.
Telemercadeo	Uso del teléfono para vender, directamente, a los consumidores.
TIA	<i>Telecommunication Industries Association.</i> Asociación de Industrias de Telecomunicación.
VDI	Voz, datos e imágenes, o temas relacionados en el contexto de la informática o telecomunicaciones

RESUMEN

Se diseñó y realizó un plan promocional para un producto real en el medio guatemalteco. Se inició por describir la empresa y su perfil en una forma básica. Posteriormente, el marco teórico menciona definiciones importantes para el contexto del trabajo, mezcla de mercadotecnia, mezcla promocional, ciclo de vida, etc. El marco teórico, también, enfatiza las definiciones de los principales tipos y mecanismo de promoción, entre los que se seleccionaron los tipos que se aplicarían en el plan, considerando el tipo de producto, mercado objetivo y otros factores.

Los tipos de promoción elegidos fueron dirigidos a cuatro campos de acción: al punto de venta, al distribuidor, al prescriptor y al cliente final. En cada uno de esos campos se aplicó un mecanismo de promoción. Se diseñaron formas de control para velar por que los tipos de promoción se estuvieran llevando a cabo de la manera adecuada y, al mismo tiempo, tratar de asegurar su aplicación eficaz.

Los métodos de control que se utilizaron permitieron almacenar datos que, posteriormente, se convirtieron en información. De esta manera, al finalizar la aplicación del plan promocional se determinó que el mismo fue exitoso. También, se consideró que era importante la medición de la percepción de satisfacción en las personas que asistieron a las actividades del plan. Al realizar ese control y evaluar el resultado se observa que la mayoría de las personas participantes estuvieron altamente satisfechas.

OBJETIVOS

- **GENERAL**

El personal de ventas del distribuidor y el personal técnico de las empresas integradoras conocerán las nuevas características, ventajas, beneficios y formas de instalación del nuevo sistema de canalización plástica, esto, acorde al diseño de un plan de promoción.

- **ESPECÍFICOS**

1. Determinar las diferentes definiciones y tipos de promoción.
2. Establecer la labor de la promoción dentro de la mezcla de mercadeo.
3. Familiarizar a cualquier persona interesada en el tema de la promoción, ingenieros, estudiantes, etc. con la elaboración de un plan real para un producto real.
4. Desarrollar la promoción del producto, basándose en el plan promocional propuesto.
5. Establecer los parámetros a evaluar para medir el éxito de la promoción.
6. Mantener y mejorar la comunicación con el canal de distribución, dando a conocer las innovaciones del producto.
7. Determinar los medios para fortalecer e incrementar la presencia de la marca entre los vendedores, distribuidores, consumidores e instaladores del producto.

INTRODUCCIÓN

El diseño y puesta en marcha de un plan promocional es un recurso, constantemente, utilizado en muchas organizaciones para alcanzar resultados a corto plazo. En el caso de este trabajo de graduación, se realizó un plan promocional para un producto que ha sido innovado en sus características y ventajas. Es un caso real trabajado en la oficina regional, en Guatemala, de una empresa transnacional.

El plan se diseñó con el propósito de dar a conocer al mercado objetivo las innovaciones realizadas al producto y que se generaran acciones de compra a corto plazo, tal es una de las metas de todo plan promocional. El capítulo uno nos describe el ambiente en el que se desarrolla el diseño del plan, mencionando aspectos básicos del perfil de la empresa -organización general y de la oficina regional en Guatemala, funciones de los puestos, etc.- y aspectos descriptivos y técnicos del producto objeto del plan promocional antes de ser innovado y posterior a la innovación. Es en este capítulo donde se encuentra la justificación para realizar el plan promocional.

En el capítulo dos se encuentra una amplia descripción del marco teórico que servirá de base al plan. Se mencionan definiciones y conceptos importantes que van en el contexto mercadológico del tema, así como información acerca de la mezcla de mercadotecnia, la mezcla promocional, el ciclo de vida del producto, etc. Principalmente, se mencionan los campos donde se aplican las promociones y los principales tipos y mecanismos de promoción. Esto servirá para definir la parte medular del plan, la cual es la aplicación de los tipos de promoción.

Junto con la justificación del plan, se encuentra en el capítulo tres, la determinación de qué tipos de promoción se usarán en el plan. También, se encontrará un detalle de la estrategia a utilizar, la duración del plan de promoción, cuándo y en dónde se ejecutará el plan y se definen los medios y recursos necesarios para poner en práctica el plan. En una tabla aparecen los costos estimados lo cual da la pauta para el presupuesto económico con el cual se contará.

El capítulo cuatro expone la forma en que se ejecuta el plan, se pueden encontrar las cifras y porcentajes relacionados al mismo. Se detallan los puntos claves y se muestra el cronograma de actividades. También, se indica la forma en que el recurso humano se integra al plan mencionando sus funciones principales.

Por último, en el capítulo cinco se establecen e ilustran los medios de control del plan. Esos medios de control permiten que se aglomeren los datos que servirán para evaluar el éxito del plan. Se mencionan los criterios que nos permiten determinar si se alcanzó o no el éxito promocional. Al realizar este proceso, la información recavada a través de los métodos de control muestra que el plan efectivamente es exitoso y, además, muestra que las personas a las que fue dirigido se consideran, altamente, satisfechas con la realización de las actividades promocionales.

El trabajo es bastante interesante y puede ser un material de consulta de mucha utilidad para quienes buscan información acerca del tema de las promociones de ventas.

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Perfil de la Empresa

La organización donde se desarrolla el trabajo de graduación es una empresa multinacional cuyas oficinas centrales y planta matriz están ubicadas en Europa con una de sus filiales en Costa Rica a la cual pertenecen algunos países de Sur América, el Caribe y Centroamérica, dentro de las cuales se encuentra a Guatemala. La empresa es parte de un grupo que interviene en un mercado extremadamente amplio de fabricación y comercialización de accesorios eléctricos de baja tensión, especialista mundial en el diseño, fabricación, comercialización y distribución de productos y sistemas para instalaciones eléctricas y redes de información para edificios industriales, comerciales y residenciales. Dentro de los mencionados productos destaca la canaleta plástica para cableado eléctrico y/o cableado estructurado que se ha registrado como un mercado sólido y de gran potencial de crecimiento.

El mercado mundial actual para las instalaciones eléctricas y redes de información, es resistente a los ciclos económicos, de un crecimiento regular en mercados históricos y un potencial enorme en los países emergentes como Guatemala. Se puede definir como una industria de carácter innovador ya que se encuentra en perpetua evolución que se manifiesta a través de nuevos productos, aplicaciones y sistemas. Precisamente, uno de esos nuevos sistemas es el nuevo sistema de canalización plástica que conoceremos a lo largo de este trabajo.

La organización destina un 5% de las ventas y más de un 40% de las inversiones industriales al diseño e investigación de productos nuevos. Una vez que un producto nuevo sale al mercado, es importante, entre otras acciones de vital importancia, desarrollar un plan de promoción para el mercado doméstico de cada país con el fin de asegurar el éxito comercial del mismo. El sistema de canalización plástica para electricidad, voz, datos e imágenes (llamado comúnmente sistema de canalización o canaleta) ocupa el 15% de la cuota de mercado de esta empresa. La comercialización del producto en Guatemala, forma parte de esta importante contribución y por lo tanto, justifica el tema principal de la elaboración de este trabajo de graduación.

Actualmente, la compañía es una empresa líder mundial en sistemas para instalaciones eléctricas y redes de información para uso industrial, comercial y residencial. La especialización del grupo en esta área de actividad permite proveer una relevante respuesta a muchas y cambiantes necesidades del usuario final y de los profesionales electricistas y de la informática.

El consumidor espera que su instalación eléctrica y red de información le provean un incremento en el confort y ahorro de energía, mayor seguridad y más funcionalidad. Los instaladores por su parte, basan sus decisiones de compra en su confiabilidad y seguridad, su simplicidad y velocidad en la instalación. Los especificadores quieren soluciones que sean integrales, eficientes y ergonómicas, las cuales combinen el recorrido, disponibilidad y protección de las redes eléctricas y de información para el usuario final. Los distribuidores quieren soluciones que permitan fácil almacenaje, confiabilidad en la entrega y seguridad en las condiciones de transporte.

Actualmente, la oferta de productos es muy amplia, el catálogo de productos contiene más de 130,000 ítems, distribuidos en 80 familias de productos, las cuales están integradas en sistemas tales como:

- Protección contra riesgos eléctricos
- Control de iluminación y conexión
- Acceso a electricidad e información
- Comunicación y seguridad
- Voz, datos e imagen (VDI)
- Productos industriales

El grupo está presente en 60 países y vende en más de 160, entre los que se cuenta Guatemala. Cuenta con filiales en más de 30 países en todos los continentes, respondiendo con esta organización a las necesidades de sus mercados, optimizando servicios a los clientes basándose en sus principales tres componentes: calidad, precio y servicio expedito.

1.1.1 Historia

El origen de la compañía se remonta al año 1860 con el surgimiento de un taller de porcelana. Éste fue adquirido en 1904 por la persona cuyo nombre fue adoptado como nombre de la compañía. Posteriormente se redefinió hacia la producción de interruptores eléctricos, usando cajas de madera y porcelana.

En 1944, dos industriales, tomaron la gerencia de la empresa y emplearon alrededor de 400 empleados siendo ellos quienes le dieron el impulso decisivo a la compañía. Fue en 1949, cuando tomaron la decisión de concentrarse en la manufactura de artículos de cableado eléctrico.

1.1.2 Misión y visión corporativas

Para lograr las expectativas de éxito es importante preservar y perseverar en la misión y visión grupales, de manera que se pueda mantener un proceso de crecimiento y desarrollo sostenidos.

1.1.2.1 Misión

“Diseñar, fabricar, comercializar y distribuir accesorios eléctricos de baja tensión destinados a ser utilizados en la industria, el comercio y la vivienda. Productos esperados por los clientes y servicios que responden a los imperativos de los distribuidores. Soluciones completas y fiables que asocian rendimiento técnico y simplicidad de instalación, para acompañar las evoluciones del mercado en todo el mundo”.

1.1.2.2 Visión

“La visión del grupo está formada por una doble ambición: Convertirse en todos los mercados en el líder de los productos y sistemas para instalaciones eléctricas y redes de información. Convertirse en el protagonista de referencia de la inteligencia eléctrica con soluciones y servicios innovadores”.

1.1.3 Valores de la empresa

La empresa cementa su operación global en cuatro valores corporativos, lo que le ha permitido un desarrollo rentable en el tiempo. Los valores y sus objetivos son:

1.1.3.1 Ética del comportamiento

Instaurar y perennizar relaciones de respeto y confianza entre las mujeres y los hombres del grupo, favoreciendo así la simplicidad de los contactos internos y la fiabilidad en los intercambios con el exterior.

1.1.3.2 Escucha de los clientes

Hacer hincapié en la calidad de los compromisos y servicios con respecto a los clientes para confirmar la imagen del grupo como un asociado de calidad que dispone de soluciones innovadoras.

1.1.3.3 Valorización de los recursos

Optimizar la utilización de nuestros recursos para conquistar nuevos mercados, con la permanente preocupación de aumentar la rentabilidad mediante una mejor utilización de los capitales empleados en una perspectiva de desarrollo sostenible.

1.1.3.4 Innovación

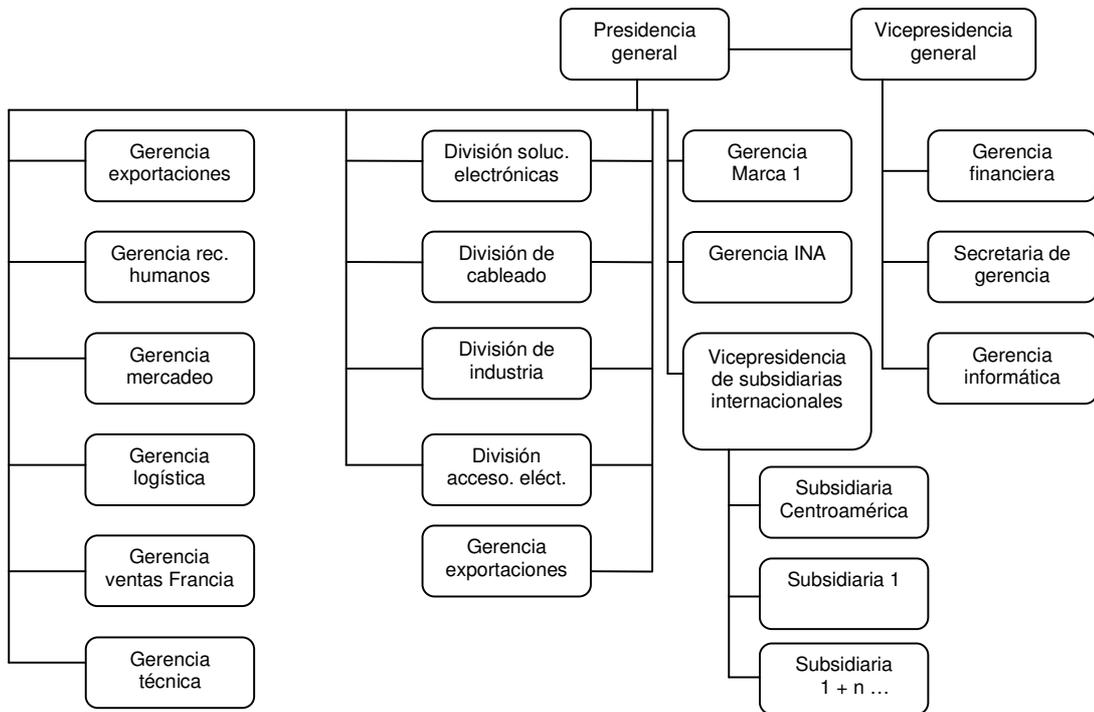
Desarrollar en todos los ámbitos la innovación permanente.

1.1.4 Organización general

La compañía posee una organización que tiene su base en Francia. A partir de ahí, las organizaciones de las filiales varían muy poco. En todas las filiales hay una gerencia general, quien a su vez se apoya en un grupo de gerentes entre quienes se cuentan la gerencia financiera, de ventas, de mercadeo, de recursos humanos, de informática, de producción y logística.

La figura 1 ilustra el organigrama de la casa matriz.

Figura 1. Organigrama de la compañía matriz



Fuente: Departamento de Recursos Humanos.

1.2 Oficina Regional de Guatemala

La oficina regional de Guatemala funciona en el país desde 1984, depende directamente de la filial de Costa Rica, específicamente de la gerencia comercial de la filial, desde donde se reciben las directrices con las cuales se trabajará durante cada año, directrices susceptibles de ser discutidas y/o mejoradas. La gerencia comercial es la encargada de dar a conocer las políticas comerciales particulares de cada distribuidor, a su vez, se apoya con el departamento de mercadeo para las fijaciones de precios, pronósticos de ventas, etc.

1.2.1 Organización de la Oficina Regional de Guatemala

Se cuenta con una organización que parte del objetivo primordial de ser una regional que optimice su recurso humano, físico y económico, generando un volumen de ventas anual acorde a un presupuesto de ventas establecido desde inicio de año. La gerencia de ventas, ubicada en Costa Rica es la responsable de dar a conocer las metas fijadas anualmente.

Para lograr el presupuesto de ventas anual la regional de Guatemala cuenta con los siguientes recursos:

1.2.1.1 Recurso humano

El recurso humano de la oficina regional de Guatemala lo conforman básicamente dos personas: un Responsable Regional de País y un Asesor Técnico. Eventualmente, según las necesidades de las actividades planificadas y realizadas a lo largo del año, se contrata personal temporal.

1.2.1.2 Recurso físico

Éste lo conforma la infraestructura necesaria para el correcto desenvolvimiento de las operaciones propias de la oficina. La infraestructura física se encuentra ubicada en un lugar estratégico de la ciudad capital de Guatemala, lo que permite el fácil acceso y fácil comunicación con los distribuidores del producto, consumidores finales y clientes potenciales. Equipo de informática, comunicaciones e internet complementan esta infraestructura.

1.2.1.3 Recurso económico

Las oficinas regionales cuentan con un presupuesto económico anual, el cual es suministrado mensualmente para permitir la cobertura de todas las necesidades económicas para su correcta operación. Actividades especiales de promoción y otras relacionadas a la operación de la oficina, se suministran por aparte. Este recurso utilizado de forma óptima, colabora a la operación exitosa y rentable de la oficina, y es factor determinante para la evaluación de futuras expansiones operacionales en el país.

1.2.2 Breve descripción de funciones

Las variadas funciones de los puestos de Responsable de País y de Asesor Técnico se pueden resumir la siguiente manera:

1.2.2.1 Funciones del responsable de país

Sus funciones principales son: Planear, organizar, controlar y realizar la gestión de ventas en la región bajo su responsabilidad, garantizando el nivel de servicio al cliente y los márgenes de contribución y rentabilidad de la empresa. Promover el catálogo de la marca.

Descripción del cargo:

- Formular conjuntamente con el gerente comercial el presupuesto, las estrategias y los planes de ventas de corto, mediano y largo plazo, definiendo, en algunas ocasiones, la cuota de mercado, volumen, facturado, margen de contribución y composición del catálogo empresarial, para el logro de los objetivos de desarrollo y rentabilidad de la empresa.
- Implementar las estrategias comerciales en relación con precio, distribución y comunicación en el área de su responsabilidad y coordinar las actividades de promoción con el responsable de publicidad.
- Analizar con la gerencia comercial, la situación competitiva en el país asignado; el proceso de compra de los diferentes segmentos de clientes y las tendencias y oportunidades para el desarrollo o la introducción de nuevos productos.
- Realizar el plan de comunicación, capacitación y promoción técnica hacia los distribuidores, prescriptores, instaladores, usuarios; así como las actividades de relaciones públicas, con charlas, cursos, visitas y reuniones, según los programas establecidos.

- Definir los recursos humanos, financieros y técnicos necesarios para el logro de los objetivos establecidos, conjuntamente con la gerencia comercial.
- Organizar y controlar las actividades del personal dependiente, favoreciendo el desarrollo profesional, en particular a través de capacitación y participación en los procesos de mejoramiento.
- Coordinar con la gerencia comercial la realización de los procedimientos sectoriales que regulen las actividades de ventas de la compañía, velando por la correcta utilización de los procedimientos que le competen y por la documentación derivada de los mismos.
- Transmitir a su estructura los objetivos establecidos y garantizar la constante verificación de su logro, coordinando con la gerencia comercial para activar oportunamente las eventuales acciones correctivas.
- Asegurar que su área funcione de conformidad con los lineamientos del sistema de calidad y ambiente, así como con los relacionados con seguridad y salud ocupacional de la empresa.
- Capacitarse con el máximo compromiso.
- Realizar otras labores que le asigne su superior inmediato.

Perfil del puesto:

Nivel académico: Licenciatura en ingeniería, administración o carrera afín.
 Conocimientos de electricidad y de mercadeo.

Experiencia: Tres años en puestos similares.

Otros requisitos: Conocimientos de inglés, de herramientas de cómputo, programación y técnicas de ventas.

Competencias ambientales: Conocimientos de comunicación interna y externa, buenas prácticas ambientales y aspectos ambientales de su área.

Habilidades especiales: Visión comercial, dinamismo, iniciativa, capacidad analítica, liderazgo, excelentes relaciones interpersonales, dominio del estrés, agresividad comercial.

1.2.2.2 Funciones del asesor técnico

Sus funciones principales son: Realizar el nivel de ventas requerido en volumen, mezcla de productos, distribución geográfica y precios establecidos por el presupuesto anual. Promover el catálogo de la marca hacia prescriptores, instaladores y usuarios a través de charlas, cursos, visitas y reuniones.

Descripción del cargo:

- Diseñar conjuntamente con su superior inmediato, y llevar a cabo el presupuesto anual de ventas en volumen, valor, mezcla de productos, rentabilidad y distribución geográfica en los diferentes países.
- Implementar las estrategias comerciales de la empresa en relación a las actividades que realiza, así como a precio, distribución y comunicación.

- Revisar periódicamente la existencia de productos de los distribuidores e impulsar el almacenaje de los productos de la empresa.
- Velar por que el distribuidor maneje correctamente las especificaciones, los empaques y los precios de los productos de la empresa. Motivar mediante charlas, promoción y asistencia, para que la fuerza de ventas del distribuidor ofrezca nuestros productos.
- Apoyar a mercadeo en el trabajo de análisis de la situación competitiva en los diferentes países, del proceso de compra de los diferentes segmentos de clientes y de las tendencias y oportunidades para el desarrollo o la introducción de nuevos productos.
- Ejecutar el plan de comunicación, capacitación y promoción técnica hacia los consumidores, los prescriptores, los instaladores, los usuarios, así como las actividades de relaciones públicas internas y externas, con visitas, cursos, reuniones, según los programas establecidos.
- Efectuar análisis periódicos de las estadísticas de ventas, para identificar problemas y oportunidades en relación con los clientes e implementar las acciones preventivas y correctivas.
- Asegurar que su área funcione de conformidad con los lineamientos del sistema de calidad y ambiente, así como con los relacionados con seguridad y salud ocupacional de la empresa.
- Capacitarse con el máximo compromiso y transmitir los conocimientos adquiridos.

- Realizar otras funciones que le asigne su superior inmediato.

Perfil del puesto:

Nivel académico: Estudios universitarios en ingeniería, administración o carrera afín. Conocimientos de electricidad.

Experiencia: Dos años en puestos similares.

Otros requisitos: Conocimientos básicos en técnicas de ventas, inglés básico y procesamiento de datos; conocimientos en electricidad, conocimiento de nuestros productos, mercados y clientes.

Competencias ambientales: Conocimientos de buenas prácticas ambientales, y aspectos ambientales de su área.

Habilidades especiales: Visión comercial, dinamismo, iniciativa, capacidad de negociación, excelentes relaciones interpersonales, agresividad comercial.

1.3 Descripción del producto

Un sistema de canalización eléctrica es, en esencia, un sistema por el que los conductores o cables eléctricos se conducen o canalizan para llevar el servicio eléctrico al punto de utilización. Debe ser resistente a los agentes externos, proteger los conductores eléctricos, fácil de instalar y provisto de cierta estética. El concepto actual de canalización eléctrica plástica es una evolución de un concepto surgido prácticamente desde que la electricidad empezó a convertirse en un servicio al alcance del común de las personas.

El concepto que antecede a la canalización plástica fue el de canalización metálica para cableado eléctrico. El sistema metálico, aunque tenía varias ventajas, también tenía algunas desventajas. Por ejemplo, el sistema de canalización metálico, si bien tenía cierta resistencia mecánica, también tenía la desventaja de que era susceptible de corrosión, lo cual afectaba directamente el aislamiento de los conductores, y si se deseaba un sistema anticorrosivo, el costo se elevaba considerablemente. Problemas de cortocircuitos eran comunes debido a la conductividad del metal.

La manipulación e instalación del sistema metálico también eran tareas muy difíciles y requerían de herramienta especializada, si a esto sumamos su alto costo tendremos las razones justificadas para que los investigadores y diseñadores se dieran a la tarea de innovar el sistema de canalización, naciendo así el concepto de la canalización eléctrica plástica, cuyo material base es el PVC (Cloruro de Polivinilo por sus siglas en inglés), llamado comúnmente también “canaleta”.

Se considera un sistema de canalización, porque además de la canal base, que viene en longitudes de 2 metros, se han diseñado una serie de accesorios que complementan su instalación, permitiendo instalarla en esquinas interiores o exteriores, girar en ángulos de 90 grados, hacer derivaciones en forma de “T”, etc. Existen también tapas finales, uniones de canaleta, entre otros accesorios.

1.3.1 Breve descripción del diseño y usos antes de ser innovado

El sistema de canalización está compuesto por un perfil básico de PVC, que en la vista frontal tiene forma de una letra u con bordes redondeados en ángulo recto y de forma rectangular. Para describirla, se utilizan medidas que describen en primer lugar el ancho y en segundo lugar la altura de los perfiles, esto en milímetros. Así, una canaleta de 100 x 50, describirá un perfil de canaleta de 0.10 metros de ancho por 0.05 metros de altura. El largo, siempre será de 2 metros.

El perfil cuenta con una tapadera semirígida, la cual, una vez instalada formará un ducto plástico listo para canalizar el cableado de la instalación. La composición físico-química de una canaleta constará además de los siguientes productos auxiliares:

- Estabilizantes, como protección contra daños térmicos y contra los rayos ultra violeta cuando se utilice en ambientes expuestos al sol.
- Agentes retardantes a la llama.
- Colorantes.
- Plastificantes.
- Flexibilizantes, para aumentar la resistencia al choque.
- Tiza, para rigidizarla

Los accesorios de una canaleta básica son:

- Ángulos externos, que permiten la instalación en esquinas exteriores de paredes o columnas.
- Ángulos internos, que permiten la instalación en esquinas interiores de paredes o columnas.
- Ángulos planos, que permiten hacer giros a 90 grados para subir o bajar o derivar horizontalmente.
- Tees, que permiten hacer derivaciones a 90 grados en forma de letra T.
- Tapas finales, que permiten sellar la parte final de un tramo de canaleta evitando que partículas ajenas a los componentes de la instalación, se introduzcan en la canaleta.

Este sistema de canalización, es hoy en día de amplia utilización y comercialización en nuestro medio en el ambiente eléctrico y del cableado estructurado, de donde podemos concluir que su aplicación principal es para cableado de instalaciones eléctricas, de corrientes débiles y datos (cableado estructurado), los lugares de aplicación pueden ser tan variados como sean necesarios, pero, para darnos una idea, podemos mencionar:

Sector industrial:

- Oficinas
- Laboratorios
- Bodegas
- Plantas procesadoras de alimentos
- Plantas de producción
- Sistemas de cómputo
- Empacadoras de frutas, jugos y plantas

Sector comercial:

- Edificios de oficinas
- Restaurantes
- Hospitales
- Clínicas
- Cines
- Hoteles y casinos
- Supermercados
- Centros educativos
- Bancos y cajeros automáticos

Sector residencial:

- Nuevas instalaciones
- Remodelaciones
- Ampliaciones
- Redecoraciones
- Líneas telefónicas
- TV y señal de cable
- Porteros eléctricos
- Redes de datos
- Casas prefabricadas

1.3.2 Innovaciones al producto

Las innovaciones al sistema de canalización descrito anteriormente son variadas, afectan en forma integral el diseño original de la misma incrementando sus características y ventajas en su uso e instalación. Dos innovaciones sobresalen entre las demás; la primera de ellas es que la tapa semirígida utilizada anteriormente, se convierte ahora en una tapa completamente flexible, lo cual implicó el diseño de nuevos tipos de accesorios. La segunda innovación de carácter fundamental, es que ahora al sistema de canalización tradicional que poseía accesorios solamente para cableado eléctrico, ahora se le incorporan nuevos accesorios que servirán para instalaciones de cableado estructurado que cumplan con normas internacionales, creando una sinergia entre el cableado eléctrico y las redes de fuerza y datos.

Otras innovaciones significativas son:

- Rapidez de instalación
- Variedad de configuraciones
- Estética
 - Tapa flexible
 - Color blanco
 - Fácil de limpiar
 - Revestimiento antiestático (no absorbe polvo y fácil de limpiar)

- Tapa Flexible
 - La tapa se encaja en la base del canal y es capaz de cubrir la totalidad de la instalación, incluso ángulos. Las ventajas de este sistema se incrementan cuando aparte del sistema de una sola tapa ahora se cuenta con el sistema de dos tapas flexibles que permite intervenir la tapa muchas veces y por distintos profesionales.
 - Resistente a golpes
 - Dientes de fijación
 - Fácil de manipular y cortar
- Accesorios más fáciles de instalar
 - Ducto y tapa se venden por separado
 - Ángulos
 - Tabiques de separación
 - Accesorios para cableado estructurado
 - Sujeta cables
 - Soportes universales
- Ducto
 - Material autoextinguible
 - Fondo pretaladrado con pastillas a 2 alturas
 - Un ducto más curvo, estéticamente más atractivo
 - Ducto más robusto y más resistente
- Accesorios para cableado estructurado
 - Accesorios para separar corrientes y conseguir un recorrido sin torsiones con una transmisión óptima de datos
 - El radio de curvatura de los accesorios tienen un mínimo de 8 veces el diámetro del cable.
- Cumple con la norma de cableado estructurado ANSI/TIA/EIA 568.3.B y 569

Las otras características químicas se conservan en el nuevo diseño.

1.3.3 Necesidad de un plan de promoción

Como se mencionó anteriormente, el nuevo sistema de canalización ha sido diseñado con el fin de mejorar sus características y ventajas. Este sistema como parte de una cadena productiva, necesita llegar a su fase de comercialización para generar utilidades y completar su ciclo productivo-comercial.

Siendo un producto innovado, requerirá un mayor esfuerzo para ser aceptado por el mercado cautivo y el mercado potencial, ya que las innovaciones realizadas alteran considerablemente los patrones antiguos de instalación. Se hace necesario entonces un reconocimiento del producto en la mente de los consumidores, para lo que deberemos buscar y realizar acciones que incentiven el conocimiento y la compra del nuevo producto, acciones de comunicación con el mercado que de forma inmediata y directa provoquen a corto plazo la demanda del producto.

Esto se logrará a través de la planificación y puesta en marcha del plan de promoción del producto. Un plan que sea aplicable a la realidad del mercado cautivo o potencial del país y acorde al tipo de producto; deberá ser diseñado de tal manera que asegure el éxito en su introducción al mercado y genere ventas a corto plazo.

2. MARCO TEÓRICO

Es importante tener un marco teórico que, aunque no sea tan complejo, sea lo suficientemente profundo y claro para tocar los diferentes temas y características del plan sin sentirnos desconocedores del tema.

2.1 Definiciones de mercadotecnia

La promoción se ubica en el contexto de la mercadotecnia, mercadeo o *marketing* según el vocablo anglosajón. Como estos términos se utilizan indiscriminadamente en el vocabulario común y en la literatura relacionada, a lo largo de este trabajo se utilizará cualquiera de los términos para referirse al tema. De las diferentes definiciones de mercadeo, hay dos que involucran muy bien el significado global del término.

Según la AMA (*American Marketing Association*), “el marketing es una función organizacional, un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para administrar las relaciones con el cliente en formas que beneficien a la organización y sus miembros”. (referencia electrónica 1, traducción personal).

Philip Kotler la define como “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (8-7).

Por último, Stanton dice que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros” (8-5).

En resumen se puede encontrar un significado bastante completo de mercadeo. Se podría decir entonces que mercadeo es un proceso social y administrativo, una función del sistema organizacional que involucra a personas y procesos para crear, planificar, fijar precios, promover, distribuir y entregar valores a los consumidores que satisfagan sus necesidades de manera que se beneficien la organización, sus miembros y los consumidores.

2.2 Componentes de la mezcla de mercadotecnia

Las definiciones de mercadeo implican que pongamos en armonía los productos, en conjunto con un precio adecuado a través de canales de distribución eficientes que los lleven a los consumidores. A la vez los consumidores deben conocer los productos a través de acciones de comunicación o promoción.

Se determina entonces que hay cuatro áreas de la mercadotecnia que deben funcionar adecuadamente para lograr los objetivos de la organización. Estas áreas o componentes son: producto, precio, plaza y promoción y su relación entre ellas, son conocidas por algunos autores como William J. Stanton como “mezcla de mercadotecnia” (11-5). Otros, como Philip Kotler, le llaman “rueda o mezcla de la mercadotecnia” (8-84). Ambos concuerdan en que la mezcla de la mercadotecnia está compuesta de estas cuatro partes. Como todas tienen la particularidad de empezar con la letra “P” se puede decir que son las “4 P” de la mercadotecnia.

2.2.1 Producto

Globalmente, se puede considerar como “el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva de sus características” (3-6). Si se toma en consideración la definición anterior, cualquier satisfactor de necesidades será un producto y se puede pensar en varios tipos de productos, principalmente en productos tangibles y productos intangibles, ambos proveen de beneficios tangibles o intangibles.

Si se piensa en productos tangibles serán todos aquellos susceptibles de ser medidos por sus características físicas o materiales. Un par de zapatos será entonces un producto tangible del cual podemos observar sus características de fabricación materiales como el material, la suela, la talla, el color, etc., pero también podremos disfrutar otras características intangibles como la sensación de bienestar al caminar, la satisfacción de estar a la moda, de sentir seguridad, etc. Un servicio intangible proveerá de características y beneficios a veces tangibles o intangibles. Por ejemplo, un fondo de pensión, un seguro de automóvil, una membresía vacacional, etc., de estos productos se podrá gozar de sus beneficios, los cuales, dependiendo del usuario serán muy valiosos o poco apreciados. Por lo regular, los especialistas en mercadotecnia usan las palabras bienes y servicios para señalar una diferencia entre los productos tangibles y los intangibles (11-7).

2.2.2 Precio

“Es la medida cuantitativa expresada en términos monetarios de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el comprador. Cuando más necesitemos un producto o menos lo encontremos, estaremos dispuestos a pagar más por él” (3-7). La teoría de la oferta y la demanda es aplicable perfectamente a los precios de un producto tangible o intangible. Un ejemplo sencillo pero muy ilustrativo, es la fijación de precios que se da en el país en los mercados cantonales cuando es época de cosecha de alguna fruta o verdura, veremos entonces que los precios de esa fruta o verdura disminuyen considerablemente en comparación a cuando el mismo tipo de fruta se vende durante temporadas que no son de cosecha de esa fruta y su precio se incrementa.

2.2.3 Plaza

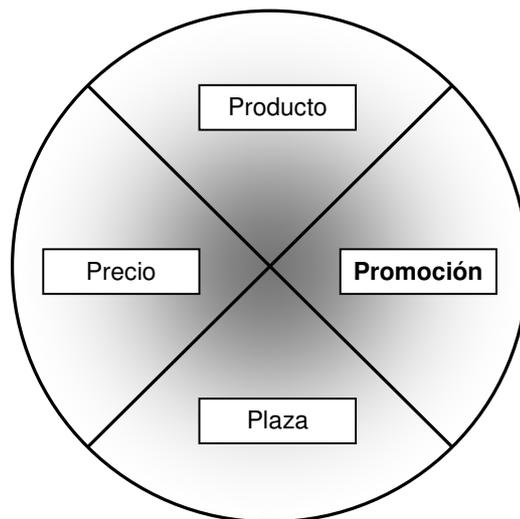
Así se le conoce a “el área geográfica donde el producto se vende, formada por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor, es decir la cadena distributiva por la que, semejando una cascada, las mercancías van “cayendo” del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde puede adquirirlos el consumidor” (3-7).

La forma en que un producto llega al consumidor final puede ser muy sencilla (como en el caso de los productos agrícolas) o puede llegar a tener cierto grado de complejidad, necesitando distribuidores mayoristas, subdistribuidores, tiendas al detalle, etc.

2.2.4 Promoción

El tema de la promoción ocupa un espacio posterior, en este párrafo solamente se mencionará que la promoción es considerada como elemento y herramienta de la mercadotecnia y al igual que los otros componentes, juega un papel fundamental en la mezcla de mercadotecnia tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2. **Elementos de la mezcla de mercadotecnia**



Fuente: José Luis Chong. **Promoción de Ventas. Pág. 6**

En los últimos años, algunos autores han querido añadir a estos cuatro componentes un quinto componente o una “quinta P”, que sería la “personalización” que se refiere al hecho de que es necesario personalizar la atención a los usuarios (15).

Definiciones de promoción

Para el desarrollo del tema es importante conocer diferentes definiciones de promoción que nos aporten ideas claras y, que en conjunto, proporcionen un panorama lo suficientemente amplio que permita orientar correctamente todas las acciones futuras del plan de promoción. En Guatemala, las obras de autores nacionales sobre el tema, son demasiado escasas, por lo que fue necesario recurrir a obras bibliográficas escritas por autores extranjeros y consultar algunas obras del tesario de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En las últimas décadas se detecta una evolución de los compradores en el mundo, al volverse más profesionales, exigiendo argumentos más tangibles como inductores de sus decisiones de compra. Ya no es suficiente confiar la tarea de inducir a los compradores a realizar la compra solamente a la publicidad. El cliente moderno compara, cotiza, prueba, experimenta ventajas del producto, no importa si ya es un consumidor del mismo. Siempre está dispuesto a probar productos nuevos, ya sea de la misma marca o de marcas diferentes. La promoción se encarga de darle esas pruebas al cliente; se encarga de satisfacer su curiosidad y necesidad de elementos cualitativos o cuantitativos para que realice una acción de compra, se encarga de comunicar todo lo concerniente al producto, sus características y posibles beneficios, por eso es que también se le llama “comunicación comercial” (12-7).

Si se toma en consideración el nombre de “comunicación comercial”, José Luis Chong define la promoción como “Técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.”(3-7).

De igual manera, al considerar clave la palabra “comunicación” la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO), define la promoción como “Conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.” (3-8).

De una manera más sencilla, Iniesta la define como: “Conjunto de actividades tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.” (7-15).

Para George y Michael Belch, la promoción es “una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata” (2-557).

Aunque los mercados particulares de cada país son diferentes, se sabe que cada vez las empresas invierten más en el área de promoción y dejan de invertir en publicidad. Aunque no se tienen datos propios de Guatemala, según la Promotion Marketing Association of America (PMAA) en el período de 1973 a 1993 la tendencia presupuestal de las empresas en el rubro de comunicación era de un 50% para publicidad y un 50% para promoción. En 1993 los niveles de inversión mostraron un pico máximo, pues se invirtió un 28% en publicidad y un 72% en promoción (7-9). Actualmente en Estados Unidos la relación de inversión del presupuesto de comunicación en publicidad y promoción es de 35% en publicidad y 65% en promoción, lo que confirma el fuerte impulso y reconocimiento que las empresas brindan a la parte promocional de sus productos incrementando su importancia relativa en la distribución de presupuestos de marcas, empresas y servicios.

2.3 Componentes de la mezcla de promoción

Al igual que existe una mezcla de la mercadotecnia, la promoción a su vez, posee varios elementos de los que se conforma. Aunque son pocos los autores que hablan de estos elementos como una “mezcla de promoción”, en este trabajo, para facilitar el concepto en los lectores se le llamará así.

Los componentes son cuatro y, antes de empezar a conocer los diferentes mecanismos y tipos de promoción de ventas, es conveniente mencionarlos y tener conceptos que faciliten su comprensión al momento de mencionarlos. De esta manera, los componentes de la mezcla son:

2.3.1 Publicidad

Dorothy Cohen la define como “una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción del consumidor y el desarrollo del bienestar económico y social” (7-8). En la publicidad no se ve directamente a las personas a quienes va dirigida, se convierte así, en cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas bienes o servicios. La publicidad es un tema muy amplio, incluye anuncios en la radio o en la televisión, vallas publicitarias, rótulos luminosos, etc. Siempre debe haber un responsable que se encargue de cuál o cuáles de los medios publicitarios son los más útiles para los fines deseados en el momento deseado.

2.3.2 Promoción de Ventas

La promoción de ventas es parte de los procesos de comunicación y del componente de la mezcla de mercadotecnia llamada a veces simplemente promoción. Acerca de la promoción como tal ya vimos varias definiciones, la promoción de ventas a manera de resumen, se puede decir que es la compilación de diversas herramientas de incentivos, casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular la compra más rápida y/o mayor de productos o servicios en particular, por parte de los consumidores o del mercado.

2.3.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un importante componente de la mezcla promocional. Intentan la creación de las buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación y el manejo adecuado de situaciones negativas para la compañía. Si se cuenta con una agencia específica para que lleve a cabo ese papel, ésta deberá basar su accionar en valores como la sinceridad, la honestidad, la franqueza y el profesionalismo para que pueda ser útil a los objetivos principales de las relaciones públicas.

Aunque los departamentos o agencias de relaciones públicas se crean con objetivos bien definidos, siempre deberán resaltar entre los objetivos principales los siguientes:

- 1 Destacar a la empresa entre la competencia
- 2 Crear confianza entre los clientes de la empresa
- 3 Crear una reputación sólida basada en una imagen positiva de la empresa y de sus productos
- 4 En caso de que se generen acontecimientos negativos, se debe tratar de limitar la repercusión de dichos acontecimientos.

Estos objetivos pueden cumplirse trabajando con editores, comentaristas, reporteros, etc., para que hagan una referencia positiva de la compañía o de sus productos, ésto a la larga, será un generador de confianza y redundará en ventas a corto, mediano o largo plazo. Entre los medios más utilizados para las relaciones públicas están los comunicados de prensa.

2.3.4 Venta personal o mercadeo directo

“Es el intento de llegar a posibles clientes *individuales* para venderles productos o servicios. Es el esfuerzo por parte del vendedor de hacer contacto con el posible comprador” (5-138). Este concepto no necesita de ser profundizado, aunque es útil saber, por ejemplo, que aunque una revista vaya dirigida a un público objetivo, no puede considerarse como mercadeo directo porque va dirigido a todos los lectores de esa publicación, lo mismo podemos decir de acciones en radio y televisión. Cualquier situación en la que algo se interpone entre el vendedor y el posible comprador, no es mercadeo directo.

Se pueden considerar como acciones de mercadeo directo las siguientes:

- Correo directo
- Telemercadeo
- La visita directa de venta
- Catálogos enviados con bases de datos
- Volantes entregados mano a mano
- Trasmisiones por fax o correo electrónico

La figura 3 ilustra en forma gráfica los elementos de la mezcla de promoción.

Figura 3. **Elementos de la mezcla de promoción**



Fuente: Elaboración propia

2.4 Objetivos de la promoción

La promoción intentará alcanzar siempre, de acuerdo al momento en que se realice, objetivos bien claros. Aunque, de acuerdo a los diferentes entornos en que se lleve a cabo, podrá tener objetivos específicos muy particulares, generalmente, siempre deseará alcanzar los objetivos siguientes:

- Provocar o incrementar el reconocimiento del producto, servicio o marca
- Aumentar los volúmenes de venta durante períodos limitados
- Apuntalar la imagen de la compañía
- Consolidar y/o fortalecer las relaciones de la compañía con los distribuidores mayoristas o con los detallistas
- Lograr efectividad en los esfuerzos publicitarios y los planes anuales de mercadeo
- Lograr la mejora en la relación con el distribuidor y mejorar los canales de distribución

Otros objetivos secundarios podrían ser:

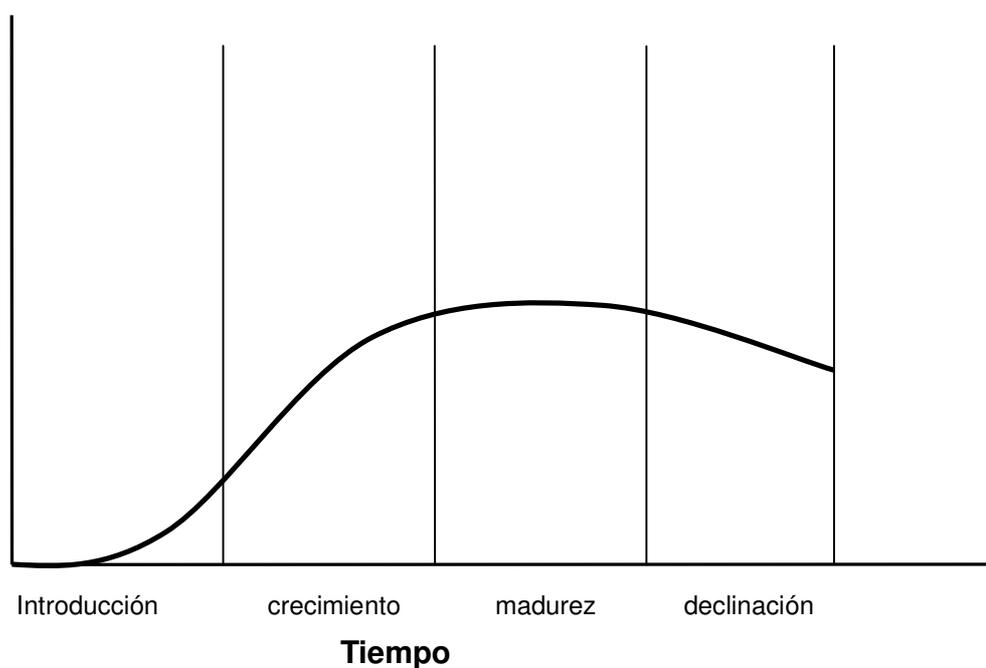
- Elaborar o mejorar la estructura de una base de datos formal
- En temporada baja se orienta a la compensación de la disminución de ventas
- Incentivar la repetición de compra
- Impulsar la frecuencia de compra
- Provocar la venta rápida de productos obsoletos o de baja rotación
- Suscitar la primera prueba del producto
- Reducir mentalmente el precio del producto
- Revitalizar productos viejos u obsoletos

2.5 Ciclo de vida del producto

Los productos que consumimos a diario o con una frecuencia media o baja se comportan de manera similar desde que se crean hasta que desaparecen del mercado. Como este fenómeno se compara a la vida de los seres vivos, se ha dado en llamarle “ciclo de vida del producto” a las diferentes etapas por las que un producto pasa a través del tiempo desde su introducción en el mercado hasta que desaparece del mismo. Las etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declinación (8-86). En la figura 4 se pueden identificar las etapas del ciclo de vida de un producto.

Figura 4. **Etapas del ciclo de vida del producto**

Ventas



Fuente: Fundamentos de mercadotecnia. **Philip Kotler. Pág. 310**

2.5.1 Introducción

La etapa de introducción de un producto es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales, de aquí podemos decir que, cualquier producto que se encuentre en esta etapa requerirá de acertados planes y acciones de promoción. Básicamente, esto se debe a las siguientes necesidades:

- El consumidor potencial o cautivo (en el caso de los relanzamientos) requerirá información sobre el producto o cambios en el producto
- Será necesario realizar acciones que estimulen la prueba del producto
- Lograr su distribución en las tiendas de menudeo

Esta etapa se caracteriza principalmente por lo siguiente:

- Habrán pocos competidores o probablemente ninguno.
- Las ventas generalmente se harán a grupos con ingresos económicos elevados
- La distribución será reducida
- Conservación de la demanda principal
- Habrán líneas limitadas de producto

2.5.2 Crecimiento

El producto se encuentra en esta etapa cuando se identifiquen señales de que el producto está siendo aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, sus características principales son:

- Se empiezan a promocionar usos diferentes para los productos
- El surgimiento o aumento de la competencia
- Los canales de distribución manifiestan una mejora
- La administración de la calidad de los productos es completamente manejable

2.5.3 Madurez

El producto se estabiliza en esta etapa y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos, se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa. Las tácticas de mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado.

Se empiezan a desarrollar grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; dichos tratos permiten.

- Liquidar los excesos de inventarios, lo cual será un problema frecuente en esta etapa
- Incitar a los usuarios de otras marcas a probar la nuestra o nuestros productos
- Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella

En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado, por esto este periodo se denomina a veces “de madurez innovadora”, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

2.5.4 Declinación

En esta etapa la fase del paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezarán un nuevo ciclo de vida para sustituir a los productos viejos. Aquí, la mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un período de declinación en las ventas el cual puede ser rápido o lento. Será necesario el uso de diversas estrategias en este período pues muchas empresas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras en cambio, siguen operando con la ventaja de que al tener menos competencia, automáticamente tendrán mayores posibilidades de obtener utilidades incluso mayores.

Este período se caracteriza por lo siguiente:

- Habrá una reducción en el número de empresas productoras de la competencia
- La consecuencia inmediata será una limitación en la oferta del producto
- Pequeños sectores productores se retirarán del ámbito

2.6 Promoción y ciclo de vida del producto

Los mecanismos y tipos de promoción se planificarán y aplicarán tomando en cuenta como factor fundamental el momento del ciclo de vida que está pasando un producto. Las estrategias promocionales están íntimamente ligadas con momentos puntuales de la vida del producto, de esta manera, podemos identificar las siguientes estrategias en los momentos determinados como posibles acciones al diseñar un plan de promoción.

Etapa de introducción:

El objetivo principal aquí será inducir la compra del producto o el uso de la prueba, por lo tanto la estrategia a seguir será la de asignar gran parte del presupuesto de promoción a las técnicas como muestras gratuitas, cupones y presentaciones iniciales.

Etapa de crecimiento:

Aquí, el presupuesto promocional se inclinará básicamente a realizar acciones de publicidad que tengan como objetivo el lograr resaltar las diferencias de la marca y que se mantengan en la mente del consumidor.

Etapa de madurez:

Cuando un producto se encuentra en esta etapa se utilizará la publicidad solamente para que sirva de recordatorio al consumidor y se tenga conciencia de la marca. Eventualmente se pueden realizar promociones de cupones, descuentos y premios para mantener la fidelización de los clientes, atraer a clientes potenciales y sobre todo, protegernos de los ataques de la competencia. Se debe tener especial comunicación con los distribuidores para que ellos también colaboren y se adapten a esta etapa promoviendo la marca.

Etapa de declinación:

Al entrar en esta etapa es tiempo de tomar decisiones radicales, las cuales pueden variar entre frenar el apoyo promocional o realizar innovaciones al producto para que vuelva a posicionarse en el mercado.

2.7 Mecanismos y tipos de promoción

Hay variedad de estrategias, mecanismos y tipos de promoción, los cuales se diseñarán o aplicarán tomando en cuenta los objetivos comerciales que se tengan en mente. Esto, claro está, en el contexto del ciclo de vida del producto. No se puede asegurar que todos los tipos de promoción serán exitosos con todos los productos, es más fácil asegurar lo contrario. Antes de tomar la decisión de cuál utilizar se deben tomar en cuenta varios aspectos:

- Aspectos culturales del país o región. Un plan de promoción exitoso en determinada zona geográfica, no necesariamente lo será en otra.
- Aspectos económicos. Dos planes de promoción pueden ser muy similares o iguales, pero uno podrá variar en costo y rendimiento al otro.
- Aspectos cronológicos. Uno de los aspectos más importantes a considerar será el “cuándo” poner en marcha un plan promocional.

No se puede afirmar que haya un número limitado o determinado de tipos de promoción. Cada vez, conforme los sistemas comerciales y económicos evolucionan de acuerdo a las culturas de los diferentes países o el lanzamiento de nuevos productos o tecnologías, podrán surgir nuevos tipos de promoción, con nombres y aplicaciones tan variados que sería imposible hablar del futuro. En el presente, y de acuerdo a la experiencia vista en el país y en otros países, podemos hablar de algunos tipos de promoción, los cuales se pueden dirigir a cinco campos de acción:

1. Al punto de venta
2. Al distribuidor
3. A la fuerza de ventas
4. Al prescriptor
5. Al cliente final

Nunca deberá considerarse mala la idea de combinar dos o más tipos de promoción, puesto que determinado tipo puede tener muchas debilidades, pero también muchas fortalezas. Para efectos del marco teórico se tomarán algunos de los principales tipos de promoción que se han utilizado tanto en el país como en otros países latinoamericanos.

2.7.1 Promociones de apoyo al punto de venta

Es importante brindar un apoyo significativo a los puntos de venta con el objetivo de promover una presentación adecuada, motivadora y sobresaliente del producto, principalmente si los productos son nuevos o se les han realizado innovaciones significativas que alteren su presentación tradicional. No se debe olvidar que cualquier esfuerzo económico al realizar inversiones promocionales será infructuoso si el comprador no encuentra el producto anunciado. Entre los tipos de promoción de apoyo al punto de venta se encuentran:

2.7.1.1 Colocación del producto

Se debe tomar conciencia de que al colocar un producto para que sea visto en un lugar específico de los diferentes puntos de ventas, estos se convierten en campos de batalla que tratan de atraer la atención visual del comprador. El término anglosajón utilizado para definirlo es el *merchandising* que no es otra cosa que la presentación visual y acomodo de los productos (7-76) complementa esta definición cuando nos dice que debemos considerar la regla de las 6 "A".

1. El producto adecuado
2. El lugar adecuado
3. El tiempo adecuado
4. La cantidad adecuada
5. El precio adecuado
6. La forma adecuada

La colocación del producto debe ser considerada un punto de vital importancia, para lo cual podrá contratarse incluso una persona que cuide de los aspectos antes mencionados, lo cual tiene muchas ventajas pues se especializa en cuidar nuestro producto en particular.

2.7.1.2 Material punto de venta

Son todos los tipos de materiales que ayudan a volver más eficiente la comunicación con los consumidores, éstos pueden ser pequeñas cartulinas pegadas a las paredes, rótulos con textos llamativos, imágenes fotográficas de considerable tamaño, etc. Los materiales deberán ser siempre congruentes con lo que intentamos hacer recordando que, el material en el punto de venta básicamente serán llamadas de atención para el público consumidor y que pretenden que las personas se acerquen y conozcan nuestro producto y campaña de comunicación.

2.7.1.3 Personal de apoyo

Es aquel personal de campo que realiza la labor de promoción. Dependiendo del tipo de producto y la campaña planificada, estas personas pueden ir desde un nivel de formación académica básica con un perfil socio cultural bajo o medio, hasta personal con una formación académica mucho más completa y de un nivel socio cultural más elevado, por ejemplo profesionales liberales. Hay productos que manejan una imagen específica de tal magnitud, que sus promotores o promotoras son ingenieros, licenciados, arquitectos o doctores. Una vez más se insiste en que todo plan de promoción deberá considerarse en su contexto económico, socio cultural y de los objetivos comerciales de la organización.

2.7.2 Promociones de impulso al distribuidor

Es un hecho que, para garantizar una exitosa labor comercial de cualquier producto, la alianza entre el distribuidor y el fabricante es necesaria, tarde o temprano debe darse. Las promociones de impulso al distribuidor tienen por objetivo mostrar y adecuar el producto de una forma atractiva que quede al fácil alcance de los consumidores y/o usuarios con el fin de provocar una rápida y rentable rotación del producto, para esto, se cuenta con varias alternativas para impulsar la venta con el distribuidor, las principales las veremos en los próximos incisos.

2.7.2.1 Exhibidores

Los exhibidores son muebles o cualquier otro tipo de medio utilizado para mostrar al consumidor pequeñas muestras de los productos. Se construyen de los más variados materiales y formas, pero el objetivo primordial será mostrar de una manera agradable y resumida el producto, sus innovaciones o nuevas líneas.

La ubicación de los exhibidores es muy importante, porque de nada servirá contar con unidades atractivas que se ubiquen en lugares poco transitados o vistos por los consumidores. Debe ponerse especial cuidado en que el exhibidor, una vez ubicado, cuente con un mantenimiento adecuado para evitar que con el polvo u otros agentes contaminantes llegue a perder su atractivo al ensuciarse. El apoyo al distribuidor con exhibidores podrá incluso negociarse con el canal de distribución, esto con el fin de disminuir costos a través de financiarlos parcialmente y facilitar su ubicación. De esta manera, podría pactarse con el distribuidor la contribución económica parcial del valor del exhibidor.

2.7.2.2 Rotulaciones

Este tipo de promoción de impulso al distribuidor es muy utilizado en Guatemala, principalmente por las empresas telefónicas, de bebidas gaseosas y de bebidas alcohólicas. Su función será la de atraer la vista del consumidor informando sobre los productos o sobre alguna promoción en especial del producto. El lugar ideal para hacerlas será la fachada del punto de venta o espacios ampliamente vistos por las personas.

Si la rotulación se realiza de una forma adecuada, el resultado será la atracción de la vista del consumidor lo que llevará a una acción-objetivo posterior como podría ser el acercamiento del cliente al punto de venta para que se informe, indague y finalmente entre al establecimiento a realizar la compra.

2.7.2.3 Presentaciones masivas

Las presentaciones masivas de los productos son una alternativa bastante eficaz de impulso al distribuidor. Estas presentaciones consisten en captar la atención de determinado nicho del mercado potencial o cautivo, al cual se le lleva de preferencia a un lugar específico en determinado momento con el fin de presentarle el producto, sus innovaciones o sus nuevas líneas.

Este tipo de promoción es muy efectiva, ya que si los consumidores tienen contacto directo a través de presentaciones dirigidas a ellos especialmente, será muy factible que la compra de producto se genere casi de inmediato. Este tipo de promoción se utiliza con mucho éxito y se recomienda para cuando se realice el lanzamiento de un nuevo producto o un producto que ha sufrido innovaciones de consideración.

La creatividad de la campaña promocional tiene mucho que ver en este tipo de presentaciones, pues podrá aportar ideas que aumenten el interés del consumidor por asistir y permanecer hasta el final de la presentación. Aunque este tipo de promoción puede realizarlo el fabricante en forma autónoma, tendrá mejores resultados si se realiza en conjunto con el distribuidor, esto con el fin de aprovechar el poder de convocatoria del distribuidor y su contacto con el cliente. A la vez, se tendrá la oportunidad de actualizar bases de datos que serán útiles para la fuerza de ventas.

2.7.2.4 Descuentos por compras iniciales

Consisten en descuentos realizados al primer o primeros pedidos del distribuidor. Deberá discutirse si el beneficio del porcentaje de descuento irá directamente al distribuidor o se transmitirá en forma parcial al consumidor final como un premio por confiar en el nuevo producto.

De cualquier manera, los descuentos se realizarán durante un tiempo prudencial para motivar a la compra del producto.

2.7.2.5 Estaciones de degustación

Éstas se realizan generalmente dentro de las instalaciones físicas del punto de venta del distribuidor o subdistribuidor. Son pruebas físicas del producto ofrecidas al consumidor con el fin de que experimente en forma personal las características y beneficios del producto. Esta actividad promocional es una excelente herramienta para dar a conocer las bondades de un nuevo producto, una nueva fórmula, un nuevo sabor, un producto mejorado, etc. Siempre tendremos como objetivo, lograr una acción de compra posterior a la degustación.

Deberá ponerse un cuidado especial en aspectos puramente operativos de este tipo de promoción. Deberá cuidarse por ejemplo el momento, el lugar, la cantidad y el tipo de degustación, pues son elementos que pueden determinar el éxito o fracaso de este tipo particular de promoción.

2.7.2.6 Cabezas de góndola

Las cabezas de góndola son lugares muy codiciados por las diferentes casas fabricantes o distribuidoras de producto. Se trata de aprovecharlas al máximo por los múltiples beneficios que aportan, pues sitúan el producto en las mejores condiciones de venta. Si la góndola es de cuatro niveles, la zona de mayor aprovechamiento será el segundo y tercer nivel, contados de arriba hacia abajo. Esta circunstancia explica porqué las grandes marcas luchan por conseguir esta privilegiada situación.

Se puede impulsar la distribución colocando por tiempos convenientes nuestro producto en las góndolas, esto lógicamente, si el producto es susceptible de ponerse en las mismas.

2.7.3 Promoción acerca de la fuerza de ventas

Otro tipo importante de promociones, son las realizadas sobre la fuerza de ventas. No se debe cometer el error de asumir el hecho de que los vendedores se sienten motivados a ofrecer nuestros productos como primera opción, ni que están capacitados para venderlo.

El vendedor es un punto vital del proceso de comercialización de cualquier producto. Debemos tratar de que en la mente del vendedor esté como primera opción el ofrecer el producto o marca de nuestro interés, pues si dentro del abanico de opciones que tiene el consumidor y el vendedor, nuestra marca o producto no ocupa un puesto primordial, todo el esfuerzo de la cadena de comercialización se verá dañado severamente.

El personal de ventas necesita estar motivado para que sus actitudes hacia la venta, el servicio y la empresa sean positivas, esto provocará que vendan más, pensando en satisfacer al cliente, transmitiendo una imagen de seriedad y prestigio empresarial, realizando la venta con una rentabilidad adecuada. Hay muchas formas de promoción sobre la fuerza de ventas, tan variadas como tipos de productos, de comercios y de vendedores. Algunas de las que han probado su eficacia se mencionan en los siguientes incisos.

2.7.3.1 Concursos estimulantes

Con este tipo de promoción al vendedor se intentará premiar los mejores resultados individuales y de equipo. Para esto se tomarán en consideración resultados cualitativos (actitud de servicio al cliente, nivel de satisfacción del cliente) como cuantitativos (cantidad de ventas y rentabilidad, número de clientes nuevos, etc.). Debe tenerse especial cuidado para diseñar planes de promoción que en realidad motiven al vendedor y no lo contrario, además, deberán considerarse otros aspectos tales como no desintegrar al grupo, o evitar el ambiente de trabajo tensionado que se puede tornar en negativo y decepcionante. Los premios podrán ser muy variados, algunas empresas acostumbran dar un bono a fin de mes o de trimestre y publicar la fotografía del vendedor o vendedora destacado o destacada. Otros, preferirán premiar con una cena para el vendedor y su familia, fines de semana en hoteles o centro recreativos, etc.

2.7.3.2 Premios y regalos

Aunque podría confundirse este tipo de promoción sobre la fuerza de ventas con el anterior (concursos estimulantes), éste se basa esencialmente en el alcance de metas mensuales o anuales. Sería imposible especificar el tipo de premio o regalo, simplemente deberá preverse que sea de interés al grupo en general. Si es un regalo sorpresa, deberá elegirse de acuerdo a la persona que lo gana. Este tipo de promoción posee la ventaja de que se mantiene interesado en forma permanente al personal de ventas hasta que se consiguen los mejores regalos. Un regalo que seguramente ningún vendedor despreciará será el de tipo económico.

2.7.3.3 Formación

Dependiendo de la cultura organizacional y del equipo de ventas, muchos vendedores se ven motivados al ser formados acerca del tipo de producto. Los cursos, talleres, seminarios, diplomados, etc., suelen ser de gran ayuda en este caso. El lugar de estas reuniones puede ser la propia empresa, o si el presupuesto lo permite, puede ser un ambiente diferente y cómodo para los participantes.

Para que este tipo de promoción sea exitoso, debe destinarse un presupuesto adecuado para la formación. La persona que se encarga de impartirlos deberá poseer la suficiente experiencia para hacerlo y el contenido deberá ser útil y transmitido de forma interesante, cuidando de mantener el equilibrio entre teoría y práctica.

2.7.3.4 Apoyos instrumentales

En casos específicos, como aquellos en que el tipo de producto es de carácter tecnológico o de conocimientos muy técnicos, el uso de instrumentos será necesario para la labor de ventas. Una forma de que una marca esté presente en la mente del vendedor es el tipo de promoción donde se proporcionan los instrumentos o equipo necesario para que el vendedor realice su labor de ventas y/o asesoría.

Cualquier tipo de instrumentos será considerado en este tipo de promoción, por ejemplo, equipos de medición, calibradores, herramientas, equipo audiovisual, etc. El hecho de que el fabricante provea al vendedor con este tipo de equipo, provocará su fidelización hacia la marca, principalmente si dicha marca no es la única que el vendedor tiene como opción para vender.

2.7.4 Promociones de impulso al prescriptor

Cualquier tipo de persona que recomienda el uso de un producto o marca en base a su experiencia o conocimiento personal del mismo se convierte en prescriptor. Son personas o entidades claves para la venta de nuestros productos. Influyen de manera positiva en el consumidor final o usuario, por lo tanto, deberán estar siempre presentes en un plan de promoción.

2.7.4.1 Capacitaciones al prescriptor

Los prescriptores por lo general son personas altamente conocedoras del campo en el que se desempeñan pudiendo ser profesionales o técnicos con amplia experiencia. En ambos casos, la credibilidad por parte de quien va a atender la recomendación de prescripción es vital. Los prescriptores pueden ser ingenieros, arquitectos, profesionales de la medicina, abogados, técnicos electricistas, técnicos instaladores, etc.

Al capacitar al prescriptor acerca de las características y beneficios del producto será más fácil que él mismo se convenza de las ventajas y beneficios de utilizarlo y prescribirlo y posteriormente lo recomiende a otros.

Para esto podremos realizar sesiones de capacitación con segmentos de prescriptores previamente determinados, cuidando que estén en el mismo nivel sociocultural o jerárquico si trabajan en una misma empresa. Esto facilitará la interacción de los participantes durante los seminarios de capacitación.

Para hacer atractivas las actividades de capacitaciones al prescriptor podrán realizarse seminarios, sesiones, reuniones o talleres donde al final se brinde un documento que acredite la participación de las personas, cuidando además los aspectos que pueden parecer secundarios pero que enriquecerán la imagen de la presentación, como una merienda o comida formal acorde al tipo de producto, tiempo de duración de la actividad, etc.

La creación de una base de datos de los participantes y su posterior seguimiento es una acción ampliamente recomendada para este tipo de promoción. Si los prescriptores son de carácter técnico, la facilitación de instrumentos, programas o presentaciones para ser utilizados en computadora, material informativo y la práctica, serán elementos que facilitarán el alcance de los objetivos de las capacitaciones y prácticamente asegurarán el éxito de la actividad.

Es importante entonces al momento de realizar un plan de promoción, tener bien claro e identificados, quienes son las empresas o personas que cumplen con la función de prescribir y orientar nuestros esfuerzos hacia su capacitación.

2.7.4.2 Premios por prescripciones voluminosas

Si la prescripción genera una venta voluminosa y se han creado los mecanismos para probarlo, puede utilizarse un tipo de promoción que premie al prescriptor que influyó en la venta. Esto es aplicable en ventas que impliquen el uso del producto en proyectos grandes que generen volúmenes considerables de venta y rentabilidad, también deben considerarse las ventas de productos de consumo masivo que se utilicen en actividades de relevante importancia, por ejemplo, el consumo de una bebida gaseosa durante un evento deportivo como las olimpiadas. Este tipo de promoción se utiliza muchas veces en el contexto de la visita médica.

2.7.4.3 Documentación

Un tipo eficaz de promoción del producto con el prescriptor es la de suministrar la suficiente documentación del producto o innovaciones del mismo. Son documentos cuyo tipo o tamaño dependerá del producto y del tipo de prescriptor al que esté orientado. Pueden ser manuales del usuario, catálogos del producto, documentos técnicos, libros de cocina, etc. Todo lo que pueda considerarse como un documento que brinde información y presente en forma atractiva el producto al prescriptor.

Deberá realizarse y distribuirse en forma oportuna y adecuada. Su entrega debe ser vigilada para que llegue a la persona adecuada, por lo que lo ideal sería entregarlos en forma personal, pero de no ser posible, también se recomienda el uso del correo convencional o electrónico.

2.7.4.4 Seminarios

Los seminarios a suscriptores se encuentran entre los preferidos por los fabricantes o distribuidores. Son actividades que implican una cuidadosa planificación para asegurar la participación de las personas que nos interesan, esto supone muchas veces una fuerte inversión en tiempo y dinero. Son de muy buena aceptación dentro de los prescriptores, pues ellos incrementan su potencial de prescripción a la vez que aumentan sus conocimientos individuales del tipo de sector en el que esté involucrado el producto.

Los aspectos importantes a cuidar aquí son el tiempo de duración, el contenido y la logística del seminario. Es preciso combinar con inteligencia los programas, la asistencia a los discursos y conferencias así como las mesas de trabajo. Los esfuerzos organizacionales y económicos son justificados si logramos que el prescriptor tenga en la mente nuestros productos. La generación de ventas se verá a muy corto plazo.

2.7.5 Promociones respecto del cliente final

Este tipo de promociones tiene la característica que genera ventas durante su puesta en marcha, logrando una densa relación de la marca con los consumidores.

2.7.5.1 Capacitaciones al consumidor final

Difieren con el tipo de promoción de capacitaciones a los prescriptores en que éstas no son de carácter muy técnico o extenso. Podrían realizarse en una variedad de ambientes diferentes como espacios en centros comerciales, espacios dedicados dentro de supermercados o tiendas de distribución, a veces se realizan en los hogares de los consumidores finales.

Tienen como objetivo que a través de un acercamiento práctico (no tanto teórico) con el producto, se genere una acción de compra inmediata, por lo que aquí es importante la facilidad de proporcionarle al consumidor el producto que nos solicite al final de la actividad. Este tipo de promoción gusta a los consumidores, pues les deja una sensación de “saber” del producto o sentirse muy conocedores del mismo.

2.7.5.2 Cupones

Aunque su uso es más extendido en países como Estados Unidos de Norteamérica, en los últimos cinco años se ha empezado a promover dentro de los países latinoamericanos. Hoy día en Guatemala no es raro obtener en la calle o en los centros comerciales, cupones que brindan un beneficio al momento de cambiarlos, por lo que su uso está empezando a generalizarse.

El cupón tiene la ventaja de que para cambiarlo, se necesita muchas veces la obtención de los datos básicos del consumidor, los cuales anota en la parte trasera del mismo. Esto es particularmente útil, cuando se desea crear bases de datos de clientes y darles un seguimiento por vía de correo electrónico o telefónico, incluso a través del correo tradicional.

Hay varios tipos de cupones, como los que ofrecen un descuento en la próxima compra, otros ofrecen la posibilidad de participar en una rifa, otros incluyen el canje de un premio, etc. Lo importante es combinar tipo de producto y tipo de cliente para elegir el cupón adecuado.

2.7.5.3 Demostraciones

Son demostraciones de las funciones y beneficios de un producto. Pueden realizarse en una variedad de ambientes, al igual que las capacitaciones al cliente final, aunque se diferencia de éstas en que aquí el cliente no tiene la oportunidad de experimentar con el producto, simplemente se limita a observar el funcionamiento del mismo.

2.7.5.4 Producto adicional

Este tipo de promoción funciona muy bien en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto o en las etapas de declinación, cuando se realizan innovaciones al mismo.

Consiste simplemente en dar un poco más de producto por el mismo precio. Es una práctica muy utilizada en los productos de tocador, las bebidas, y los productos alimenticios enlatados. Al conocer la cantidad o porcentaje extra de producto se tiene la ventaja de que podemos estimar con bastante precisión el costo del plan promocional y su duración, así como la evaluación del éxito de la promoción. El comprador también percibirá de una mejor manera sus beneficios al ver en el empaque la cantidad de producto extra.

2.7.5.5 Regalos sorpresa dentro de empaque

El uso de este tipo de promoción puede extenderse a casi cualquier clase de producto, ya sea tangible o intangible. Este tipo de promoción debe su éxito a la sencilla razón de que todas las personas gustan de las sorpresas agradables, por lo tanto, solamente se deberá tener en cuenta el importante detalle de procurar que el regalo sorpresa sea agradable al consumidor destinatario, que se ajuste al perfil planeado (edad, sexo, nivel cultural), que sea de calidad y que sea útil. Si el cliente espera obtener un buen regalo, el esfuerzo psicológico de compra se verá disminuido.

Para evitar perder el factor sorpresa es indispensable que el regalo venga dentro del empaque del producto. En el caso de los servicios, puede brindarse durante o al final del mismo, lo que dará un valor adicional importante al consumidor.

2.7.5.6 Productos o regalos a la vista

Para las personas que optan por eliminar el azar o la sorpresa y prefieren lo objetivo, el tipo de promoción que muestra el regalo a la vista, será una buena opción. Esto favorece la acción de compra en el caso de los niños, quienes aún no tienen poder adquisitivo, pero sí poseen poder de prescripción y funciona también en el caso de los adultos quienes razonan más su opción de compra. Muchas veces no será necesario que el regalo sea costoso, sino que signifique algo que guste al consumidor.

2.7.5.7 Uso de empaques para canje

Este tipo de promoción se utiliza ampliamente en productos de consumo masivo. Los fabricantes de jabones, papel higiénico, baterías, etc., han encontrado en este tipo de promoción una forma de fidelizar al cliente en la compra de los productos. Una vez que el consumidor logra juntar cierto número de empaques, la promoción consistirá en darle algún premio, beneficio o cantidades del mismo producto al cliente.

Este tipo de promoción, implica una campaña de publicidad en medios masivos como la radio, la televisión o los diarios de la región.

2.7.5.8 Presentaciones reusables

Consiste en promocionar el producto dentro de empaques que puedan reutilizarse posteriormente. Muchos eligen presentaciones como jarras, vasos, botellas decorativas, frascos, cajas metálicas o plásticas, etc. Inmediatamente el consumidor fija su mente en la ventaja adicional que le da el poder reutilizar el empaque. Debemos fijar nuestros esfuerzos en que lo que se destine a ser reusable sea a su vez algo que atraiga al consumidor.

2.8 Limitaciones y alcances de la promoción

La promoción, aunque es una herramienta de suma utilidad en la mercadotecnia, tiene limitaciones y alcances propios de la misma.

Entre las limitaciones se puede encontrar que, si no se realiza un tipo de promoción adecuado, el plan promocional podría fracasar al no resultar atractivo al consumidor. El tiempo es otra limitante de una promoción, puede convertirse fácilmente de amigo a enemigo; promociones muy cortas podrían limitar sus beneficios y promociones muy largas correrían el riesgo de aburrir al consumidor. La claridad y sencillez en los términos y condiciones de una promoción es fundamental ya que si la promoción no es fácil de entender o participar no funcionará.

Otra limitante de la promoción es el público con el que se realiza. Si no se determina correctamente dentro de las consideraciones del plan de promoción, podemos estar destinando al fracaso todo un plan de comercialización.

Si bien las limitaciones son varias, los alcances de la promoción pueden ser muy gratificantes y de mucho beneficio para una compañía. Un buen plan promocional alcanza a afectar al resultado final de un plan de mercadeo, por lo que siempre debe buscarse planificarlo y realizarlo de la mejor forma posible, tomando en consideración todos los posibles factores que intervendrán y podrán afectarlo.

2.9 Diferencias entre promoción y publicidad

Aunque muchas veces, los términos tienden a confundirse, ambas, publicidad y promoción poseen diferencias bien marcadas.

1. La publicidad es parte de la promoción, y no al contrario como a veces se cree (véase la página 30)
2. La publicidad trabaja a mediano y largo plazo, educando, creando imagen en la memoria de los consumidores. La promoción trabaja a corto plazo poniendo el producto en manos del consumidor para que se conozca y se generen ventas inmediatas.
3. Los resultados de la promoción son susceptibles de medirse por medio de técnicas, criterios o métodos apropiados, mientras que los resultados de la publicidad, por ser a largo plazo y estar posicionados en la mente del consumidor no es posible medirlos con exactitud.
4. La publicidad intenta llevar las personas a los productos, la promoción lleva los productos a las personas.

Algo muy importante de mencionar es que los tipos de promoción de ventas no son excluyentes, sino complementarios. De esta manera una campaña publicitaria podría necesitar apoyo de un plan promocional que a su vez combine varios tipos de promoción. El reto principal lo constituye el buscar y determinar el o los tipos de promoción a utilizar, llevarlos a la práctica y evaluar sus resultados.

3. PLANIFICACIÓN DE LA PROMOCIÓN

La planificación promocional no es más que el planteamiento de acciones propuestas en un ordenamiento lógico que a medida que vaya progresando ayuden a alcanzar los objetivos propuestos. Debe estar contemplada dentro del contexto del plan de mercadeo y, en la medida de lo posible, deberá ajustarse al mismo en sus lineamientos y presupuesto económico, exceptuando ocasiones donde sea necesario considerar acciones o casos emergentes.

3.1 Justificación del plan promocional

Un plan promocional puede ser necesario a lo largo de la vida útil de cualquier producto, pero particularmente, será de suma utilidad cuando se esté lanzado o relanzando al mercado un producto totalmente nuevo o simplemente innovado. En el caso del producto sobre el que se realiza este plan, se han realizado innovaciones que incrementan los beneficios para el usuario final. Los cambios en diseño incluyen ahora nuevas características y un nuevo sistema de instalación.

Considerando lo anterior, queda en evidencia que existe la necesidad de realizar esfuerzos para que el mercado cautivo y potencial conozca y decida comprar el producto, esto justifica el diseño y la realización de un plan promocional con los tipos de promoción adecuados al producto, al distribuidor y al consumidor final.

Una vez se detecte que el consumidor ha realizado dicho conocimiento del producto y realizado un volumen de compras aceptable se sabrá que el plan promocional cumplió con su objetivo primordial, o sea, generar ventas iniciales del nuevo producto. La planificación de estas acciones de comunicación son las que se describirán en incisos posteriores.

3.2 Objetivos del plan de promoción

Aunque dependerán de muchos factores particulares (tipo de empresa, de producto, etapa del ciclo de vida del producto, si es emergencia o no, etc.), podemos mencionar algunos que se intenta alcanzar en la mayoría de los casos.

3.2.1 Objetivos cualitativos

Realizar acciones de comunicación con los canales de distribución, mercado cautivo y potencial que den a conocer las nuevas características, ventajas, beneficios y forma de instalación de las innovaciones realizadas a la nueva canaleta plástica, para generar en los mismos, acciones de compra.

3.2.2 Objetivos cuantitativos

- Alcanzar un incremento de **Q.125,000.00** en relación al volumen generado durante los 3 meses previos a la realización del plan promocional.
- Capacitar durante el plan promocional a **200 personas**. Esta cantidad, es una cantidad mínima que se compone de 30 prescriptores y 170 técnicos instaladores.

El parámetro para considerar exitoso el plan promocional será que, al contar con el dato de ventas generadas durante los tres meses siguientes a la puesta en marcha del plan, nuestros costos del plan promocional no deberán exceder del 35% del incremento en ventas, solo así se podrá considerar el plan promocional como exitoso. Es conveniente indicar que no se debe confundir un incremento en ventas con el volumen de ventas totales de la empresa en el país, el cual, por cuestiones de confidencialidad interna, no se puede mencionar.

3.2.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo estará compuesto por tres segmentos de mercado.

- Grupo de distribuidores mayoristas
- Grupo de los principales prescriptores
- Grupo de técnicos instaladores y personal relacionado a los aspectos técnicos de las principales empresas instaladoras e integradoras usuarias del producto.

Según registros de bases de datos actualizadas, el mercado objetivo está compuesto por personas del sexo masculino en un 97%, sus edades varían entre un rango de 18 a 58 años.

Los hábitos de compra son durante el día, de los días lunes a sábado en horarios de 08:00 a 17:00 horas. El 80% de las compras lo realizan las empresas integradoras que cotizan proyectos de magnitudes considerables generando acciones de compra, con expectativas de encontrar el producto en existencia donde el distribuidor. El 20% de las ventas lo realizan instaladores independientes con trabajos que ameritan cantidades menores de producto.

El estrato social de los distribuidores es alto, el de los especificadores es medio y el de los instaladores es bajo.

3.3 Estrategia del plan de promoción

Se tomará el segmento de los distribuidores como un punto de partida, ya que el canal mayorista es como la fuente a través de la cual se vierte el producto al consumidor final. Si el distribuidor conoce el producto, podrá generarse una acción de compra inmediata ya que simplemente deberá mantener la continuidad en las compras normales del año, esto aún cuando el consumidor final no conozca el nuevo producto.

El siguiente segmento del mercado objetivo, el de los prescriptores, se trabajará simultáneamente con el tercero, el de los técnicos instaladores, ambos, forman un segmento de mercado que estará en capacidad de recomendar el uso del producto en los variados proyectos. Los técnicos serán los que experimenten las ventajas y beneficios de las innovaciones realizadas.

3.3.1 Tipos de promoción a utilizar

Tomando en consideración el tipo de producto y el mercado objetivo se utilizarán los siguientes tipos de promoción (véase la página 40) en los siguientes campos de acción:

1. Al distribuidor
 - a. Exhibidores
 - b. Descuentos por compras iniciales

2. Al prescriptor
 - a. Capacitaciones al prescriptor
 - b. Documentación (en este caso particular, también se aplicará este tipo de promoción al campo del cliente final)

3. Al cliente final
 - a. Capacitación al consumidor final
 - b. Productos o regalos a la vista (también se aplicará al campo del prescriptor)

Los tipos de capacitación “documentación” y “productos o regalos a la vista” se combinarán en dos tipos de campos de acción aunque originalmente se clasifiquen en campos de acción diferentes (véase la página 53 y 57), la razón de ésta combinación es para optimizar recursos económicos y físicos, ya que ambas promociones se darán dentro de las capacitaciones, las cuales se realizarán en el mismo tiempo y lugar para los prescriptores y para los clientes finales.

3.3.2 Duración de la promoción

De acuerdo a la definición de promoción de ventas, ésta implica acciones que se destacan por su corta duración (días, semanas o meses), esperando resultados inmediatos. Se trata por lo tanto de acciones de corta duración que en muchos casos se diseñarán de acuerdo a un plan emergente o por el contrario podrán estar preparadas para ponerlas en práctica en el momento que se considere más oportuno o sea más necesario, por ejemplo en ocasiones como las mencionadas en el inciso 2.5 (véase la página 34).

El plan en particular estima una duración de 8 semanas y un tiempo después se realizará la evaluación del mismo.

3.3.3 Cuándo poner en práctica el plan

El plan deberá ponerse en práctica durante los meses de noviembre y diciembre de 2006. Esta etapa irá precedida por una presentación inicial al distribuidor como punto de partida.

3.3.4 Definición de aspectos físicos y geográficos del plan

Los aspectos físicos y geográficos del plan se pueden detallar de la siguiente manera:

3.3.4.1 Aspectos físicos

Las acciones promocionales se llevarán a cabo en lugares adecuados para la exhibición, o en su momento, para la capacitación de personal técnico y de ventas. De esta manera, se considerarán las oficinas, las salas de venta y salones de reunión con los que cuentan los distribuidores, por ejemplo espacios físicos aptos para las acciones promocionales.

En el caso de los prescriptores y personal técnico se deberá contar con lugares adecuados para impartir presentaciones y capacitaciones, que cuenten con servicios de audio y video, con instalaciones adecuadas para trabajar con varias decenas de personas a la vez, esta descripción coincide perfectamente con salones para eventos de algunos hoteles de la ciudad capital.

Se deberá contar con material promocional impreso, presentaciones y catálogos electrónicos que puedan ser usados en computadoras. Además, se necesitarán estaciones de capacitación donde las personas puedan conocer, palpar y practicar la instalación del producto.

3.3.4.2 Aspectos geográficos

El plan promocional se desarrollará dentro de la ciudad capital de Guatemala, lugar donde se encuentran las oficinas principales de los canales de distribución y de las principales empresas integradoras del país. Las acciones de capacitación para prescriptores y técnicos se realizarán en puntos estratégicos que permitan la permanencia así como el fácil y cómodo acceso. Las zonas de la ciudad capital que cumplen con estos requerimientos son las zonas 9, 10 y 11, por lo que el hotel que se contrate deberá estar ubicado en cualquier de estas zonas.

3.4 Medios y recursos

Para realizar el plan promocional, se deberá contar con los siguientes medios y recursos

- **Recurso humano**
 - 1 coordinador del plan de promoción, con un perfil de Responsable de País (véase la página 10)
 - 1 asistente, con un perfil de secretaria comercial.
 - 2 colaboradores, con un perfil de Asesor Técnico (véase la página 12)

- **Material de capacitaciones**
 - 4 estaciones de trabajo. Permitirán la realización de ejercicios prácticos de instalación
 - 200 catálogos de producto
 - 200 guías de selección rápida de producto

- **Herramientas**
 - 32 destornilladores de castigadera de 8 pulgadas de largo
 - 32 destornilladores de cruz, de 8 pulgadas de largo
 - 16 pinzas para cortar plástico del tipo “pico de loro” de 6 pulgadas de largo
 - 500 tornillos tipo autorroscas de 5/8 de pulgada

- Material promocional
 - 200 playeras de algodón impresas
 - 200 lapiceros plásticos de punta retráctil

- Infraestructura

Si se consideran los hechos de que el objetivo total de personas a capacitar entre suscriptores y técnicos es de un mínimo de 200 personas y que en cada sesión de capacitación se tendrá capacidad para atender a 32 personas (8 personas por 4 estaciones de trabajo), entonces se necesitarán de por lo menos 7 sesiones de capacitación, por lo que será necesario rentar un salón para eventos en un hotel de la ciudad capital que cuente con las siguientes facilidades: Que provea equipo audiovisual, espacio para sillas, espacio adicional para instalar las estaciones de trabajo, provisión de una merienda, facilidad de parqueo a bajo costo y ubicado en un punto geográfico de fácil acceso.

- Otros gastos
 - 200 discos compactos (con el catálogo electrónico)
 - 200 diplomas de participación
 - 300 invitaciones

Se mandarán a hacer 300 invitaciones personales previendo que no todas las personas invitadas asistirán.

3.4.1 Costos del plan promocional

Los costos necesarios para cubrir los medios y recursos para llevar a la realidad el plan de promoción se encuentran resumidos en la Tabla I. Vemos que el total de los costos del plan asciende a Q.39,620.00, si este costo no excede del 35% del incremento en las ventas en los 3 meses posteriores a la puesta en marcha del plan, se considerará el plan como un éxito.

Tabla I. **Costos estimados del plan promocional**

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Sub Total	Total
	Recurso Humano			
1	Asistente temporal (3 meses)	Q3,200.00	Q9,600.00	Q9,600.00
	Material de Capacitaciones			
4	Estaciones de trabajo	Q1,500.00	Q6,000.00	
200	Catálogos de producto	Q7.67	Q1,534.00	
200	Guías de selección rápida de producto	Q16.11	Q3,222.00	Q10,756.00
	Herramienta			
32	Destornilladores de castigadera de 8 pulgadas	Q8.25	Q264.00	
32	Destornilladores de cruz de 8 pulgadas	Q8.25	Q264.00	
16	Pinzas del tipo "pico de loro" de 6 pulgadas	Q35.75	Q572.00	
500	Tornillos tipo autorroscas de 5/8 de pulgada	Q0.30	Q150.00	Q1,250.00
	Material Promocional			
200	Playeras de algodón impresas	Q14.75	Q2,950.00	
200	Lapiceros plásticos de punta retráctil	Q6.55	Q1,310.00	Q4,260.00
	Infraestructura			
7	Rentas de salón para eventos hotel X	Q1,200.00	Q8,400.00	Q8,400.00
	Otros			
200	Discos compactos	Q12.75	Q2,550.00	
200	Diplomas de participación	Q5.77	Q1,154.00	
300	Invitaciones	Q5.50	Q1,650.00	Q5,354.00
			Total	Q39,620.00

Fuente: Elaboración propia

4. EJECUCIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN

4.1 Cuándo se usará la promoción

El plan de promoción se pone en marcha el 2 de noviembre de 2006 y finalizará el 29 de diciembre de 2006. Se espera contar con resultados de ventas a partir de la segunda semana de la promoción.

4.2 Acciones a realizar

Tal como se indica en el inciso 3.3.1 (véase la página 64), los campos de acción en los que aplicaremos los variados tipos de promoción serán actividades en punto de venta, al distribuidor, al prescriptor y al cliente final.

4.2.1 Exhibidores

Tipo de promoción orientado al distribuidor. Se diseñarán y fabricarán en una base de cartón. Se diseñarán de manera que contengan muestras del concepto general del nuevo sistema de canalización plástica y sus aplicaciones. Los exhibidores estarán diseñados para ubicarse en lugares donde transiten dentro de la sala de ventas el mayor número de clientes potenciales y cautivos. Por encontrarse ya presupuestados dentro del plan general de mercadeo se entregarán al distribuidor sin costo alguno, por lo que su costo no se considera dentro de los costos del plan. En total se entregarán 10 exhibidores del nuevo sistema de canalización entre todos los distribuidores.

4.2.2 Descuentos por compras iniciales

Tipo de promoción orientado al distribuidor. El plan contempla un descuento del 5% sobre lo facturado en compras del nuevo sistema de canalización y sus accesorios, con la condicionante que se realicen durante el intervalo que va del 02 de noviembre de 2006 al 31 de enero de 2007.

4.2.3 Capacitaciones al prescriptor

Objetivo: Capacitar a un mínimo de 30 de los principales prescriptores sobre las innovaciones, características, ventajas, beneficios y forma correcta de instalación del nuevo sistema de canalización.

Tipo de promoción orientado al prescriptor. Estas acciones están catalogadas como medulares dentro del plan promocional, pues si los prescriptores realizan su papel como tales, las ventas empezarán a generarse y comenzará el flujo del desplazamiento del producto a corto plazo. El objetivo es capacitar a las 30 principales empresas prescriptoras de la ciudad capital de Guatemala.

El tipo de capacitación será presencial y cada sesión tendrá una duración de 4 horas.

Las sesiones de capacitación constarán de 2 partes, una parte teórica y otra parte práctica que se desarrollarán de la siguiente manera:

- Parte teórica. Duración: 1.5 horas

Durante esta primera parte se realizará una presentación con medios audiovisuales a los asistentes donde se hará un resumen de las características de diseño del tipo de canaleta anterior. Posteriormente se presentará el nuevo tipo de canaleta y sus accesorios. Se mostrará la forma correcta de utilizar el catálogo impreso y el catálogo electrónico y finalmente se indicará la forma correcta de realizar una instalación básica con el nuevo sistema. En esta parte se presentarán las características, ventajas y posibles beneficios del nuevo sistema. El objetivo de que los asistentes se familiaricen con el catálogo de productos que les será entregado al inicio es que les sea fácil realizar una recomendación o compra a través del distribuidor.

La parte teórica contempla también un espacio donde se explicará el uso y las ventajas del disco compacto y la tabla de selección rápida que se le entregará a cada asistente al inicio de la actividad. Se dejará un espacio al final del mismo donde se aclararán las inquietudes y/o preguntas.

- Parte práctica. Duración: 2.0 horas

Luego de un receso de 30 minutos se dará paso a la parte práctica. Ésta se llevará a cabo de la siguiente manera: Se formarán grupos de 8 personas. Cada grupo de 8 personas trabajará en una estación de trabajo. Cada estación de trabajo consta de 4 lados donde pueden realizar la parte práctica 2 personas por lado. La parte práctica tiene como objetivo principal de que los participantes realicen la instalación de un sistema básico de canaleta, para lo cual se les proporcionará todos los componentes de la instalación previamente cortados y dispuestos en las estaciones de trabajo para que el ejercicio se realice con rapidez.

Cada estación de trabajo se dotará con la siguiente herramienta por lado de trabajo:

- Dos destornilladores de castigadera de 8 pulgadas de largo
- Dos destornilladores de cruz de 8 pulgadas de largo
- Una pinza para cortar plástico del tipo “pico de loro” de 6 pulgadas de largo

El facilitador de la capacitación, quien contará con una estación de trabajo (a diferencia de las demás, ésta tendrá una sola cara y estará destinada para dar la muestra inicial de la forma de instalar) explicará la forma en que se realizará la práctica. Realizará una instalación en forma clara tratando de que los participantes capten en su totalidad la forma de realizar el ejercicio práctico. Al finalizar la instalación modelo, cada grupo de 8 personas se dirigirá a sus respectivas estaciones de trabajo y contarán con 1.5 horas para completar el ejercicio.

Al finalizar la parte práctica, los colaboradores realizarán una inspección visual de todas las estaciones de trabajo para verificar que se hayan realizado en forma adecuada y a la vez solucionar las posibles dudas del momento. Luego de verificar que todas las instalaciones se hayan realizado correctamente los participantes se reunirán en sus lugares originales, se resolverán dudas o inquietudes finales y se les hará entrega de un diploma de participación.

4.2.4 Documentación

Tipo de promoción orientado al prescriptor. El objetivo será lograr brindar los medios necesarios al prescriptor para que conozca las innovaciones realizadas al producto, sus especificaciones, sus ventajas y determine sus beneficios; de esta manera, al estar familiarizado con el nuevo producto pueda recomendar su uso en proyectos de cualquier magnitud.

Durante las capacitaciones descritas en el inciso anterior (no olvidar que los tipos de capacitación no son excluyentes y perfectamente pueden combinarse entre sí) se le proporcionará a cada prescriptor la siguiente documentación promocional:

- Un catálogo general del producto. Es un material impreso que incluye una presentación gráfica y escrita de las características innovadas en el sistema de canalización, sus especificaciones y forma de seleccionar el producto en una forma rápida y práctica y así poder realizar con eficiencia una prescripción.
- Un disco compacto para ser instalado en el sistema operativo de una computadora. Este material multimedia incluye toda la información referente al nuevo sistema de canaleta, contiene guías y formas de selección interactivas. Posee además, los vídeos de instalación de los nuevos accesorios en forma clara para ser consultado cada vez que surjan dudas de instalación del producto.

- Una tabla de selección rápida del producto. Esta tabla está diseñada para su uso en el campo de trabajo. Permite una consulta rápida de los diferentes componentes del sistema de canalización. Está diseñada de forma que su consulta sea rápida y práctica, por lo que se fabricó de un material resistente al uso de campo (cartón de alta resistencia con una película de polyvinilo).

4.2.5 Capacitaciones al consumidor final

Objetivo: Capacitar a un mínimo de 170 técnicos o consumidores finales.

Tipo de promoción orientado al cliente final. En el caso particular de este plan de promoción, las capacitaciones al consumidor final se realizarán al mismo tiempo que las capacitaciones al prescriptor. Esto con el fin de aprovechar el hecho de que un prescriptor se relaciona directa o indirectamente con los consumidores finales, por lo tanto, todas las consideraciones y estructura de las capacitaciones serán igual a las que encontramos en el inciso 4.2.3 (véase la página 72)

Por el tipo de relación entre ellos no habrá problemas de relaciones interpersonales. Por ser un plan promocional, al consumidor final se le dotará de la misma documentación que al prescriptor. Esto no siempre es así, pues una vez que esté introducido el producto al mercado ya no será necesario de proveer al técnico de medios de multimedia para utilizarse en computadora.

4.2.6 Productos o regalos a la vista.

Tipo de promoción orientado al cliente final. Se entregará al inicio de cada sesión de capacitación el siguiente material promocional:

- Playeras de algodón con el logo de la marca y fotografía del producto impresos. Se fabricarán 100 playeras en talla mediana, 60 en talla grande y 40 en talla pequeña.
- Lapiceros con punta retráctil con el logo de la compañía impreso. Se fabricarán 200 lapiceros.

4.3 Cronograma

Las acciones del plan se realizarán de acuerdo a lo programado en el cronograma de la figura 5.

Figura 5. **Cronograma de acciones del plan de promoción**

Actividad	2006														2007		Estimado de asistentes (acumulado)			
	Oct			Nov									Dic		Feb					
	16	...	30	2	...	9	...	16	17	...	23	...	30	7	...	14		1	2	
Planificación	■	■	■																	
1a. capacit.				■																32
2a. capacit.						■														64
3a. capacit.								■												96
Control									■											
4a. capacit.											■									128
5a. capacit.													■							160
6a. capacit.														■						192
7a. capacit.															■					224
Evaluación																	■			
Resultados																		■		

Fuente: Elaboración propia

4.4 Integración del recurso humano

Todos los recursos considerados para llevar a cabo el plan promocional tienen una gran y deben integrarse de la mejor manera optimizándolos. El recurso humano considerado en la planeación se integrará de la siguiente manera:

- Coordinador del plan

Tal como se menciona en el inciso 3.4 (véase la página 28), el coordinador tendrá un perfil de Responsable de País. Sus funciones principales serán las siguientes:

1. Coordinar el plan a través de todo el desarrollo del mismo, desde su participación con los otros elementos del recurso humano en la planificación, pasando por la ejecución, el control y la evaluación de resultados del plan.
2. Decidir entre las opciones que se le presenten el lugar y fechas de la realización de las capacitaciones.
3. Definir el programa de desarrollo de cada sesión de programación.
4. Preparar el contenido teórico de las sesiones.

- Asistente

Sus principales funciones incluyen:

1. Organizar una base de datos de prospectos de asistentes a las sesiones de capacitación.
2. Dar seguimiento a los prospectos de invitados a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, faxes, etc., procurando el aseguramiento de la asistencia a las sesiones.
3. Cotizar los diferentes recursos a utilizar en el plan promocional (muebles de capacitación, herramienta, salones de eventos, invitaciones, material promocional, etc.)
4. Durante las sesiones velar por el perfecto desarrollo de los mismos, verificando los aspectos antes, durante y después de las reuniones de capacitación.
5. Verificar el listado de asistentes a cada reunión de capacitación e imprimir los diplomas de participación.

- Colaboradores

Su integración al equipo de trabajo consistirá en cumplir con las siguientes funciones básicas:

1. Repartición de las invitaciones a los prospectos de asistentes
2. Coordinar la correcta disposición de los elementos de las capacitaciones dentro de los salones.
3. Realizar funciones de asesoría a los diferentes equipos de trabajo durante la parte práctica de las capacitaciones.
4. Realizar la entrega de diplomas de participación al finalizar las sesiones de capacitación

De esta manera se integrará el recurso humano para el desarrollo del plan de promoción. Se espera que la curva de aprendizaje llegue a su punto máximo en la tercera semana con la tercera capacitación para que posteriormente se trabaje en una manera eficiente y eficaz, mostrando coordinación en la realización de tareas.

5. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Control del plan

Siendo el plan promocional y su puesta en marcha actividades en las que está implícito el proceso administrativo, será necesario establecer métodos de control del plan y evaluación de resultados. Establecer un control adecuado del plan nos brindará varias ventajas:

- Dependiendo del momento en que se ejerza el control ayudará a determinar si se están alcanzando o se alcanzaron los objetivos propuestos.
- Proporcionará herramientas para realizar un posible cambio de tipo de promoción.
- Ayudará a evitar errores costosos y posiblemente irreversibles.

Una de las áreas de las que se ocupa la ingeniería industrial es la medición del desempeño de una actividad o proceso, por lo tanto, el ingeniero deberá ser capaz de medir el desempeño de un plan promocional. Seguramente cualquier empresa o proyecto en el que se trabaje será susceptible de ser controlado en su desempeño y brindar a los interesados valiosa información acerca del tiempo y recursos económicos invertidos en la planificación y puesta en marcha del plan.

El proceso de control deberá ser continuo para poder corregir en la marcha. Dentro de un proceso de producción es mejor detectar anomalías durante el proceso que al final del mismo, así se tomarán las acciones requeridas para evitar costos y/o gastos innecesarios.

Aunque debe ser continua, la acción de controlar deberá contar con un espacio donde se reúna el equipo participante, se confronten los mecanismos de control adecuados y se determine el grado de avance de cualquier actividad. Acerca del desenvolvimiento de la actividad, y contando con los documentos que avalen la opinión de los participantes, se podrá medir también el grado de aceptación que las actividades han tenido entre los participantes. Esto será una buena fuente que permitirá la retroalimentación y la toma de decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos en el control.

Por esta razón, dentro del cronograma de actividades se designó un día especial para evaluar y controlar el proceso. Este día está ubicado cronológicamente aproximadamente a la mitad de las acciones del plan de promoción.

5.1.1 Control de las capacitaciones

Una forma sencilla, pero funcional de controlar y evaluar el plan durante su desenvolvimiento son las hojas de asistencia. Serán hojas que nos provean en forma resumida datos que, al convertirlos en información, serán capaces de brindarnos las indicaciones de cómo se está desarrollando el plan, en lo que se refiere a la asistencia proyectada de participantes. La Figura 6 nos muestra el modelo de hoja de control de asistencia.

Figura 6. **Modelo de hoja de control de asistencia a sesiones de capacitación**

No.	Nombres y apellidos	Teléfono	Correo electrónico	Empresa	Puesto
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

Fecha de capacitación: _____

Vo. Bo. Coordinador: _____

5.1.2 Control de las ventas

Uno de los criterios escogidos para la evaluación de éxito del plan promocional es el de considerar como un indicador el incremento en el volumen de ventas de la canaleta y sus accesorios durante tres meses, por esta razón las ventas se estarán monitoreando a partir del día 02 de noviembre de 2006 hasta el 31 de enero de 2007. Al consultar el cronograma se puede ver que la última capacitación será el día 14 de diciembre de 2006. La evaluación de resultados de ventas se realizará quincenalmente tomando en cuenta hasta el día 31 de enero de 2007, esto para dar un tiempo prudencial de compra desde que se realizó la última capacitación y respetando el tiempo que se dio a los distribuidores para que compraran con un porcentaje de descuento (véase la página 72).

5.1.3 Control de percepción de los asistentes

Aunque no fue un criterio de evaluación para determinar el éxito del plan de promoción, evaluar la percepción de los consumidores acerca de cómo perciben una actividad, su desarrollo, su contenido, la duración, el espacio físico donde se desarrolló, el horario, los expositores, los regalos, el producto, etc., es de mucha importancia para tomar decisiones acerca de seguir o no con una estrategia o aplicando determinado tipo de promoción. Estas hojas de percepción se entregarán al final de cada sesión de capacitación. Su diseño debe ser claro y objetivo, de manera que al solicitar a las personas que las llenen no les parezca algo tedioso. La hoja modelo a utilizar este control se muestra en la figura 7.

Figura 7. Hoja de control de percepción de los asistentes

Nombre: _____

Fecha: _____

Para cada uno de los incisos a) al f) indique su percepción de acuerdo al desarrollo de la actividad de capacitación en la que acaba de participar, para ello utilice la siguiente escala de valoración:

1 = Totalmente insatisfecho
2 = Insatisfecho
3 = Le es indiferente
4 = Satisfecho
5 = Totalmente satisfecho

	1	2	3	4	5
a) Instalaciones adecuadas	<input type="checkbox"/>				
b) Material de apoyo	<input type="checkbox"/>				
c) Puntualidad	<input type="checkbox"/>				
d) Contenido	<input type="checkbox"/>				
e) Alimentos	<input type="checkbox"/>				
f) General	<input type="checkbox"/>				

Si tiene algún comentario, por favor escríbalo en las siguientes líneas:

Fuente: Elaboración propia

5.2 Resultados obtenidos

Si se realiza una acción promocional se esperan resultados. Cualquier plan de promoción debe ser susceptible de ser medido en sus resultados. Esta es una característica que diferencia a la promoción de la publicidad. Si se realiza una promoción para incrementar el número de estudiantes en un curso, interesará saber si valió la pena invertir en un plan de promoción al ver la cantidad de estudiantes inscritos. Si el plan fue para un restaurante, interesará saber cuántos comensales y en qué días respondieron al plan, así como el consumo que realizaron. Se podrían poner muchos más ejemplos para ilustrar la importancia de saber los resultados de un plan y determinar si fue o no exitoso.

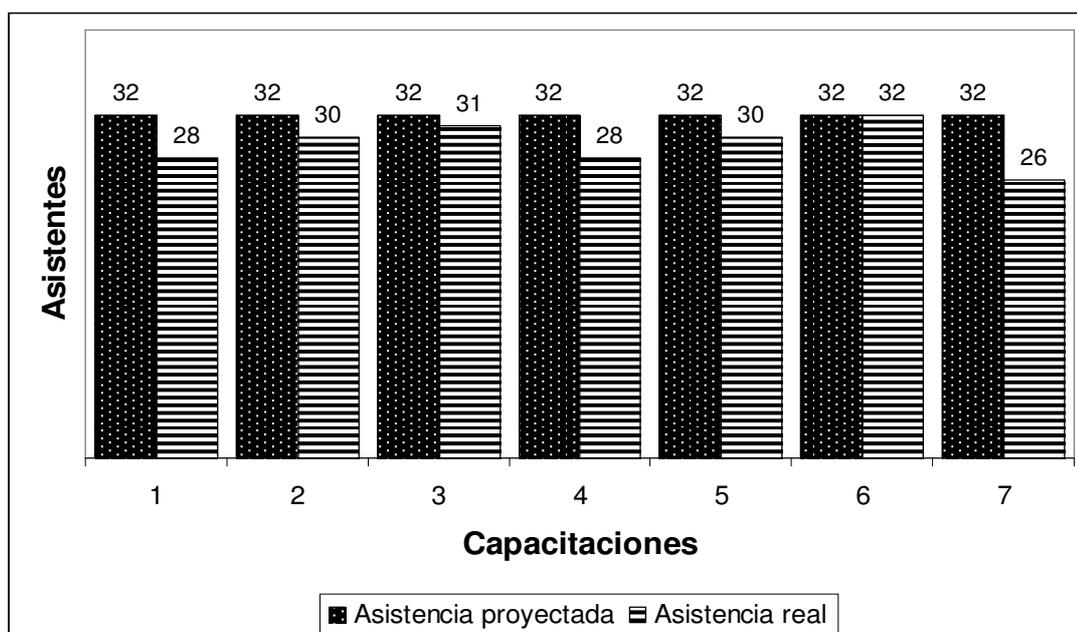
La evaluación puede ser tan compleja como el plan realizado, el recurso económico invertido y el tamaño del plan, de tal manera, que existen en algunos países agencias que se dedican a la planificación y puesta en marcha de planes promocionales y otras que se encargan de evaluar su desempeño.

Existe un criterio que toma en cuenta el cálculo de un punto de equilibrio y divide la inversión en muestras entre la utilidad. Otros se encargan del rastreo del canje de cupones o entradas a concursos. Los criterios pueden volverse complejos dependiendo del contexto propio de cada producto y empresa (2-705).

5.2.1 Resultados del control de capacitaciones

Los resultados obtenidos de las hojas de control de asistencia a las capacitaciones se tabularon y generaron la gráfica mostrada en la figura 8. En la gráfica también se comparan los resultados obtenidos de las hojas de control de asistencia a las capacitaciones con los resultados proyectados para establecer la eficacia de las invitaciones a las diferentes capacitaciones.

Figura 8. **Asistencia proyectada y asistencia real**

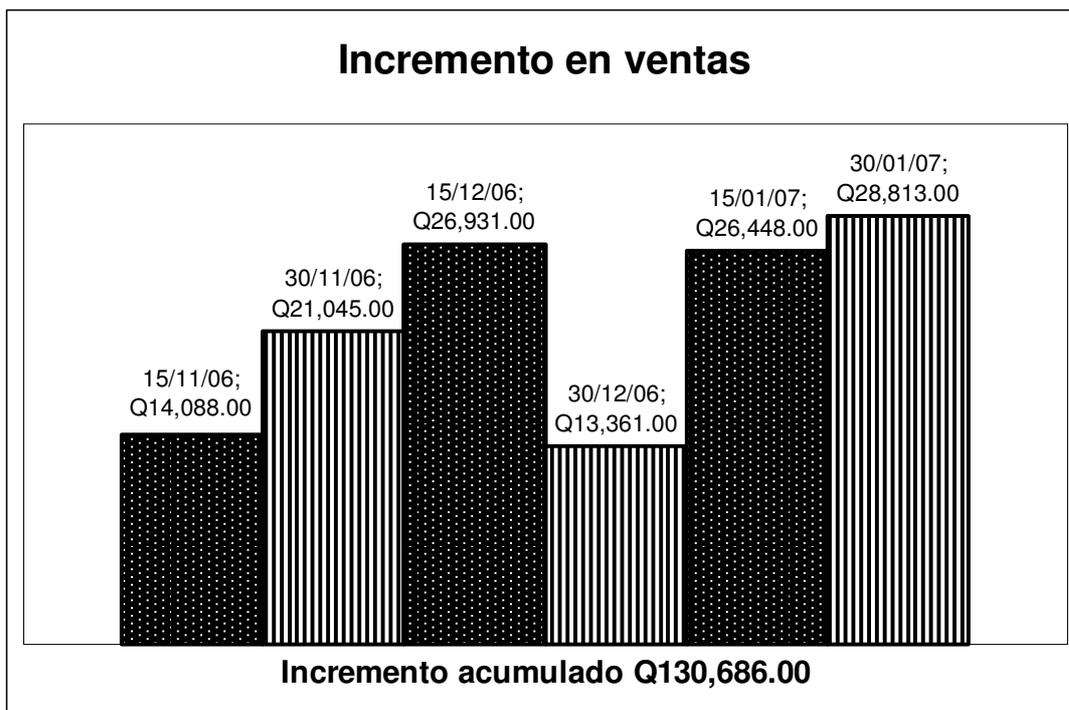


Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Resultados del control de ventas

El resultado del registro del control de ventas del nuevo sistema de canalización se ilustra en la Figura 9 con el gráfico que generó el registro de resultados de los incrementos en el volumen de compras. Los resultados registrados ya incluyen el descuento del 5% de la promoción por volumen de compras ofrecido a los distribuidores (véase la página 72).

Figura 9. Incremento en volumen de ventas



Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Resultado del control de percepción de los asistentes

Los resultados del control ejercido para determinar el nivel de satisfacción percibido por el cliente al momento de participar en una sesión de capacitación se obtuvieron de la manera siguiente:

Primero se obtuvo el nivel de satisfacción de cada participante, para esto se sumaron los valores asignados por el asistente en la escala de valoración (véase página 87) de los seis incisos posibles. El total de esta suma se interpretó según los siguientes criterios:

1. $25 \leq \text{total} \leq 30$ Categoría I, cliente altamente satisfecho
2. $15 \leq \text{total} \leq 24$ Categoría II, cliente medianamente satisfecho
3. $05 \leq \text{total} \leq 14$ Categoría III, cliente insatisfecho

Una vez agrupados los totales en categorías, se obtuvo el número de clientes altamente satisfechos, medianamente satisfechos y los insatisfechos. Los resultados se encuentran en la tabla II.

Tabla II. **Resultados del control de percepción de los asistentes**

Categoría	Prescriptores	Técnicos	Total asistentes	% satisfacción
Categoría I	27	143	170	82.93%
Categoría II	3	25	28	13.66%
Categoría III	2	5	7	3.41%
Total	32	173	205	100.00%

Fuente: Elaboración propia

5.3 Evaluación e interpretación de resultados

Luego de haber obtenido resultados con los métodos de control mencionados en incisos anteriores se procederá a la evaluación de los mismos. Se compararán con los criterios de evaluación y se determinará si cada tipo de promoción fue exitoso o no. Al final, deberá hacerse una evaluación general del plan para determinar su eficacia.

5.3.1 Criterios de evaluación de resultados

Los resultados deberán ser evaluados e interpretados de acuerdo a los objetivos del plan de promoción (véase las páginas 62). Los objetivos entonces, se convierten en la parte medular de los criterios de evaluación. En base a lo anterior, los criterios para considerar exitoso el plan de promoción son:

5.3.1.1 Criterio de asistencia a las capacitaciones

El objetivo inicial era capacitar a un mínimo de 200 personas, de las cuales 30 deberían ser prescriptores y 170 técnicos instaladores (véase las páginas 72 y 76). Si se consideran los costos de las capacitaciones, el material promocional, los regalos obsequiados, y el personal involucrado en las mismas, el objetivo se considerará logrado si se cumple el 95% de asistencia, esto equivale a un número de 190 asistentes.

De acuerdo a la Tabla II (véase página 91), el total de prescriptores asistentes fue de 32 y de personal técnico fue de 173, haciendo un total de 205 personas asistentes a las capacitaciones. Esto significa que se alcanzó el 102.50% del objetivo inicial.

Evaluación del resultado: Objetivo inicial alcanzado y superado en un 2.50%

5.3.1.2 Criterio del incremento en el volumen de ventas

El objetivo inicial era alcanzar un incremento en el volumen de ventas de Q125,000.00 en comparación con el volumen generado durante los 3 meses previos a la realización del plan promocional (véase la página 62). El objetivo se consideraría alcanzado si los costos del plan no excedían en más de un 35% del incremento en el volumen de ventas (o sea Q43,750.00), es por eso que el presupuesto inicial para el plan de promoción se hizo en base al estimado de gastos del plan que se encuentran en la Tabla I (véase la página 70), el cual, partiendo de una base estimada era de Q39,620.00.

Para evaluar el éxito de los objetivos planteados debemos cuantificar los costos finales del plan de promoción, éstos los podemos observar en la Tabla III.

Tabla III. **Costos reales del plan promocional**

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Sub Total	Total
	Recurso Humano			
1	Asistente temporal (3 meses)	Q3,500.00	Q10,500.00	Q10,500.00
	Material de Capacitaciones			
4	Estaciones de trabajo	Q1,650.00	Q6,600.00	
205	Catálogos de producto	Q7.67	Q1,572.00	
205	Guías de selección rápida de producto	Q16.11	Q3,302.55	Q11,474.90
	Herramienta			
32	Destornilladores de castigadera de 8 pulgadas	Q9.15	Q292.80	
32	Destornilladores de cruz de 8 pulgadas	Q9.15	Q292.80	
16	Pinzas del tipo "pico de loro" de 6 pulgadas	Q37.50	Q600.00	
500	Tornillos tipo autorrosca de 5/8 de pulgada	Q0.35	Q175.00	Q1,360.60
	Material Promocional			
205	Playeras de algodón impresas	Q15.25	Q3,126.25	
205	Lapiceros plásticos de punta retráctil	Q7.50	Q1,537.50	Q4,663.75
	Infraestructura			
7	Rentas de salón para eventos hotel X	Q1,350.00	Q9,450.00	Q9,450.00
	Otros			
205	Discos compactos	Q12.75	Q2,613.75	
205	Diplomas de participación	Q6.50	Q1,332.50	
300	Invitaciones	Q6.00	Q1,800.00	
	Otros gastos no contemplados	Q727.75	Q727.75	Q6,474.00
			Total	Q43,923.25

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla III que los costos reales, a diferencia de los planificados (Q39,620.00) fueron de Q43,923.25. Estas variaciones en los costos obedecieron a tres factores principales:

1. Variaciones en los valores de las cotizaciones iniciales.
2. Incremento en el número total de asistentes planificados de 200 a 205 personas.
3. Surgimiento de gastos imprevistos por Q727.75

Para continuar con la evaluación de resultados del criterio del incremento en el volumen de ventas, si se consulta el registro del incremento de las mismas en la Figura 9 (véase la página 90), se observará que las ventas se incrementaron en Q130,686.00. Ahora, al efectuar el cálculo del porcentaje del costo del plan en relación al incremento en el volumen de ventas obtenemos:

$$\begin{aligned} \text{\% costo del plan sobre volumen de ventas} &= (\text{costo total del plan promocional} / \\ &\quad \text{incremento en volumen de ventas}) \\ &= (Q43,923.25 / Q130,686.00) \\ &= 33.61\% \end{aligned}$$

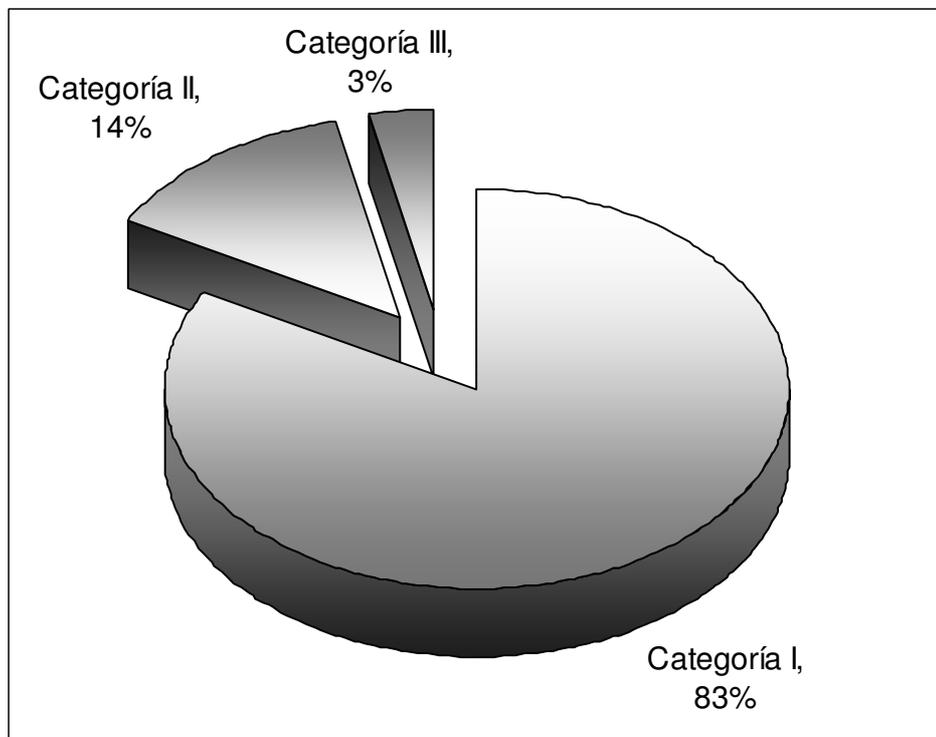
Evaluación del resultado: Se observa que el incremento en el volumen de ventas sobrepasó el objetivo inicial en Q5,686.00 y que los costos reales de la realización del plan de promoción no sobrepasan el 35% del volumen de ventas. El objetivo se considera alcanzado y superado en sus expectativas iniciales.

5.3.1.3 Criterio de satisfacción de los asistentes a las capacitaciones

Aunque la satisfacción de las personas que asistieron a los eventos de capacitaciones no forma parte de los objetivos del plan de promoción inicial, se considera que, la cultura de la calidad debe formar parte en todas las actividades que realiza un profesional de la ingeniería y debería serlo en el ejercicio de todas las carreras.

Por esta razón, se decidió controlar y medir la satisfacción del cliente de acuerdo a lo planteado en el inciso 5.2.3 (véase la página 91). Los resultados obtenidos son de la Tabla II y aparecen gráficamente en la Figura 10.

Figura 10. **Gráfico de percepción de los asistentes a las capacitaciones**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los criterios de satisfacción de los asistentes (véase la página 91), los significados de las diferentes categorías son:

Categoría I = Clientes altamente satisfechos

Categoría II = Clientes medianamente satisfechos

Categoría III = Clientes insatisfechos

Se observa que del total de asistentes a los eventos de capacitación el 83% fueron personas o clientes altamente satisfechos, un 14% fueron clientes medianamente satisfechos y un 3% del total de los asistentes se consideraron clientes insatisfechos.

Evaluación del resultado: La mayoría (83%) de los asistentes a los eventos o sesiones de capacitación fueron clientes altamente satisfechos, por lo que se puede considerar los eventos de capacitación como exitosos.

5.4 Mejora continua

La mejora continua de un plan promocional puede realizarse tomando en cuenta y en forma separada cada paso del plan que se diseñó y se puso en marcha. Esto se hará con los siguientes objetivos:

1. Determinar si cada paso fue una decisión acertada
2. Crear nuevos parámetros y métodos de control que nos brinden datos en forma más amplia y clara
3. Construir un historial de las etapas para tomarlas en cuenta en planificaciones futuras

4. Utilizar los métodos de pronósticos de ventas para determinar qué época del año es la mejor para poner en marcha un plan y hacerlo aún más exitoso
5. Estipular estándares de calidad para evaluar cada etapa de nuevos planes con el objetivo de acelerar la curva de aprendizaje del diseño de nuevos planes
6. Con un equipo de trabajo, intentar buscar nuevos y más creativos tipos de promoción.

CONCLUSIONES

1. Se dieron a conocer las características, ventajas, beneficios y forma de instalación del nuevo sistema de canalización al personal de ventas del distribuidor, al personal técnico de las empresas integradoras y a los principales prescriptores del medio guatemalteco.
2. Los principales tipos de promoción se orientan a cinco campos: al punto de venta, al distribuidor, a la fuerza de ventas, al prescriptor y al cliente final. El plan de promoción diseñado en el trabajo de graduación fue dirigido a los campos de acción del punto de venta, el distribuidor, al prescriptor y al cliente final.
3. La realización de un plan real de promoción para un producto real implica una cuidadosa planificación, control y evaluación de resultados.
4. Se realizó, exitosamente, un plan promocional para el sistema innovado de canalización plástica en el mercado guatemalteco, creando los parámetros que permitieron determinar su éxito.
5. Los parámetros desarrollados para evaluar el éxito del plan fueron la asistencia a las capacitaciones, el incremento del volumen de ventas en determinado período y la satisfacción de los asistentes a las actividades de capacitación. Los métodos de control diseñados fueron acertados, con lo que se pudo obtener la información que permitió evaluar el desempeño de los tipos de promoción elegidos para el plan.

6. Las acciones de comunicación emprendidas con el plan, mejoraron la comunicación y presencia de marca con el canal de distribución.
7. Se determinó que las acciones emprendidas con la puesta en marcha del plan promocional fortalecieron e incrementaron la presencia de la marca entre los vendedores de los distribuidores, los instaladores y los consumidores finales del producto.
8. La innovación de un producto justifica la necesidad de un plan promocional para dar a conocer el producto al mercado objetivo y generar acciones inmediatas de compra.
10. La promoción la conforman todas aquellas acciones dirigidas a que el mercado objetivo conozca y pruebe un producto con el objetivo de que ejerza una acción de compra inmediata. Son acciones de corta duración a corto plazo dirigidas a cinco campos principales de acción: al punto de venta, al distribuidor, a la fuerza de ventas, al prescriptor y al cliente final.
11. Los indicadores de satisfacción del cliente demostraron que el 83% de los clientes o asistentes estuvieron altamente satisfechos, un 14% estuvieron medianamente satisfechos y solo un 3% estuvo insatisfecho.

RECOMENDACIONES

1. Realizar estudios que permitan estimar la mejor época del año para llevar a cabo el plan de promoción.
2. Incluir entre las promociones al prescriptor y al cliente final, capacitaciones, a representantes de empresas como usuarios finales del producto.
3. Desarrollar promociones cortas y de bajo costo antes y después del plan promocional principal.
4. Extender el plan promocional a los principales departamentos del interior del país.
5. Estandarizar la metodología para impartir capacitaciones como parte de futuros planes promocionales. Esto permitirá optimizar tiempo y recursos, así como estandarizar los contenidos de las mismas.
6. Incluir en el presupuesto para el plan promocional un rubro para publicidad en los medios apropiados.
7. Incrementar y mejorar el contenido de las capacitaciones para que en un futuro puedan impartirse con carácter de certificaciones.
8. Realizar una evaluación del plan a través de telemarketing.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Barberena Barrera, Luis Fernando. **Análisis y reformas metodológicas del curso de mercadotecnia.** Tesis ingeniería industrial. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, 1997. 94 pp.
- 2) Belch, George E. y Belch, Michael A. **Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral.** 6ª edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. 2005. 849 pp.
- 3) Chong, José Luis. **Promoción de ventas.** 2ª. Edición. México: Pearson Educación, 2000. 154 pp.
- 4) Fernández Valiñas, Ricardo. **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano.** 2ª. edición. México: Editorial Ecafsa, 2002. 256 pp.
- 5) Garofalo, Gene. **Ventas y marketing. Guía práctica para ventas y mercadotecnia.** México: Prentice-Hall, 2000. 392 pp.
- 6) Harris, Edward. **Investigación de mercados.** 2ª. edición (Curso práctico de mercadotecnia McGraw-Hill, volumen 1). México: McGraw-Hill de México, 1983. 151 pp.

- 7) Iniesta, Lorenzo. **Promoción de ventas, ¡resultados ya!**. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 2003. 165 pp.
- 8) Kotler, Philip y Armstrong, Gary. **Fundamentos de mercadotecnia**. 6ª. edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1991. 826 pp.
- 9) Logan, William B. **Matemáticas en la mercadotecnia**. 2ª. edición (Curso práctico de mercadotecnia McGraw-Hill, volumen 7). México: McGraw-Hill de México, 1983. 142 pp.
- 10) Reece A., Franklin. **Promoción y publicidad. Guía para el asesor empresarial**. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1998. 242 pp.
- 11) Stanton, William J. *et. al.* **Fundamentos de marketing**. 10ª. edición. México: McGraw-hill/Interamericana de México, S.A. de C.V., 1994. 885 pp.
- 12) Tellis, Gerard J. y Redondo, Ignacio. **Estrategias de publicidad y promoción**. Madrid: Pearson Educación, S.A., 2002. 584 pp.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

1. American Marketing Association. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>, enero 2007.
2. Promotion Marketing Association. <http://www.pmalink.org/>, enero 2007.

3. Gestiópolis.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/30/market-ingbasesdatos.htm>, marzo 2007.

APÉNDICE

Figura 11. Exhibidor de mostrador



Figura 12. **Estación modular de trabajo para capacitaciones**

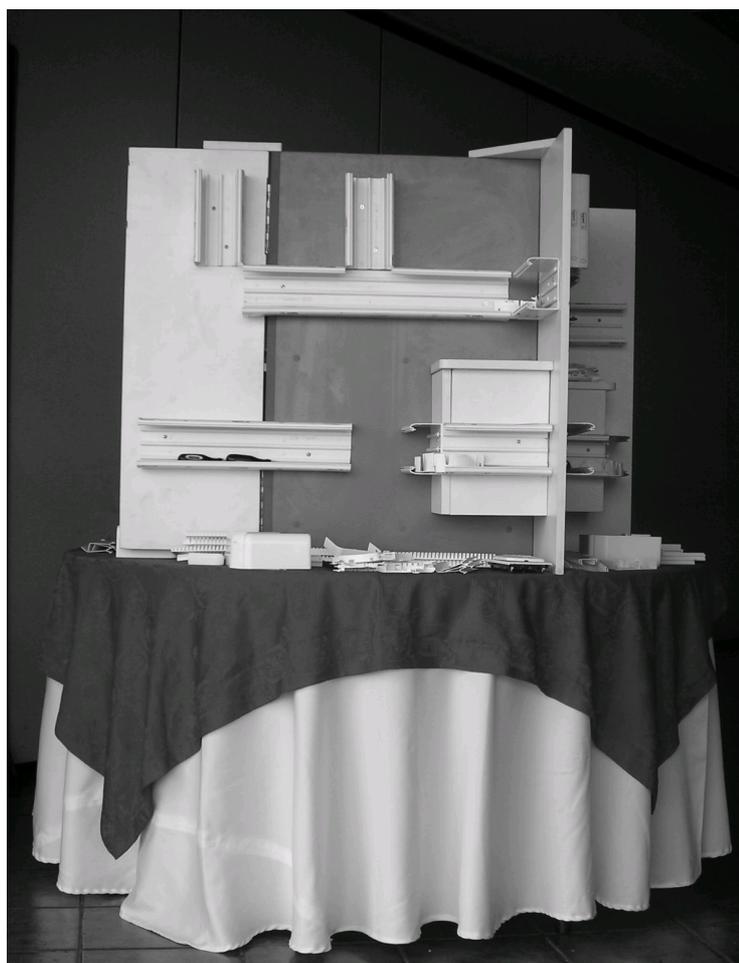


Figura 13. Sesión de capacitación



Figura 14. Muestra de documentación (catálogo general de producto)

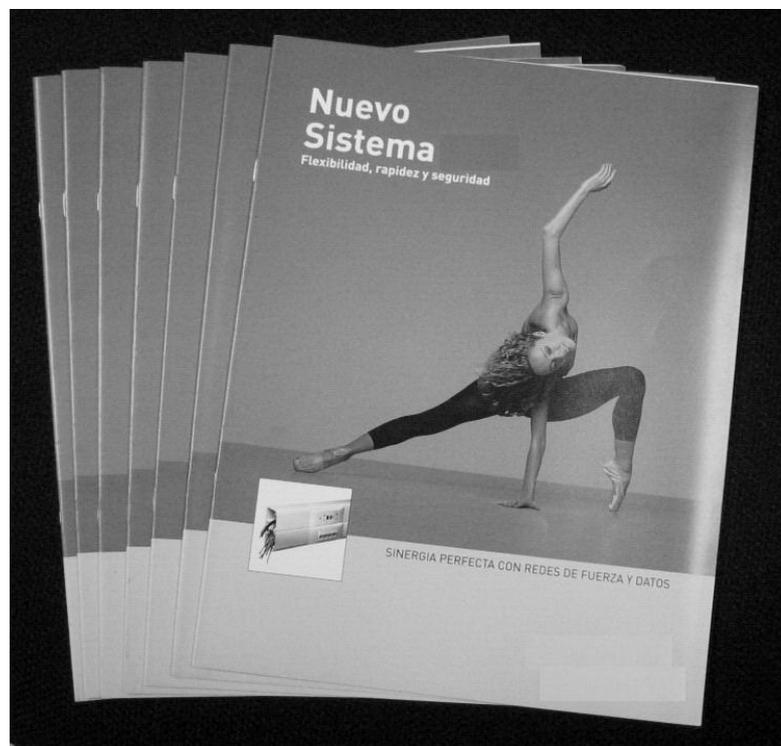


Figura 15. Muestra de documentación (guía de selección rápida)



Figura 16. **Muestra de documentación (disco compacto con software del sistema de canalización)**



Figura 17. **Muestra de productos y regalos a la vista (lapicero promocional)**

